



UNIDAD DE POSGRADOS
MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTACIÓN DEL TEMA

“Plan Estratégico de Marketing enfocado a
aumentar el rating de sintonía de RTS canal 4 en
Guayaquil”

Trabajo de Investigación previo a obtener el
“Diplomado Superior en Gerencia de Marketing”

INTEGRANTES

ING. LIGIA ANDREA FREIRE ACUÑA
ING. ELIZABETH RODRÍGUEZ JIMÉNEZ

JUNIO - 2010

AGRADECIMIENTO

Para realizar una labor como esta se necesita de ánimo, pero sobre todo del apoyo y aliento que únicamente nuestras familias nos pueden ofrecer.

A nuestros docentes, quienes con sus conocimientos impartidos han logrado enriquecer nuestra formación, intelectual y espiritual.

Finalmente, agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por abrirnos sus puertas al camino de la superación profesional.

INDICE

CAPÍTULO 1, FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	
1.1 JUSTIFICACION DEL TEMA	
1.2 OBJETIVOS GENERALES	
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
1.4 OBJETIVOS FINANCIEROS	
CAPÍTULO 2, ANÁLISIS DEL MERCADO PUBLICITARIO (2009)	
2.1 INVERSIÓN POR MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	
2.2 STATUS POR CATEGORÍAS	
2.3 CONCLUSIONES	
CAPÍTULO 3, ANÁLISIS DE COMPETENCIA	
3.1 COMPETENCIA DIRECTA.....	
3.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA.....	
3.3 RTS VS COMPETENCIA	
3.3.1 SHARE DE CANALES.....	
CAPÍTULO 4, SITUACIÓN ACTUAL DE RTS Y DEPARTAMENTO DE MERCADEO	
4.1 AUDIENCIA	
4.2 CLIENTES Y AGENCIAS	
4.3 SITUACIÓN ACTUAL.....	
4.3.1 IMAGEN.....	
4.3.2 RELACIONES PÚBLICAS	
4.3.3 COMUNICACIÓN INTERNA.....	
4.4 FODA, PORTER, ESTRATEGIA	
4.5 OBJETIVOS	
4.5.1 IMAGEN	
4.5.2 RELACIONES PÚBLICAS	
4.5.3 COMUNICACIÓN INTERNA	
CAPÍTULO 5, DEFINICIÓN DE ACTIVIDADES PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO	
SEGÚN LA ESTRATEGIA	
5.1 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	
5.2 ESTRATEGIAS POR OBJETIVO.....	
5.2.1 IMAGEN	
5.2.2 RELACIONES PÚBLICAS	
5.2.3 COMUNICACIÓN INTERNA	
5.3 ESTRATEGIAS DE ACUERDO A MALENTENDIDOS CON MEDIOS	

CAPÍTULO 6, PRESUPUESTO DE MARKETING.....

CAPÍTULO 7, PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

7.1 ACTIVIDADES MES A MES

7.2 REQUERIMIENTOS Y OBSERVACIONES

7.3 GRAFICA DE GANTT.....

CONCLUSIONES

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS Y GRAFICOS

Capítulo I

FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

RESEÑA HISTORICA

Hablar de la televisión en Ecuador, es remontarse 50 años atrás, y preguntarse quien tuvo la idea de incursionar en este gran negocio. Esta industria a lo largo de la historia se ha convertido en la más grande fuente de ingresos del país, ya que la cantidad de dinero que en ella se mueve es inimaginable, tiene constante relación con el marketing mundial e influye así en el destino de toda una nación.

Fue en 1960, que gracias a la feria de Octubre, la televisión llega al puerto de Guayaquil tras convenio con La Casa de la Cultura; es así que Canal 4, ahora denominado como Red Telesistema (RTS), obtiene el permiso de laborar y operar. Desde ese entonces hizo su primera transmisión televisiva al país, convirtiéndose en el primer canal en emitir una señal de televisión al público ecuatoriano.

La programación de ese entonces incluía cultura, folklore y entretenimiento. Uno de los programas con más alto rating era “La Abuelita”, programa infantil producido en Ecuador. El programa se mantuvo durante varios años al aire. “El cóctel Deportivo” fue otra de las producciones realizadas a nivel nacional.

A partir de ese momento Canal 4 se convirtió en el líder de audiencia entre los ecuatorianos, luego pasó a ser TELESISTEMA, un canal con una programación extensa y variada.

NUEVA IMAGEN DE RTS

El 19 de septiembre del 2005, TELESISTEMA se convirtió en RTS, un canal de trayectoria con una visión joven y dinámica, dispuestos a innovar y evolucionar, pero siempre con el respaldo de su gente, que a lo largo de casi cinco décadas los ha acompañado en este extenso camino de éxitos y con un horizonte prometedor.

Es así como la televisión entra a formar parte de la impresionante red de comunicación del país junto con la prensa y la radio, comenzando a cubrir todo el territorio nacional, actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión entre regionales y nacionales compitiendo con el mundo globalizado, a esto se suma la televisión por cable que cuenta con más 160.000 suscriptores en todo el país.

La televisión en el Ecuador crece a ritmo vertiginoso, manteniendo la lucidez y capacidad de ofrecer al público, entretenimiento, información con credibilidad, veracidad y educación. Es por esta razón que cada año se debe ir renovando la imagen de un canal, con miras a mejorar siempre su calidad de producción, no sólo para poder competir internacionalmente sino también para ganar el prestigio y reconocimiento de la familia ecuatoriana.

1.1. JUSTIFICACION DEL TEMA

La imagen que se quiere para el canal es de un canal innovador y joven, con una programación fresca. El lema principal es "RTS Como Tú". Los talentos son la cara del canal, sin embargo no dejan de ser personas normales con situaciones cotidianas en sus vidas diarias.

RTS se convirtió en auspiciante oficial de conciertos para llegar más a la gente joven por el tema de presentar una imagen fresca y nueva ya que por ser el primer canal de la televisión ecuatoriana era visto como un canal antiguo.

El fuerte de su parrilla de programación son los largometrajes teniendo con los más altos ratings los siguientes espacios: Noches del Oscar, Película

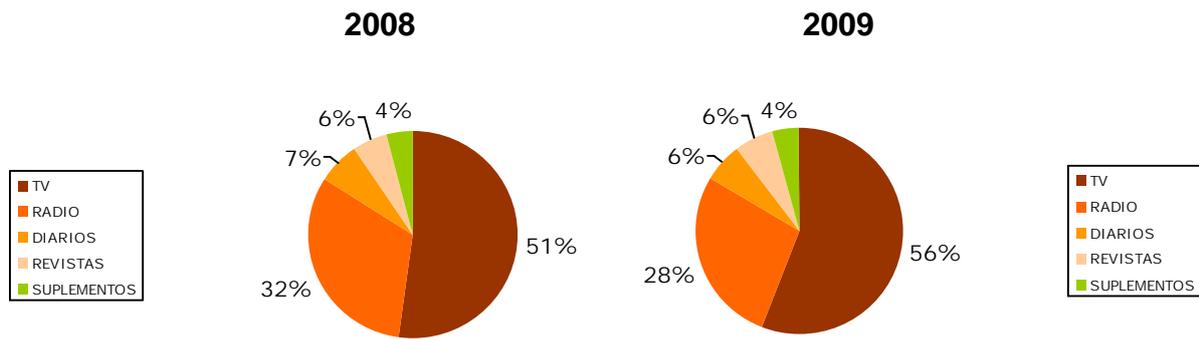
de las 8 y Cine en Domingo. Seguido por Vamos con Todo, Partidos de Fútbol y Series.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es definir qué actividades deberán realizarse tanto en el área de Marketing como en Relaciones Públicas, para poder promocionar su programación y talentos de pantalla entre los clientes y las agencias de publicidad con la única finalidad de renovar la imagen y posicionamiento a nivel nacional.

Se realizará una descripción completa del tipo de producto que ofrece RTS y su competencia para conocer las fortalezas y debilidades de cada uno, luego se realizará una comparación para establecer diferencias y similitudes. En base a todo esto se plantearán las actividades que se realizarán para apoyar la promoción de la imagen del canal y su producto.

Así mismo, es muy importante dejar en claro que nuestra meta principal es: “Ser líder en el mercado televisivo nacional”; ya que ECUAVISA y TC lideran la mayor parte de las franjas horarias.

La demanda de consumo televisivo ha incrementado en un 4% en los últimos años. Es aquí donde encontramos nuestro nicho de oportunidad para aplicar un plan de marketing estratégico innovador que apunte a explotar la imagen fresca del canal.



1.2. OBJETIVOS GENERALES

- Reforzar la imagen del canal.
- Mantener buena relación con clientes y agencias.
- Lograr mayor identificación de la audiencia con los talentos de pantalla.
- Posicionar al canal como la mejor opción para los anunciantes para promocionar sus productos y/o servicios.

1.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Posicionar a RTS como el mejor canal de farándula/variedades en el país, logrando que nuestra marca y productos alcancen los mejores niveles de difusión y cobertura dentro y fuera de la pantalla.
- Realizar plan de promoción para los talentos del canal.
- Desarrollar estrategias que apoyen una buena relación con clientes y agencias.

1.4. OBJETIVOS FINANCIEROS

- En términos porcentuales aumentar el rating del canal.
- Cumplir con el presupuesto anual.
- Incrementar en un 10% las ventas, así como el margen de contribución.

Capítulo II

ANÁLISIS DEL MERCADO PUBLICITARIO ECUATORIANO (2009)

2. CONSIDERACIONES

- Inversión a tarifa porta cuña.
- No se incluyen auto pautas.
- No se incluyen las categorías Tele mercadeo y Ayuda en línea (SMS).
- Inversión, número de avisos y número de GRP's por programa de RTS

2.1. INVERSIÓN POR MEDIO DE COMUNICACIÓN

- El siguiente cuadro muestra la inversión que se ha realizado en cada medio, en Ecuador desde el 2008 hasta el 2009, y su representación porcentual del total.

