Medios regionales bajo presión económica



Foro sobre Sostenibilidad en Medios Locales Noviembre 2017

Daniel Chappell Voysest

©COMITÉ DE RADIO

Modelo de sostenibilidad de un medio masivo



Situación promedio en las regiones

- Poco interés de los anunciantes
- No hay centrales de medios
- No hay investigación sistemática
- No hay supervisión de pautas

- Poca colaboración de la academia
- Se carece de gremio de medios
- Mercado publicitario incompatible con el tamaño del mercado

Cómo explicar la sostenibilidad económicamente?



Papel del Estado



Papel del Mercado



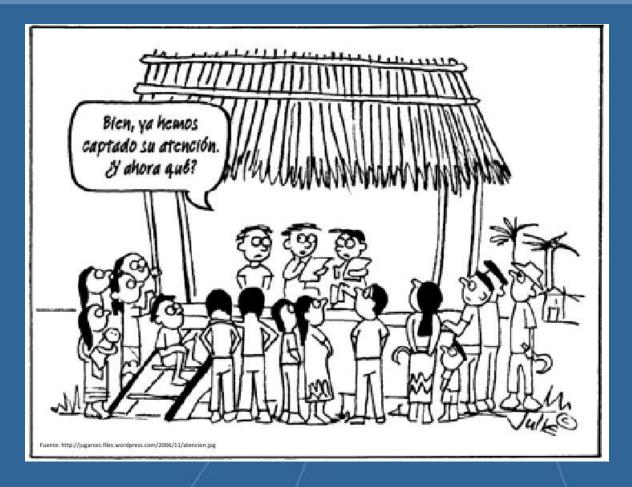
Reacción de los Medios



Perspectiva Tecnológica



Y si fuera un problema de visibilidad?



La perspectiva NO - promotora del Estado

Mucho medio y poco negocio, una forma de atentar contra la democracia y el periodismo.

El ensamblaje de autos y camiones....



La regla del Must Carry (La obligación de subir)

- Fue establecido por la FCC en 1965
- Requiere que todos los operadores de cable asignen canales y suban a sus sistemas a todas las radiodifusoras de televisión
- Significa una mejor recepción para los radiodifusores
- A los sistemas de cable no les gusta esta regla porque requiere subir a canales de bajo rating.
- Los canales de cable creen que ellos deberían ser los que determinen a qué canales suben.

Medios y mediciones de audiencias.



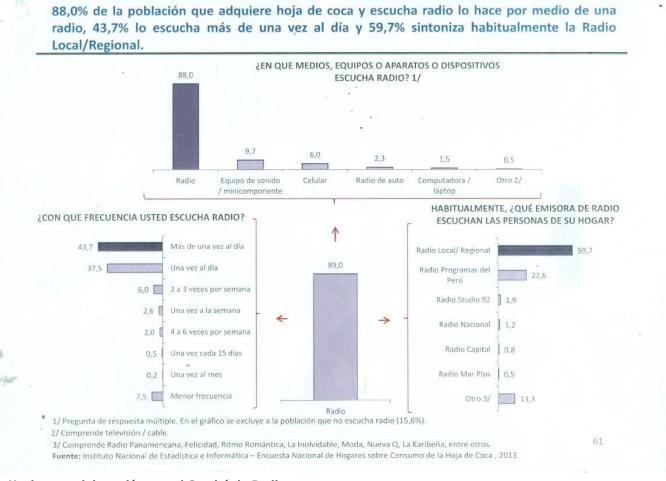
- √ + 1570 canales de televisión
- √ + 5000 estaciones de radio
- √ + 700 operadores de cable
- √ + 40 diarios

- **⊗** Solo Lima en TV
- **⊗** Solo Lima en cable
- **⊗** 16 ciudades en radio
- **Solo Lima en diarios**

Medición de audiencias del INEI



- Usan ENAHO –
 58,000 casos
- Significancia a nivel nacional y de pequeños poblados
- Solo Recall medición elemental.
- Eficiencia en los recursos de publicidad y ampliación del mismo.
- Estado y regiones serán mejores anunciantes.
- Solo aplicable a formales.



