

Estudio del rating y su efecto en el mercado publicitario

Rating study and its effect on the advertising market

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10308253>

AUTORES: Lessly Madeleyne Peña Párraga^{1*}

Wilson Roberto Briones Caicedo²

Liliana Ivett Urquiza Mendoza³

Máximo Fernando Tubay Moreira⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: lesslypp2001@gmail.com

Fecha de recepción: 26 / 07 / 2003

Fecha de aceptación: 05 / 09 / 2023

RESUMEN

El estudio del rating en grandes audiencias permite optimizar con mayor efectividad el uso de los recursos comunicacionales en las empresas u organizacionales. El propósito principal de la investigación es realizar un estudio del rating en el mercado publicitario en las radiodifusoras del cantón Quevedo, de manera específica se buscó identificar y analizar la oferta y demanda publicitaria e importancia del rating en el mercado laboral en las radiodifusoras de la zona. En la investigación cualitativa de tipo exploratoria se utilizó el método inductivo-deductivo, explicándose la naturaleza del fenómeno de lo particular a lo general; mediante las técnicas de grupos focales y la observación, el trabajo de campo consistió en entrevistas semiestructuradas a los funcionarios en las once radiodifusoras y nueve representantes de empresas privadas en el territorio, cuyos datos, tabulados y validados admiten la toma de decisiones efectivas. Entre los hallazgos más relevantes se obtuvo que los estudios de rating benefician el mercado laboral, ya que permiten que las empresas privadas programen sus anuncios publicitarios en horarios de mayor alcance, lo

^{1*} Egresada de la Universidad Técnica de Babahoyo

² Master en Administración de Empresas. Docente Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo

³ Master en Comunicación. Docente Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo

⁴ Master en Administración de Empresas. Docente Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo

cual inciden en el incremento de los ingresos económicos de ambas partes. En conclusión, disponer de un sistema de medición de rating que se integre al modelo de negocio en las radiodifusoras es un elemento clave de éxito en las organizaciones que aprenden de forma permanente.

Palabras claves: *Rating, mercado publicitario, radiodifusoras*

ABSTRACT

The study of the rating in large audiences allows optimizing more effectively the use of communication resources in companies or organizations. The main purpose of the research is to carry out a study of the rating in the advertising market in the radio stations of the Quevedo canton, specifically it was sought to identify and analyze the advertising supply and demand and the importance of the rating in the labor market in the radio stations of the area. In the exploratory qualitative research, the inductive-deductive method was used, explaining the nature of the phenomenon from the particular to the general; Using focus group techniques and observation, the field work consisted of semi-structured interviews with officials in the eleven radio broadcasters and nine representatives of private companies in the territory, whose data, tabulated and validated, supports effective decision-making. Among the most relevant findings, it was obtained that rating studies benefit the labor market, since they allow private companies to schedule their advertisements at times of greater reach, which affect the increase in the economic income of both parties. In conclusion, having a rating measurement system that is integrated into the business model of radio broadcasters is a key element of success in organizations that are constantly learning.

Keywords: *Rating, advertising market, broadcasters*

INTRODUCCIÓN

El comportamiento de la audiencia ha sido estudiado innumerables veces desde diferentes perspectivas, desde un punto de vista comercial, hablar de audiencia se refiere a una forma puramente cuantitativa de medir el público, lo cual era válido y cómodo en su momento para definir a la audiencia como el mercado masivo y registrar el alcance de la guía comercial entregada a los beneficiarios

De acuerdo con Vilajoana, Rom, & Miotto (2019) El auge de los medios digitales ha impactado de forma directa en las estrategias de comunicación de empresas e instituciones. Ante un escenario de saturación en los medios tradicionales, el entorno digital ofrece nuevas modalidades publicitarias; algunas, más interactivas; otras, menos invasivas.

Por tanto, los oyentes optan por otros canales de comunicación e interacción, como las plataformas digitales, y para seguir siendo parte del día a día de los radioescuchas, algunas emisoras comparten sus programas y brindan contenidos adicionales a través de herramientas de internet como aplicaciones móviles, redes sociales y páginas web; y así seguir apareciendo en el día a día de los radioescuchas. Por eso, las estaciones de radio se reinventan, adaptando cada espacio de programación a las necesidades y preferencias de los oyentes, manteniendo así la fidelidad de la audiencia.