Tabla 1: Inversión por Medio de Comunicación y representación porcentual del total

	MEDIOS	Año								% Incremento
		2008				2009				
		INVERSIÓN	%	EST.REAL	%	INVERSIÓN	%	EST. REAL	%	
1	TODOS	764,319,944	100	293,090,130	100	899,478,266	100	305,449,511	100	4%
2	TV	565,104,365	74	153,038,015	52	697,801,333	78	170,926,276	56	12%
3	DIARIOS	96,514,955	13	92,456,545	32	95,961,345	11	84,050,587	28	-9%
4	RADIO	68,837,695	9	19,667,913	7	66,599,588	7	19,028,454	6	-3%
5	REVISTA	22,017,290	3	16,679,765	6	24,200,634	3	18,362,929	6	10%
6	SUPLEMENTO	11,845,639	2	11,247,892	4	14,915,367	2	13,081,265	4	16%

Tabla 2: Comparativo inversión años 2008 – 2009

	MEDIOS	2008 VS 2009		
		AVISOS	AREA	INV EST.
1	TV	5%	0%	12%
2	DIARIOS	6%	-2%	-9%
3	RADIO	-2%	0%	-3%
4	REVISTA	5%	4%	10%
5	SUPLEMENTO	13%	9%	16%
T	TODOS	0%	1%	4%

2.2. STATUS POR CATEGORÍAS

Tabla 3: Categorías con mayor inversión

	CATEGORIAS	2008		2009		Incremento
		IIIV EST.	%	IIIV EST.	%	
T	TODOS	293,090,130	100	305,522,987	100	4%
1	INST. PUBLICAS	26,371,191	9	35,400,029	11	26%
2	SERV. DE CELULARES	22,719,520	8	23,746,864	8	4%
3	VEHICULOS	16,621,698	6	14,862,083	5	-12%
4	SHAMPOO	7,019,063	2	8,108,415	3	13%
5	TARJETA DE CREDITO	6,134,399	2	7,603,023	2	19%
6	ALMACEN DE ELECTROD.	6,605,514	2	7,408,416	2	11%
7	RIFAS Y SORTEOS	5,243,542	2	6,123,649	2	14%
8	BANCOS	6,754,637	2	5,783,065	2	-17%
9	TIENDA POR DEPARTAMENTO	5,918,935	2	5,072,902	2	-17%
10	EVENTOS	3,700,017	1	4,515,240	2	18%
11	SUPERMERCADO	3,728,612	1	4,409,737	1	15%
12	UNIVERSIDAD	4,427,743	2	4,352,269	1	-2%
13	CERVEZA	2,641,716	1	3,868,979	1	32%
14	DESODORANTE	2,879,980	1	3,793,050	1	24%
15	JUGOS	2,302,472	1	3,436,687	1	33%
16	TELEVISORAS	3,606,375	1	3,297,555	1	-9%
17	HOSPITALES Y CLINICAS	2,940,429	1	3,036,424	1	3%
18	DETERGENTE	2,165,387	1	2,959,621	1	27%
19	URBANIZACIONES	3,270,342	1	2,955,258	1	-11%
20	CREMAS FACIALES	2,036,411	1	2,645,125	1	23%
21	CENTROS COMERCIALES	2,391,071	1	2,502,569	1	4%
22	EMISORA	2,635,458	1	2,501,358	1	-5%
23	MULTI-VITAMINICO	1,817,149	1	2,453,324	1	26%
24	LINEA AEREA	2,060,363	1	2,438,619	1	16%
25	DENTIFRICO	3,306,679	1	2,217,480	1	-49%
26	COMIDAS RAPIDAS	1,590,871	1	2,177,618	1	27%
27	FRESCO EN POLVO	878,618	0	2,171,377	1	60%
28	GASEOSA	2,641,946	1	2,148,691	1	-23%
29	MATERIAL FERRET.Y CONSTR.	1,888,953	1	2,042,533	1	8%
30	MUEBLES	2,349,273	1	2,025,898	1	-16%

Tabla 4: Categorías con mayor GRP's

	CATEGORIAS	Total		Medios					
				Diarios		Revistas		Suplementos	
		GRXs	%	GRXs	%	GRXs	%	GRXs	%
T	TODOS	756,727	100	645,051	85	23,887	3	87,790	12
1	URBANIZACIONES	99,253	13	95,570	96	240	0	3,442	4
2	INST. PUBLICAS	73,573	10	72,864	99	344	1	365	1
3	PROFESIONALES Y OTROS	47,265	6	47,077	100	1	0	187	0
4	VEHICULOS	45,446	6	43,313	95	818	2	1,315	3
5	HOSPITALES Y CLINICAS	27,736	4	9,558	35	908	3	17,270	62
6	CARTELERAS	19,216	3	18,333	95	125	1	759	4
7	EDIFICIOS/CONDOMINIOS	19,025	3	17,777	93	199	1	1,049	6
8	RIFAS Y SORTEOS	18,837	3	18,770	100	24	0	44	0
9	UNIVERSIDAD	15,024	2	13,584	90	450	3	990	7
10	SUPERMERCADO	14,898	2	14,253	96	50	0	595	4
11	TARJETA DE CREDITO	13,382	2	5,791	43	576	4	7,015	52
12	COLEGIO	12,558	2	10,103	81	117	1	2,338	19
13	COMPUTADORAS-SERVICIOS	11,900	2	7,137	60	270	2	4,492	38
14	TIENDA POR DEPARTAMENTO	10,930	1	7,088	65	205	2	3,636	33
15	SERV. DE CELULARES	10,196	1	9,133	90	586	6	478	5
16	SEMINARIOS	9,592	1	9,270	97	142	2	180	2
17	ALMACEN DE ELECTROD.	9,273	1	8,783	95	83	1	407	4
18	TEATRO	8,506	1	8,316	98	11	0	180	2
19	CENTROS COMERCIALES	7,860	1	6,583	84	255	3	1,022	13
20	MUEBLES	7,636	1	6,499	85	478	6	659	9
21	RESTAURANTES	7,307	1	5,760	79	279	4	1,268	17
22	EVENTOS	7,294	1	6,712	92	155	2	427	6
23	CURSO VARIOS	7,279	1	6,493	89	44	1	743	10
24	BANCOS	6,827	1	6,013	88	298	4	517	8
25	TELEVISORAS	6,807	1	5,907	87	417	6	483	7
26	CENTRO NOCTURNO	6,224	1	5,215	84	90	1	919	15
27	MATERIAL FERRET.Y CONSTR.	5,742	1	4,724	82	334	6	684	12
28	ACADEMIAS	5,514	1	3,982	72	63	1	1,469	27
29	INST. TECNICO SUPERIOR	5,512	1	4,543	82	44	1	925	17
30	BOUTIQUE	5,233	1	4,062	78	596	11	575	11

Tabla 5: Categorías con mayor TGRP's

	CATEGORIAS	AÑO				% INCREMENTO ----
		2008		2009		
		TGRPS	%	TGRPS	%	
T	TODOS	2,800,758	100	2,775,386	100	-1%
1	SERV. DE CELULARES	256,001	9	291,191	11	14%
2	INST. PUBLICAS	89,866	3	139,628	5	55%
3	SHAMPOO	123,312	4	137,180	5	11%
4	ALMACEN DE ELECTROD.	71,809	3	83,700	3	17%
5	DESODORANTE	56,233	2	73,480	3	31%
6	RIFAS Y SORTEOS	80,363	3	69,990	3	-13%
7	DETERGENTES	45,150	2	61,709	2	37%
8	TARJETA DE CREDITO	47,088	2	59,704	2	27%
9	VEHICULOS	57,599	2	52,145	2	-9%
10	JUGOS	41,396	2	51,525	2	24%
11	DENTIFRICO	45,212	2	40,403	2	-11%
12	SUPERMERCADO	33,735	1	40,053	1	19%
13	MULTI-VITAMINICO	31,838	1	39,476	1	24%
14	CREMAS FACIALES	27,974	1	37,716	1	35%
15	CERVEZA	28,881	1	35,984	1	25%
16	HELADOS	38,594	1	31,311	1	-19%
17	GASEOSA	39,668	1	30,980	1	-22%
18	BANCOS	31,338	1	30,939	1	-1%
19	GOMA DE MASCAR	28,609	1	29,904	1	5%
20	COMIDAS RAPIDAS	23,061	1	29,131	1	26%
21	MARGARINA-MANTEQUILLA	15,582	1	29,003	1	86%
22	FRESCO EN POLVO	18,811	1	28,846	1	53%
23	ANTIGRI PAL	23,995	1	28,836	1	20%
24	TOALLA SANITARIA	27,253	1	27,734	1	2%
25	ANALGESICOS	33,168	1	26,926	1	-19%
26	TIENDA POR DEPARTAMENTO	31,055	1	26,124	1	-16%
27	EVENTOS	21,035	1	23,942	1	14%
28	CREMAS CORPORALES	26,027	1	23,242	1	-11%
29	LECHE	26,142	1	22,228	1	-15%
30	PRODT. DE COSMETOLOGIA	15,674	1	22,139	1	

2.3. CONCLUSIONES

El medio en el que las empresas más promocionan sus productos es la televisión; debido a que es una manera más directa de llegar a los clientes. La televisión tiene un contacto directo y visual con el cliente, hoy en día las personas captan mejor la información por medio de imágenes.

Los diarios son el segundo medio más utilizado debido a su amplio tiraje y aunque las personas vean noticieros no dejarán de comprar ni leer diarios.

La radio es un medio que no tiene mucho impacto debido a lo que se mencionó con anterioridad, que las personas prefieren medios visuales. Las revistas y suplementos tienen tirajes cortos y algunos no son muy vendidos.

Capítulo III

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

3. CONSIDERACIONES

- Canales que forman parte de la competencia: Ecuavisa, Teleamazonas, Gama Tv, TC Televisión y Canal Uno.
- Fortalezas y debilidades de la competencia.
- Comparativo entre programación de competencia y RTS.

3.1. COMPETENCIA DIRECTA

- Ecuavisa: Guayaquil (canal 2) y Quito (canal 8)
- Teleamazonas: Guayaquil (canal 5) y Quito (canal 4)
- Gama Tv: Guayaquil (canal 8) y Quito (canal 2)
- TC Televisión: Guayaquil (canal 10) y Quito (canal 10)
- Canal Uno: Guayaquil (canal 12) y Quito (canal 12)

3.2. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

Tabla 6: Fortalezas y Debilidades de Ecuavisa

ECUAVISA	
Fortalezas	Debilidades
Credibilidad al momento de dar información.	Algunos de sus programas de producción nacional son exitosos en el inicio, sin embargo van bajando su rendimiento.
Constante innovación en producción nacional.	
Talentos de pantalla gozan de excelente imagen.	
Variedad en su programación. En general	
Novelas extranjeras.	

Tabla 7: Fortalezas y Debilidades de Teleamazonas

TELEAMAZONAS	
Fortalezas	Debilidades
Credibilidad al momento de dar información.	Su imagen y programación se enfoca más en la región sierra.
Variedad en su programación (en general)	Les falta variar en la programación que tienen de lunes a viernes hasta las 19h00.
Se caracteriza por sus excelentes Noticieros.	Es todo programación infantil.
Línea gráfica le da identidad propia y aplican bien su campaña "Junto a Ti".	

Tabla 8: Fortalezas y Debilidades de Gama TV

GAMA TV	
Fortalezas	Debilidades
Fuerte programación deportiva: mundiales, campeonatos, etc.	Su imagen y programación se enfoca mas en la región sierra.
Novelas mexicanas, tienen buena audiencia.	No cuentan con mucha variedad en su programación, el 85% son novelas.
Cuentan con excelentes franquicias extranjeras como "Bailando por un sueño" y las demás que han nacido a partir de este programa.	Su producción nacional mas se enfoca en la región Sierra. Incluyendo a las franquicias extranjeras producidas en Ecuador.

Tabla 9: Fortalezas y Debilidades de TC Televisión

TC	
Fortalezas	Debilidades
Variada producción nacional. Programas de concursos, novelas y series. Por lo cual tienen bastantes talentos de pantalla.	Falta programación infantil.
Sus talentos ecuatorianos son cotizados en novelas extranjeras.	Las series extranjeras con las que cuenta no son muy actuales.
	El Noticiero y el espacio de deportes no son muy fuertes frente a la competencia.

Tabla 10: Fortalezas y Debilidades de Canal UNO

CANAL UNO	
Fortalezas	Debilidades
Espacio de deportes "De Campeonato".	No tiene mucha variedad de programación.
	Les falta sacar nueva producción nacional.
	Faltan series nuevas.

