

**ESTUDIO DE INVERSIÓN  
PUBLICITARIA NETA  
1º TRIMESTRE  
2011**



Asociación Nacional de Medios  
de Comunicación

**Mayo de 2011  
Bogotá D.C**

## TABLA DE CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN .....	3
2. METODOLOGÍA.....	4
3. TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	6
4. INVERSIÓN PUBLICITARIA NETA POR SECTORES.....	8
4.1. REVISTAS .....	8
4.2. RADIO .....	10
4.3. TELEVISIÓN.....	12
<b>4.3.1. TELEVISIÓN LOCAL + REGIONAL .....</b>	<b>12</b>
<b>4.3.2. TELEVISIÓN NACIONAL .....</b>	<b>14</b>
<b>4.3.3. TOTAL TELEVISIÓN .....</b>	<b>16</b>
LISTADO DE PARTICIPANTES PRIMER TRIMESTRE AÑO 2011 .....	20

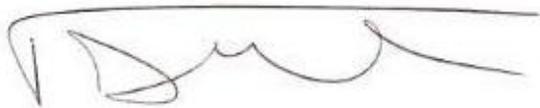
# 1. PRESENTACIÓN

La Asociación Nacional de Medios de Comunicación –ASOMEDIOS- está consciente de la necesidad existente entre todos los actores del sector de contar con información ágil, oportuna y veraz, como herramienta fundamental para la toma de decisiones, sobretodo en estos tiempos donde la tecnología y las comunicaciones evolucionan a una mayor velocidad.

Es así como ASOMEDIOS está enfocando todos los esfuerzos a generar cada vez mayor valor para sus afiliados y para el sector en general, por medio de estudios como el de INVERSIÓN PUBLICITARIA NETA, el cual se ha constituido en una fuente de consulta obligada y un punto de referencia.

En esta oportunidad se presenta el ESTUDIO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA NETA del 1º trimestre del año 2011 para los sectores de Revistas, Radio y Televisión, con sus respectivos análisis mensuales, anuales e históricos, en términos de pesos constantes y corrientes.

Esta investigación se realizó con la información proveniente de fuentes primarias bajo un acuerdo de confidencialidad pactado con las empresas participantes, entre afiliados y no afiliados.



**TULIO ANGEL ARBELÁEZ**  
Presidente Ejecutivo  
ASOMEDIOS

## 2. METODOLOGÍA

### OBJETIVO:

Realizar un análisis del comportamiento de la inversión publicitaria neta en Colombia, discriminado por sector –Revistas, Radio y Televisión- y consolidado en el 1º trimestre del año 2011.

### PERIODO DE ESTUDIO:

Se recopiló información correspondiente al 1º trimestre del año 2011 y se realizaron comparaciones y análisis con datos del año inmediatamente anterior y cifras históricas con las que cuenta ASOMEDIOS.

### UNIVERSO DE ESTUDIO:

Empresas de Revistas (no incluye revistas que circulan con periódicos), Radio comercial y Televisión (incluye empresas de cubrimiento local, regional y nacional), afiliadas y no afiliadas a ASOMEDIOS. Total: 55 empresas.

### PROYECCIONES:

- Revistas: para el análisis del 1º trimestre, se proyectó el 0.45%
- Radio: para el análisis del 1º trimestre, se proyectó el 0.2%

Lo anterior debido a que algunas empresas no reportaron la información de todos los meses del año, por lo tanto se proyectó según comportamiento del sector.

### RECOLECCIÓN DE DATOS:

Se envió a las empresas un formulario para diligenciar con los datos correspondientes a la facturación por concepto de pauta publicitaria, de carácter mensual, sin decimales ni aproximaciones, generadas directamente por contabilidad.

### HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS DE DATOS:

Con el fin de realizar los cálculos en pesos constantes, se utilizó la tabla de Índices de Empalme del IPC del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas –DANE- diciembre 2008 = 100.

### CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN:

La información remitida por las empresas para la elaboración de este estudio, fue entregada a ASOMEDIOS bajo un acuerdo de confidencialidad y reserva estadística, por lo tanto, los datos presentados a lo largo del presente documento son consolidados por sector.

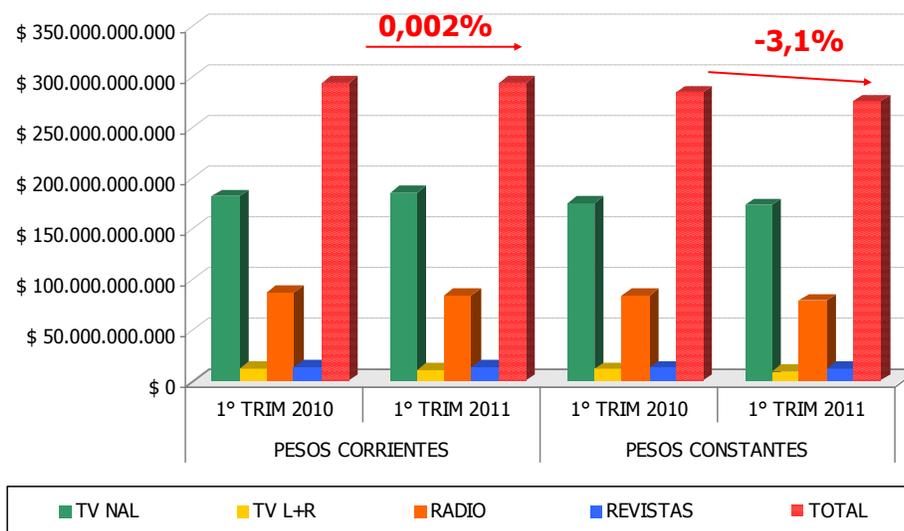
**PROPIEDAD:**

La elaboración de este estudio estuvo a cargo de ASOMEDIOS. Para información relacionada con el tema, favor comunicarse a los correos electrónicos [asomEDIOS@asomEDIOS.com](mailto:asomEDIOS@asomEDIOS.com) y [cmejia@asomEDIOS.com](mailto:cmejia@asomEDIOS.com), o al teléfono (1) 6111300 con Carolina Mejía Robledo.

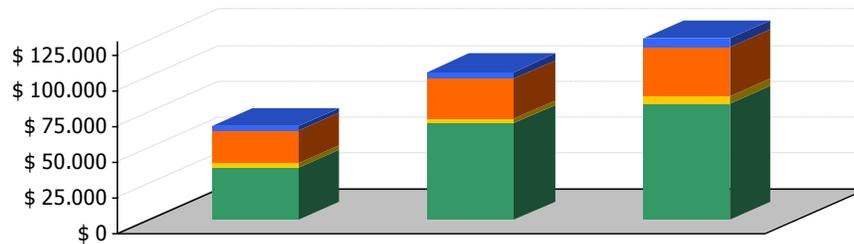
**ESTE ESTUDIO ES DE PROPIEDAD  
EXCLUSIVA DE ASOMEDIOS**

### 3. TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA

El crecimiento registrado de inversión neta en publicidad para el primer trimestre del año 2011 en los sectores de radio, revistas y televisión, supera en un 0.002% al mismo periodo del año 2010, con una facturación adicional de \$6.632.640 (pesos corrientes). Sin embargo, si se elimina el efecto de la inflación y se revisa el comportamiento en términos constantes de diciembre de 2008, se observa una variación real del -3.1%, puesto que dejaron de ingresar al sistema \$8.878.744.840



