

Highlights



Anuario Media Performance



IBOPE **AGB** MÉXICO
LEADING MEDIA KNOWLEDGE

20
años
contando

HIGHLIGHTS MEDIA PERFORMANCE 2010

Hoy mucho más que hace 20 años, la información y la competencia rigen el mundo en el que vivimos. Cada vez más formamos parte de lo que los economistas e historiadores han llamado la 'época del conocimiento', en la cual las sociedades más avanzadas son aquellas que se dedican a generar inteligencia, dejando atrás a las que se enfocan primordialmente a la manufactura y las materias primas. Con el paso del tiempo nos encontramos más inmersos en una dinámica de competitividad en todos los mercados. En este contexto, la investigación ha dejado de ser un lujo para convertirse en una necesidad imperante.

Como parte de los cambios que ha vivido el país en los últimos años, se ha generado un proceso de apertura y competencia económica, así como de democratización. Hoy éstos son irreversibles e impostergables. Bajo estas condiciones, los medios, apegados a su función de comunicar, pero también de publicitar, juegan un rol en la sociedad cada vez más importante.

Sin duda, vivimos en un mundo donde los medios de comunicación influyen en todos los ámbitos de la vida individual, social, económica y política. Hoy, gracias a la información de las audiencias, conocemos más acerca del impacto mediático en nuestra sociedad. Lo que nos caracteriza como nación es resultado de un proceso histórico, en el cual los medios han sido protagonistas indiscutibles.

Cuando la importancia que han adquirido los medios de comunicación converge con la necesidad de investigar, el trabajo que IBOPE realiza adquiere mayor relevancia. Más aún cuando el consumo de los medios sigue creciendo y se diversifica. En este contexto tenemos el gusto de presentarles el Media Performance 2010, un documento de investigación que con gran orgullo queremos compartir con nuestros clientes.

En esta ocasión, el Media Performance, del cual les mostramos algunas imágenes en pantalla, lo realizamos bajo un formato distinto, con explicaciones que acompañan los datos recabados y proponiendo algunas conclusiones. El trabajo está dividido en seis capítulos, uno para cada uno de nuestros productos que ya conocen: TAM, RAM, Adspend, Interact, Outdoors y TGI.

Además de destacar los principales hallazgos del año, mediante este trabajo pretendemos compartir algunas ideas, con el afán de contribuir al conocimiento de la industria de los medios de comunicación. En el Media Performance 2010 podrán encontrar resultados que estamos seguros serán de interés, tales como:

El notable crecimiento que ha tenido nuestro universo de estudio, el cual actualmente es de 50 millones 673 mil personas, que habitan en 13 millones 807 mil hogares. Esto se traduce en un incremento de 32% en personas y de 51% en hogares entre 2000 y 2010.

En cuanto al género de las personas, destaca que las mujeres tienen un mayor nivel de encendido que los hombres, pero durante los fines de semana esto se invierte.

Durante 2010, el tiempo de exposición a la televisión –promedio diario por televidente- fue de 4 horas con 45 minutos, esto es, 23 minutos más que hace 10 años. Visto de otro modo, el tiempo total de consumo de televisión dentro de un hogar fue de 9 horas con 25 minutos en promedio, 50 minutos más que en 2000. Sobresale el tiempo de consumo de los hogares regiomontanos, particularmente los días entresemana, donde se vio un tiempo promedio de 10 horas con 51 minutos, esto es, una hora con 40 minutos más que hace 10 años.

A consecuencia del incremento en la proporción de hogares que cuentan con algún servicio de televisión de paga, la participación de audiencia que aportan los canales exclusivos de estos sistemas ha aumentado de 5 a 16%.

A lo largo de los últimos 10 años, los contenidos televisivos también han cambiado considerablemente. Durante 2010, los canales nacionales en su conjunto destinaron casi una hora y media más a la transmisión de series, en comparación con la programación del año 2000. Destacan el crecimiento del género dramatizado unitario con 52 minutos y los decrecimientos de los géneros magazine y deportes de 55 y 38 minutos, respectivamente.

