

Pantallas y Comercialización Domina televisión abierta

Domina televisión abierta

La televisión abierta en México jamás ha perdido su liderazgo, es líder en México y también en América Latina.

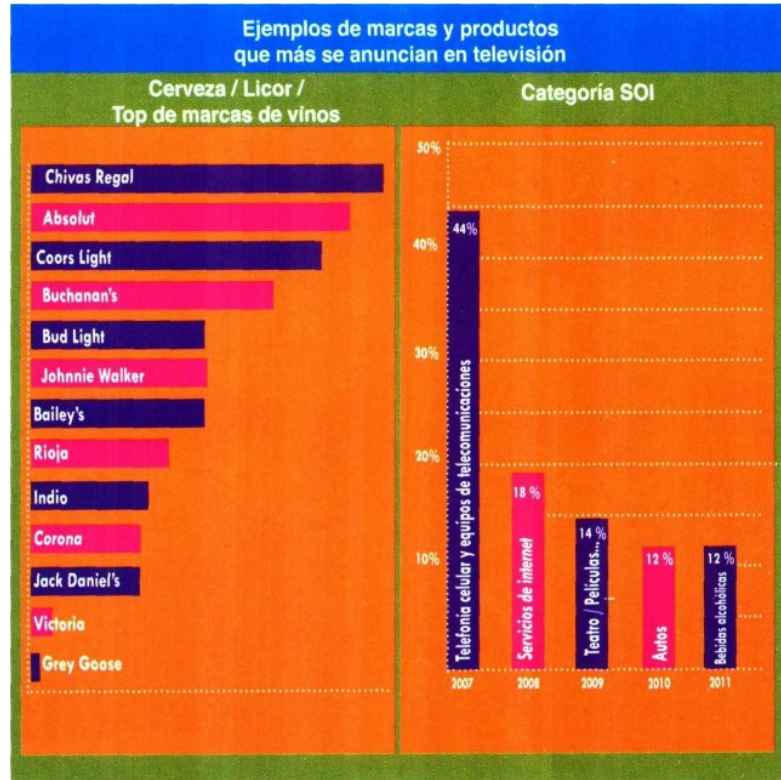
El Canal de las Estrellas de Televisa (el 2) y el 13 de Azteca alcanzan los más altos niveles de audiencia y además venden sus contenidos (telenovelas y realities) a decenas de países en el mundo entero. Marcan alta audiencia en todo el planeta.

La televisión abierta en México tiene noticias, fútbol y programas de entretenimiento y consejos. Es la única que llega a más de 50 millones de mexicanos que no cuentan con ninguna suscripción a ningún servicio de televisión de paga.

Y cuando se mide la audiencia entre los canales que se ven por televisión de paga, la audiencia mayor igualmente la marcan los canales de televisión abierta.

No sorprende entonces que la televisión abierta de México se lleve el 94 por ciento de la inversión publicitaria en televisión de nuestro país.

Claro está que la televisión de paga en México tiene mucho trabajo por delante



- El cuadro de la izquierda revela el esfuerzo publicitario que hacen las marcas de whiskies, destaca Chivas, sin duda junto con Johnny Walker las dos marcas mejor posicionadas de la tradicional bebida.
- Aún cuando Corona no es la marca más publicitada en bebidas alcohólicas, su manejo publicitario es muy efectivo.
- En el cuadro de la izquierda podemos observar que los servicios de internet y telefonía, sí que se anuncian.

Fuente: Cuadro elaborado por la Revista Telemundo con datos de SpendCheck+

Televisión abierta recibe 94% de la inversión publicitaria en tele

La compañía SpendCheck+ especializada en monitoreo de publicidad en televisión (reporta datos de en dónde y cuánto se gasta cada corporativo en cada campaña por marca), revela que en el primer trimestre de 2014 la industria de la televisión en México recibió 1,400 millones de dólares por concepto de inserciones publicitarias, tanto del sector público como del privado.

El 94 por ciento de esos 1,400 millones de dólares fueron ingresos para la televisión abierta, el 6 por ciento restante llegó a canales de televisión de paga. El dominio que tiene en México la televisión

abierta sobre la de paga es aplastante, arrollador.

SpendCheck+ reporta algunos datos más específicos:

- Los canales 2 y 5 captaron el 60 por ciento de los ingresos de la televisión abierta durante el primer trimestre de 2014 (no miden los canales 4 y 9).
- TV Azteca obtuvo el 40% de los ingresos publicitarios de televisión abierta en horario estelar (no miden el 40).
- En televisión de paga, 6 canales agrupan el 36 por ciento de la inversión publicitaria total: Unicable, Fox, Warner, Discovery Channel, Sony y TNT.
- Sigüientes canales de televisión de paga con más publicidad: Golden, History, Natgeo, ESPN y FoxSports



Continúa en siguiente hoja

Fecha 03.06.2014	Sección Revista	Página 2-6-7
----------------------------	---------------------------	------------------------

Seis películas mexicanas se llevan toda la taquilla mexicana en cines

En video/entrevista publicada en Canal100.com.mx, Jorge Sánchez, Director de Imcine, da a conocer que seguramente en 2014 se producirán en México de nueva cuenta más de 1,000 largometrajes. El reto a vencer, apunta, es que esas películas lleguen al ciudadano que la está financiando vía Fidecine, Foprocine y Art. 189 (antes 226),

El reto mayor se describe con el siguiente dato: la taquilla del cine mexicano en 2013 fue de 30 millones de boletos vendidos. La película No se aceptan... de Derbez sumó 17 millones y Los Nobles de Alazraki otros 8 millones. Entre los dos largometrajes vendieron 25 millones

de boletos, significa el 83.3 por ciento de la taquilla total para el cine mexicano.

Lo que todavía sorprende más es que entre otras 4 películas mexicanas consiguieron vender casi otros 5 millones de boletos (American Visa, No sé si cortarme las venas, Cinco de mayo y Me late chocolate), cantidad que representa un 15 por ciento del total ingresado por las películas mexicanas en salas durante 2013.

El resto de las cintas, más de 90, sumaron entre todas una taquilla de sólo unos miles de boletos vendidos, menos del 2 por ciento total.

El asunto lleva así veinte años: la taquilla del cine mexicano en conjunto no suma más del 7 por ciento del total de boletos vendidos. No más ■

Más de mil películas mexicanas esperan ser vistas por el público

Uno de los cuellos de botella que es urgente resolver Jorge Sánchez de Imcine, es el siguiente: ¿qué debe hacer Imcine con la mayoría de películas producidas en México de 20 años a la fecha que prácticamente no han sido vistas por el público? Suman más de mil. Con ellas se puede producir un nuevo canal de

televisión bien alimentado y con vida activa por lo menos a diez años.

Hay muchas preguntas al respecto: ¿de quién son los derechos, en dónde están, cómo comercializarlas, habría que rematarlas, quién las quiere, se han hecho esfuerzos para comercializarlas en televisión de paga, internet y DVDs/Blu Ray...? ■