3.3. RTS Vs. COMPETENCIA

- A diferencia de otros canales es la primera vez que se incluye una Telenovela en su parrilla de programación.
- Vamos Con Todo fue el primer programa en horario de la tarde con información de farándula que se creó en la televisión ecuatoriana.
- El fuerte de su parrilla de programación son los largometrajes teniendo con los más altos ratings los siguientes espacios: Noches del Oscar, Película de las 8 y Cine en Domingo. Seguido por Vamos con Todo, Partidos de Fútbol y Series.
- A diferencia de canales como Ecuavisa y TC Televisión no ha tenido mucha innovación en su producción nacional.
- La imagen de "La Noticia" y "COPA" no han sido renovadas en mucho tiempo. Mientras que en otros canales se ha ido renovando y cambiando constantemente para ser más atractivo al público. Sin embargo en la actualidad se ha comenzado por renovar la imagen del set de grabación de estos programas.
- RTS cuenta con menos talentos de pantalla que otros canales como ECUAVISA, y TC Televisión.

3.3.1. Share de Canales

La siguiente gráfica muestra el porcentaje de posicionamiento, el rating y el lugar en que están ubicados cada uno de los canales que son competencia directa de RTS.

- Target: Hom-Muj 18 a 99 y Total (U: 2'660.612.8/C:1253); Período: Enero a Diciembre 2009

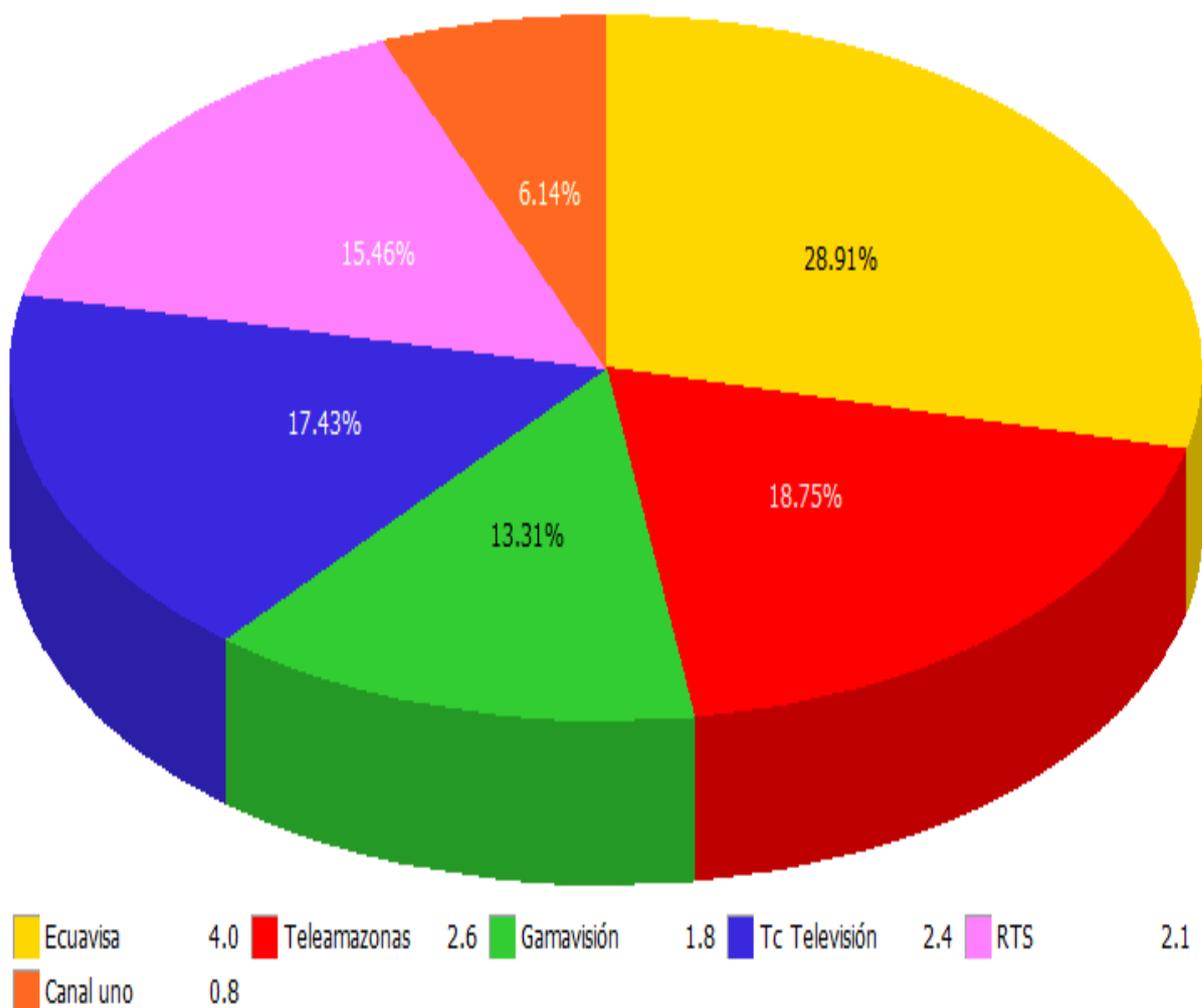


Figura 1: Personas ABC, 6 canales, Inicio a Fin de programación

Capítulo IV

SITUACION ACTUAL DE RTS Y ANALISIS DEPARTAMENTO MERCADEO

4. CONSIDERACIONES

- Audiencia: Personas 18+ de Guayaquil y Quito
- Clientes/agencias
- Situación Actual (Imagen, RRPP, Comunicación Interna)
- FODA
- Objetivos

4.1. AUDIENCIA

- ¿Qué quieren? Entretenimiento diferente, producto fresco y diferenciador al de la competencia.
- ¿Qué necesitamos hacer para atraerlos? Mantener nuestro producto siempre fresco (Nuevo y en constante innovación). Intentar llegar a ellos por diferentes medios y actividades ajenos a nuestra pantalla.
- Seguir manejando campañas innovadoras que nos diferencien de la competencia y potenciar más a nuestros talentos para que así nuestro amplio público pueda tener diferentes opciones con quien identificarse y admirar.

4.2. CLIENTES/AGENCIAS

- ¿Qué quieren? Básicamente “rating”, también una pantalla donde puedan lucir sus productos de una manera efectiva y diferente.
- ¿Qué necesitamos hacer para atraerlos? Aparte del producto, necesitamos hacer actividades que nos posicionen con ellos como sus aliados y amigos, que despierten en ellos sentimientos positivos y que esto se refleje en nuestra relación con ellos.

4.3. SITUACIÓN ACTUAL

4.3.1. Imagen

La marca RTS ha sido manejada con excelentes resultados en los últimos años, lo cual ha logrado posicionarla como una de las marcas más fuertes en el mercado, a pesar de ser una marca joven (y no ser líder en términos de audiencia). Sin embargo, el trabajo de las últimas campañas no ha sido representado correctamente en pantalla.

En la pantalla no se aplican los conceptos de las campañas actuales (tanto gráficamente como en contenidos) y se nota un desorden gráfico. También, aunque la imagen del canal se ha manejado y promocionado con éxito, no se ha trabajado fuera de pantalla para promocionar y posicionar nuestros programas.

4.3.2. Relaciones Públicas

Hemos tenido muchos problemas últimamente en esta área. Una encuesta a medios escritos nos revela que no ha existido una buena relación (en algunos casos no había relación alguna) con la prensa escrita.

Normalmente no contactaban al canal para obtener información ya que éste no se las proporcionaba y no había un buen trato de nuestra parte. El vínculo con los talentos era muy lento e ineficiente.

Hace falta también introducir más a ciertos talentos del canal en la mente del periodismo local.

4.3.3. Comunicación Interna

Una encuesta interna demostró que el personal del canal no se siente partícipe de las estrategias y campañas del canal. No solo es falta de comunicación interna, sino también falta de integración general del personal, lo cual no ha dejado que se cree una cultura de valores y apego a la empresa.

4.4. FODA

Fortalezas (internas)

- Variedad de talentos
- Rating estable
- Buena relación con clientes/agencias (Área comercial)
- Producto polémico (bueno por audiencia)

Debilidades (internas)

- Presupuesto limitado
- Falta de productos nuevos
- Mala relación con prensa
- Personal poco motivado y poco comprometido
- Producto polémico (malo por clientes)
- Problema de imagen grafica de ciertos programas (La Noticia)

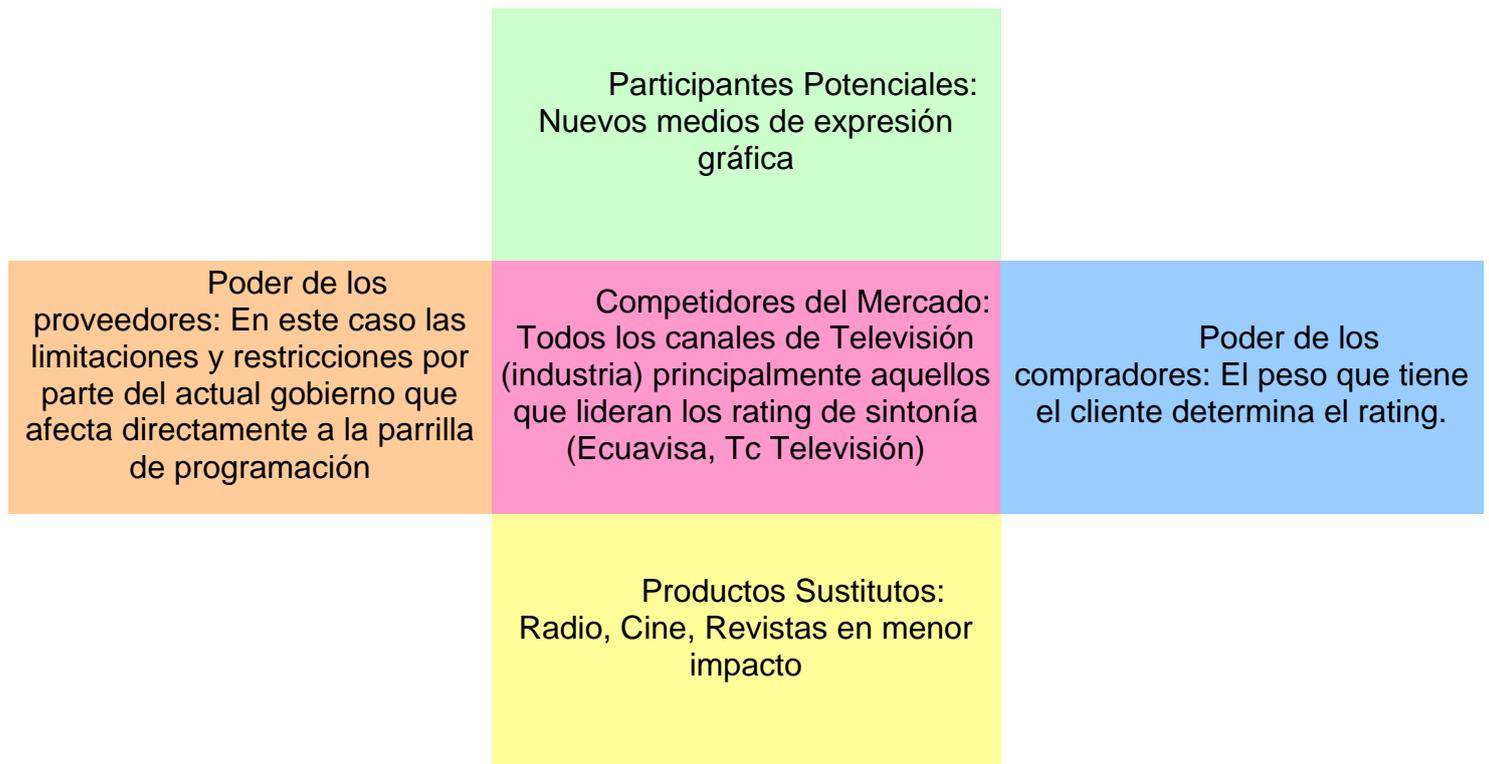
Oportunidades

- Crear una relación fresca con la prensa para generar ruido fuera de la pantalla
- Limpiar la pantalla y lanzar una nueva línea gráfica que unifique la imagen del canal
- Posible desaparición de algún canal en el aire

Amenazas (externas)

- La competencia se puede adueñar del nicho de conciertos
- Censura del CONATEL (situación de medios de comunicación en el país)
- Inestabilidad política y económica en el país

ANALISIS PORTER



Ventaja Competitiva

Sin lugar a dudas nuestra ventaja competitiva además de la constante innovación, es la tradición. Somos un canal de peso, muy bien posicionado en la mente de cada una de las familias ecuatorianas.

