



## Reporte de resultados

# Agencias

“Levantamiento de dos encuestas, una dirigida a anunciantes en el servicio de radiodifusión sonora y otra a agencias de medios”

Presentado a:

INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

© 2018 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

1

Detalles del Proyecto

2

Relación Agencia- Clientes

3

Contratación y negociación de  
publicidad en la radio

4

Relación agencia – cadenas, estaciones  
radiofónicas y/o comercializadoras

5

Herramientas para cotizar pautas en  
radio

6

Perfil de las agencias

7

Conclusiones

8

Observaciones y aprendizajes del piloto



## DETALLES DEL PROYECTO

Obtener información sobre los patrones de consumo de publicidad por parte de anunciantes y agencias de medios en la República Mexicana, en el servicio de radiodifusión sonora.





**Tipo de entrevista:** Cara a cara en tablet.



**Público objetivo:** Personas encargadas de gestionar la planificación y compra de espacios publicitarios para los clientes en los distintos medios de comunicación y que hayan pautado en radio en el último año. Adicional, se buscará que tengan un amplio mix de medios con alta inversión en los mismos.



**Tamaño de la muestra:** 15 entrevistas



**Margen de error:** Error absoluto teórico aproximado de 56.6% a un nivel de confianza del 95%.



**Fecha de levantamiento:** Abril y mayo 2018



### El marco muestral:

Listado de agencias de medios (que se dedican a gestionar, para sus clientes, la planificación y compra de espacios publicitarios en distintos medios de comunicación, incluida la radio) provisto por el IFT.



### Diseño de muestreo:

Se trata de un diseño de muestreo probabilístico en una etapa (unietápico). Al ser probabilístico las muestras son aleatorias. En específico se utiliza un muestreo aleatorio simple implementado mediante el algoritmo secuencial de Números Aleatorios Permanentes (PRN - Permanent Random Number sampling, e.g. Brewer, Early & Joyce (1972); Atmer, Thulin & Bäcklund (1975); Ohlsson (1995)).



### Estratificación:

La población de agencias no se estratifica por tratarse de una población muy pequeña (50 agencias) y también debido a que en su mayoría se trata de agencias en la Ciudad de México (40 de las 50 disponibles). Asimismo, las variables disponibles (razón social, teléfono, domicilio, etcétera) en el marco muestral no permiten realizar una estratificación relevante.



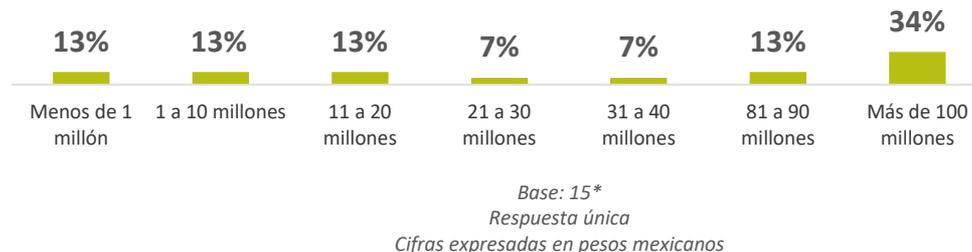
# RELACIÓN AGENCIA-CLIENTES

## F4. ¿Cuáles son los medios de comunicación en los que ha contratado publicidad en el último año?



## F5. Tomando en cuenta los siguientes rangos, en general, ¿cuánto invierte en publicidad cada año?

### Inversión publicitaria al año



Respuestas múltiples: Los porcentajes reflejan el número de menciones de cada opción respecto al total de encuestados. Por lo anterior, es posible que no sume 100%.

Otros: "Contratación de BTL", "Activaciones" y "Centros comerciales, elevadores". \*Base estadísticamente pequeña para análisis.

**P1. De los siguientes servicios, indique los TRES más demandados por los anunciantes a su agencia.**

Base: 15\*

Respuestas múltiples no suman 100%

F6. Diga 5 marcas, productos o servicios para los que ha contratado publicidad en radio en el último año (enero a diciembre de 2017)



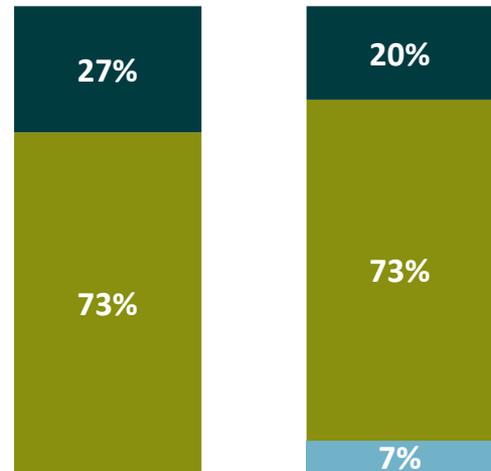
Base: 15\*  
Pregunta abierta  
Listado en orden alfabético

**P2** Considerando sus principales clientes (por ejemplo, los que le generan más de la mitad de los ingresos a la agencia), en promedio, ¿cuánto tiempo ha mantenido una relación comercial con estos?



Base: 15\*  
Respuesta única

**P3/P4.** Considerando a sus clientes principales o más grandes, ¿cuál de las siguientes opciones describe mejor la manera en la que los clientes participan en la decisión de la compra de publicidad en radio?



Cientes grandes

Base: 15\*  
Respuesta única

Cientes pequeños

Base: 15\*  
Respuesta única

### El cliente:

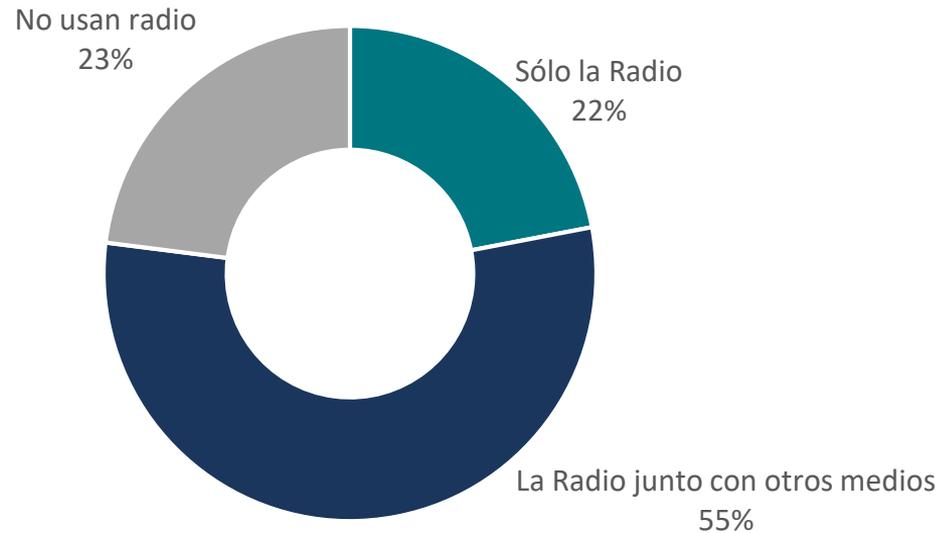
- Tiene mayor influencia que la agencia
- Tiene menor influencia que la agencia
- No tiene influencia