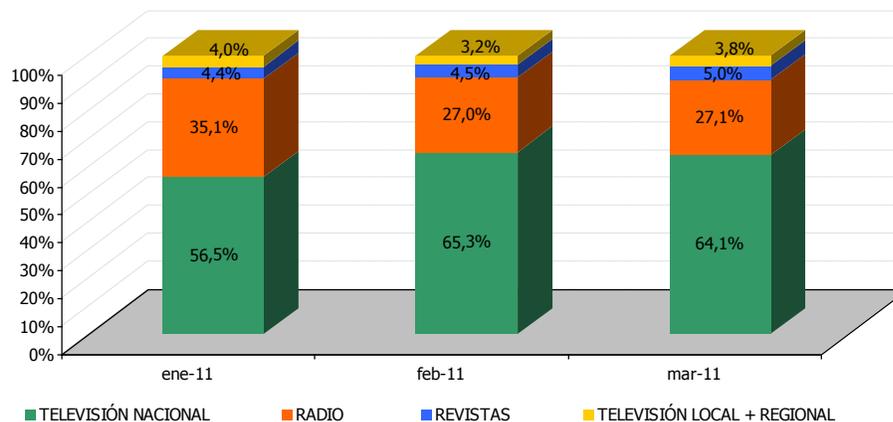
En la imagen que se presenta a continuación, se muestra gráficamente cómo fue el comportamiento de la facturación por concepto de pauta publicitaria neta para los sectores analizados en este estudio. Como se podrá confirmar más adelante en el análisis de cada medio, el mes de enero, por su ciclo natural ostenta una disminución significativa frente al mes de diciembre, en este año, la caída fue del 52% para el consolidado. Situación contraria experimentan los meses de febrero y marzo, los cuales reaccionan positivamente frente al incremento de la demanda con el 59% y 23% respectivamente.



	ene-11	feb-11	mar-11
REVISTAS	\$ 2.852	\$ 4.625	\$ 6.368
RADIO	\$ 22.874	\$ 27.843	\$ 34.339
TV L+R	\$ 2.609	\$ 3.352	\$ 4.846
TV NAL	\$ 36.818	\$ 67.455	\$ 81.254

Millones de Pesos Corrientes

La participación de cada sector dentro del consolidado de la inversión publicitaria objeto de este estudio, ha revelado modificaciones sustanciales en los tres meses del período de estudio. Mientras que unos medios como televisión nacional y revistas aumentan su participación, la radio y la televisión regional y local disminuyen su aporte. La televisión nacional subió 7.6 puntos, revistas 0.6, por su parte la radio bajó 8 puntos y la televisión local y regional 0.2



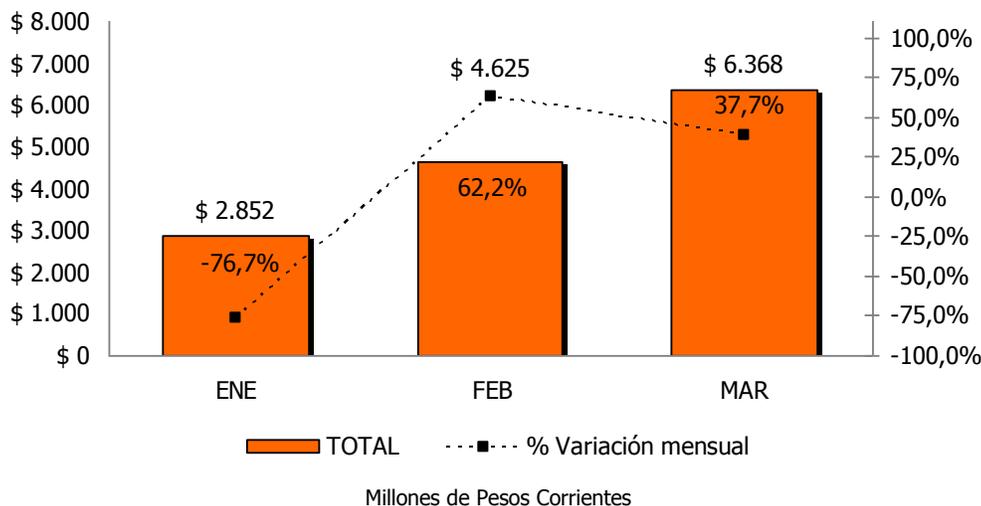
## 4. INVERSIÓN PUBLICITARIA NETA POR SECTORES