Posicionamiento

Aumentar el rating de sintonía enfocándonos en estas tres variables: Imagen, Relaciones Publicas y Comunicación Interna.

Estrategia

RTS utiliza una estrategia de Enfoque porque se concentra en segmentos estratégicos de mercado, sirviendo a determinados nichos de forma específica, como por ejemplo el caso de chismes y farándula.

4.5. OBJETIVOS

Posicionar a RTS como el mejor canal de farándula/variedades en el país, logrando que nuestra marca y productos alcancen los mejores niveles de difusión y cobertura dentro y fuera de nuestra pantalla.

La imagen que se quiere para el canal es de un canal innovador y joven, con una programación fresca.

4.5.1. Imagen

- Limpiar y ordenar la pantalla: Cambio de línea gráfica
- Reforzar la imagen del canal: Lanzamiento de nueva campaña institucional
- Mantener buena relación con clientes/agencias: Actividades/Auspicios
- Lograr mayor identificación de nuestra programación: Promocionar externamente producto (programas) aparte de la marca RTS.
- Presencia de Marca

4.5.2. Relaciones Públicas

- Mejorar el nivel de prensa que recibe el canal: tener al menos 3 noticias positivas de la marca en publicaciones diarias.
- Lograr al menos 4 entrevistas destacadas al mes de nuestros talentos de pantalla en publicaciones de prensa escrita.
- Vincular a los talentos de pantalla a actividades mensuales de orden benéfico con la comunidad que permitan un acercamiento emotivo con la gente.
- Presentar trimestralmente informes de diagnóstico respecto a evaluaciones realizadas con la relación de los medios.
- Presencia de RTS en Internet. Esta nueva plataforma se soportará en el uso del twitter, website oficial y facebook.

4.5.3. Comunicación Interna

- Mantener más informado al personal de las actividades y campañas del canal
- Generar actividades que mejoren el ánimo y moral del personal (actividades en conjunto con RRHH)

Capítulo V

DEFINICIÓN DE ACTIVIDADES PARA EL DEPARTAMENTO DE MERCADEO SEGÚN LA ESTRATEGIA

5.1 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

El mercado que vamos a desarrollar es un mercado existente que busca la consolidación de la marca mediante el desarrollo de la imagen, las relaciones públicas y la comunicación interna que cumplan con las expectativas actuales de la audiencia popular ecuatoriana.

MARKETING MIX

El rol que cumplirá cada una de las herramientas del marketing mix en la implementación de la estrategia del posicionamiento de RTS será de vital importancia para satisfacer las necesidades de la teleaudiencia.

PRODUCTO: LA PROGRAMACION DE RTS	PLAZA: SENAL ABIERTA DE PROGRAMACION CON COBERTURA A NIVEL NACIONAL
PRECIO: DEPENDIENDO DEL SECTOR PUBLICITARIO	PROMOCION: EVENTOS AUSPICIADOS POR RTS

PRODUCTO

Nuestro producto se caracteriza por ser una programación variada que pretende satisfacer cada uno de los segmentos para el cual está dirigido. Sin embargo según el análisis que estamos realizando, nuestra programación definitivamente necesita un esquema de producción nacional que capte un nuevo nicho de mercado “audiencia popular”.

PROGRAMACIÓN JULIO 2009

HORA	LUNES A VIERNES	SABADO	DOMINGO	HORA
05:30	KICHWAPIK - LA NOTICIA EN KICHWA			05:30
06:00	LA NOTICIA	LUZ DEL MUNDO	LOS MISTERIOS DE MOVILLE	06:00
06:30		AVENTUREROS (INNFA)	EL LAGARTIJO DE NED	06:30
07:00	COPA	APRENDAMOS		07:00
07:30		LAS CHICAS SUPERPODEROSAS		07:30
08:00	EL CLUB DE LA MAÑANA	TV VENTAS		08:00
08:30		NARUTO		08:30
09:00		LOS CHICOS DEL BARRIO		09:00
09:30		ZATCHBELL		09:30
10:00		LOS PADRINOS MAGICOS		10:00
10:30	CASO CERRADO	DOS HOMBRES Y MEDIO		10:30
11:00	LUNES, MIERCOLES Y VIERNES: LA VIDA ES UNA CANCION MARTES Y JUEVES: APRENDAMOS [OYE] & CASO CERRADO [UICI]	TEMBLORES		11:00
11:30	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	LIBERTAD		11:30
12:00		GALACTICA ASTRONAVE		12:00
12:30	EL SEPTIMO CIELO	STARGATE: PUERTA A LAS ESTRELLAS		12:30
13:00		EMERGENCIAS URBANAS		13:00
13:30	VAMOS CON TODO	HECHICERAS		13:30
14:00		LOS 4400		14:00
14:30		SMALLVILLE		14:30
15:00		FEAR FACTOR		15:00
15:30		NOCHES DEL OSCAR		15:30
16:00	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	CINE DEL DOMINGO		16:00
16:30		SEXO EN LA CIUDAD		16:30
17:00	TNV. PASIONES PROHIBIDAS	LA NOTICIA		17:00
17:30		COPA		17:30
18:00	LA SIGUIENTE SUPER MODELO AMERICANA	ULTIMA FUNCION		18:00
18:30		ULTIMA FUNCION		18:30
19:00	TELECINEMA	COPA		19:00
19:30		COPA		19:30
20:00	TELECINEMA	COPA		20:00
20:30		COPA		20:30
21:00	LA NOTICIA COPA	COPA		21:00
21:30		COPA		21:30
22:00	ULTIMA FUNCION	COPA		22:00
22:30		COPA		22:30
23:00	ULTIMA FUNCION	COPA		23:00
23:30		COPA		23:30
00:00	ULTIMA FUNCION	COPA		00:00
00:30		COPA		00:30
01:00	ULTIMA FUNCION	COPA		01:00
01:30		COPA		01:30

Guayaquil (+593 4) 227 4464 // Quito (+539 2) 227 2082

PRECIO

En este caso particular, cuando hablamos de Precio, nos referimos a las tarifas vigentes por segundos al aire de todos aquellos auspiciantes publicitarios. Es decir, nuestros márgenes de rentabilidad están en función de los espacios publicitarios que vendemos a las empresas para que puedan dar a conocer sus productos.

Estos precios dependerán exclusivamente del rating de sintonía de cada uno de los programas de RTS.

Como podemos observar en la comercialización adjunta, RTS maneja dos tipos de precios: Precios con descuentos y Precios internacionales, ya que se consideran factores como condiciones económicas y políticas, situaciones competitivas, etc.



TARIFAS CON CONTRATO ANUAL

VIGENTES PARA JULIO 2009

LUNES A VIERNES							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10'	20'	30'	40'	60'
			\$	\$	\$	\$	\$
5:30	NOT	LA NOTICIA EN KICHWA	17,00	33,00	50,00	67,00	100,00
6:00	NOT	LA NOTICIA I	147,00	293,00	440,00	587,00	880,00
7:25	DEP	COPA I	167,00	333,00	500,00	667,00	1.000,00
8:00	VAR	EL CLUB DE LA MAÑANA	Comercialización Especial Adjunta. Portacañas 30' US\$ 400				
10:30	TKS	CASO CERRADO	133,00	267,00	400,00	533,00	800,00
11:00	TKS	CASO CERRADO (mar. y jue. Gufo)	133,00	267,00	400,00	533,00	800,00
11:00	SER	LA VIDA ES UNA CANCIÓN (un., miér. y vier.)	133,00	267,00	400,00	533,00	800,00
12:00	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	133,00	267,00	400,00	533,00	800,00
13:00	SER	EL SEPTIMO CIELO	200,00	400,00	600,00	800,00	1.200,00
14:00	VAR	VAMOS CON TODO	Comercialización Especial Adjunta. Portacañas 30' US\$ 1150				
15:30	SER	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES PM	333,00	667,00	1.000,00	1.333,00	2.000,00
17:30	TNV	TNV. PASIONES PROHIBIDAS	333,00	667,00	1.000,00	1.333,00	2.000,00
19:00	SER	LA SIGUIENTE SUPER MODELO AMERICANA	333,00	667,00	1.000,00	1.333,00	2.000,00
20:00	LAR	TELECINEMA	500,00	1.000,00	1.500,00	2.000,00	3.000,00
22:00	NOT	LA NOTICIA II	483,00	967,00	1.450,00	1.933,00	2.900,00
22:30	DEP	COPA I	367,00	733,00	1.100,00	1.467,00	2.200,00
23:00	LAR	ULTIMA FUNCION	92,00	183,00	275,00	367,00	550,00

SABADOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10'	20'	30'	40'	60'
			\$	\$	\$	\$	\$
7:30	NF	LAS CHICAS SUPERPODEROSAS	33,00	67,00	100,00	133,00	200,00
10:00	NF	NARUTO	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
10:30	NF	LOS CHICOS DEL BARRIO	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
11:00	NF	ZATCHELL	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
11:30	NF	LOS PADRINOS MAGICOS	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
12:00	SER	DOS HOMBRES Y MEDIO	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
13:00	SER	LIBERTAD	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
14:00	SER	STAR GATE: PUERTA A LAS ESTRELLAS	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
15:00	SER	EMERGENCIAS URBANAS	133,00	267,00	400,00	533,00	800,00
16:00	SER	HECHICERAS	140,00	280,00	420,00	560,00	840,00
17:00	SER	LOS 4400	160,00	320,00	480,00	640,00	960,00
18:00	SER	SMALLVILLE	267,00	533,00	800,00	1.067,00	1.600,00
19:00	SER	FEAR FACTOR	367,00	733,00	1.100,00	1.467,00	2.200,00
20:00	LAR	NOCHES DEL OSCAR	567,00	1.133,00	1.700,00	2.267,00	3.400,00
22:00	SER	SEXO EN LA CIUDAD	300,00	600,00	900,00	1.200,00	1.800,00
23:00	LAR	ULTIMA FUNCION	92,00	183,00	275,00	367,00	550,00

