

Fecha 05.10.2016	Sección Empresas y Negocios	Página pp-18
---------------------	--------------------------------	-----------------

“En la batalla por publicidad, Internet le ganará a la TV”

► Será un gran desafío para Imagen Televisión.

TENDENCIA GLOBAL, DESAFÍO PARA IMAGEN TV

# En publicidad, Internet ganará batalla a la TV

La nueva cadena nacional de televisión nacional buscará darle la vuelta al negocio en medio de un mercadeo en medios tradicionales que se enfría gradualmente, de acuerdo con cifras de **PwC**

Claudia Juárez Escalona  
EL ECONOMISTA

IMAGEN TELEVISIÓN llega al mercado en un momento en el que la televisión abierta enfrenta la inevitable migración de la publicidad a los medios digitales, la presión competitiva en generación de contenidos y el acelerado crecimiento de usuarios de Internet y de servicios *over-the-top*.

La nueva cadena de televisión, perteneciente al Grupo Ángeles, que comanda Olegario Vázquez Aldir, anunció que iniciará transmisiones el próximo 17 de octubre por el Canal 3.

Jorge Fernando Negrete, director de Mediatelecom, dijo que la migración de la publicidad a Internet es una tendencia internacional.

Al respecto, y de acuerdo con **PricewaterhouseCoopers (PwC)**, a partir de este año, el gasto mundial de publi-

cidad en Internet igualará al gasto observado en la televisión abierta, y continuará aumentando hasta alcanzar un monto de poco más de 260,000 millones de dólares hacia el 2020, mientras que la televisión tendrá ingresos publicitarios de alrededor de 200,000 millones de dólares en todo el mundo.

Según el documento “Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020”, elaborado por **PwC**, “en este año la inversión en ambas plataformas observará la misma cantidad, por alrededor de 170,000 millones de dólares; sin embargo, durante los próximos años el gasto de publicidad en Internet despuntará a mayor ritmo por encima del de la televisión”.

Mientras que el próximo año, la publicidad en Internet superará 200,000 millones de dólares y la televisión tendrá una cifra cercana a 190,000 millones.

Para México, la proyección de **PwC**

fue de que la tendencia en el mercado de entretenimiento y medios hacia el 2020 será encabezada por el acceso a Internet que crecerá a una tasa de 5.5% anual, seguido de la televisión y video con un crecimiento anual de 4.1%, y en tercer lugar la publicidad en televisión con un incremento de 4.6% anual.

En tanto, según The Competitive Intelligence Unit, el crecimiento anual de los servicios de video digital *over-the-top* (OTT), como Netflix, es de 44.5%, y tiene una base aproximada de suscriptores de 5.6 millones, de los cuales Netflix cuenta con 68.9% del mercado y Claro Video con 28.7 por ciento.

Mientras que en lo relacionado con consumo, de acuerdo con ZoomIn.TV, el creciente número de usuarios de Internet y el auge de teléfonos inteligentes inciden en la tendencia de consumo de televisión abierta a la baja.

Continúa en siguiente hoja



Fecha <b>05.10.2016</b>	Sección <b>Empresas y Negocios</b>	Página <b>pp-18</b>
----------------------------	---------------------------------------	------------------------

Martín Frontini, Managing Director de ZoomIn.TV para América Latina y US Hispanics, dijo que “Internet da la oportunidad de elegir el tipo de contenido que quieres consumir, en el momento que quieres hacerlo. La televisión no tiene esa oportunidad y ha perdido terreno inevitablemente. Conforme más personas tengan acceso a Internet esta tendencia será más marcada”. Para finales del 2015, los mexicanos que cuentan con el servicio consumieron alrededor de 14 horas semanales de video online, mientras que la cantidad de horas de televisión tradicional consumida fue de poco más de cinco horas semanales; teniendo al contenido *on demand* como el favorito de la gente: 85% en comparación con el contenido de televisión abierta, 66 por ciento.

Negrete destacó que el mercado está presionado por el inevitable paso de la publicidad a medios digitales, hay competencia de contenidos de televisión abierta con contenidos de Internet y ahora la gente distribuye su consumo entre la televisión abierta y la red.

Televisa y Azteca han expresado una reducción de sus ventas de publicidad frente a la televisión de paga e Internet, e incluso por temas regulatorios.