Señalan Monge et al., (2021) Hay variaciones en las estrategias de comunicación con la audiencia y las formas de declarar las colaboraciones pagadas en función tanto del número de seguidores como del ámbito temático. Mientras, Guo (2021) En la era de los nuevos medios, el rápido desarrollo y la popularización de la tecnología digital y las comunicaciones en red han provocado cambios tremendos en el entorno de comunicación, los métodos de comunicación y las reglas de comunicación. Como una forma importante de comunicación en la economía y la sociedad empresarial modernas, la comunicación de marketing continúa innovando y desarrollándose bajo el impulso de la tecnología de Internet móvil y la tecnología de los nuevos medios.

En el entorno global en constante cambio se evidencia una intensa competencia comercial. Por tanto, es muy importante sintonizar los sistemas de información e investigación, ya que nos pueden dar una idea de lo que realmente es una emisora y cuántos televidentes tiene, lo que puede ayudar en las decisiones comerciales y publicitarias.

Por otra parte, el cambio repentino en la forma de comunicación hace que el método de promoción de la empresa también es un factor clave, para que pueda difundirse con éxito bajo la ola de los nuevos medios en la búsqueda de la competitividad empresarial. En donde, la demanda de los espacios publicitarios en programas de mayores audiencias, supera incluso el porcentaje de sintonía del contenido musical. En otras palabras, durante del estudio se evidenció la necesidad del manejo de rating considerando el comportamiento

del consumidor, en virtud que algunos requieren contenidos de preferencia musicales para promocionar sus bienes o servicios.

La radio es uno de los pocos medios de comunicación que acompaña a su audiencia en el día a día, puesto que puede ser escuchada mientras el oyente realiza cualquiera de sus tareas habituales, ya sean domésticas, sociales o laborales. Mencionan Yaguana y Marín (2012), en el Ecuador las primeras emisoras radiales aparecieron a mediados de los años veinte siguiendo las tendencias impuestas en Europa y Estados Unidos.

En la era digital de la globalización, las compañías han tenido que utilizar varias estrategias para enfrentar a los competidores y asegurar su posición en la mente y preferencias del consumidor, ya que esto repercute de manera directa en los ingresos económicos por pautas comerciales en las cadenas radiofónicas.

La digitalización rompe las barreras de tiempo y lugar, ampliando así las posibilidades de entrega de contenido. Las mejoras en la calidad de la conexión y la multiplicación de dispositivos móviles y acceso móvil han cambiado los patrones de navegación, lo que dificulta la medición del consumo, como afirman Quintas & González (2021) en su artículo “Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro” refieren que “Las necesidades del mercado se han sofisticado e incrementado fruto de la evolución tecnológica de la industria y de alta penetración de internet en la población.

Por tanto, el estudio aborda algunas investigaciones de trabajos realizados por diferentes expertos en el campo, como por ejemplo el presentado por Blanch y Balsebre (1993) del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, titulada Sistema de medición de la audiencia de radio en España. Su investigación proporciona una revisión histórica de la evolución de la radiodifusión en varios países, para luego centrarse en un análisis detallado de cada sistema de medición de audiencia utilizado por las diferentes estaciones de radio españolas a lo largo de los años, y su impacto en la programación y los ingresos de estas estaciones.

A finales de la década de 1920, el presidente Isidro Ayora decretó el Reglamento de Instalaciones Radioeléctricas privadas, regulando la radiofonía en el país. Este marco permitió el surgimiento de las primeras emisoras de radio oficiales, por onda corta y complementada posteriormente por la amplitud modulada (AM). Estas primeras emisoras

se consideraban no comerciales, ya que la programación de la radio solo buscaba satisfacer la curiosidad del público por la novedad del sistema. Era de carácter musical y cultural, sin embargo, con el paso del tiempo empezaron a incluir noticias y eventos deportivos.