DOMINGOS							
INICIO	GEN.	PROGRAMA	10'	20'	30'	40'	60'
			\$	\$	\$	\$	\$
6:00	NF	LOS MISTERIOS DE MOVILLE	17,00	33,00	50,00	67,00	100,00
6:30	NF	EL LAGARTUO DE NED	17,00	33,00	50,00	67,00	100,00
7:30	NF	LAS CHICAS SUPERPODEROSAS	33,00	67,00	100,00	133,00	200,00
10:00	NF	NARUTO	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
10:30	NF	LOS CHICOS DEL BARRIO	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
11:00	NF	ZATCHELL	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
11:30	NF	LOS PADRINOS MAGICOS	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
12:00	SER	TEMBLORES	50,00	100,00	150,00	200,00	300,00
13:00	SER	GALACTICA ASTRONAVE	100,00	200,00	300,00	400,00	600,00
14:00	SER	STAR GATE: PUERTA A LAS ESTRELLAS	107,00	213,00	320,00	427,00	640,00
15:00	SER	EMERGENCIAS URBANAS	133,00	267,00	400,00	533,00	800,00
16:00	SER	HECHICERAS	140,00	280,00	420,00	560,00	840,00
17:00	SER	LOS 4400	160,00	320,00	480,00	640,00	960,00
18:00	SER	SMALLVILLE	267,00	533,00	800,00	1.067,00	1.600,00
19:00	SER	FEAR FACTOR	367,00	733,00	1.100,00	1.467,00	2.200,00
20:00	LAR	CINE DEL DOMINGO	567,00	1.133,00	1.700,00	2.267,00	3.400,00
22:00	NOT	LA NOTICIA DOMINICAL	533,00	1.067,00	1.600,00	2.133,00	3.200,00
23:00	DEP	COPA DOMINICAL	367,00	733,00	1.100,00	1.467,00	2.200,00

* Las tarifas no incluyen el IVA.

** Tarifas regionales menos el 30%, excepto en La Noticia, Copa, programas en vivo y horario AAA

PLAZA

Un canal de televisión siempre dependerá de dos factores:

- Rating de sintonía proporcionado por los televidentes.
- Inversión publicitaria de las empresas ecuatorianas.

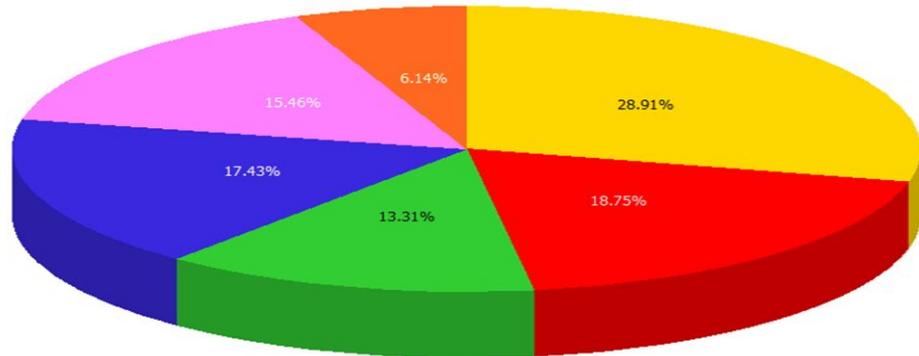
En función de estas variables, se definen los canales de distribución que utilizaremos para llegar a ellos y poder transmitir lo que vendemos “nuestro producto, nuestra marca”.

En el caso de los televidentes, nuestra obligación es llegar con cobertura a cada uno de los rincones del país, de manera directa, con buena señal, para que las familias ecuatorianas puedan disfrutar de nuestra programación. Son estas familias las que generarán y garantizarán el rating necesario para que nuestra marca sea atractiva a la vista de los empresarios, quienes deciden invertir en nosotros.

Una vez posicionados en la mente del consumidor, nuestra fuerza de ventas (ejecutivos) se focaliza en visitar agencias y clientes directos para captar la mayor cantidad de inversión y presupuestos destinados por las empresas a todo lo que se refiere a publicidad en canales de televisión.

SHARE PERSONAS ABC
6 CANALES
INICIO – FIN DE PROGRAMACION

Target: Hom-Muj 18-99 Total(U:2,660,612.8/C:1253);Periodo: 01/01/2009-01/07/2009;Variable: Rating



■ Ecuavisa	4.0	■ Teleamazonas	2.6	■ Gamavisión	1.8	■ Tc Televisión	2.4	■ RTS	2.1
■ Canal uno	0.8								

PROMOCION

RTS utiliza una comunicación eficiente para transmitir la información de sus programas y su imagen misma a los clientes. Por esta vía trata de informar, persuadir y motivar a sus clientes a conocer la empresa.

El tipo de comunicación que utiliza RTS para promocionar su imagen es la Comunicación Masiva, pues su objetivo es persuadir al público con un mensaje comercial para que tome la decisión de fidelidad para con los programas del canal.

¿Cómo se promocionan?

- Auspiciante de conciertos y eventos a nivel nacional.
- Relaciones con la prensa o agentes de prensa.
- Atención directa a clientes especiales. (agencias de publicidad y empresas privadas).
- Organización de eventos de concurrencia masiva (reality shows).
- Publicidad de productos
- Materiales escritos (sus talentos de pantalla aparecen en revistas y periódicos).
- Campañas de Responsabilidad Social (Manejo del Slogan “Positivamente como tú”).
- Utilización de vallas publicitarias.

5.2 ESTRATEGIAS POR OBJETIVO

5.2.1 IMAGEN

Actividades por Objetivo

- Limpiar y ordenar la pantalla: Cambio de línea gráfica

Para finales del 2010 se busca partir con una nueva línea gráfica trabajada por la agencia Norlop JWT. En un principio hubo una propuesta denominada “redes internacionales”, sin embargo utilizaba muchas líneas rectas y difieren con el logo principal de RTS el cual es circular.

La línea gráfica que se presentó tentativamente se puso en stand by debido a su simpleza y falta de originalidad. Se debe crear una línea gráfica que sea versátil para utilizar en las Promociones de las distintas series o programas que transmite el canal.

Los colores de logos y líneas podrán variar dependiendo del programa para el que se haga la Promoción, por ejemplo Latin America Idol o la UEFA Champions League. La idea es que se utilice los mismos esquemas en cuanto a las gráficas que se ponen en pantalla.

- Reforzar la imagen del canal: Presentación de nueva imagen y campaña institucional

La agencia presentó la campaña “haz tu movida positiva” y ésta fue aprobada en primera instancia. Ya están desarrollando piezas gráficas, guiones para promocionales y cotizando lo que costaría esta campaña. Apenas lo tengan listo nos lo presentarán y se definirá fecha de lanzamiento.

Esta presentación se haría en el 2010 debido a que el canal cumple 50 años y es el canal más antiguo del Ecuador. Se utilizarán imágenes que recuerden los diferentes nombres y logos que tuvo el canal. Como ha cambiado a través de su historia.

Reforzar el “RTS Como Tú” haciendo notar como los programas y los talentos has cambiado y mejorado con la ayuda de la tele audiencia.

- Mantener buena relación con clientes/agencias: Actividades/Auspicios
 1. Se continuará con el auspicio de eventos que incluyan a las agencias y clientes: Fiesta de Bienvenida Cóndor de Oro,
 2. Regalos a clientes y agencias: buscar artículos que se puedan mantener en oficina (artículos para escritorio), todos irán identificados con el Logo de RTS ya sea grabado o pegar sticker troquelado.

3. Por el momento se ha parado totalmente el auspicio de conciertos y eventos de ese tipo.

- Lograr mayor identificación de nuestra programación: Promocionar externamente producto (programas) aparte de la marca RTS

Ya se hizo una revisión de las vallas contratadas por el canal. Con ambos contratos grandes por vencer, sería una buena oportunidad para planificar presencia de nuestros productos en las vallas.

Ubicar avisos publicitarios en revistas y periódicos. Dichos avisos irán trabajados en base a la línea gráfica que se esté utilizando y serán sobre los programas y la campaña institucional que se esté utilizando.

En base a los realities se harán eventos o activaciones para presentar los temas y atraer la atención del público. Pueden ser firmas de autógrafos de los talentos, presentación con artistas invitados y un breve adelanto de lo que será el reality.

El trabajo de free Press ha brindado gran ayuda en cuanto a promoción. Se continuará apoyando la promoción con esto y promocionando a los talentos para su aparición en revistas y programas de canales de la competencia.

- Presencia de Marca

En todo evento que auspicie el canal o que se tengan derechos de auspiciante (Ej.: Reina de Guayaquil) se deberá tener colocados Roll Ups,

banners u otros implementos que ayuden a dar presencia al canal ante el público.

También se trabajará con la entrega de artículos promocionales. Si bien por el tipo de empresa no se cuenta con un producto que de la orientación directa a qué tipo de artículos se puede entregar, se trabajará con cosas que vayan acorde a los seminarios o eventos de los cual RTS sea canal oficial.

5.2.2 Relaciones Públicas

Hemos tenido muchos problemas últimamente en esta área. Una encuesta a medios escritos nos revela que no ha existido una buena relación (en algunos casos no había relación alguna) con la prensa escrita.

Normalmente no contactaban al canal para obtener información ya que este no se las proporcionaba y no había un buen trato de nuestra parte. El vínculo con los talentos era muy lento e ineficiente.

Hace falta también introducir más a ciertos talentos del canal en la mente del periodismo local.

Actividades por Objetivo

- Mejorar el nivel de free Press que recibe el canal

Se ha integrado al personal la nueva Relacionista Pública del canal. Se encargará de fomentar el free Press en todo lo que sea prensa escrita, tanto de realities como de los talentos de pantalla del canal.

Se conseguirán al menos 3 noticias positivas en prensa escrita. Los medios principales a los cuales nos enfocaremos serán: Diario El Universo, Diario Expreso, Diario Súper, Diario Extra, Metroquil.

- Lograr, por lo menos, 4 entrevistas al mes de talentos de pantalla

Para poder lograr esto se debe trabajar en mejorar la imagen de los talentos evitando comentarios polémicos en pantalla y peleas con otras personas conocidas del medio.

Algunos de los talentos tienen una imagen polémica que si bien es cierto atrae rating no deja una buena imagen del canal ni de ellos. Se fomentará que la prensa tome en cuenta más los aspectos positivos de los talentos de pantalla antes que sus errores.

Para ello se contrató una asesoría de imagen y se conversará con ellos, en conjunto con producción, para definir ciertos parámetros de qué tanto pueden exponerse en pantalla.

Es necesario fomentar más la exposición de talentos como Gabriela Guzmán, Jessenia Hatti, Eliana Gustavino, Oswaldo Segura. El caso de Geovanny Dupleint depende más de limpiar imagen pero no es muy factible dado que su personaje es el eje polémico del programa y su personalidad requiere de cierto trato especial.

Se continuará generando entrevistas y promoción para los talentos más conocidos. Para aquellos que son menos ubicados por las personas o que su imagen no es muy buena para el público se deberá armar un plan de promociones con eventos y entrevistas.

