

Televisión influye en la decisión de compra de 43% de mexicanos

- La firma EY destaca que se trata del medio más eficiente
- Internet se ubica en segundo lugar, con un impacto de 9.6%

CARLA MARTÍNEZ
—cartera@eluniversal.com.mx

La televisión abierta es el medio que mayor influencia genera en la intención de compra de los mexicanos, al impactar a 43% de las familias, dijo ayer Patricia Moreno, gerente de estrategia de EY (Ernst & Young).

“En México, la mayoría de la gente considera a la televisión como el medio más influyente en su decisión de compra para adquirir información y decidir comprar productos y servicios, seguida de internet, donde la proporción cae a 9.6%”, argumentó Moreno.

Durante la presentación del estudio sobre el consumo de publicidad en medios de EY, explicó que, en términos de eficiencia, la televisión sigue siendo el medio con mayor alcance al llegar a 88% de las personas en el país.

“Concluimos que los canales de televisión abierta alcanzan a un mayor número de personas con un menor costo por millar en comparación con otros medios”, destacó.

En cuanto al costo de publicitarse en un medio frente al valor de marca, la televisión abierta suma 87% del total, seguida por los medios impresos, con 47%.

Respecto a la confiabilidad, en México y América Latina los medios que generan mayor confianza son el cine y la televisión, mientras que in-

Medios para informar de productos y servicios a hogares mexicanos (% de influencia en compra)



Fuente: Análisis de E&Y

ternet y los dispositivos móviles son los medios que dan menor confianza a los consumidores.

El análisis de Ernst & Young arroja que la inversión publicitaria en medios fue de 5 mil millones de dólares, de los cuales 80% se destinó a medios tradicionales, como televisión, radio y medios impresos, indicó Moreno.

Del total de la inversión dirigida a medios tradicionales, 65% fue invertido en televisión abierta.

“Esta proporción de 80% hacia me-

dios tradicionales va a continuar según las tendencias para 2018, donde el gasto publicitario va a crecer a una tasa compuesta de 7%, posicionándose en 6.7 mil millones de dólares”, detalló la gerente de EY.

En el análisis sobre la tendencia de inversión publicitaria, Gilberto Lozano, socio de estrategia de la firma, señaló que no consideraron a la nueva cadena de televisión, Cadena Tres, ni a los futuros canales de televisión, pues el proceso de dichas señales se dará al mediano plazo.

Asimismo, mencionó que no se contempló la oferta Over The Top (OTT), con marcas como Netflix o ClaroVideo en el estudio.

Estructura poblacional. Patricia Moreno destacó que a pesar de que una empresa internacional tenga una estrategia publicitaria globalmente aceptada y aprobada, ésta no necesariamente va a funcionar en México, por la estructura social del país.

“La mayoría de la población se encuentra en los estratos C- a E, estamos hablando de más de 60% de la población en México. ¿Qué nos indica esto? Que nuestras estrategias publicitarias y de posicionamiento de productos y servicios para las empresas en México tienen que estar muy enfocadas claramente a los productos y servicios que venden, pero considerando la estructura poblacional y socioeconómica en México”, subrayó. ●



Fecha 08.09.2015	Sección Cartera	Página 7
----------------------------	---------------------------	--------------------



ARCHIVO EL UNIVERSAL

De acuerdo con el estudio de la empresa internacional, los medios que generan mayor confianza son el cine y la TV, mientras que internet y los dispositivos móviles son los que menor seguridad dan a los consumidores.