# CONTRATACIÓN Y NEGOCIACIÓN DE PUBLICIDAD EN LA RADIO

## P9. Considerando a sus clientes del último año contrataron la gestión/negociación en la compra de medios, señale lo siguiente:

Porcentaje promedio de clientes de las agencias de acuerdo a su uso de la radio



Base total entrevistados: 15\*

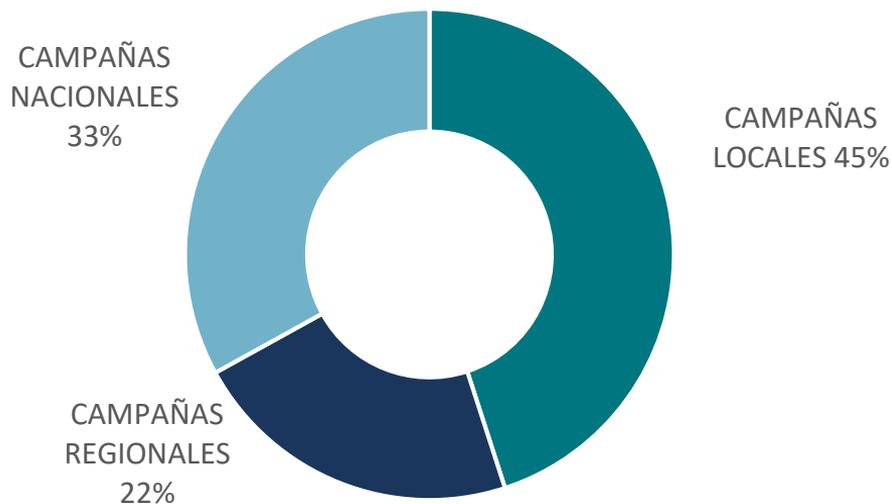
\*Base estadísticamente pequeña para análisis

\*\* Se muestra un promedio de los porcentajes señalados por cada encuestado.

\*\*\* Para que los porcentajes puedan sumar 100% no se incluyen uno o dos decimales

## P10. Del gasto que realizan sus clientes en publicidad en radio, en qué proporción distribuye este gasto de acuerdo con el alcance geográfico de la campaña.

Porcentaje promedio del gasto en publicidad en radio que se destina a campañas locales, regionales y nacionales



Base total entrevistados: 15\*

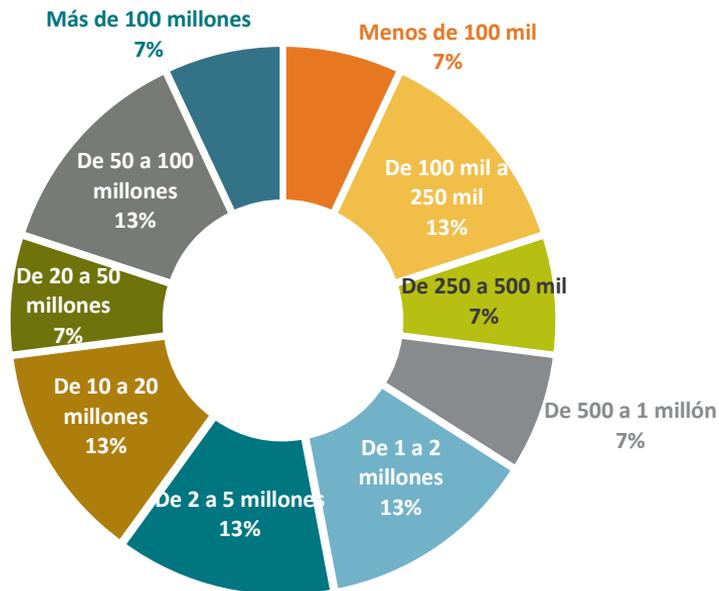
\*Base estadísticamente pequeña para análisis

\*\* Se muestra un promedio de los porcentajes señalados por cada encuestado.

\*\*\* Para que los porcentajes puedan sumar 100% no se incluyen uno o dos decimales

## F5.1. ¿Cuánto invirtió la agencia en publicidad en RADIO el último año (enero a diciembre 2017)?

**Inversión publicitaria en Radio al año**



Base: 15\*  
 Respuesta única  
 Cifras expresadas en pesos mexicanos



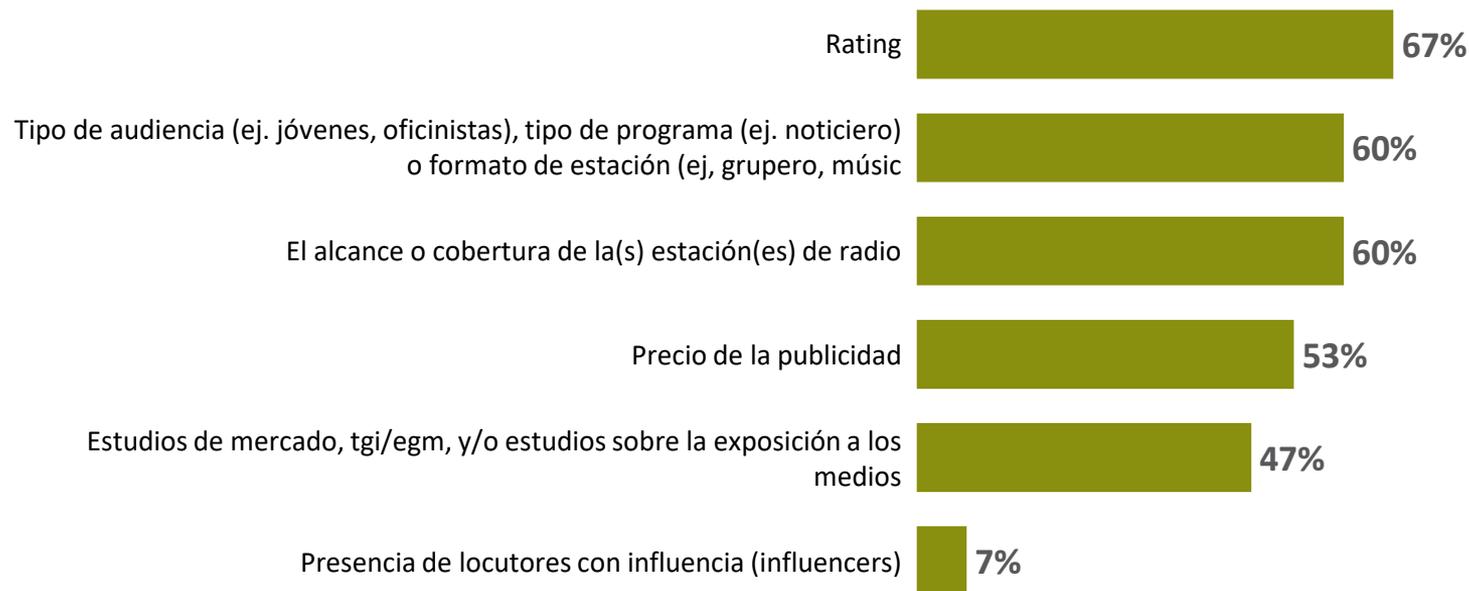
**P7. ¿Cuáles son los formatos de publicidad en radio que más solicitan sus clientes (al menos mencione los 3 principales)?**