- Vincular a talentos de pantalla con actividades de orden benéfico con la comunidad

Ya se realizó el llamado “Pulguero de los famosos” para ayudar a una escuela pobre de Durán la cual no cuenta ni con infraestructura ni con útiles escolares necesarios para los niños. Próximamente se planearán más eventos en los que se incluyan a los talentos como: ayudas médicas, recolección de fondos, entre otros.

- Presencia de RTS en Internet.

Se crearán sitios web en twitter y facebook los cuales facilitarán el contacto directo con la audiencia. También se modificará la imagen del website principal del canal cuando se presente la nueva línea gráfica y se realicen las nuevas fotos de talentos de pantalla.

Más adelante se buscará acceder o tener vínculos en páginas de chat o sitios web de uso masivo.

5.2.3 Comunicación Interna

Una encuesta interna demostró que el personal del canal no se siente participe de las estrategias y campañas del canal. No solo es falta de comunicación interna, sino también falta de integración general del personal, lo cual no ha dejado que se cree una cultura de valores y apego a la empresa.

Objetivos y Actividades

- Mantener más informado al personal de las actividades y campañas del canal

Se crearán carteleras que vayan acorde a la nueva línea gráfica en la que haya información de lo que sale del canal en diarios y revistas. También se incluirá lo principal que es información de interés para las personas como artículos de temas en especial, cumpleaños del mes y menú de almuerzo de la cafetería.

- Generar actividades que mejoren el ánimo y moral del personal (actividades en conjunto con RRHH)

- Celebración de cumpleaños una vez al mes
- Cambios en los “Benignos de Oro” para darle una orientación a premiar lo positivo y que todo el personal se sienta partícipe
- Reconocimiento y detalle a los empleados que cumplan cierto número de años en la empresa (esto se haría en la fiesta de Diciembre)
- Regalar algún detalle al personal por su cumpleaños
- Nombrar el empleado del mes por votación de todos, que será medido bajo ciertos atributos que debe tener.

5.3 ESTRATEGIAS DE ACUERDO A MALENTENDIDOS CON MEDIOS

En lo que respecta a los malentendidos con los medios, la persona encargada de Relaciones Públicas del canal se encargará de cualquier gestión para limar asperezas con los medios.

Recientemente el canal ha tenido problemas con Diario Extra debido a malos comentarios hechos por uno de los talentos. En estos casos la Relacionista Pública, ya sea por medio de una carta o reunión, da la cara y sirve de intermediaria entre el medio y el canal.

Capítulo VI

PRESUPUESTO DE MARKETING

6. Presupuesto y Descripción Detallada

Los rubros listados son mayormente administrativos. Los presupuestos de mercadeo normalmente se distribuyen para televisión en:

- Publicidad (tv radio, prensa y revistas, vallas, producción de materiales y costos de agencias).
- Promoción (todo lo que tiene que ver con auspicios, activaciones, lanzamientos, eventos especiales).
- RRPP, que tiene que ver más con atenciones a agencias y clientes.

Tabla 11: Presupuesto del Departamento de Mercadeo

PRESUPUESTO – DEPARTAMENTO DE MERCADEO			
1. PUBLICIDAD		2. PROMOCION	
	Valor total		Valor total
Prensa	\$ 127.000,00	Auspicios	\$ 40.000,00
Revista	\$ 12.000,00	Eventos	\$ 45.000,00
Vallas	\$ 35.000,00	Lanzamientos	\$ 35.000,00
Producción	\$ 20.000,00	Activaciones	\$ 30.000,00
Agencias	\$ 60.000,00		
Subtotal Publicidad	\$ 254.000,00	Subtotal Promoción	\$ 150.000,00
3. RELACIONES PÚBLICAS		4. SUELDOS Y SALARIOS	
	Valor total		Valor total
Atención Clientes	\$ 20.000,00	Marketing	\$ 2.500,00
Atención Medios	\$ 10.000,00	RRPP	\$ 600,00
Subtotal gastos operativos	\$ 30.000,00	Subtotal Sueldos y Salarios	\$ 3.100,00
5. GASTOS OPERATIVOS			
	Valor total		
Imprevistos	\$ 2.000,00		
Caja Chica	\$ 2.400,00		
Movilización	\$ 600,00		
Subtotal Sueldos y Salarios	\$ 5.000,00		
TOTAL DEL PRESUPUESTO	\$ 442.100,00		

Capítulo VII

PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

7. PLANIFICACION

7.1 ACTIVIDADES MES A MES

OCTUBRE 2010

- ❖ Apoyo a la campaña Institucional, a través de activaciones de marca con los talentos, previo establecimiento del mensaje de la campaña. Se realizará el primer evento masivo.
- ❖ Vinculación de talentos a 2 obras benéficas durante el mes, con las que se pueda promover una imagen positiva de ellos.
- ❖ Sesiones de fotos de talentos recién incorporados, o que no tengan una sesión individual, para promover su presencia en revistas y publicaciones diarias.
- ❖ Boletines de prensa semanales.
- ❖ Involucrar a los talentos en las fiestas de Octubre.

NOVIEMBRE 2010

- ❖ Incorporar plataforma virtual como herramienta de RRPP y Marketing. Apertura de cuentas: Facebook, twitter e implementación de actividades interactivas a través del website.
- ❖ Evento masivo 2 (apoyo a campaña institucional)

- ❖ Implementación de chat con los talentos a través de la página web.
- ❖ Promoción de las herramientas virtuales a través de la campaña.

DICIEMBRE 2010

- ❖ Vinculación de talentos de pantalla a actividades benéficas y por las fiestas navideñas. Proyección de la campaña navideña hacia la comunidad.
- ❖ Press release sobre la fiesta Navideña RTS a publicaciones sociales.
- ❖ Detalle a medios de comunicación en agradecimiento por apoyo a la gestión realizada.
- ❖ Press release de fiesta de navidad de RTS.

ENERO 2011

- ❖ Activación con los talentos de pantalla por inicio de año (plataforma para campaña anterior)
- ❖ Apoyo a campaña institucional, Tour de talentos/RRPP por medios de comunicación contando lo nuevo del año, proyectos a futuro, proyectos del canal.
- ❖ Screening RTS: presentación parrilla y lo nuevo de producción nacional.

FEBRERO 2011

- ❖ Concursos a través del website y plataformas virtuales a los seguidores de RTS.
- ❖ Vincular talentos a un evento benéfico.

- ❖ Activación virtual en el facebook (tipo “galleta de la fortuna”) con los talentos del canal y la programación del mismo.

MARZO 2011

- ❖ Evaluación del primer semestre a través de las publicaciones de medios y la presencia de los talentos hacia la comunidad.
- ❖ Presentación de informe de primer semestre de la estrategia y preparación de documento estratégico 2 (abril 2011 – septiembre 2011)

7.2 REQUERIMIENTOS Y OBSERVACIONES

- Trabajar conjuntamente con el mensaje de la campaña que genere la agencia. Todas las activaciones de marca con talentos de pantalla, tendrán que tener estrecha relación con lo que se plantee a nivel de la agencia.
- Las acciones planteadas mensualmente (específicamente con talentos) deberán ser cubiertas por nuestros programas, de manera que la pantalla de RTS se convierta en la primera plataforma de comunicación de estas acciones.
- Toda actividad deberá estar previamente planificada y será programada en un cronograma de manera que pueda organizarse con el tiempo necesario.
- Debe existir una estrecha relación entre la gerencia de producción y el departamento de Mercadeo para manejar el mismo discurso e informar al público de una manera efectiva. Sin esta relación, es imposible avanzar en el plan. Es indispensable que los eventos

sean programados y trabajados con el equipo de producción de cada programa, para conciliar horarios, pero sobre todo, para que sea el programa el que gane la notoriedad necesaria.

- La página Web, debe mantenerse actualizada con cada evento planificado, con una reseña de lo que fue o lo que será, y mantener así, cautivo al público.
- El objetivo de utilizar esta plataforma es únicamente el de posicionar la marca RTS o la campaña que durante este año se vaya a emprender.
- La campaña “El Ombligo del mundo” pudo haber significado una gratificante experiencia a través del Facebook, por ejemplo, de manera que se hubiera podido ganar fans de la campaña y ampliar el concepto de sentirnos importantes por ser ecuatorianos. Sin necesidad de anteponer la marca de manera frontal se pudo haber logrado un interesante impacto.

7.3 Cronograma de ejecución

Nombre de la Tarea	Octubre 2010				Noviembre 2010				Diciembre 2010				Enero 2011				Febrero 2011				Marzo 2011			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Primer evento masivo (campaña Institucional)																								
Obra Benéfica																								
Sesiones de fotos de talentos recién incorporados																								
Boletines semanales																								
Fiestas de Octubre (participación de talentos)																								
Lanzamiento de Facebook																								
Evento masivo 2 (apoyo a campaña institucional)																								
Chat con los talentos a través de la página web.																								
Promoción de las herramientas virtuales a través de la campaña.																								
Campaña de Navidad																								
Agradecimiento a medios de comunicación por apoyo																								
Fiesta Navidad RTS (comunicación interna)																								
Activación con los talentos de pantalla por inicio de año																								
Tour de talentos/RRPP por medios de comunicación																								
Screening RTS																								
Lanzamiento de concursos a través del website de RTS																								
Evento Benéfico																								
Activación virtual en el facebook																								
Evaluación del primer semestre																								
Presentación de informe de primer semestre 2011																								

CONCLUSIONES

El plan de marketing que se presenta en esta tesis no ha sido aplicado del todo. Es una propuesta para el nuevo departamento de mercadeo de RTS y ha sido trabajado a conjunto con la Relacionista Pública del canal, bajo la supervisión del Director Administrativo, quienes muy gentilmente nos prestaron toda su colaboración para poder elaborar este trabajo.

Su aplicación se realizará a partir del mes de Octubre del presente año y se proyecta tener actividades hasta el mes de marzo del año que viene (2011).

Con este plan se espera cubrir los objetivos propuestos para mejorar la imagen de sus talentos y la de pantalla del canal. Esperamos conseguir nuevos clientes (anunciantes) que sientan y piensen que los programas y espacios de la programación de RTS funcionen para promocionar sus productos o servicios.

Con respecto a las agencias, se espera lograr una mejor ubicación dentro de sus planes de medios y que cuando requieran de la aparición de algún talento para sesiones fotográficas sea a los nuestros los primeros que llamen.

Con el cambio de línea gráfica y el lanzamiento de la nueva campaña institucional se espera captar la fidelidad de los televidentes. Como el cambio no solo será para las promociones sino también para los programas de producción nacional, se espera que la campaña y promoción tanto en

televisión, diarios, revistas e Internet; genere un mayor grado de aceptación por parte de los televidentes.

Las actividades o auspicios en los que participe el canal, ayudará para que los anunciantes y agencias de publicidad vean que RTS es una marca fuerte que se presta para ser canal oficial de eventos informativos y de entretenimiento. Como en estos eventos se tendrá la presencia de marca, RTS no solo quedará en las mentes como un roll up o banner sino que también los televidentes lo llevarán a sus casas en el material que se regale.

Si bien las cosas que se entreguen no serán grandes ni costosas, las personas reaccionan bastante bien a los medios visuales e imponiendo un logotipo en un artículo que una persona verá varias veces en su hogar generará mas impacto en su mente para que tenga siempre nuestro canal presente.

