



RECHAZO. El 26 de junio de 2012 el director de TV Azteca, Mario San Román, y Carlos Díaz Alonso, director de ventas, dieron una conferencia para desconocer las mediciones de la empresa IBOPE

HR Media busca ocupar lugar que dejó IBOPE

Televisa y Azteca suman dos años sin publicar sus ratings

Anunciantes confían en participación de mercado de ambas televisoras

Edgar Sigler
edgar.sigler@eluniversal.com.mx

Televisa y TV Azteca, las dos mayores televisoras del país, acumulan dos años sin publicar las mediciones de las audiencias a sus inversionistas, luego de que en 2012 ambas compañías interpusieran demandas contra Nielsen IBOPE, la firma que contrataron para llevar estos registros.

Los anunciantes han confiado desde entonces en que la participación de mercado de las empresas se encuentra irvariada en cuanto al rating televisivo, con Televisa acaparando cerca del 70% y TV Azteca casi 30% en televisión abierta, el mayor mercado publicitario que genera al año más de 35,500 millones de pesos.

“Estamos seguros de que la industria está esperando una alternativa de las audiencias”, expresó el director general de HR Media, Rodrigo Gómez.

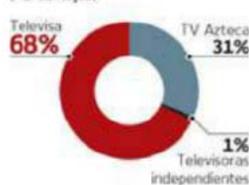
HR Media, que nace de la firma calificadora de valores del mismo nombre HR Ratings, se presenta como una alternativa para aportar información sobre las audiencias en México en los siguientes meses.

“Visualizamos entrar a un mercado altamente monopolizado”, dijo el ejecutivo, en referencia a Nielsen IBOPE, la transnacional que daba el servicio de medición a Televisa y

PUBLICIDAD

Las grandes cadenas concentran la mayor parte del mercado publicitario en México

Inversión de anunciantes en TV (Porcentajes)



Fuente: Condiciones del mercado de televisión abierta en México, CINE 2011.

“Estamos seguros de que la industria está esperando una alternativa de las audiencias (en lo referente a medición)”

Rodrigo Gómez
director general de HR Media

TV Azteca hasta hace un par de años, cuando la compañía sufrió una fuga de información sobre su panel de audiencia, es decir, la muestra de hogares donde tenía

instalados sus decodificadores para realizar las mediciones del rating.

“Debido a la fuga de datos confidenciales sobre la lista de personas con que IBOPE realizaba sus mediciones no usamos los datos estadísticos de IBOPE, y hemos estado facturando a nuestros clientes de publicidad basados en precios fijos en lugar de sobre una base de costo por calificación puntos”, explica Televisa en su reporte a la Comisión de Valores de Estados Unidos (SEC por sus siglas en inglés) de 2013.

TV Azteca también dejó de publicar las estadísticas de IBOPE desde enero de 2012, además de mantener una demanda contra la compañía de mediciones de audiencia, aunque Nielsen-IBOPE sigue aportando información al mercado, e incluso el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) ha usado sus servicios para la declaratoria de preponderancia de Televisa en el sector de radiodifusión y la determinación de eventos que iban a perder la exclusividad.

Pero ahora HR Media pretende ofrecer esta información esencial para fijar las tarifas publicitarias entre anunciantes y televisoras, sobre todo ante la licitación de nuevas cadenas de televisión que tiene en curso el IFT.

“Justo estamos viviendo una etapa donde se está abriendo la televisión mexicana. Toda la industria está con una voluntad fuerte de lo que estamos haciendo”, aseguró Gómez.

El regulador espera que la entrada de cada nuevo operador de televisión abierta nacional atrape 8,5% de los ingresos de este mercado en un lapso de cinco años.