

# Ilustraciones de la Publicidad de Televisión Abierta en México



**Edmundo Berumen**

*Berumen y Asociados*

**E**l monitoreo de la publicidad en televisión nos permite tener idea de cuáles y cuántos anuncios se transmiten por televisión en un período determinado, así como en qué día, canal, hora y programa. Cuando la tarea es conocer el comportamiento de cierta marca en particular vs. su competencia se requieren herramientas apropiadas para saber cómo se va moviendo la información en torno a ella para poder tener un conocimiento detallado y poder realizar un análisis correcto acerca de su comportamiento.

Los fines para los cuales se aprovecha una herramienta de seguimiento son múltiples y variados, por ejemplo, puede servir para programar el lanzamiento adecuado de nuevos productos, aprovechando el conocimiento de cómo se anuncian los que ya existen en el mercado, así como para complementar investigaciones de impacto de recordación publicitaria con el conocimiento de una marca, una categoría de pro-

ductos, un canal de televisión o una ciudad o región en particular.

La utilización de este tipo de información es valiosa por sí sola, ya que el conocer con detalle información respecto al comportamiento de una marca, permite una mejor planeación del futuro inmediato sobre ciertas variables de interés como por ejemplo: inversión publicitaria, selección de canales, programas y horarios.

## Inversión Según Sector

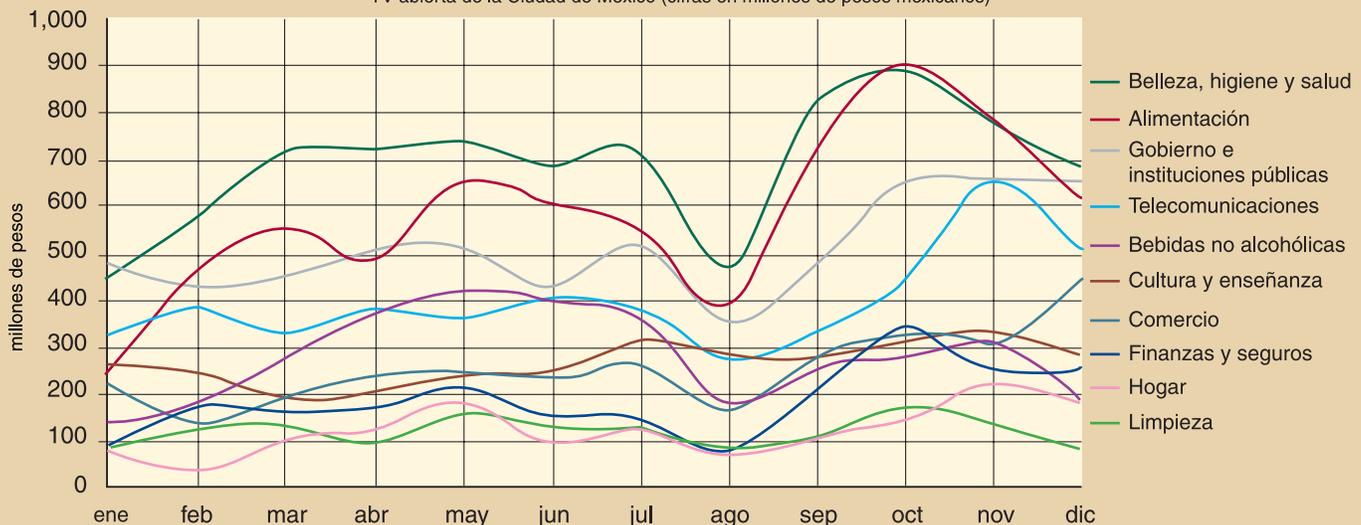
(Computada "a tarifa pública").

Para ilustrar el comportamiento de la publicidad en televisión abierta durante el año anterior en la Ciudad de México, los 10 sectores de mayor inversión fueron los siguientes, en orden descendente:

**Gráfica 1**

### Evolución de la inversión\* publicitaria de los 10 sectores con mayor inversión en el 2001

TV abierta de la Ciudad de México (cifras en millones de pesos mexicanos)



\* La inversión está estimada con los precios de lista (en \$ nominales) de las cadenas televisivas y no necesariamente es el pagado por el anunciante.