El área de Relaciones Públicas es la mas polémica y complicada de tratar en el canal, debido a que algunos de nuestros personajes de pantalla no gozan de la mejor imagen esperada para poder ser promocionados de manera positiva.

Con el free press no solo se espera recortar gastos; sino también medir qué nivel de aceptación y promoción tienen nuestros talentos y programas. Con este medio esperamos lograr que no seamos nosotros los que tengamos que tocar puertas para que se hagan entrevistas o anuncios, sino que la promoción se genere sola, que los mismos diarios busquen a nuestros talentos para noticias positivas y de apoyo a la imagen del canal.

La página de facebook atraerá televidentes que si antes no veían nuestros programas o no tienen tiempo para hacerlo de alguna manera tendrán conocimiento acerca de lo que ofrece el canal y en algún momento que puedan sintonizar algún canal de televisión tendrán presente nuestra marca en la mente y querrán saber de nosotros.

Con la comunicación interna se espera lograr un mejor ambiente laboral, que las personas se sientan más a gusto con sus compañeros de trabajo. Que sientan que son necesarias para el canal por sus conocimientos y capacidades de apoyo y superación.

GLOSARIO

Alcance

Total de personas expuestas por lo menos una vez a los spots de la pauta durante un período.

Alcance Efectivo

Total de personas expuestas entre X y Y veces a los spots de una pauta, siendo X el mínimo y Y el máximo número de veces donde se espera un óptimo nivel de recordación.

Audiencia en miles

Es el rating expresado en miles de hogares o de personas.

Ayuda en Línea

Las aplicaciones informáticas suelen ofrecer este tipo de ayuda en la que se explica a los usuarios los pasos que se deben seguir para utilizar alguna aplicación, configurarla, actualizarla, entre otras cosas.

Comunicación Interna

“Contar a la Organización lo que la organización está haciendo”, es decir mantener una buena relación con el personal de la empresa. Demostrar a sus colaboradores que son parte de la organización y que son necesarios para el buen manejo y funcionamiento de la misma.

Consumo

Tiempo promedio que los hogares o las personas pasan frente al TV durante una franja de tiempo específica. Puede expresarse el encendido en horas.

Costo por mil

Costo de alcanzar mil personas.

Costo por punto de rating

Es el costo de alcanzar un solo punto de rating.

Encendido Televisores

Resultado del aporte de la totalidad de televisores encendidos durante un programa o una franja horaria.

Fidelidad

Es la permanencia expresada en minutos.

Frecuencia Efectiva

Intervalo de frecuencia dentro del cual la pauta tendrá un adecuado nivel de recordación.

Frecuencia Promedio

Es el número promedio de veces que una persona es impactada por los spots de una pauta.

Free Press

Promoción en prensa escrita gratuita que genera la persona encargada de Relaciones Públicas del canal cuando envía boletines de prensa u otra información a los diarios y revistas.

GRP's

Gross Rating Point es el nombre completo que identifica estas siglas. Es la suma total de los ratings hogares individuales de cada uno de los spots de una pauta.

Imagen

Incluye todo lo que es: imagen de talentos de pantalla, escenografía de los programas y como se ve en pantalla, supervisión de trabajos de línea gráfica que se utilice o se vaya a utilizar para el canal.

Impactos

Suma total de las veces que una persona ha sido alcanzada o impactada.

Participación (Share)

Es el porcentaje del encendido o de la audiencia atribuible a un programa o una franja horaria de un canal.

Permanencia

Porcentaje promedio de tiempo que una persona observó un programa. Para el caso de la permanencia, el alcance está referido a una restricción de por lo menos un minuto.

Rating

Porcentaje de hogares o personas viendo TV durante un programa o un período específico.

Rating Ponderado

Corresponde al rating de un programa o franja horaria en una de las dos ciudades sujetas a estudio expresados en términos consolidados.

Relaciones Públicas

Es el manejo estratégico de las relaciones entre una organización y sus diversas audiencias objetivo cuyo propósito es incrementar el posicionamiento, estimular las ventas, facilitar las comunicaciones y establecer relaciones entre audiencias objetivo, empresa y su marca.

Target (Objetivo)

Es un anglicismo también conocido como público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta.

Tele mercadeo

Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente.

TGRP's

Target Gross Rating Point es el significado de las siglas. Es la misma medida de los GRP's, pero referida a un grupo objetivo o target.

Universo

Total de hogares o personas con una característica en común. (Tenencia de TV, no mono componente)

BIBLIOGRAFIA

- http://ols.uas.mx/PubliWeb/Articulos/Desarrollo_del_plan_de_marketing_en_medios.pdf
- Manual de Gerencia Estratégica de Marketing, utilizado en la Maestría de administración de empresas con Diplomado en Marketing de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Datos proporcionados por el Departamento de Marketing y Financiero de RTS.
- IBOPE Time del Ecuador
- Anexos adjuntos al documento

ANEXOS

- Target: Ama de Casa y Total (U: 494,539.88/C:471); Período: enero a julio 2009

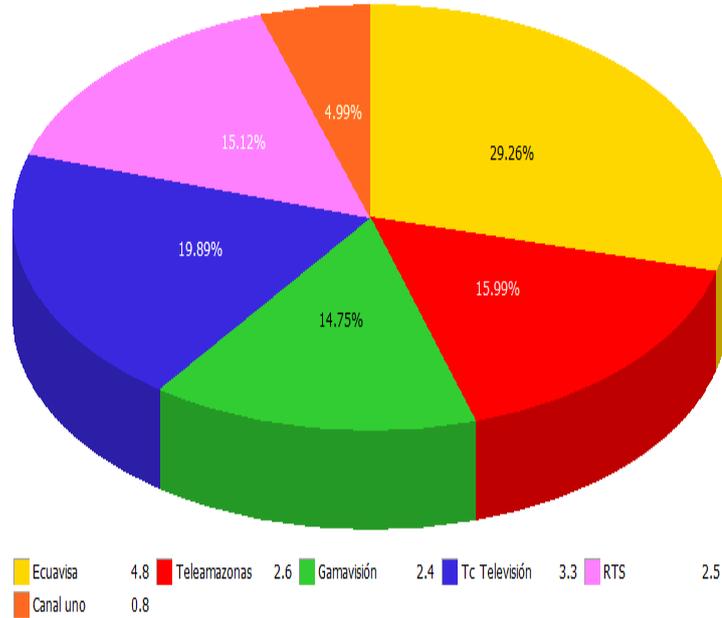


Figura 1: Share Amas de Casa ABC, 6 canales, Inicio a Fin de Programación

- Target: Ama de Casa Alta y media (U: 475,966.2/C:251); Período: enero a julio 2009

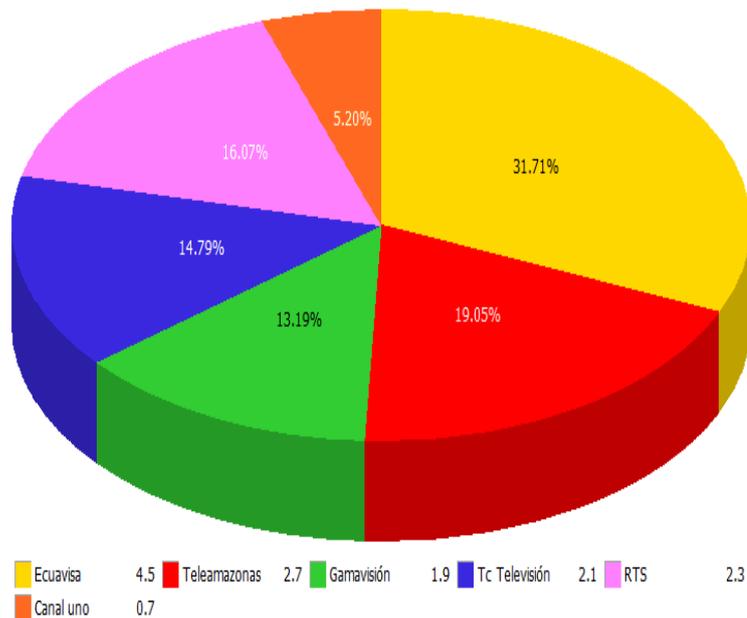


Figura 2: Share Amas de Casa AB, 6 canales, Inicio a Fin de Programación

- Target: Hom-Muj 18 a 99 y Total (U: 2'660.612.8/C:1253); Período: Enero a Julio 2009

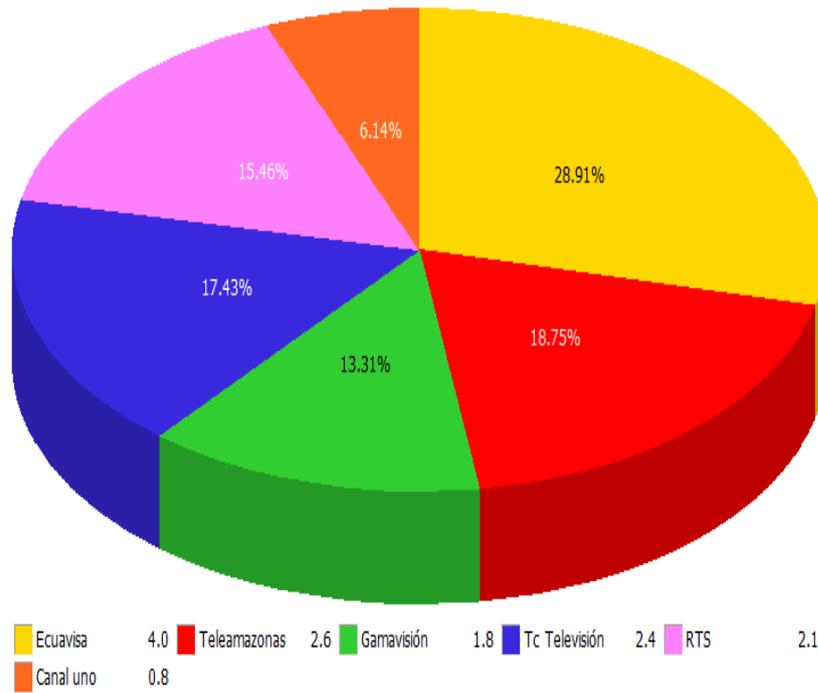


Figura 3: Personas ABC, 6 canales, Inicio a Fin de programación

- Target: Hom-Muj 18-99 Alta/Media (U:1'398.423.9/C:705); Período: Enero - Julio 2009

