

La inversión publicitaria subió un 39,9 % en el primer trimestre del año 2010 con respecto a igual período del año 2009

Un primer trimestre positivo que acentúa la tendencia ya marcada por el último del 2009.

La Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM) presentó las cifras oficiales de inversión publicitaria expresada en pesos de la Argentina del primer trimestre del año 2010. El mismo refleja que tuvo un crecimiento sostenido que es aún mayor al último del 2009 donde había llegado al 24 %, y muy por arriba del 13,4 % del primero del mismo año.

Buenos Aires, 03 de Mayo de 2010. Como cada trimestre, la Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM), presentó el análisis oficial de las inversiones publicitarias en Argentina. El informe refleja que durante el primer trimestre de 2010a inversión publicitaria alcanzó los \$ 2.219,0 millones, un 39,9 % más que en el mismo período de 2009.

El análisis indica que se mantiene la participación de TV y Diarios, que representan en conjunto el 80 % de la inversión publicitaria. Los medios de mayor crecimiento son TV Abierta (+58,7 %), TV Cable (+52,9%), Cine (+38,5%), Internet (+36,1%) y Revistas (+33,5%). En menor medida, pero todos con números positivos, están Diarios (+27,7%), Radio Capital (+27,4%) y Vía Pública (17,6%).

Una parte de este crecimiento es debido a los incrementos tarifarios, lo que explica la diferencia entre el aumento de los volúmenes físicos, que mostramos en el siguiente punto, y la variación total

El notable incremento registrado en TV abierta se debe en parte a la pobre performance del primer trimestre del 2009. Influenciado por la salida de algunos grandes anunciantes que por razones comerciales no pautaron en el sistema y sí lo están haciendo en el 2010. De cualquier forma, aún si descontáramos el efecto de estos anunciantes, el incremento del medio hubiera sido de cerca del 30 %.

LOS VOLUMENES FISICOS MUESTRAN TAMBIÉN UN IMPORTANTE CRECIMIENTO

En la comparación interanual los mismos han subido un 17 %, ponderando los distintos medios por su peso en la inversión publicitaria total, aunque con variaciones relevantes por sistema. TV abierta y TV paga registran un incremento del 27 % y 16% respectivamente, los siguen Revistas (+12%), Diarios (+10%) y solamente Radio Capital muestra un comportamiento neutro.

MOVIMIENTO POR SECTORES

Si consideramos los sectores que concentran el 90% de la inversión publicitaria, observamos que todos registran crecimiento en el período Enero – Marzo '10 respecto de igual período del año anterior. Los de mayor desarrollo son:

“Alimentación”	158%
“Higiene, Belleza y Cosmética”	107%
“Artículos de limpieza y desinfección”	116%
“Bebidas sin alcohol”	99%
“Bancos”	79%

Los sectores que menos crecieron en su inversión fueron: “Instituciones y asociaciones civiles y políticas” (3%), “Industria farmacéutica, laboratorios línea Humana” (5%) y “Espectáculos, esparcimiento e industria cinematográfica” (7%), con valores bastante inferiores a la media de crecimiento general de las Industrias.

EXPECTATIVAS PARA EL RESTO DEL AÑO 2010

Como planteamos en el informe de cierre del año 2009 todo parece indicar que estamos frente a un año de crecimiento publicitario real.

En la medida que las previsiones del PBI se vayan cumpliendo y el nivel de empleo se conserve sin caídas, consideramos que las expectativas favorables para la publicidad se mantendrán.

Los resultados del primer trimestre están alineados con esta hipótesis, aunque el número alcanzado no necesariamente se sostenga a lo largo del resto del año.

Dos factores adicionales impulsarán el crecimiento en el 2010: el Mundial de Fútbol, siempre propicio para generar inversiones adicionales, y los festejos del Bicentenario, en donde es esperable ver comunicación de marcas históricas pero no habituales en los medios y que probablemente genere también inversiones en comunicación del sector público más que del privado.

Por otro lado, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual se encuentra en una situación de definiciones y oposiciones legales, por lo que es esperable que sus posibles efectos en la actividad publicitaria demoren en hacerse sentir, por lo menos durante el corriente año.

Vehículo	Ene-Mar 2009 Inversión	SOI	Ene-Mar 2010 Inversión	SOI	Dif. '10 vs '09
TV Abierta	523,4	33,0%	830,6	37,4%	58,7%
TV Cable	136,2	8,6%	208,2	9,4%	52,9%
Diarios	601,1	37,9%	767,7	34,6%	27,7%
Revistas	76,9	4,8%	102,6	4,6%	33,5%
Radio Capital	60,3	3,8%	76,8	3,5%	27,4%
Vía Pública	127,4	8,0%	149,8	6,8%	17,6%
Cine	22,5	1,4%	31,2	1,4%	38,5%
Internet	38,2	2,4%	52,0	2,3%	36,1%
<i>Total general</i>	1.586,0	100,0%	2.219,0	100,0%	39,9%

Inversión en millones de pesos corrientes..

Fuentes: Monitor de Medios Publicitarios SA, para Televisión Capital, Cable e Interior, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, y Revistas. Alberto Scopesi y Cía SA, para Vía Pública en Capital y GBA. Internet Advertising Bureau (IAB), para la comunicación en Internet. FilmSuez, para Cine.

Procedimiento: Para producir el informe, la CACEM toma la información bruta de las fuentes mencionadas. Para la estimación de los valores netos, se utilizan índices de corrección pre-establecidos por sistemas, tamaños de clientes y formatos, que reflejan los esquemas de comercialización, tarificación y negociación real del mercado.

Ajustes adicionales relativos a los cambios de comercialización, modificación de horarios de transmisión, variaciones en los medios auditados y otras situaciones extraordinarias son tenidos en cuenta para la información reportada.

La CACEM realiza a su vez el seguimiento de la evolución de la tarifa media bruta de cada sistema con respecto al período inmediato anterior (si es semestral o trimestral se toma el mismo semestre o trimestre del año anterior). Y la evolución de los volúmenes físicos contra el mismo período inmediato anterior.