### 4.1. REVISTAS

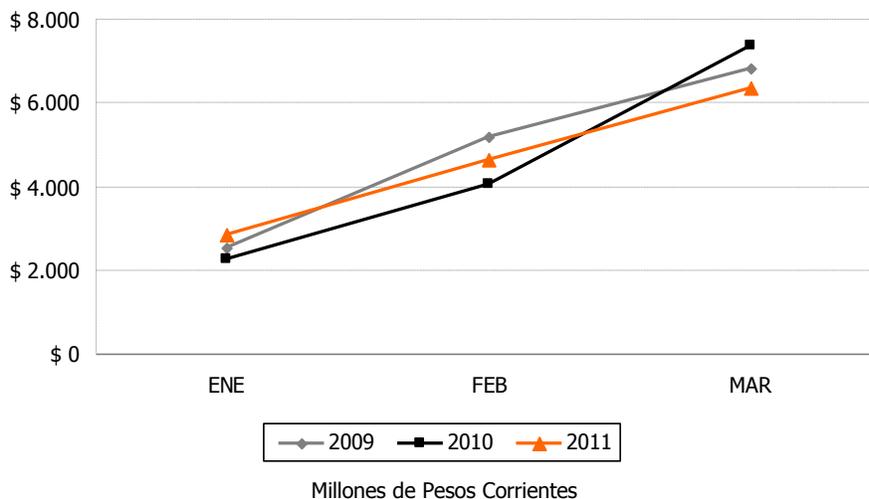
El comportamiento de los tres primeros meses del año 2011 para el sector de las revistas en Colombia registra un crecimiento en términos corrientes del 1.14% toda vez que facturó \$157 millones adicionales. Si se revisan las cifras en pesos constantes, al eliminar el efecto del IPC, la variación resultante es del -2% dado que pasó de facturar \$13.219 millones en el primer trimestre del año 2010, a \$12.959 millones en el periodo de estudio, es decir \$259 millones menos.

En la siguiente gráfica se muestra el valor de la inversión neta de cada mes del trimestre, así como el porcentaje de variación de cada uno frente al mes inmediatamente anterior. Es importante mencionar que la caída del 76.7% presentada entre diciembre de 2010 y enero de 2011, responde al ciclo natural del sector, en el primer mes del año, por lo general, el volumen de pauta disminuye, por ejemplo, en enero del año precedente la reducción fue del 79%.

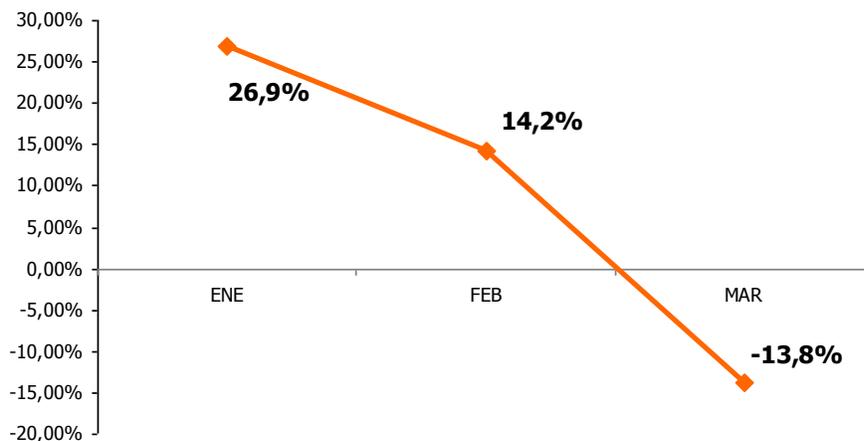
Por su lado, los meses de febrero y marzo exponen un repunte con crecimientos positivos de 62% y 37% respectivamente. Sin embargo, estos porcentajes resultan menores a los registrados en el año 2010, del 80% y 82%.