El Mundial de fútbol de 2010 consiguió congregarse ante un televisor a un total de 45 millones 212 mil personas, que llegaron a ser alcanzadas por alguna de las 40 emisiones de los encuentros futbolísticos transmitidas en los canales nacionales 2, 5, 7 y 13. En otras palabras, 89% de la población llegó a ver alguno de estos encuentros. Los cuatro partidos de la Selección Mexicana, en su conjunto, acumularon un total de 32 millones 763 mil personas alcanzadas por algunas de sus transmisiones en vivo, destacando que 48% del *rating* de estos partidos fue generado por mujeres.

El estudio de medición de audiencias de radio se realizó en el Área Metropolitana de la Ciudad de México (AMCM), Guadalajara y Monterrey, y durante 2010 se aplicó en seis ciudades más: Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Acapulco, Hermosillo y Villahermosa.

Al comparar las nueve ciudades, la plaza con mayor proporción de radioescuchas es Puebla, con 1 millón 327 mil personas, esto es, 64% de su población. Salvo Acapulco, el resto de las ciudades que incluye este estudio tiene un alcance superior a 50%.

En esta investigación se pudo comprobar que el tiempo que una persona invierte en sintonizar algún programa radiofónico depende en gran medida del lugar donde se encuentra. Por ejemplo, en AMCM 1 millón y medio de personas escuchan la radio en el trabajo y, en promedio, lo hacen cerca de 5 horas. En contraste, cuando las personas la escuchan en su hogar, lo hacen poco menos de 3 horas y media; sin embargo, la proporción de individuos que la sintoniza en casa es mucho mayor, 38.7% que equivale a casi 6 millones y medio de personas.

En este anuario también podrán encontrar información acerca de la distribución de la audiencia por grupos radiofónicos en AMCM, además de una explicación de por qué a pesar de que los niveles socioeconómicos altos generan los mayores niveles de *rating*, las estaciones gruperas son las más escuchadas.

En términos generales, la actividad publicitaria en los medios de comunicación presentó un incremento durante 2010 de 3.2% con respecto al año anterior, considerando el volumen total de todos los tipos de *spot*. El conjunto de los canales propios de los sistemas de televisión de paga fue el que mostró mayor crecimiento: 7.5%

La industria privada fue el principal impulsor del crecimiento de la actividad publicitaria. En este sentido, los medios que presentaron los mayores incrementos fueron la radio, con 11% respecto de 2009, seguida por la televisión abierta con cerca de 10% adicional al año anterior, considerando todo tipo de inserciones.

Los *spots* regulares transmitidos específicamente por televisión abierta crecieron durante 2010 un 10.9%, concentrando así 88% del total de las inserciones de la industria privada en este medio. En este documento se puede consultar también la distribución por tipo de *spot* de todas las inserciones de la industria privada en los canales de televisión abierta.

Durante 2010, las 6 millones 902 mil inserciones de todo tipo fueron colocadas por un total de 14,476 anunciantes, lo cual significa que en promedio un anunciante colocó en el año un total de 477 *spots* publicitarios. Aunque hay que considerar que para cada medio esta cifra varía considerablemente.

En este anuario se realizan algunos *rankeos* de categorías con base en sus inserciones, donde la categoría de tiendas de autoservicio ocupa la primera posición tomando en cuenta todos los medios. Durante 2010 ingresa en la octava posición la categoría de vehículos de pasajeros, pues el número de inserciones se incrementó en 49% en relación con el año anterior: más de 44 mil *spots* adicionales.

Comparando los datos del año pasado con los de 2000, destaca que en 10 años las inserciones colocadas por la industria privada en los canales de televisión de paga se han duplicado. En el año 2000, el número de *spots* que transmitían los ocho canales locales monitoreados por IBOPE en AMCM, Guadalajara y Monterrey constituían 60% de la cantidad destinada a este medio en 2010. El número de *spots* de tipo regular emitidos en los cinco canales nacionales durante 2010 se incrementó 32% en relación con la actividad publicitaria que se presentó hace una década.