Base: 15\*

Respuestas múltiples no suman 100%

## P5. ¿Cuáles son los 3 principales elementos que considera la agencia para elegir las estaciones donde pautar?



Base: 15\*

Respuestas múltiples no suman 100%

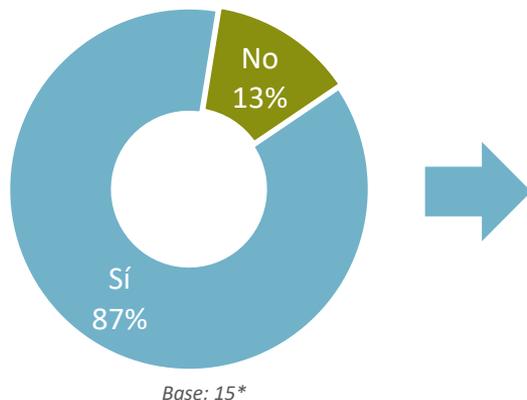
## P28. Al contratar publicidad en radio, señale los 3 principales factores que le ayudan a negociar un mejor precio o calidad en el servicio o contraprestación



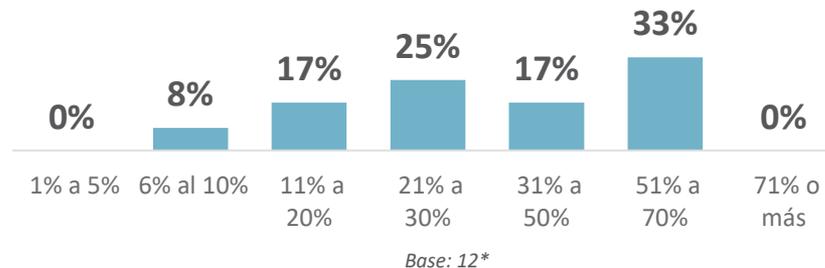
Base: 15\*

Respuestas múltiples no suman 100%

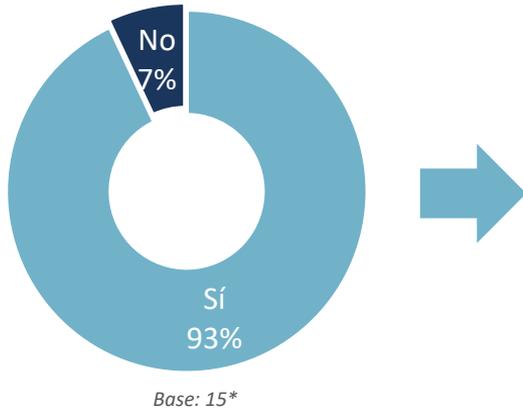
**P22. En el último año, ¿su empresa (o usted en representación de la misma) negoció la publicidad en radio con base en un listado de precios?**



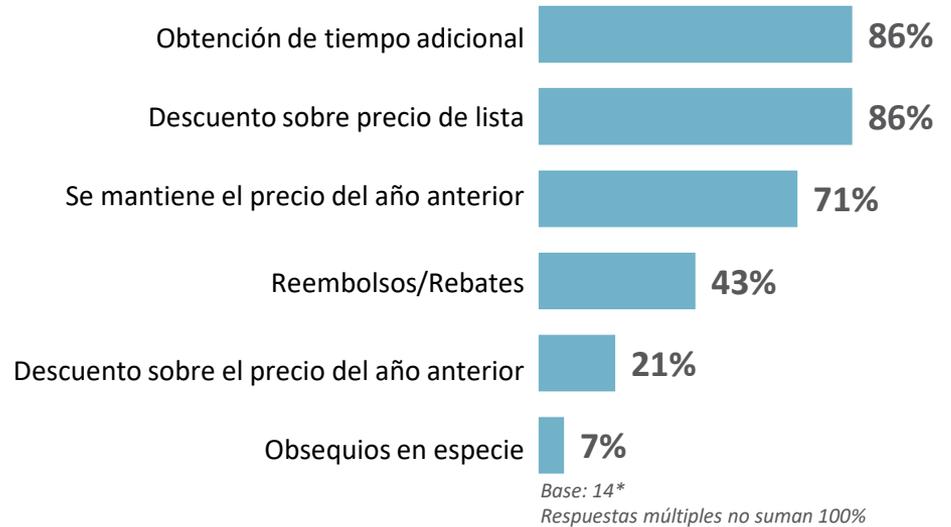
**P23. Y en promedio ¿qué porcentaje de descuento obtuvo sobre el precio de lista en el último año (enero a diciembre de 2017)?**



**P24 ¿Obtuvo algún descuento, bonificación y/o incentivo de la estación de radio, cadena radiofónica y/o comercializadora por contratar publicidad?**



**P25. ¿Cuáles fueron esas bonificaciones, beneficios y/o incentivos que obtuvo?**



**P35. Señale si los términos y condiciones acordados entre la agencia de medios y las estaciones de radio, cadenas radiofónicas y/o comercializadoras son:**



Base: 15\*  
Respuesta única



**P36. ¿Cuáles serían las 3 principales razones por las cuales aplica términos y condiciones similares a algunos clientes y a otros no? Por favor, méznelas en orden de importancia.**

## Razones

- El precio
- Cada cliente tiene diferentes necesidades, objetivos
- Tarifa muy baja
- Programación y horarios
- Depende del presupuestos y la capacidad de inversión, se consigue tarifas y negociaciones
- Depende mucho el monto de inversión
- Alcance
- Tiene que ver con la cobertura, si es una campaña nacional puedes negociar con alguna radiodifusora que tenga cobertura nacional mejores tarifas
- Periodicidad

Base: 3\*

Pregunta abierta

Solo se muestran las menciones de los 3 entrevistados que respondieron esta pregunta  
Respuestas múltiples no suman 100%

