

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL**

Hoy en día, la televisión es empleada para dar a conocer productos, promocionarlos y posicionarlos; con la finalidad de crear en el espectador cierta imagen que pueda propiciar su compra.

De esta forma las empresas buscan mediante sus anuncios publicitarios, dirigirse a su cliente, para lograr despertar su atención e interés por lo ofrecido; generando así un impulso en la decisión de compra y obtener la rentabilidad de la inversión realizada.

#### **3.1 Inversión Publicitaria**

***“Inversión publicitaria:*** es la suma total de los costos, a precio de la tarifa publicada por las cadenas para anuncios regulares de veinte segundos, de cada spot emitido en el periodo de referencia” (Fernández, 2004, párr.24).

En el 2004, la publicidad televisiva registró en México un crecimiento de 14%; la inversión publicitaria aumentó 20% y superó los \$150 millones de dólares de facturación. Se estima que en el 2005 su penetración aumentará hasta casi 20% y que la inversión publicitaria crecerá entre 25 y 30 por ciento (IBOPE, 2003, p.11).

Según Fernández (2004), para reconocer la importancia que tiene la publicidad es necesario conocer la inversión que realizan las empresas al dar a conocer su producto.

La inversión publicitaria en nuestro país, recae en los sectores económicos siguientes, donde empresas tanto nacionales como transnacionales invierten gran cantidad de dinero en publicidad.

***Tabla 3.1 Inversión publicitaria por sector industrial en el 2004 en México (5 primeros)***

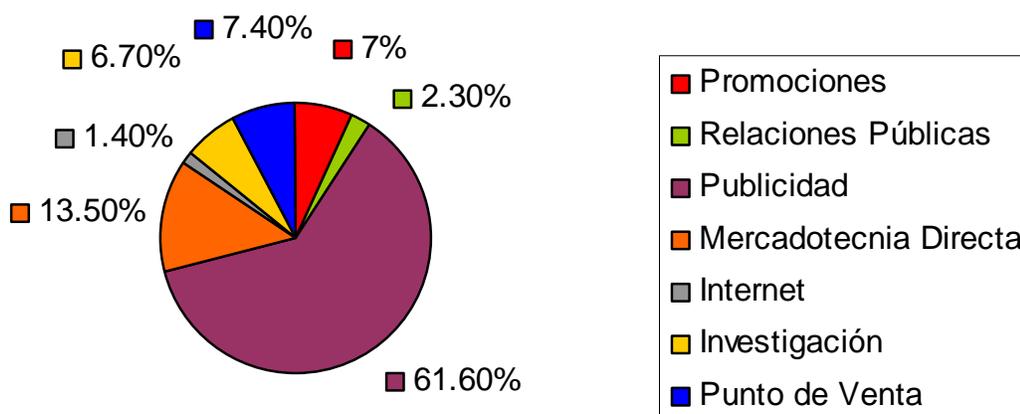
<b>Sector</b>	<b>Inversión millones de pesos</b>
Belleza, higiene y salud	880.3
Alimentación	788.1
Gobierno e instituciones públicas	531.5
Bebidas no alcohólicas	348.4
Cultura, enseñanza y entretenimiento	225.4

Fernández, 2004, tabla 2

En la tabla anterior se puede ver que la mayor inversión en el año 2004 en México, se realizó en el sector de belleza, higiene y salud con 880.3 millones de pesos, seguido por el sector alimenticio con 788.1 millones de pesos. El gobierno e instituciones públicas invirtieron en publicidad la suma de 531.5 millones de pesos; mientras que en el sector de bebidas no alcohólicas, se invirtieron 348.4 millones. Finalmente las organizaciones de cultura, enseñanza y entretenimiento gastaron 225.4 millones de pesos en publicidad.

Por otra parte, la grafica siguiente muestra la distribución de la Inversión por disciplina.