Hecho en colaboración con el Comité de Radio



La perspectiva del mercado

Publicidad e ingresos para los medios regionales

TGRP Target Gross Rating Points



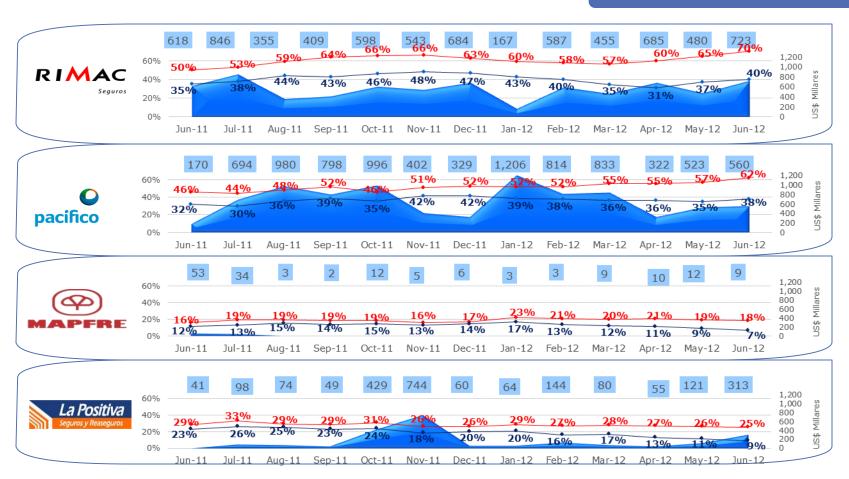
 Son los puntos acumulados de rating del grupo objetivo, obtenidos considerando sólo consumidores viendo el comercial de TV u oyendo radio de una marca dada.

Grp= #avisos x rating

La permanencia en medios y buenos niveles de inversión de la categoría generó incremento en sus indicadores de marca y publicidad, siendo Rimac quien encabeza el mercado de seguros



Evolutivos de Recordación vs Inversión



Fuente: Monitor Multimedios

Inversión mensual estimada del mercado en dólares y sensibilizada por MPG

Periodo: Jun 2011 - Jun 2012

Fecha de campo: 1 de Junio al 15 de Junio, 2012

Target Usado: Per 26 a 49 AB

TGRP Target Gross Rating Points



• ¿Y qué pasa si no hay ratings?



- ✓ La pauta publicitaria pierde valor
- ✓ La efectividad del medio se pone en duda
- √ Los ingresos de la estación desaparecen
- ✓ Desaparece la confiabilidad.

La investigación de audiencias en la actualidad

contacto

- Recall
- Coincidental
- Panel y panel probabilístico

frecuencia

- Ad-hocs
- Sindicados
- Sistemáticos

objeto

- Audiencias
- Perfiles de consumo por medios
- Exposición a medios

Investigación según el objeto de estudio



Audiencias

- Audiencias
- Determina lideres
- Participaciones
- Define competidores
- Determina compra del Estado
- Fija precios



Perfil de consumo

- No fija lideres pero si preferencias
- Sirve cuando hay bajas audiencias
- Permite argumentar por segmentos
- Ayuda a la programación



medic

Exposición

- •Ideal para atraer nuevos anunciantes
- Útil en mercados muy segmentadas que no se miden.
- Tendencia mundial de grandes marcas

Perfil de consumo

Programación

Perfil de audiencia

Consumo típico de la audiencia (bb y ss)

Lista de anunciantes potenciales

•Esquema aplicado en miles de medios pequeños en todo el mundo

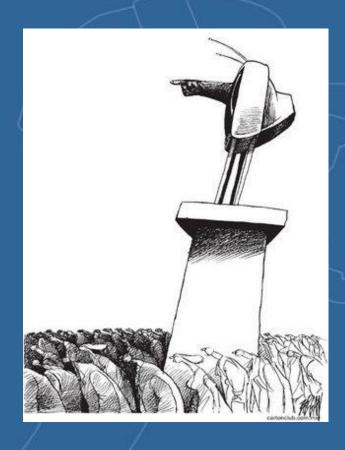


La perspectiva tecnológica

O la profunda herida en el modelo de negocio

La tecnología como fuente de presión económica en los medios.