En el Ecuador, existen múltiples limitantes el manejo rating desde una perspectiva comercial que aborde mercado publicitario por asuntos relacionados con aspectos políticos, económicos, sociales, religiosos entre otros, en la provincia de Los Ríos cantón Quevedo, zona eminentemente agrícola, casco comercial de la región, se acentúan varios medios de radiodifusión, perteneciendo a las concesiones más costosas de Frecuencias Moduladas.

En dicho contexto, las empresas anunciantes prefieren estaciones de radio que logran calificaciones más altas de rating para asegurar que la publicidad de sus productos o servicios lleguen a más oyentes, esto también significa que la cantidad de tiempo al aire en estos medios o programas tendrá un costo más elevado en comparación a lo que costaría pautar en una emisora que puntúe más bajo en rating, porque la competencia entre las empresas que quieren anunciarse allí será más intensa, repercutiendo de manera directa en el valor del tiempo al aire. De acuerdo con lo expresado es necesario y fundamental que en el cantón Quevedo exista una medición de rating de las diferentes programaciones que emiten las radiodifusoras de la localidad.

En ese sentido, se sustenta la situación problemática del estudio, en virtud que la zona, no existen estudios de rating relacionado con mercado publicitario en donde entre otros aspectos se busca llegar a mayor audiencia posible con la oferta de productos o servicios. En fin, la medición de rating permite tomar decisiones en el manejo de la información de forma efectiva, ágil y oportuna cuya efectividad radica en el utilización de los recursos comunicacionales en las empresas u organizaciones.

METODOLOGÍA

La investigación de carácter cualitativa, se utilizó el método inductivo-deductivo, desde una perspectiva holística a partir de los hallazgos hasta la diversidad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y se completa en un período de tiempo relativamente corto. En la búsqueda de conocer las dimensiones del análisis, se procedió a la triangulación (temas, teoría y método) e investigaciones previas relacionadas con las variables en estudio a un grupo de once radiodifusoras las cuales se detalla a continuación:

Únika 93.5; Ondas Quevedeñas 102.7; Carnaval 104.3; RVT 91.5; Diócesis Latacunga 97.1; JC La Bruja 103.1; Ondas del Río 105.5; Favorita FM 98.3; Radio viva 91.1; Sonora FM 93.3; Radio Rey 96.7 y nueve representantes de las empresas privadas tales como: Importadora Castro; Importadora Alonso; Motos de Gary; Distribuidora de Jean; Distribuidora Lucas; Full repuestos Ghia; Farmagro; Equaquímica y Bogati; se optó por la aplicación técnica de grupos focales y a partir de la observaciones de los participantes con el propósito de recoger elementos siguiendo los parámetros de una investigación cualitativa. De acuerdo con Hernandez y otros (2014) en la que se recolectan los datos de manera no probabilística, de un grupo que no es necesariamente representativo del universo o población estudiada, sino más bien, se eligen casos que aporten de manera directa con información, dependiendo del contexto; y sus resultados no buscan ser generalizados. Finalmente se utilizó la herramienta de entrevistas semiestructuradas a la muestra establecida.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de los principales hallazgos en estudio el total de personal entrevistado a los representantes de las onces radiodifusoras expresaron no disponer de estudios de rating, además, se indago sobre los costos mensuales promedio por campañas publicitarias como se observa en el Cuadro 1, es resaltar que los costos no tienen relación con los indicadores de rating de los programas con mayor audiencia.

Radiodifusora	Costo mensual
Unika 93.5	\$150,00
Ondas Quevedeñas 102.7	\$200,00
Carnaval 104.3	\$180,00
RVT 91.5	\$250,00
Diócesis Latacunga 97.1	\$0
JC La Bruja 103.1	\$300,00

Ondas del Río 105.5	\$300,00
Favorita FM 98.3	\$350,00
Radio Viva 91.1	\$500,00
Sonora FM 93.3	Depende del cliente
Radio Rey 96.7	\$150,00