Como se advierte a continuación en la imagen que plantea gráficamente los montos facturados para el primer trimestre de los años 2009, 2010 y 2011, el mes de enero del año en curso supera la inversión de los dos años anteriores, el mes de febrero sobrepasa solo el año 2010 y marzo se ubica por debajo de 2010 y 2009.



En cuanto a la comparación en términos porcentuales de cada mes del trimestre objeto de este estudio versus el mismo del año 2010, se obtiene que tanto enero como febrero están por encima del año pasado, mientras que marzo se ubica por debajo, en un 14%, así:

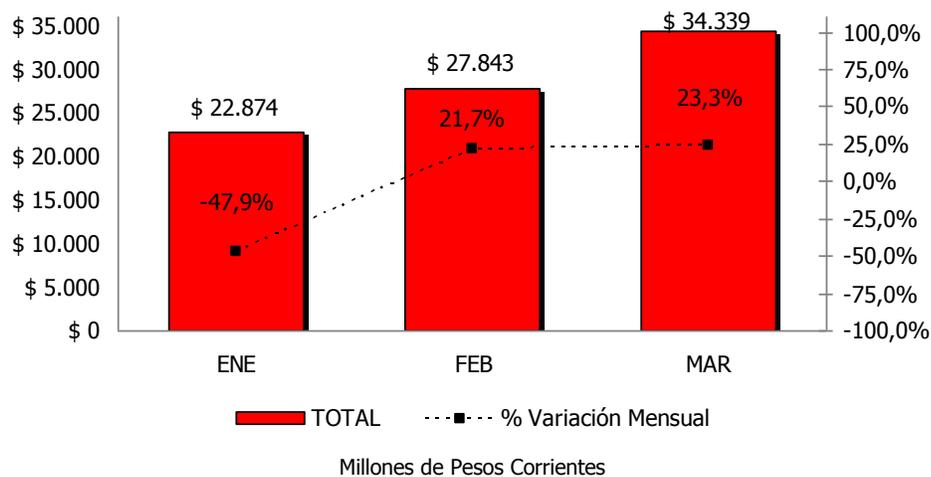


## 4.2. RADIO

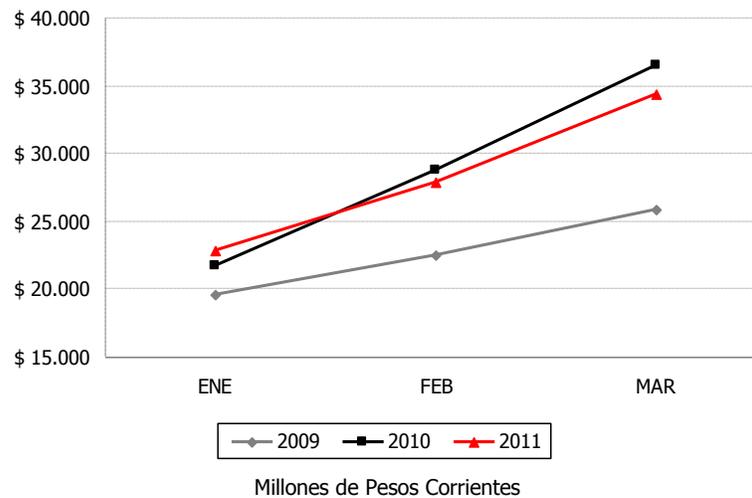
El sector de la radio en Colombia comenzó el año 2011 con una inversión publicitaria neta en el primer trimestre de \$85.056 millones, un 2.3% menos que el mismo periodo del año anterior, en el que se facturó \$87.037 millones con una diferencia de \$1.981 millones. Al realizar el análisis de los anteriores valores en términos constantes, es decir, eliminando el efecto de la inflación (IPC), se obtiene un comportamiento real del -5.3%, traducido en \$4.478 millones menos que vendieron por concepto de pauta publicitaria.