En el 2014, Televisa informó que debido a la entrada en vigor de la reforma al Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, sus resultados en el negocio de publicidad se

vieron “afectados adversamente”.

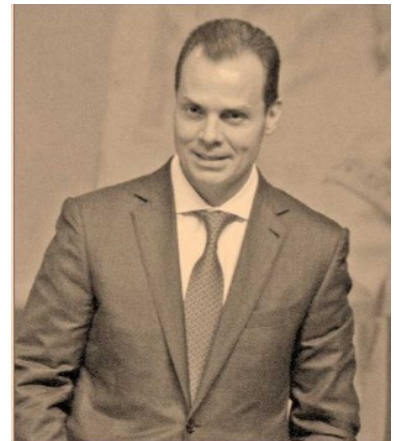
Al cuarto trimestre del 2015, las ventas por publicidad de Televisa cayeron 11%, a 7,687 millones de pesos, contra 8,633 millones de pesos del mismo periodo del 2014.

Para The CIU, una de las principales ventajas del acceso a contenidos a través de plataformas OTT es la posibilidad de que los usuarios puedan seleccionar el tipo de contenido que prefieran en cualquier momento del día, a través de una diversidad de servicios.

La preferencia de los consumidores por una u otra plataforma depende principalmente de la cantidad y calidad de los contenidos, de la especialización (contenido básico, premium, exclusivo, local, entre otros), de la facilidad de acceso entre diferentes dispositivos, del precio al usuario final, así como de la antigüedad, a partir de su introducción en el mercado.

Al cierre del 2015, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), en México había 65 millones de usuarios de Internet, con lo cual la penetración pasó a 59% de la población, en comparación con 51% en el 2014.

[cjescalona@eleconomista.com.mx](mailto:cjescalona@eleconomista.com.mx)



**Olegario Vázquez Aldir**, director general de Grupo Ángeles. FOTO: CUARTOSCURO

**14**  
**HORAS**

semanales de video online consumieron en el 2015 los mexicanos que cuentan con el servicio, por sólo cinco horas de televisión abierta lineal, de acuerdo con ZoomIn.TV.

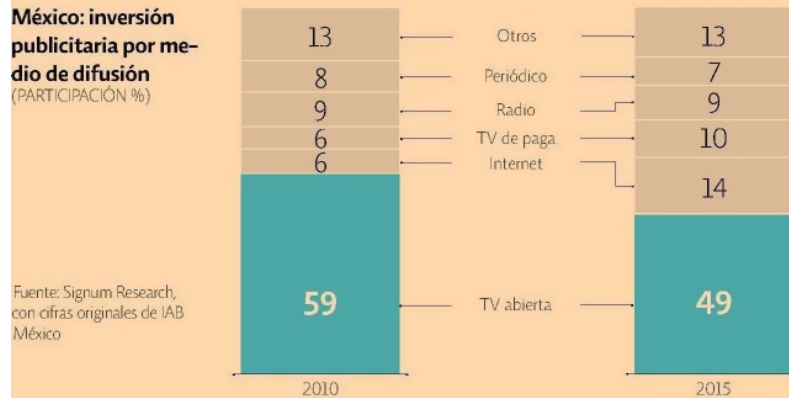
**El próximo 17 de octubre, por el Canal 3, inicia transmisiones Imagen Televisión.**

## PANORAMA DIFÍCIL

### Señal debilitada

En un lustro, la televisión abierta ha cedido un espacio importante como medio de difusión publicitaria, aunque en México aún es el líder en el rubro.

**México: inversión publicitaria por medio de difusión (PARTICIPACIÓN %)**



### EU: la tendencia

Por primera vez en la historia, en el 2016 la inversión publicitaria en medios digitales en Estados Unidos superará la inversión en televisión abierta.

**EU: inversión publicitaria en televisión\* y medios digitales\*\***  
(MILES DE MILLONES DE DÓLARES (OBSERVADOS Y PRONOSTICADOS))



\*/ incluye televisión abierta y por cable.

\*\*/ incluye anuncios en PC, dispositivos móviles y todos los formatos de anuncios en dichas plataformas.

FUENTE: EMARKETER

GRÁFICO EE: STAFF

## US200,000

millones de dólares será el valor de la publicidad global en medios digitales el próximo año, por US190,000 millones de la televisión tradicional, de acuerdo con PwC.