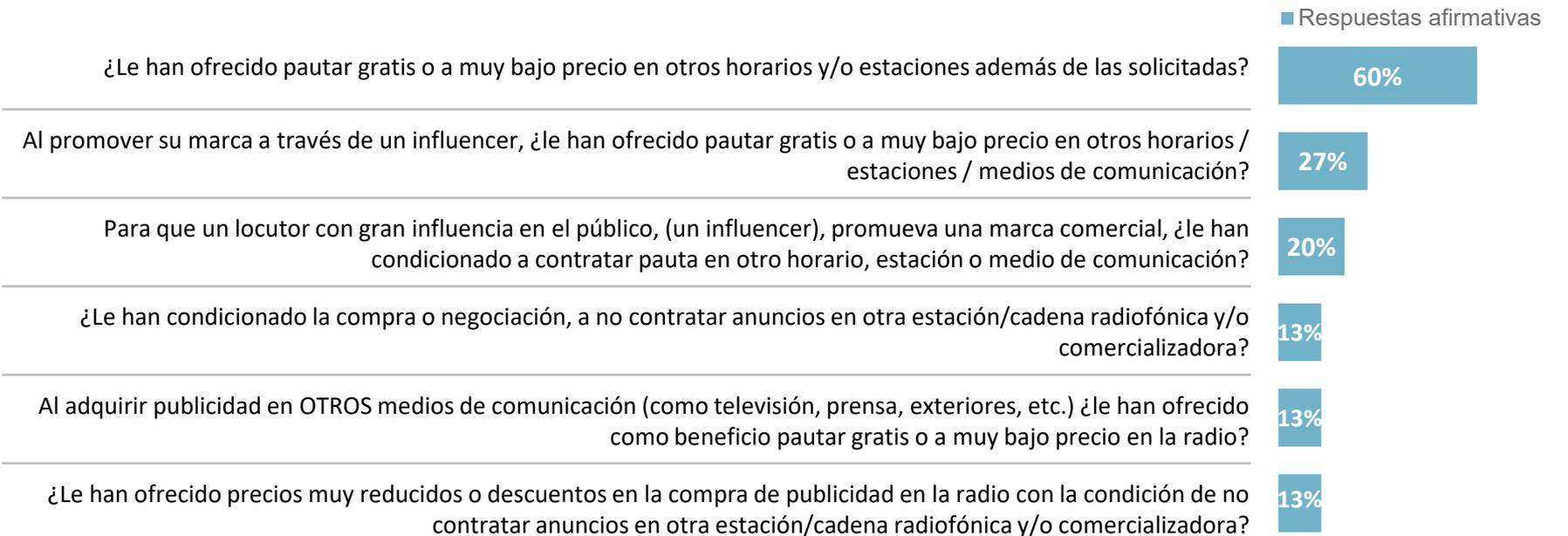
## P8. ¿Cuáles son las principales 3 ventajas de anunciarse en radio con respecto a otros medios de comunicación (televisión, internet, prensa, etc.)?

Ventajas	%
Aseguran una mayor recordación de la marca o frecuencia	60%
Es un medio de comunicación flexible (el spot o la comunicación se puede cambiar o adaptar rápidamente a las necesidades)	53%
Atrae audiencias o permite el anuncio de productos o servicios a través de líderes de opinión –influencers–	40%
Permite alcanzar coberturas geográficas específicas (local, regional o nacional)	40%
Permite una contratación rápida y sencilla	33%
Tienen un costo menor por impacto	20%
Alcanzan con mayor precisión a un público objetivo específico	13%
Ayuda a detonar consumo inmediato o decisiones de compra inmediata	13%
La oportunidad del horario matutino que la gente este en el coche	7%

Base: 15\*

Respuestas múltiples no suman 100%

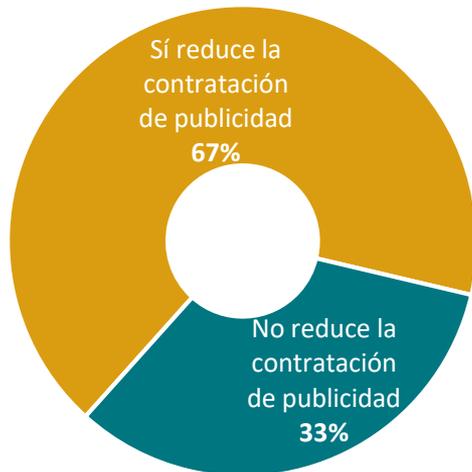
## P29. En el último año, ¿Ha tenido conocimiento de que su agencia, algún competidor o alguno de sus clientes ha experimentado las siguientes situaciones?



Base: 15\*

Respuestas múltiples no suman 100%

**P30. ¿Considera que el incremento de publicidad por anuncios de partidos políticos, está provocando que sus clientes reduzcan la contratación de publicidad en radio (considerando a la mayoría de sus clientes)**