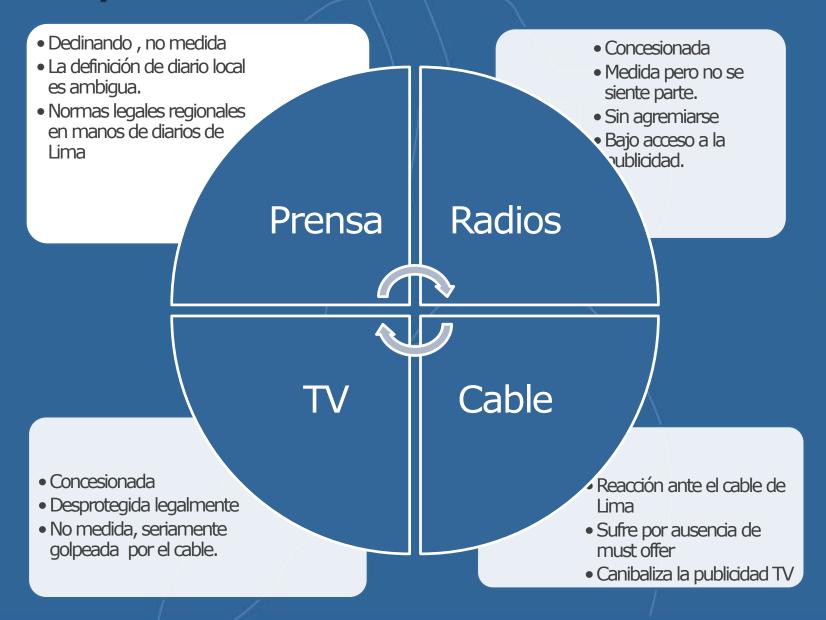




Situación de los medios regionales hoy

Como reaccionan los broadcasters y dueños de medios ante esta situación?

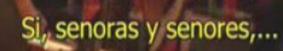
La respuesta de los medios:



"el Peru es Pantilandia..."







Miles de concesionarios hoy copan los espacios de la radio y television de provincias...

Entender la sostenibilidad desde dos fuerzas aparentemente inconexas

Lima – Oligopolio con acuerdo

- Cable elimina audiencias en todas las provincias
- Crea condición de baja competencia
- Expansión del mercado es encargada al cable

Provincias - Mercantilismo

- Sin medición, no hay como monetizar
- Concesionarios son su fuente de ingreso, se distorsionan el periodismo local
- Nada que perder, nada que apoyar

Consecuencias de los problemas económicos de los medios

Oligopolios con acuerdo

- No hay incentivos a la mejora de contenidos
- Los cortes locales y desarrollo de filiales ya no son necesarios
- La medición nacional estimada es suficiente
- El cable nacional se vuelve aliado para la obtención de audiencias.
- Sin incentivo el statu quo se consolida
- El crecimiento se da vía precios
- La presión es por mayor utilidad.

Mercantilismo

- El mercado de rentas esta definido por el interés de los concesionarios en una plaza.
- No se toma en cuenta al televidente,
 solo los objetivos del concesionario
- No hay medición, se maximiza el ingreso por alquileres.
- El cable local contribuye al daño a la TV local porque "pisa" su señal.
- La concesión fomenta la informalidad y aleja la publicidad, sobretodo estatal



Y si fuera un problema de visibilidad para el acceso a la publicidad (también?)



- Según las estadísticas oficiales del CONCORTV, existen un total de 6 mil 210 estaciones de radio y televisión. 92.5% son estaciones ubicadas fuera de Lima y el Callao.
- Hace muchos años se discute el acceso a la publicidad estatal y privada por parte de los medios locales y regionales sin una solución visible.
- Se suele indicar la existencia de diversos factores que impiden el acceso, pero no apuntan a los procesos sino los actores.
- Al menos una hipótesis reciente, que esta desarrollando soluciones ad hoc plantea lo siguiente:



Portada > Congreso

Mauricio Mulder propone ley que prohíbe publicidad del Estado en medios privados

El proyecto presentado en el Congreso sugiere considerar el incumplimiento como un delito castigado hasta con ocho años de cárcel.

Redacción

17 de noviembre del 2017 - 7:25 AM

Valoración: * 5/5





EDICIÓN NACIONAL 🗸









El Proyecto de Ley N° 2133 sugiere la modificación de la ley que actualmente regula la publicidad estatal. | **Fuente:** Andina



SUTARGET

Enlaces patrocinados



¡Hogar Protegido las 24h! Monitorea desde tu smartphone con Alarma Verisure www.verisure.pe Que pasa si el problema es otro?

"Los medios locales no son visibles a los tomadores de decisión de las inversiones publicitarias". Desconocen procesos del Estado

Solo representados por brokers

Sin actualización de sus datos

Sin acceso a las agencias

Sin canales abiertos con los anunciantes del Estado Se esta trabajando en una solución, que no significa que sea la única.



[Base Actualizada de Radiodifusores]

Posibles líneas de acción para la sostenibilidad



Revisar el principio del "must carry"

- proteger a la televisión y los broadcasters del avance del cable discriminador
- Proteger con el must offer a los cableros locales de la TV nacional



Promover la transacción vía internet con los medios

- A pesar de ser tradicionales, disponer de streaming, web para tarifarios y programación son claves.
- 6,000 medios solo se pueden comprar con procesos "industriales."



Los medios deben agremiarse alrededor de su negocio

- Una estrategia local para atraer publicidad e ingresos
- Visión gremial tiene mas en común que diferencias entre grandes y chicos.



Un papel para el INEI y la Academia

 La medición como forma de generación de valor debe ser complementada por el Estado y la academia local.

Gracias



daniel@pi-ar.com.pe
sede@comitederadio.com.pe
www.comitederadio.com.pe