A continuación, se presenta gráficamente la inversión neta de cada mes del trimestre de estudio, así como el porcentaje de variación de cada uno frente al mes inmediatamente anterior. Por la naturaleza misma del ciclo del sector, el mes de enero del año en curso registra una caída del 47.9% frente al mes de diciembre de 2010, variación muy cercana a la registrada en enero del año anterior (-47%).

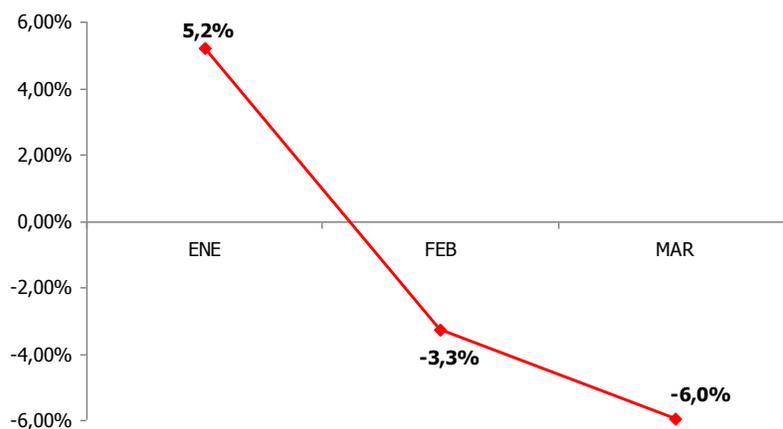
Situación contraria manifestaron los meses de febrero y marzo de 2011, lo cuales incrementaron la facturación en un 21.7% y 23.3% respectivamente. No obstante, estos porcentajes son inferiores a los registrados en el año precedente, febrero con 32.4% y marzo con 26.9%.



En la siguiente gráfica se observan los montos correspondientes a enero, febrero y marzo para los años 2009, 2010 y 2011, con el objeto de visualizar la situación del primer trimestre del año en curso. Vale la pena destacar que el mes de enero de 2011 superó los dos años anteriores, mientras que febrero, aunque estuvo cerca, no logró alcanzar el mismo mes del año 2010. Finalmente marzo de 2011 se aleja más del mismo mes del año pasado.



Lo anterior se puede confirmar en la siguiente gráfica, que representa los porcentajes de variación de cada mes del 2011 versus el mismo del año 2010.