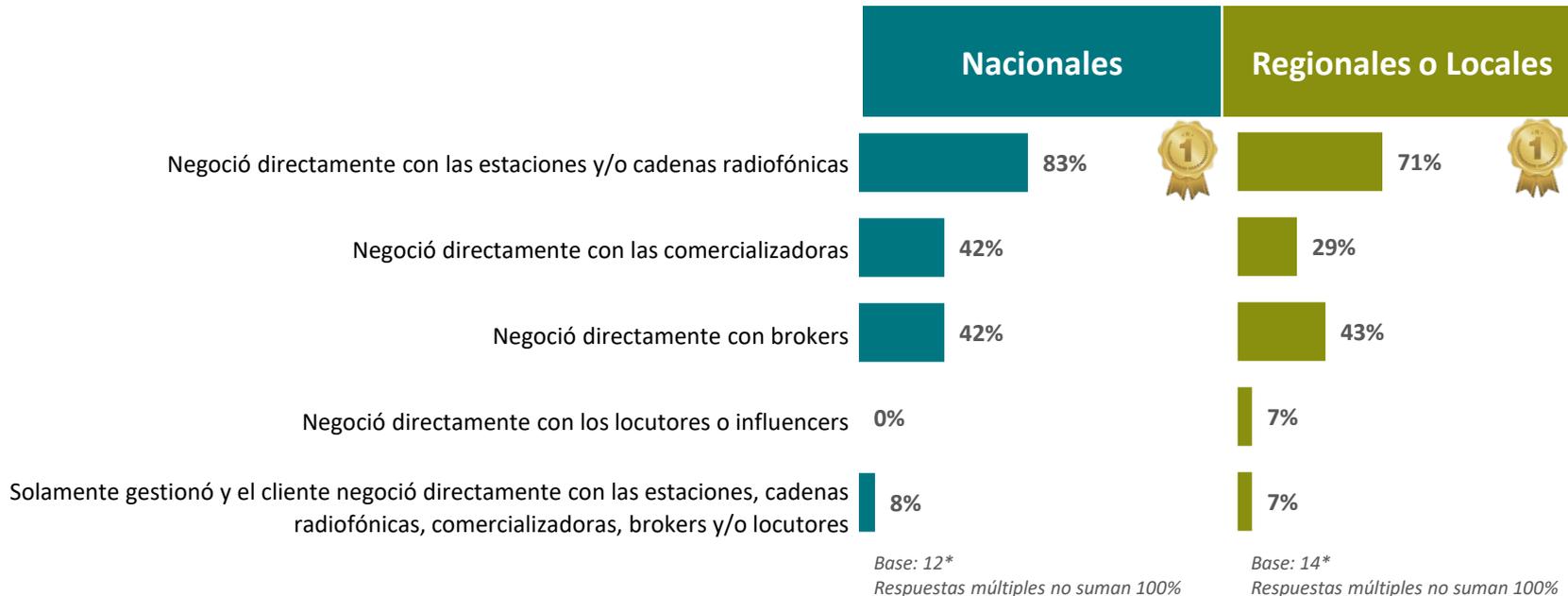
Base: 15\*





# RELACIÓN AGENCIA – CADENAS, ESTACIONES RADIOFÓNICAS Y/O COMERCIALIZADORAS

**P13/15. De las siguientes opciones, ¿cuáles utilizó su agencia para gestionar y/o negociar campañas publicitarias REGIONALES O LOCALES/NACIONALES, en radio, en el último año? ¿Alguna otra como... ?**  
**P14/16. Mencione la principal.**



**P17. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES O CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de las comercializadoras, brokers o locutores.**

## Razones estaciones o cadenas radiofónicas

"La negociación que puedas hacer para mejorar el precio para el cliente"

"A nosotros nos conviene que las empresas tengan o consigan una agencia como intermediaria para contratar sus campañas"

"Buscar comisión de agencia"

"Como agencia de medios nosotros somos el bróker, y para optimizar costos se busca el tope mínimo de ellos para ofrecer una buena tarifa al cliente"

"Consiguen mejores tarifas"

"Costo"

"De esta manera conseguimos mejor costo para el cliente"

"El costo"

"El servicio puede ser un poco mejor, pero es más demandante"

"Inmediatez ósea que es directo"

"Los beneficios"

"Mayor acceso a contenido exclusivo"

"Mayor agilidad para activar campañas"

"Mayor control sobre la publicidad, nosotros negociamos directamente nosotros pautamos los tiempos"

"Mayor poder de negociación con cadena radiofónica"

"Mayores beneficios, no solo es la parte de las tarifas"

Base: 12\*

Pregunta abierta

Las respuestas que se presentan son una muestra, a manera de ejemplo, de las respuestas proporcionadas por los entrevistados

**P17. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las ESTACIONES O CADENAS RADIOFÓNICAS en lugar de hacerlo a través de las comercializadoras, brokers o locutores.**

## Razones estaciones o cadenas radiofónicas

"Mejor margen de utilidad"

"Mejor tarifa"

"Nosotros al fin de cuentas somos agencias y somos los que funcionamos como bróker, lo hacemos directamente con ellos para la negociación de costos, nos contratan como agencia para la negociación directa con las estaciones"

"Para contratar acciones especiales si queremos hacer un control remoto, alguna entrevista, alguna mención es mejor hacerlo directamente con la estación de radio"

"Por bajas tarifas"

"Por que consigo mejores tarifas"

"Por que nosotros somos brókers"

"Reportes o monitoreo"

"Servicio que es directo, que no se triangula con la información"

"Servicio tiempo de respuesta de solicitud"

"Tarifa"

"Tener el trato directo, no hay que triangular información, es mas fácil negociar directamente."

"Tener respuestas mas rápidas, no estamos triangulando"

Base: 12\*

Pregunta abierta

Las respuestas que se presentan son una muestra, a manera de ejemplo, de las respuestas proporcionadas por los entrevistados

**P18. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las COMERCIALIZADORAS en lugar de hacerlo a través de las estaciones de radio, cadenas radiofónicas, brokers o locutores.**

## Razones comercializadoras

"La tarifa es mas baja"

"Lo estamos centralizando, nos ahorramos estar haciendo llamadas a diferentes plazas"

"Los convenios , porcentajes de comisión y bonificación que nos pueden dar"

"Opciones que ellos nos manejan"

"Por el trato, el servicio es mas eficiente y rápido"

"Por los costos, logras mejores costos porque logras paquetes"

"Por que dan el servicio completo ellos nos dan el monitoreo, nos dan todo el servicio, por el servicio quedan, mandamos ordenes a ellos, hacen el seguimiento y nos dan lo final"

"Por que ya conocemos a todas las comercializadoras"

"Tarifas por un volumen de compra"

"Te agrega mayor volumen"

"Te ayuda a mejorar precios de las tarifas"

"Te quita carga de trabajo parte del proceso de negociación se lo dejas a la comercializadora, al final solo negocias con la comercializadora"

"Tienes diversidad en estaciones de radio, no solo una estación"

"Tienes un solo proveedor en lugar de tener 20 proveedores. funcionalidad si es un medio que ya no es tan importante entonces para que 50 proveedores"

Base: 5\*

Pregunta abierta

Las respuestas que se presentan son una muestra, a manera de ejemplo, de las respuestas proporcionadas por los entrevistados

## CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P19. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones de radio, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

### Razones brokers o locutores

"Consiguen varias estaciones de un mismo proveedor"

"Comodidad, no tengo yo que estar buscando a todas las estaciones locales, ellos hacen las negociaciones"

"Concentras la compra, en lugar de comprar con 20 estaciones de radio y estar negociando con 20 ejecutivos de ventas diferentes, mejor negociar nada mas con el bróker, te ahorra mucho tiempo"

"Consiguen mejores precios tienen una capacidad de negociación mas efectiva"

"Costo"

"El bróker consigue precio descuento volumen"

"Es mas fácil negociar con bróker"

"Mejora tarifas"

"Monitoreo, los bróker con los que trabajamos nos entregan monitoreo de todas las estaciones de radio que contratamos a través de ellos"

"Oportunidad si requiero algo urgente el bróker va ver como le hace, sino lo consigue con Juan, lo consigue con Pedro, sino con Luis, necesito campañas rápidas no tienes que ir a hablar con 17"

Base: 8\*

Pregunta abierta

Las respuestas que se presentan son una muestra, a manera de ejemplo, de las respuestas proporcionadas por los entrevistados

### CON RAZONES BROKERS O LOCUTORES

**P19. Mencione 3 razones por las que prefiere negociar directamente con las BROKERS o LOCUTORES en lugar de hacerlo a través de las estaciones de radio, cadenas radiofónicas o comercializadoras.**

#### Razones brokers o locutores

"Por las emisoras de las cuales no tenemos los contactos, mientras ellos ya nos hacen todo y no tienen un proveedor aquí"

"Por que ellos ya tienen tarifas negociadas"

"Por que mas fácil el contacto"

"Por tarifa"

"Porque a veces se necesita de locutores"

"Rapidez de respuesta"

"Rapidez"

"Servicio"

"Te agrega valor"

"Te ayuda a mejorar la negociación local"

"Yo creo que por la facilidad se consiguen muchos medios al mismo tiempo en lugar de hacerlo uno por uno"