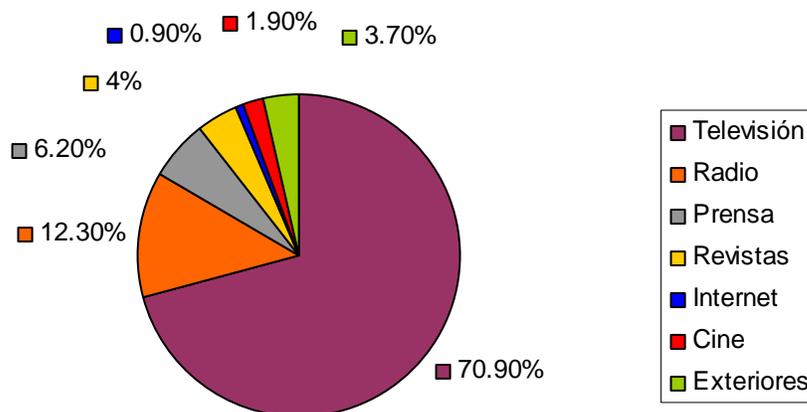
**Grafica 3.1. Distribución de la Inversión por Disciplina**



AMAP, 2004, <http://www.amap.com.mx>

Según lo visto en la gráfica 3.1, mientras que la mercadotecnia directa abarca 13.5%, internet 1.4%, investigación 6.7%, puntos de venta 7.4%, promociones 7% y relaciones públicas 2.3%. La inversión en publicidad cubre el 61.6%, con respecto a las otras disciplinas que existen dentro de la mercadotecnia, por eso la importancia de la misma.

La distribución de la Inversión Publicitaria, se muestra a continuación:

**Grafica 3.2 Distribución por medio de la Inversión Publicitaria**

AMAP, 2004, <http://www.amap.com.mx>

Se puede notar claramente en la gráfica anterior, que la mayor inversión de los anunciantes, se realiza en publicidad televisiva, siendo este medio el más solicitado a las agencias de publicidad con un 70.9%. Mientras que la radio abarca el 12.3%, la prensa el 6.2%, las revistas el 4% el Internet 0.9%, el cine 1.9% y la publicidad exterior 3.7%.

Es importante mencionar que la publicidad es indispensable para las empresas; por medio de ésta, se puede dar a conocer un producto, incrementar y mantener ventas; además de que el medio más conveniente para realizar dicha publicidad en términos masivos, es la televisión, pues a través de ésta se obtiene gran cobertura logrando que un importante número de individuos puedan ver al mismo tiempo, los beneficios que ofrecen los artículos de cada empresa anunciante.

### **3.2 Cadenas de Televisión en México y sus Canales**

En el País, existen dos cadenas de televisión de mayor cobertura en México, Televisa y Televisión Azteca.

Televisa cuenta con tres canales de televisión que se identifican con su estación ancla en la Ciudad de México, éstos son: el Canal 2 XEW “El canal de las estrellas”, Canal 5 XHGC Reinventa y Canal 9 XEQTV Galavisión (Televisión Abierta, 2004). Mientras que TVAzteca, opera dos redes nacionales: Azteca 13 y Azteca 7.

### **3.3 Horarios**

Los anunciantes pueden elegir además de los programas, el horario en el que requieren que su producto aparezca en televisión, dependiendo del perfil del mismo y del consumidor al que va dirigido.

<b>“AAA (Estelar)</b>	19:00 - 24:00 horas
<b>AA</b>	14:00 – 18:59 horas
<b>A</b>	7:00 - 13:59 horas
<b>B</b>	00:01 - 6:59 horas”

(TV Azteca Puebla, 2005)

### **3.4 Rating**

El rating actualmente es la herramienta más confiable para tomar decisiones publicitarias en medios electrónicos. Éste es el porcentaje de personas que sintonizan un canal determinado en un momento dado, ese porcentaje se refiere al universo total (NEO, 2005, 8, 60).

Según Jenaro Villamil (2001), en su libro *Poder y rating*; el rating es lo que determina en el mundo de la televisión privada, los contenidos de la programación, su comercialización, su difusión y, por supuesto, el papel competitivo de un producto.

Existe una empresa que se dedica a la medición del rating televisivo y de radio en México; IBOPE

#### **3.4.1 IBOPE**

“El Instituto Nacional de Opinión y Estadística de Brasil (IBOPE) es una agencia de investigación mundial que se enfoca en la investigación de medios de comunicación” (TV. Azteca, 2005, párr.1).

IBOPE fue constituido en 1942 y comenzó sus operaciones en México en 1991, midiendo el impacto de las estaciones de radio y televisión en los espectadores (Ibídem, párr.2).

“En México, IBOPE mide los ratings basándose en una muestra de 2 mil 200 telehogares distribuidos en 27 ciudades de la República que albergan más de 400 mil habitantes” (Ibídem, párr.5).

“Un punto de *rating* es el porcentaje de personas de la muestra, expuestas a un canal de televisión en una hora determinada” (Ibídem, párr.7). IBOPE, también mide el número de GRP.