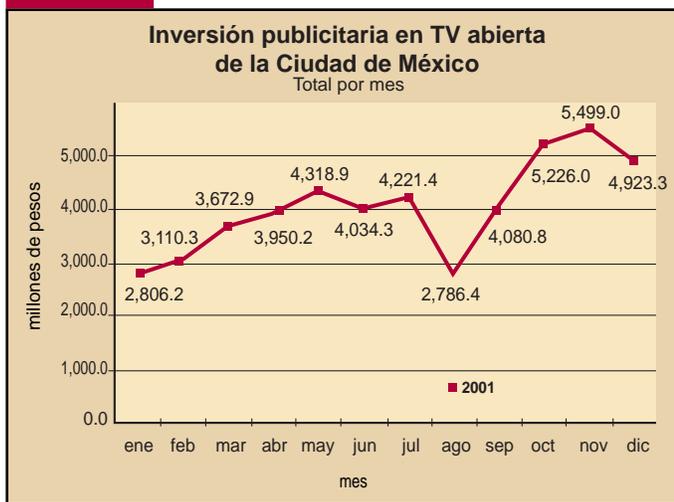
Fuente:  
SpotSearch - Berumen

1. Belleza, higiene y salud.
2. Alimentación.
3. Gobierno e Instituciones Públicas.
4. Telecomunicaciones.
5. Bebidas no alcohólicas.
6. Cultura y enseñanza.
7. Comercio.
8. Finanzas y seguros.
9. Hogar.
10. Limpieza.

En la gráfica 1, se puede seguir el comportamiento de cada sector mes a mes en cuanto al movimiento de la inversión, por ejemplo el Sector “Belleza, higiene y salud” tiene una fuerte pendiente de crecimiento en enero y febrero para luego estabilizarse en el nivel alcanzado durante los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio y, decrecer notoriamente en agosto, para luego crecer y alcanzar su máximo nivel en el mes de octubre.

Aun cuando todos los sectores presentan una fuerte depresión en su inversión publicitaria en el mes de agosto, luego crecen a distintas cimas en los meses de septiembre y octubre.