De acuerdo con los primeros resultados de nuestro estudio de e-trends, 47% de los encuestados se conectó a Internet en los últimos 30 días. Dentro de los principales lugares de conexión de los internautas mayores de 13 años, se encuentran el hogar con 61%, seguido del café internet con 34% y el trabajo con 28% de acceso. En general, los internautas navegan en Internet casi 3 horas, pero el *target* de hombres de 19 a 29 años de nivel socioeconómico ABC+ suele pasar en promedio 3 horas con 40 minutos.

Se observa también que en general las personas acceden más a Internet entre las 4 de la tarde y las 9 de la noche, considerándose éste el *prime time* para los internautas, con una fuerte participación en el café internet de personas menores a 30 años de niveles socioeconómicos bajos.

En general, los internautas de 13 años en adelante, que acceden a redes sociales, visitan las siguientes páginas: Facebook, Twitter, Youtube, Metroflog y Hi5, en las cuales pasan en promedio 3 horas con 19 minutos al día. Respecto de estos sitios destaca Twitter como la red en la que pasan más tiempo, 20 minutos más del promedio general.

Con la herramienta Buzz Metrics encontramos que 41% del *buzz* relativo al Mundial de Fútbol durante 2010 se realizó en Twitter. Curiosamente, el tema con mayor *buzz* observado durante el periodo de análisis estuvo relacionado con “El Pulpo Paul”; no sólo por sus atinadas predicciones durante la justa mundialista o su retiro de las especulaciones en el mundo deportivo, sino por su fallecimiento. Hacia finales del año, la revelación de las sedes mundialistas Rusia 2018 y Qatar 2022 originaron un nuevo repunte de la conversación *online* respecto del mundial.

Por cuarto año consecutivo hemos realizado el Estudio de medición de audiencias de medios exteriores, con lo cual hemos acumulado 60 mil entrevistas origen-destino, mismas que nos indican el recorrido que realizan las personas en una semana típica. Estas encuestas nos permiten conocer la audiencia en las tres ciudades en las que se levanta el estudio, donde el total de sitios es de 23 mil 116. De éstos, 62% es contratado por nuestros clientes, aunque IBOPE mide 90%, es decir, 20 mil 822 sitios.

El 80% de las personas del universo de Monterrey logró ser alcanzado. Al considerar los ponderadores de visibilidad e iluminación, Guadalajara es la ciudad que tiene mayor número de impactos efectivos. Tomando en cuenta las tres plazas del estudio, en promedio las personas son contactadas 3.35 veces en una semana por los medios exteriores. Si bien es importante conocer las audiencias de los Medios, es necesario conocer también las características cualitativas de los mismos, es decir, los segundos reales de visibilidad donde el AMCM tiene mayor tiempo de exposición.

Finalmente, del estudio Target Group Index obtuvimos algunos resultados interesantes de consumo de medios como periódicos y revistas. El porcentaje de personas que leyó un periódico es de 29%; sin embargo, este porcentaje llega a ser 34% para los hombres y 38% para el nivel socioeconómico ABC+. Se calcula que seis de cada diez mexicanos adquieren el periódico en un kiosco o puesto de revistas. Del total de lectores, más de 50% dedica entre media hora y una hora a dicha actividad.

En 2010 tres de cada diez mexicanos leyeron alguna revista sin importar su periodicidad. Los lectores de este medio son principalmente mujeres, personas de nivel socioeconómico ABC+ y del grupo de edad de 25 a 34 años. Cinco de cada diez mujeres lectoras de revistas leen temas de sociedad, que constituye el género más leído por este grupo. En cambio, 32% de los lectores masculinos lee revistas de deportes. En segundo lugar, el tema más leído por el sexo femenino en 2010 fueron los horóscopos, mientras que para ellos fue la tecnología.

Sabiendo que no hay nada más gratificante para el investigador que provocar inquietud con sus planteamientos, y que éstos despierten nuevas propuestas que a su vez impulsen la generación de mayor conocimiento, les compartimos este documento, esperando que les resulte útil, pero sobretodo interesante.

Lic. Cecilia Partida Gómez
Chief Marketing Officer
IBOPE AGB México
Tel. 5999 9999 ext. 2504
cecilia.partida@ibopegb.com.mx

www.ibopegb.com.mx