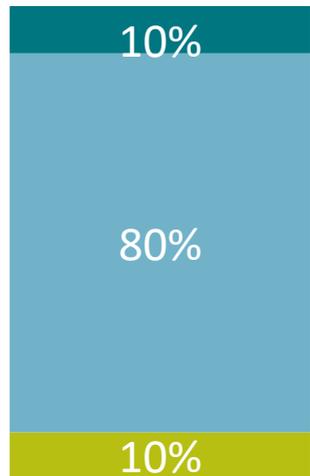
*Base: 8\**

*Pregunta abierta*

*Las respuestas que se presentan son una muestra, a manera de ejemplo, de las respuestas proporcionadas por los entrevistados*

**P20/P21. ¿Cuál de las siguientes frases se adecua más a cómo suceden las negociaciones de las pautas con las estaciones de radio y/o cadenas radiofónicas / comercializadoras?**

- Se negocia en conjunto para todos sus clientes/campañas
- Se negocia para cada cliente/campaña de manera individual
- Se negocia en conjunto para una parte de sus clientes/campañas, y el resto de manera individual



Estaciones de radio y/o cadenas radiofónicas

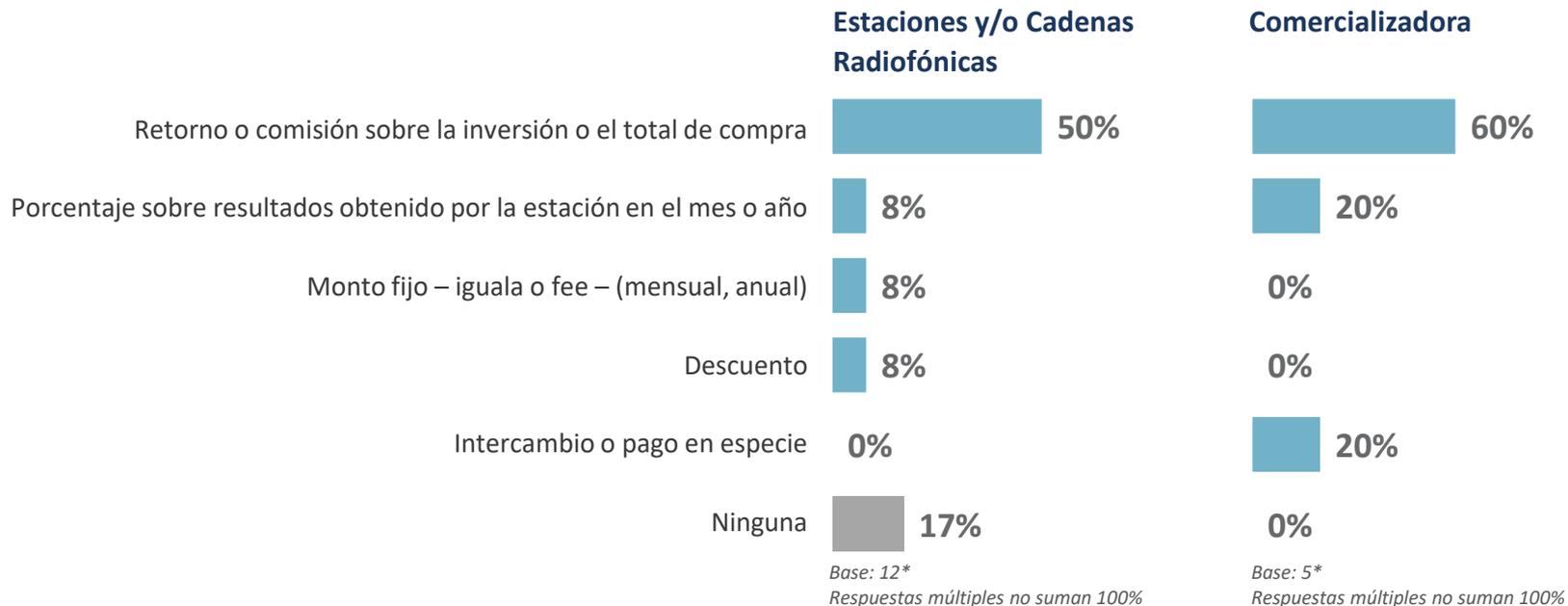
Base: 10\*



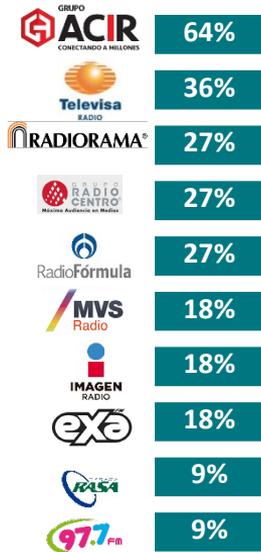
Comercializadoras

Base: 5\*

**P26/P27. Considerando el último año ¿Cuáles de las siguientes contraprestaciones recibió su agencia de las estaciones de radio y/o cadenas radiofónicas/comercializadoras?**



**P31. Mencione las 3 estaciones y/o grupos radiofónicos a través de las cuales ha negociado mayor inversión de publicidad en radio en el último año.**