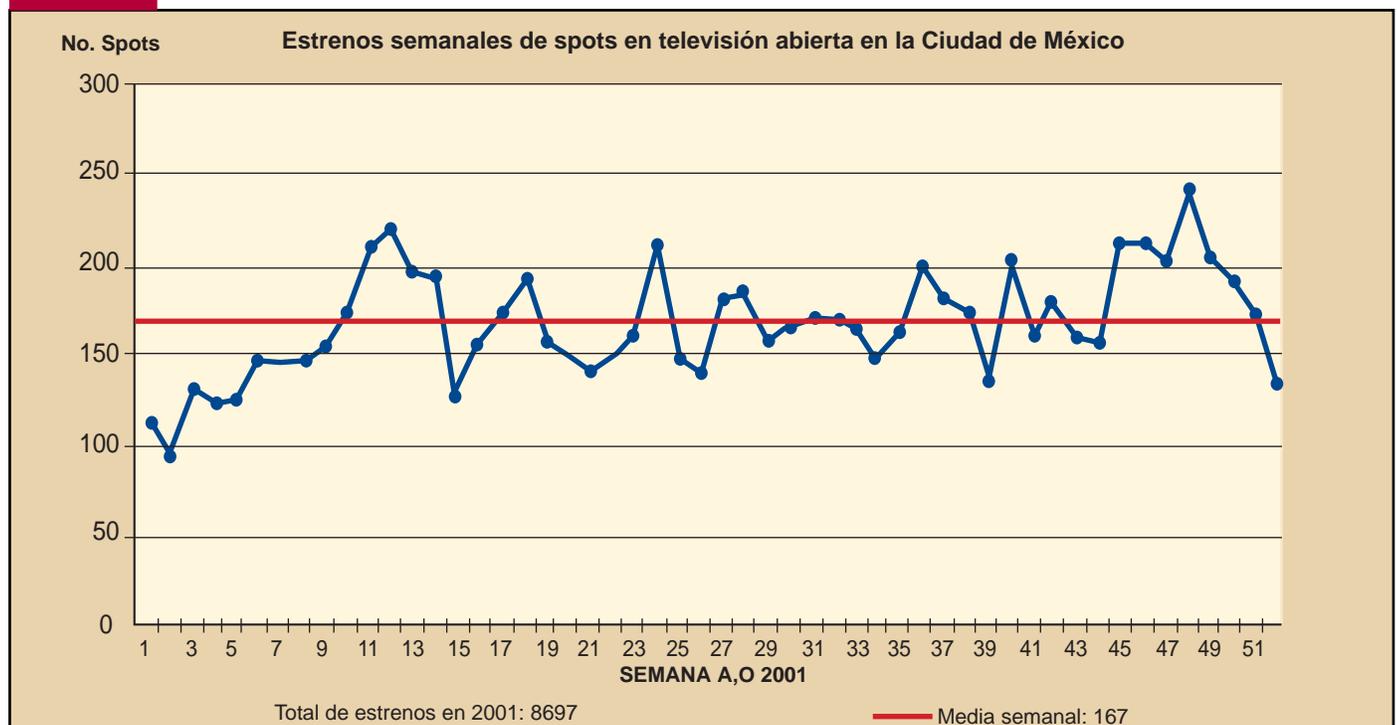
**Gráfica 2**



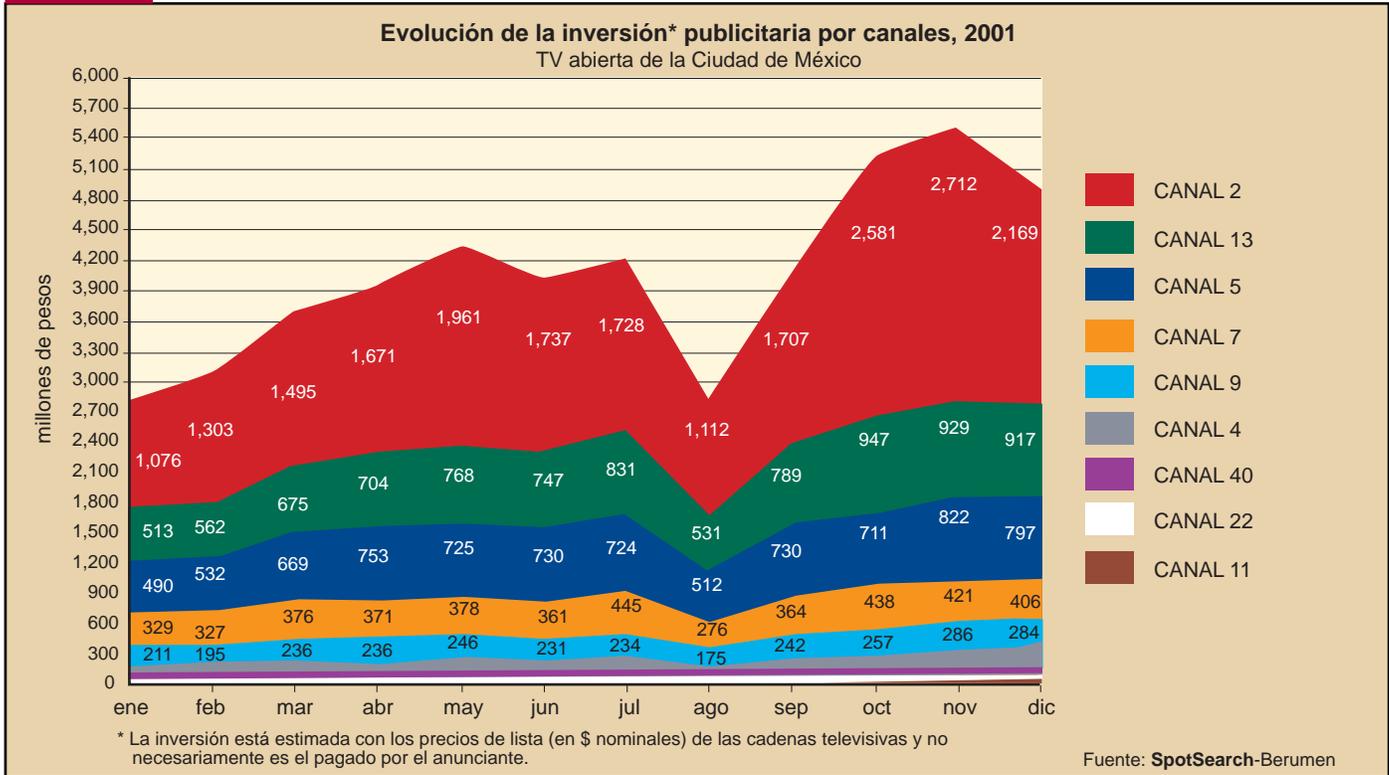
Al tener la panorámica general de la inversión total de todos los sectores en el año anterior, volvemos al detalle en donde los meses en donde se tuvo una inversión baja fueron los que corresponden a: enero, febrero y agosto, alcanzando un pico en la inversión en los meses de octubre y la primer semana de noviembre; asimismo, los meses de inversión alta fueron los que corresponden a los meses de mayo, junio, julio, septiembre y diciembre. Gráfica 2.