### 3.5 GRP

Según Carrero y González (1997, p.218), un GRPs, es la suma de los ratings de todas las inserciones o el numero de exposiciones de un anuncio.

Existen varios sistemas para calcular los GRP; en el libro, Manual de Planificación de Medios de Carrero y González (1997), mencionan tres procedimientos más frecuentes.

En el primer procedimiento de cálculo, se suman los porcentajes de audiencia o ratings de cada una de las inserciones del plan de medios. Se necesita conocer en primer lugar el rating de cada una de las campañas. Para ello, se transforman los datos absolutos en porcentajes:

$$\frac{\text{Audiencia del Soporte} * 100}{\text{Público Objetivo}}$$

\*la audiencia útil o soporte es aquella parte de la audiencia total que pertenece a un público objetivo previamente definido

En el segundo procedimiento de cálculo, se divide el total de los impactos producidos por la campaña entre el grupo objetivo y se multiplica por 100.

$$\frac{\text{Total de impactos} * 100}{\text{Público Objetivo}}$$

El tercer procedimiento de cálculo, se obtiene multiplicando la cobertura en porcentaje por la frecuencia media.

$$\text{Cobertura} * \text{OTS} = \text{GRP's}$$

\*Cobertura = porcentaje de personas del grupo objetivo que resultan contactadas al menos una vez por la campaña durante un determinado periodo de tiempo

\*Frecuencia medio u OTS = al número de veces que los individuos están expuestos al mensaje publicitario

El GRP, es uno de los parámetros más utilizados para planificar medios; algunas de sus ventajas son:

- Un GRP, es un índice que interrelaciona las componentes de otros parámetros que se emplean por separado como el impacto, cobertura y frecuencia.
- Proporciona una idea de la fuerza de una campaña publicitaria.
- Se aplica en la compra de medios para establecer los acuerdos en la negociación.
- Al conocer el precio se puede comprar cada punto de rating en un determinado medio, calculando el presupuesto necesario para obtener un determinado volumen de GRPs.

También el uso de GRP puede traer desventajas como:

- El planificador no debe olvidar los datos de cobertura y frecuencia, que dan una medida más exacta de la eficacia de un plan.
- Que se busque como único objetivo, conseguir un volumen alto de GRPs a un precio bajo sin preocuparse de la calidad de los impactos publicitarios.

Un GRP es un punto de rating numérico que no es igual a un punto de rating en eficacia; al descuidar la calidad, menor será su eficacia práctica.

### **3.6 Niveles Socioeconómicos de la Audiencia**

El Nivel Socio Económico (NSE) se obtiene a partir de características propias de hogar (cómo está constituido y cómo son las personas que lo conforman; qué artículos o posesiones tiene) y el entorno en que se mueve (los demás hogares con los que interactúa, las escuelas a que se asiste, el club deportivo, las actividades culturales) (González, 2000, p.1-2).

“Además, el NSE incorpora tanto características físicas de la vivienda que habita el hogar, como de las personas que lo integran” (Ibídem, p.2).

Éstos se dividen en A, B, C+, C, D+, D y E

Según AMAI (2004), el nivel A/B es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del País. El nivel C+; es el segmento de personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. Mientras que el nivel C, es el segmento que considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

El nivel D+; es el segmento que considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+). El nivel D; está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. Mientras que el nivel E; se compone de la gente con menor nivel de vida e ingresos en todo el País.

“Los segmentos D y E, cuyo ingreso mensual promedio es menor a \$4 000, no se incluyen dentro de la audiencia comercial” (TV Azteca, 2005, párr.1).

“Los televidentes mexicanos pertenecientes a la audiencia comercial poseen el poder adquisitivo, ingreso y educación necesarios para adquirir productos y servicios que ven anunciados en televisión. Se estima que aproximadamente 50% de estos productos y servicios -que incluyen equipos de cómputo, autos, vacaciones, bebidas alcohólicas, electrodomésticos, seguros y servicios bancarios- están fuera del alcance de los segmentos D y E” (TV Azteca, 2005, párr.2).

### **3.7 Medición de la Audiencia en México**

“La audiencia comercial es estimada sobre el total de televidentes de los niveles socioeconómicos A, B, C, C+ que observan los cinco canales nacionales: Azteca 7 y 13; y los canales 2, 5 y 9 de Televisa. (TV Azteca, 2005, párr.1)”

Según Vázquez en su artículo, La dictadura del rating (2001), IBOPE sitúa en hogares seleccionados de 27 ciudades de México, microcomputadoras conectadas a los televisores, conocidos como Peplemeters, que se conectan a la televisión. El equipo está habilitado para medir segundo a segundo el encendido del aparato, la selección de canal, el tiempo de permanencia en un canal, los cambios de canal y el número de personas que ven la televisión.