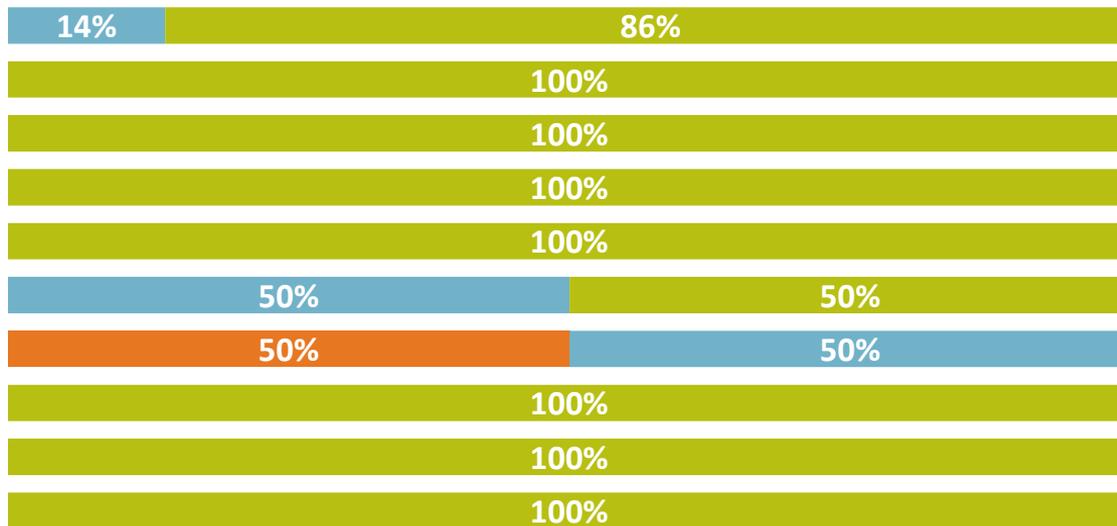
Base: 11\*

Pregunta abierta

Respuestas múltiples no suman 100%

**P32. ¿Por cuánto tiempo ha mantenido una relación comercial con...?**

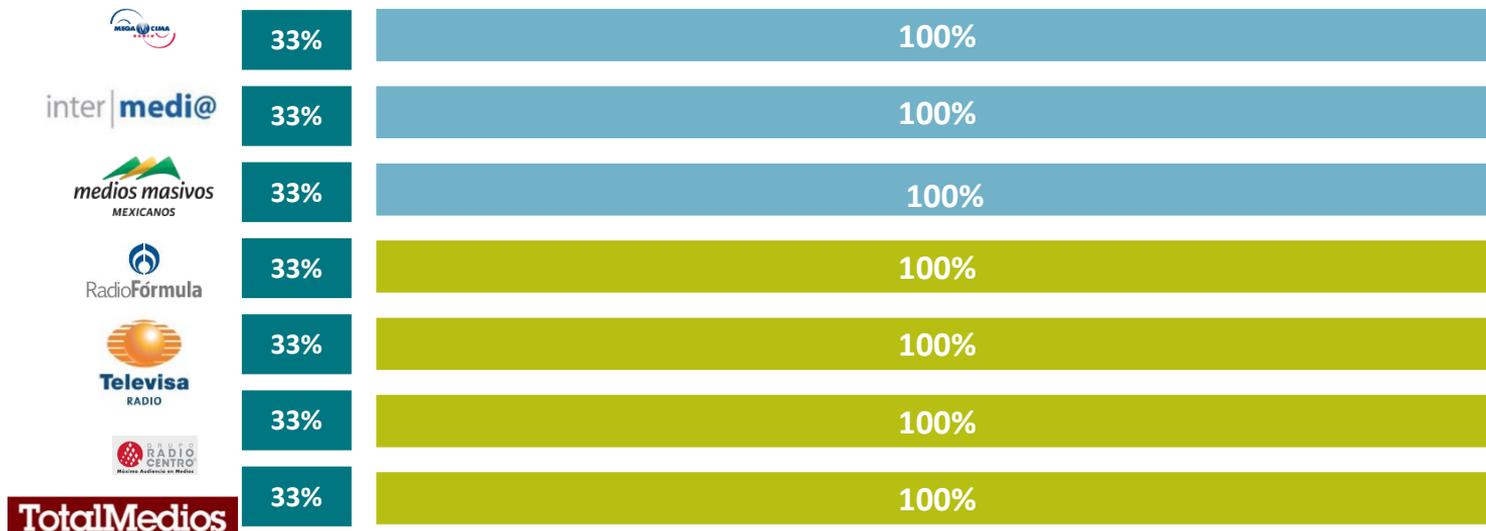
■ Menos de 1 año   ■ De 1 hasta 2 años   ■ Más de 2 y hasta 4 años   ■ Más de 4 años



**P33. Mencione las 3 comercializadoras a través de las cuales ha negociado mayor inversión de publicidad en radio en el último año.**

**P34. ¿Por cuánto tiempo ha mantenido una relación comercial con...?**

■ Menos de 1 año   ■ De 1 hasta 2 años   ■ Más de 2 y hasta 4 años   ■ Más de 4 años



Base: 3\*

Pregunta abierta

Respuestas múltiples no suman 100%



## ESTRATEGIAS ANTE UN INCREMENTO EN LA PUBLICIDAD EN RADIO

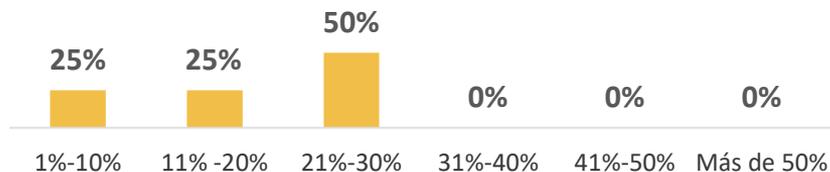
**P11. Pensando en sus clientes que pautaron en radio para CAMPAÑAS NACIONALES en el último año. Suponga que el costo de la publicidad en radio se incrementa en 5% y que todo lo demás se mantiene constante, ¿qué acciones recomendaría?**

Mantendría el mismo gasto, pero adquiriría menos publicidad	Aumentaría el gasto (o pagaría en especie o con intercambios) para mantener la misma cantidad de publicidad en radio.	Reduciría el gasto en radio e incrementaría el gasto en otro(s) medio(s).	Reduciría el gasto en radio sin incrementarlo en otros medios.	Dejaría de consumir publicidad en radio para incrementar el gasto en otro(s) medio(s).	Dejaría de consumir publicidad en radio sin incrementar el gasto en otro(s) medio(s).
42%	17%	25%	8%	8%	0%

Base: 12\*

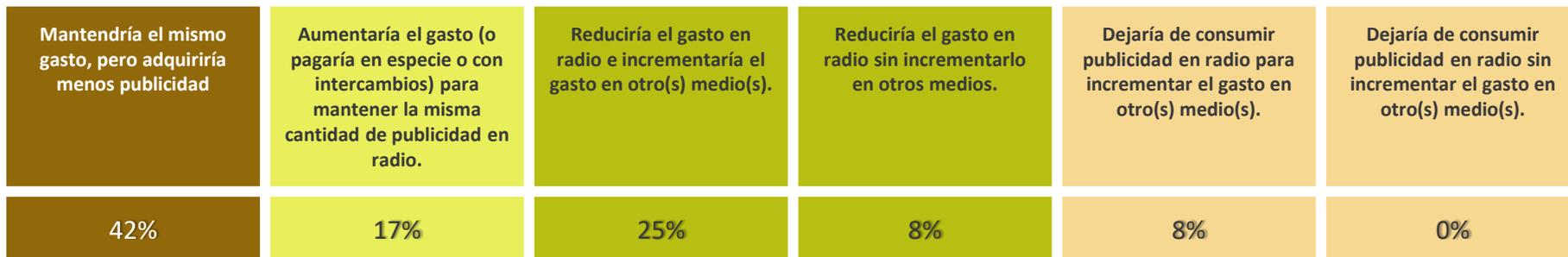


## P11.1. ¿En qué proporción reduciría el gasto en radio?



Base: 4\*

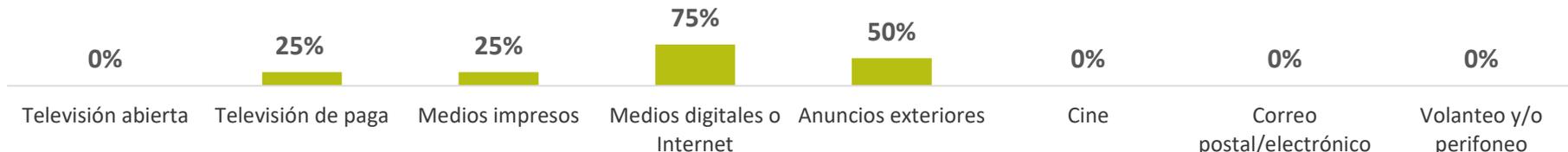
**P11. Pensando en sus clientes que pautaron en radio para CAMPAÑAS NACIONALES en el último año. Suponga que el costo de la publicidad en radio se incrementa en 5% y que todo lo demás se mantiene constante, ¿qué acciones recomendaría?**