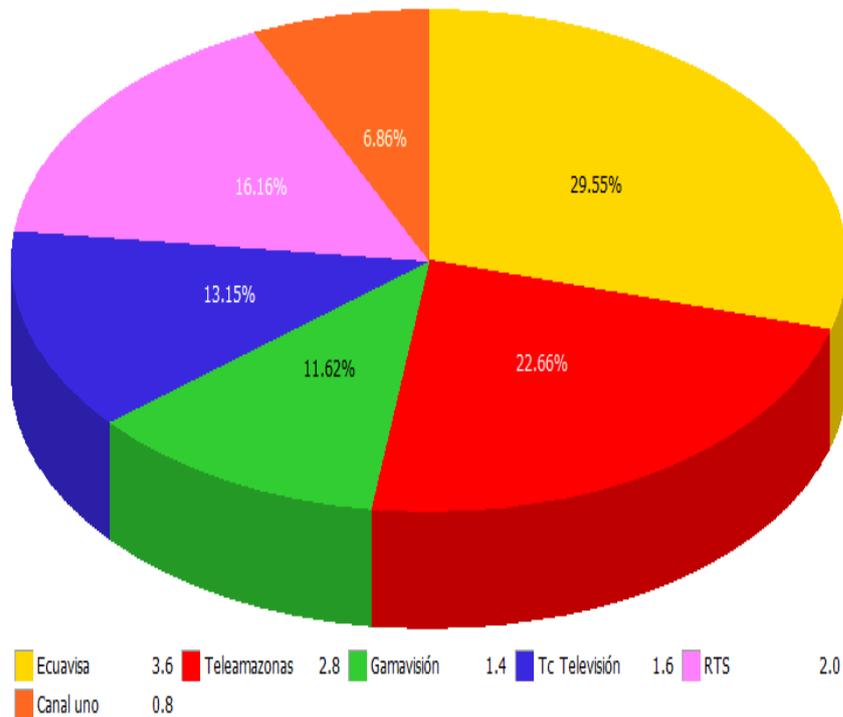


Figura 4: Personas AB, 6 canales, Inicio a Fin de programación

- Target: Hom-Muj 3-11 Total (U:762.854.2/C:383); Período: Enero - Julio 2009

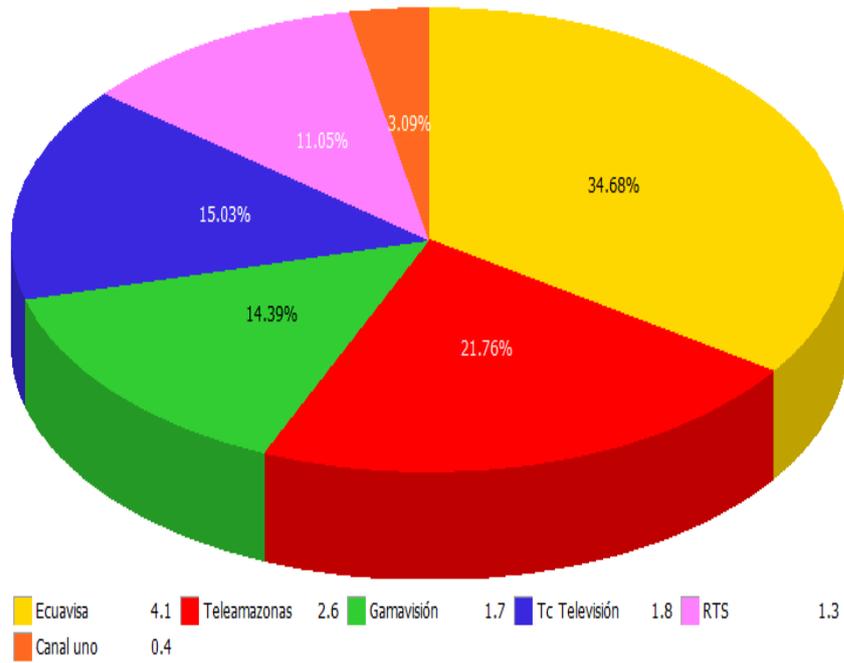


Figura 5: Niños ABC, 6 canales, Inicio a Fin de programación

- Target: Hom-Muj 3-11 Alta/Media (U:314,242..9/C:173); Período: Enero - Julio 2009

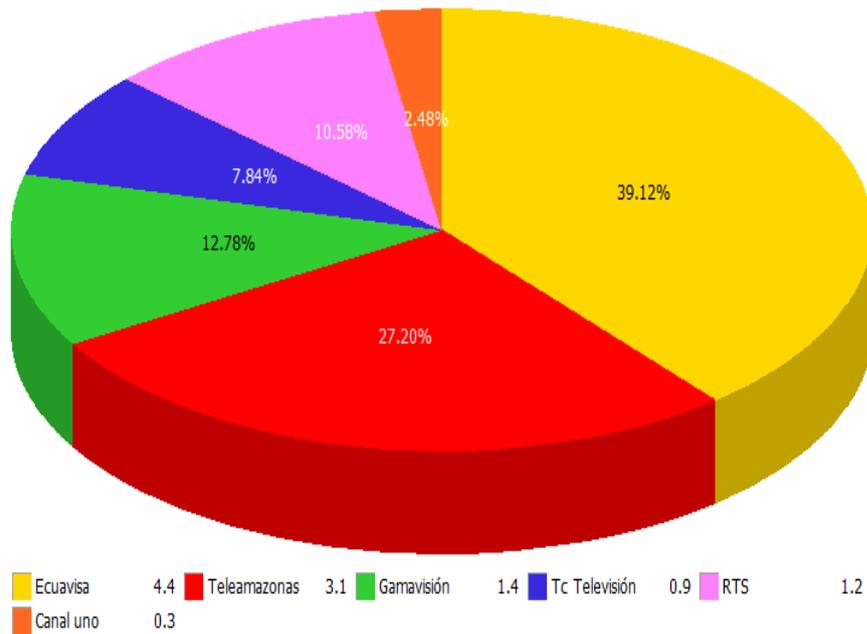


Figura 6: Niños AB, 6 canales, Inicio a Fin de programación

- Target: Hom-Muj 12-17 Total (U:480,762.9/C:287); Período: Enero - Julio 2009

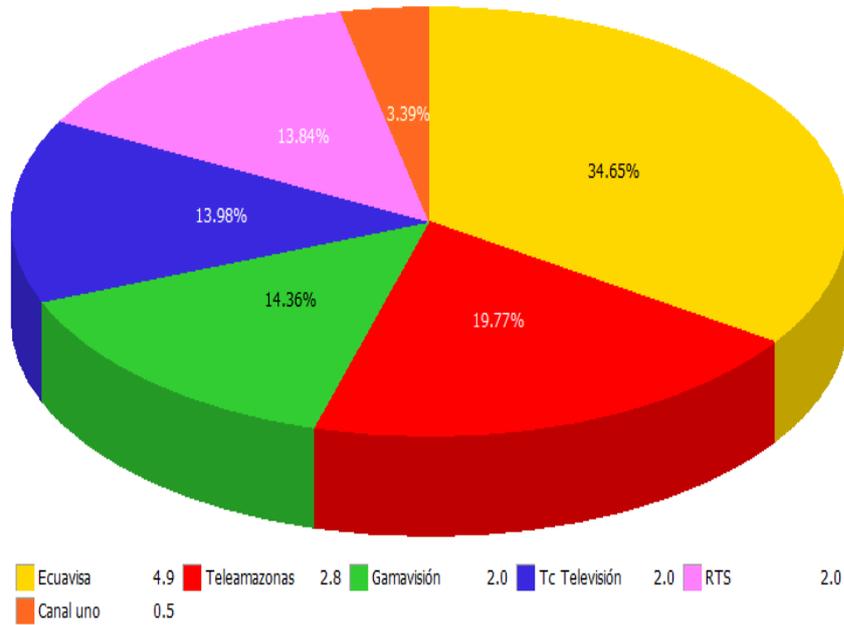


Figura 7: Jóvenes ABC, 6 canales, Inicio a Fin de programación

- Target: Hom-Muj 12-17 Alta/Media (U:231,874.5/C:138); Período: Enero - Julio 2009

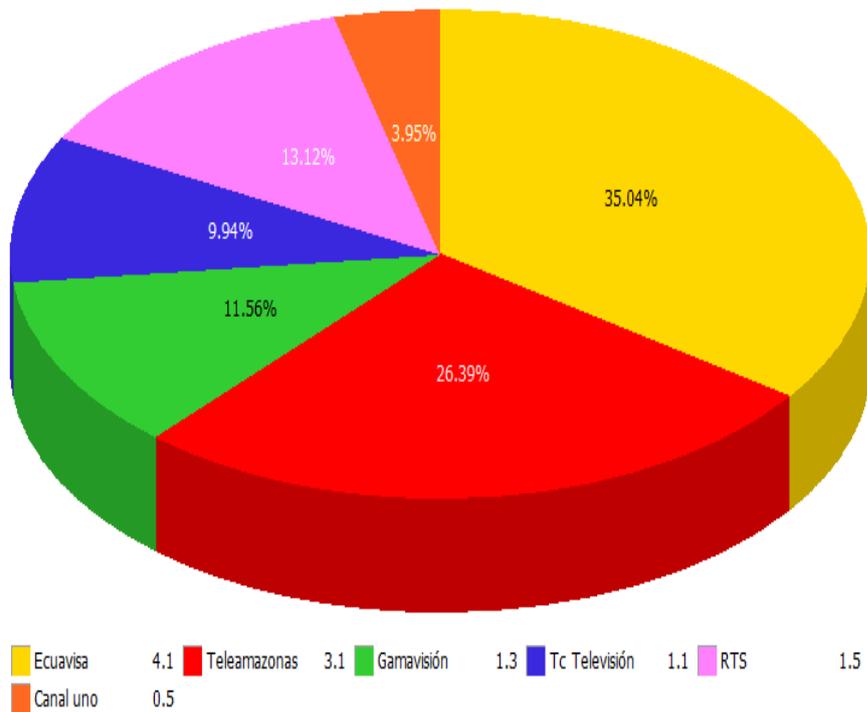


Figura 8: Jóvenes AB, 6 canales, Inicio a Fin de programación

CUESTIONARIO

Muy buenos días, ante todo reciban un cordial saludo y de antemano les agradezco por la gentileza de brindarnos unos minutos de su valioso tiempo. La presente encuesta tiene por finalidad sondear los gustos y preferencias de los televidentes ecuatorianos, en cuanto a programación y canales de televisión a nivel nacional, para lo cual hemos seleccionado la primera muestra representativa en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Qué medio de comunicación prefiere? (Mencione sólo 1 opción).

2. Ordene del 1 al 5, siendo 1 la máxima calificación de preferencia, los siguientes canales de televisión.

GamaTV ()
Teleamazonas ()
RTS ()
Ecuavisa ()
TC Televisión ()
Canal 1 ()

3. De las siguientes opciones, marque con una "X" la que más le gusta. (Escoja sólo 1 opción).

Novelas Películas Chisme y Farándula
Noticieros Series Cómicas Ninguno

4. Señale con una "X" el programa de Farándula que usted prefiere. (Marque sólo 1 opción).

Caiga quien caiga En Corto Ninguno
Vamos con Todo Esto no tiene nombre

5. Señale con una "X" el programa de Noticias que usted prefiere. (Marque sólo 1 opción).

Televistazo Noticiero Nacional La Noticia
24 Horas El Noticiero Ninguno

6. Señale con una "X" el programa de Deportivo que usted prefiere. (Marque sólo 1 opción).

Copa Fútbol Uno Deporte Total
Deportivo Código Fútbol Ninguno

7. Señale con una "X" el programa de Variedades que usted prefiere. (Marque sólo 1 opción).

Contacto en la mañana Entretenidas El Club de la mañana
Ninguno

8. Del 1 al 10 califique la programación de RTS.

=) 10 =/ 5 =(1

9. ¿Recuerda usted el slogan de RTS? Si su respuesta es No pase directamente a la pregunta 11.

Si ___ No ___

10. Si su respuesta anterior fue afirmativa, escriba el slogan.

11. De la programación de RTS, ¿cuál es su programa favorito?

Nuevamente muchas gracias por su atención.