Durante el año anterior, el promedio de anuncios estrenados por semana fue de 167. Hacia la semana 12 (correspondiente a la penúltima semana del mes

**Gráfica 3**



**Gráfica 4**



de febrero), el número de estrenos repuntó hasta más de 200 estrenos para luego decaer hacia la semana 15 (que corresponde a la segunda semana de marzo) y repuntar a su máximo nivel en la semana número 48 (correspondiente a la primera semana del mes de diciembre), llegando a casi 250 estrenos de anuncios publicitarios diferentes en la televisión abierta de la Ciudad de México. Gráfica 3.

**Inversión por Canal**  
("A tarifa pública")

La inversión publicitaria por canales destaca como en la primera gráfica "Inversión Según Sector", la pendiente de crecimiento durante los meses de enero a julio para luego decrecer durante el mes de agosto y alcanzar su máximo crecimiento en el mes de noviembre. Gráfica 4.

Estos han sido sólo algunos ejemplos del tipo de información que se obtiene al realizar el seguimiento de la publicidad en televisión, pero hay muchos más datos que podemos analizar y utilizar.

**TOSCHI**  
marketing resources

*Estrategias y alternativas para la toma de decisión en Marketing*

- Investigación Cualitativa de Mercados

**TECNICAS**

- Macrosesiones
- Microsesiones
- Sesiones Clínicas
- Sesiones ad hoc
- Entrevista individual en profundidad

**ESTUDIOS**

- Imagen
- Posicionamiento
- Publicidad
- Prueba de Productos y Empaques
- Encuestas Turísticas e Industriales

Río Pánuco No. 55 Despachos 901-902 (entre R. Rho y R. Sena)  
Col. Cuauhtémoc C.P. 06590 México D.F.  
Tels: (52-5)795-69-32 / 795-32-30 Fax: (52-5)531-69-79  
Internet: toschi@spin.com.mx

CUMPLIMOS **11** AÑOS  
CON UN  
**ENCANTO**

¡QUE ALGUNOS YA CONOCEN!



5° Lugar  
de facturación en estudios  
AD-HOC\*

\* Fuente: AD-Gerente Febrero 2003

Transformamos  
**INFORMACION**  
EN DECISIONES

T. 52 60 33 77

[www.merc.com.mx](http://www.merc.com.mx)



**MERC**

ANALISTAS DE MERCADOS, S.A. DE C.V.