### **3.8 20 Primeros Spots Televisivos en términos de GRP**

Gracias a datos proporcionados por la Revista NEO y la empresa IBOPE AGB, se obtuvieron los 20 primeros spots de televisión, del mes de Julio del año 2005, clasificados en términos de GRP.

Para que IBOPE realizara este ranqueo, consideraron la audiencia acumulada (GRP) de un comercial televisivo único, inconfundible en su contenido y duración. Dicho spot puede haber participado en una o varias campañas, mientras haya tenido presencia durante el periodo considerado. (NEO, 2005, 8, 60).

Estos comerciales fueron los más vistos en la Televisión durante Julio del 2005

Tabla 3.2 Los "20 Primeros Spots" Julio 2005

RNK	MARCA	ANUNCIANTE	CATEGORÍA	VERSIÓN	DURACIÓN	TOTAL GPRS
1	TELCEL	RADIO MOVIL DIPSA	SERV. DE TEL. CELULAR	FIESTA PERF.	20S	1053.95
2	JOHNSON	JOHNSON & JOHNSON	CREMAS PARA LA PIEL	BEBE, MAMA AD.	20S	698.43
3	COCACOLA	THE COCACOLA EXPORT	REFRESCO	PRUEBA EL NUEVO LADO	10S	687.07
4	SONY	SONY ELECTRONICO MEX	CAMARAS DE VIDEO	BEBE GUSTO LLOVER REIR	30S	679.41
5	LIVERPOOL	LIVERPOOL	TIENDA DEPARTAMENTAL	CD. NIÑA VALS	20S	657.61
6	KOTEX	KIMBERLY CLARK MEX	PROTECCION FEMENINA	ANAHI CAM.ESPEJO	20S	650.00
7	HUGGIES	KIMBERLY CLARK MEX	PAÑALES	BEBE CAJA DESCUBRE	30S	628.97
8	CLIGHT	KRAFT GENERAL FOODS	EMPRESAS MULTISECTOR	CHICA TARJETA	20S	609.93
9	SABRITAS	SABRITAS	BOTANAS	REBECA ELEGANTE DELICIOSO SALUDABLE	20S	600.05
10	LOREAL.	COSBEL	TINTES PARA EL CABELLO	LUPITA CUESTIONES BELLEZA COLOR	20S	595.18
11	SUAVITEL	COLGATE PALMOLIVE	ENJUAGUE Y SUAVIZANTES	SEÑORA GEMELOS BENDICIÓN NUEVO	20S	586.77
12	SALVO	PROCTER & GAMBLE	DETERGENTE PARA TRASTES	CAJERA, PIZZA REGALO	30S	576.65
13	XILODERM	ASTRA & SENECA	UNGUEN. SOLU. MEDICINA	DR. PABLO FACTORES SOLARES	20S	571.35
14	TELCEL	RADIO MOVIL DIPSA	SERV. DE TEL. CELULAR	AUTO CHICOS 100 MIN \$199	30S	571.10
15	PALMOLIVE	COLGATE PALMOLIVE	JA. TOCA./ SHAMPOOS PIEL	CHICA DESCUBRE SECRETO LECHE	30S	570.18
16	GARNIER	LAB. GARNIER	PUB. C. I. SALUD E HIGIENE	CHI. SITUA. EXTRE. SUMERGIR	30S	518.68
17	GATORADE	QUAKER BEBIDAS	BEBIDAS ISOTÓNICAS	ROBERTO CARLOS CLON FUT BOL	30S	517.34
18	AIR WICK	RECKITT BENCKISER	AROMATIZANTES AMBIENTE	CHICO ELECTRICO EFECTIVO ENCHUFE	20S	517.31
19	CAPRICE	COLGATE PALMOLIVE	SHAMPOOS / ACOND.	SALA FAMI. EXTRACTO AGUACATE	30S	516.27
20	MOVISTAR	TELEFÓNICA MOVISTAR	SERV. DE TEL. CELULAR	GENTE HALBA SORPREN. MOMENTO	30S	513.30

IBOPE (Julio 2005). Los 20 "Top Spots" Julio 2005. NEO La Mercadotecnia de los Negocios. 8, 60

Estos son los 20 spots televisivos que se analizarán a lo largo de este proyecto.