Base: 12\*



## P11.2 ¿En qué medios incrementaría el gasto en publicidad?



Base: 4\*

Respuestas múltiples no suman 100%

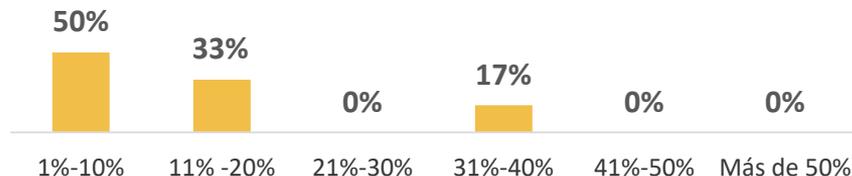
**P12. Pensando en sus clientes que pautaron en radio para CAMPAÑAS REGIONALES O LOCALES en el último año. Suponga que el costo de la publicidad en radio se incrementa en 5% y que todo lo demás se mantiene constante, ¿qué acciones recomendaría?**

Mantendría el mismo gasto, pero adquiriría menos publicidad	Aumentaría el gasto (o pagaría en especie o con intercambios) para mantener la misma cantidad de publicidad en radio.	Reduciría el gasto en radio e incrementaría el gasto en otro(s) medio(s).	Reduciría el gasto en radio sin incrementarlo en otros medios.	Dejaría de consumir publicidad en radio para incrementar el gasto en otro(s) medio(s).	Dejaría de consumir publicidad en radio sin incrementar el gasto en otro(s) medio(s).
29%	29%	36%	7%	0%	0%

Base: 14\*

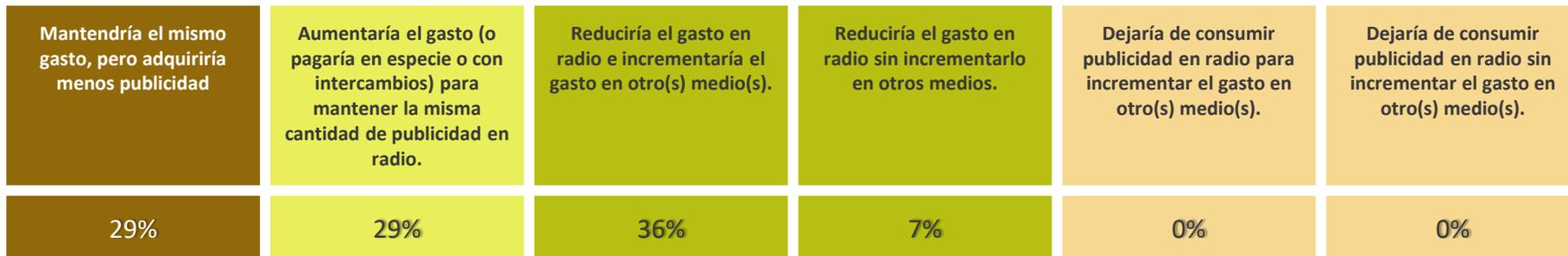


## P12.1. ¿En qué proporción reduciría el gasto en radio?



Base: 6\*

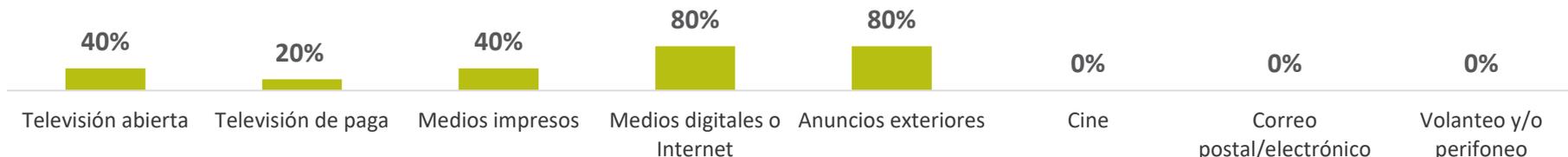
**P12. Pensando en sus clientes que pautaron en radio para CAMPAÑAS REGIONALES O LOCALES en el último año. Suponga que el costo de la publicidad en radio se incrementa en 5% y que todo lo demás se mantiene constante, ¿qué acciones recomendaría?**



Base: 14\*



## P12.2 ¿En qué medios incrementaría el gasto en publicidad?



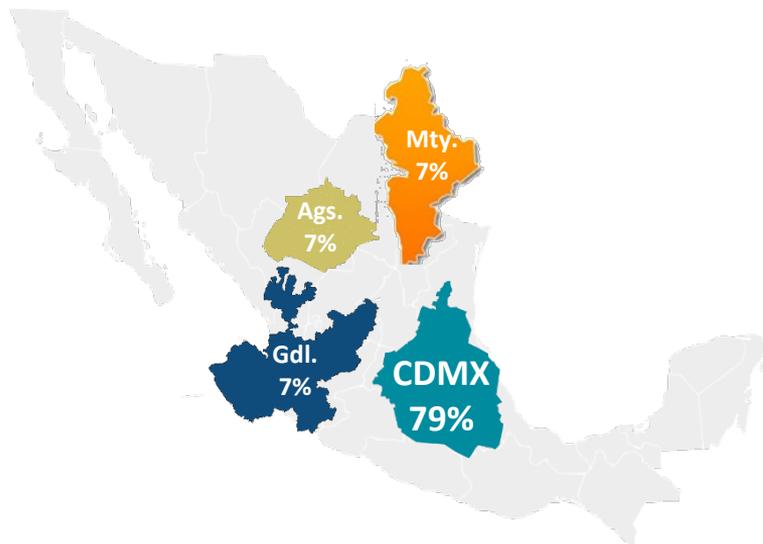
Base: 5\*

Respuestas múltiples no suman 100%

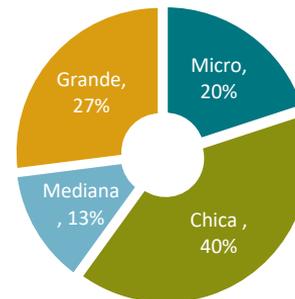


## PERFIL DE LAS AGENCIAS

Distribución geográfica



Tamaño de la empresa



Inversión publicitaria al año



Inversión publicitaria en radio al año





GRACIAS”