Tabla 1. Costos por campañas publicitarias mensuales

Fuente: Entrevistas a los radiodifusores

Elaboración: Propia

Los costos por pautas publicitarias en las emisoras de radio del cantón Quevedo y zonas de influencia, oscilan entre \$150,00 y \$500,00 según su impacto en planes mensuales, exceptuando el caso de Diócesis Latacunga cuyo enfoque es el voluntariado, por lo que solo se pautan anuncios relacionados a la parroquia eclesial. Por otro lado, Sonora FM 93.3, no maneja precios fijos, si no que estos dependen del cliente que esté realizando la pauta comercial. Con relación a los entrevistas realizadas a los representantes de las nueve empresas Quevedeñas, las respuesta con mayor frecuencia, demanda espacios publicitarios que justifiquen la inversión, es decir, que se evidencia inmediatez a corto plazo, en especial en días festivos, en donde algunas empresas en especial las comerciales requieren cumplir con las pronósticos de ventas en tiempos de incertidumbres, entre otras opiniones amplias aportes sobre la utilidad marketing online en campañas publicitarias en la región.

Por otra parte, se destaca que los entrevistados en su totalidad respondieron en la escala que si, estarían dispuesto a aumentar su inversión en publicidad si existiera una medición de audiencias, en fin, es posible afirmar que las empresas en especial las privadas están dispuestas a incrementar su inversión en las pautas comerciales de radio, siempre que se les brinde la oportunidad de tomar sus decisiones en base a los índices de audiencia de las radiodifusoras, en algunos de casos los administradores o dueños de las radiodifusores serán los encargados de toman la última decisión de hacerlo o no, según las sus políticas y directrices en el manejo de la información. De acuerdo con Corredor et al., (2021) analizar el comportamiento de la publicidad, incluyendo su influencia en los modelos de negocio de

los medios de comunicación, para anticipar escenarios de futuro. Por otra parte, el rating es también el principal factor a considerarse cuando de campañas publicitarias en medios de comunicación masivos se trata, ya que este es el que determina los programas, horarios y emisoras cuyas audiencias son más grandes, y por ende el público al que llegará la publicidad.

CONCLUSIONES

Se evidenció que los índices de audiencia son vitales para el mercado laboral de las diferentes radiodifusoras del cantón Quevedo, dado que al tener datos concretos del público que escucha frecuentemente la programación radial y los horarios en los que hay mayor acogida, las empresas podrán conocer el verdadero impacto de sus pautas publicitarias, por lo que las radiodifusoras generarán mayores ingresos por publicidad.

Por otra parte, se corroboró la existencia de una estrecha relación entre la oferta y la demanda publicitaria que mantienen las radiodifusoras del cantón Quevedo, por lo que, al incrementar la primera, se verá un aumento de la segunda a consecuencia.

Por último los estudios de rating a las radiodifusoras quevedeñas fueron beneficiosos para el mercado publicitario, ya que permitió que las empresas privadas programen más anuncios basados en los índices de audiencia, garantizando su escucha con mayores audiencias, y por ende incrementando los ingresos económicos de ambas partes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanch Nieto, M., & Balsebre Armando, T. (1993). Sistema de medición de la audiencia de radio en España. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona
- Corredor, L. P., Marcos, R. J., & Montañés, G. F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. Profesional de la información, 1-14
- Guo, Q. (2021). Análisis de la estrategia de comunicación y marketing de Xiaomi en el mercado español en la era de los nuevos medios de comunicación. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/175052>, 1-53
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). México: McGrawHill Education

- Monge, B. S., Elorriaga, I. A., Jiménez, I. E., & Olabarri, F. E. (2021). Identificación de publicidad y estrategias para la creación de contenidos de instagramers en español: estudio de caso de 45 perfiles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1151-1161
- Quintas, F. N., & González, N. A. (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro”. *Profesional de la información*, 1-21.
- Vilajoana, A. S., Rom, R. J., & Miotto, G. (2019). Retos de la autorregulación publicitaria ante los riesgos jurídicos y éticos del marketing de influencers. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 115-129
- Yaguana, H., & Marín, I. (2012). Las tres primeras décadas de la radiodifusión ecuatoriana. 1-24.