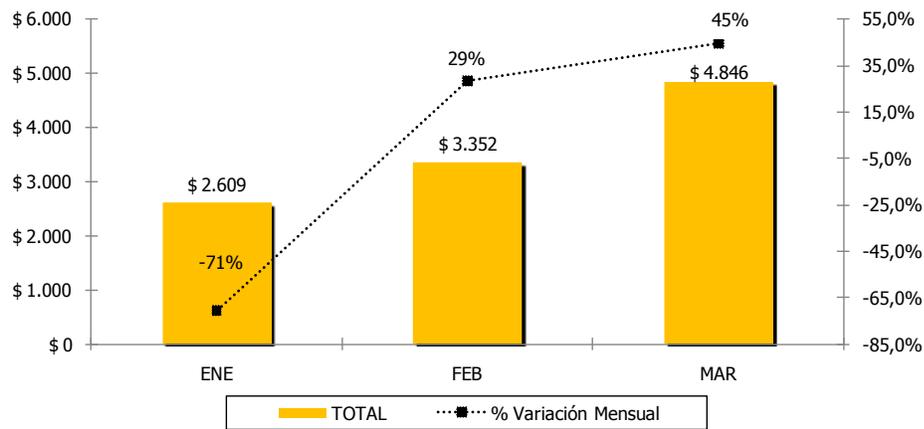


### 4.3. TELEVISIÓN

#### 4.3.1. TELEVISIÓN LOCAL + REGIONAL

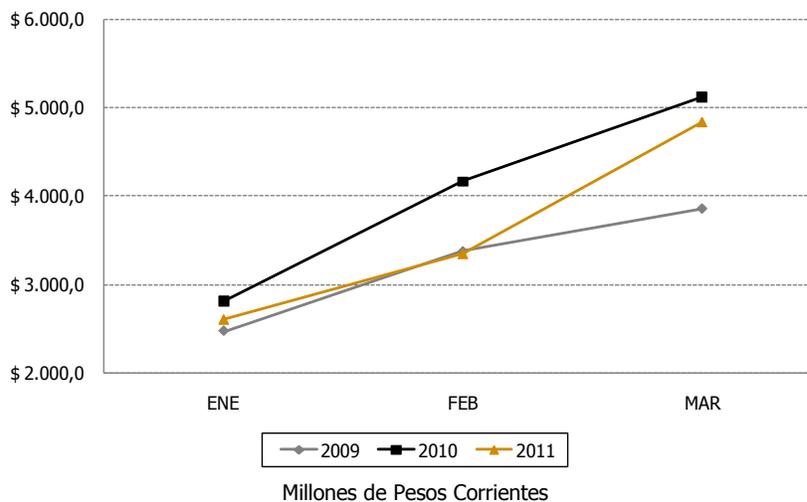
El primer trimestre del año 2011 para el sector de la televisión de cobertura local y regional en Colombia, presenta un decrecimiento en la inversión publicitaria neta del 10.7%, dado que el monto del periodo fue de \$10.807 millones mientras que el mismo lapso del año pasado alcanzó los \$12.101, es decir, dejó de entrar al sector una inversión de \$1.294 millones. Con el propósito de establecer el comportamiento real de este sector, se llevaron las cifras a pesos constantes de diciembre de 2008, lo cual generó como resultado en el primer trimestre del presente año una disminución del 13.5%, traducidos en \$1.578 millones menos.

Las cuantías facturadas en cada uno de los meses, así como el porcentaje de variación de cada uno frente al mes anterior, se presentan gráficamente a continuación, donde se observa que en enero se da un desplome del 71%, mientras que febrero y marzo se van recuperando con crecimientos del 29% y 45% respectivamente. En este sector, como en los demás analizados en este estudio, el mes de enero siempre baja sustancialmente su facturación, por ejemplo, en enero de 2010, la reducción de la facturación en televisión local y regional alcanzó el 61%.

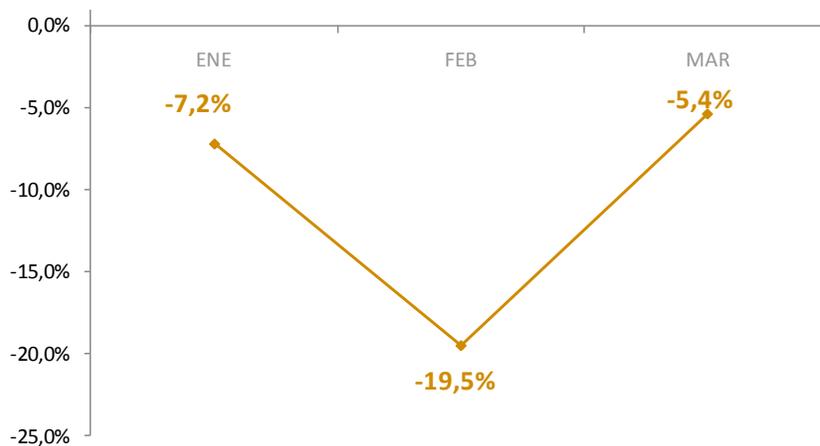


Millones de Pesos Corrientes

A continuación se muestra gráficamente las facturaciones de cada uno de los meses del trimestre de 2011, con el mismo periodo de los años 2010 y 2009. Se puede concluir que, aunque los tres meses del 2011 no alcanzaron a superar el año 2010, el mes de febrero fue el más crítico ya que se ubicó incluso por debajo de la facturación de 2009.



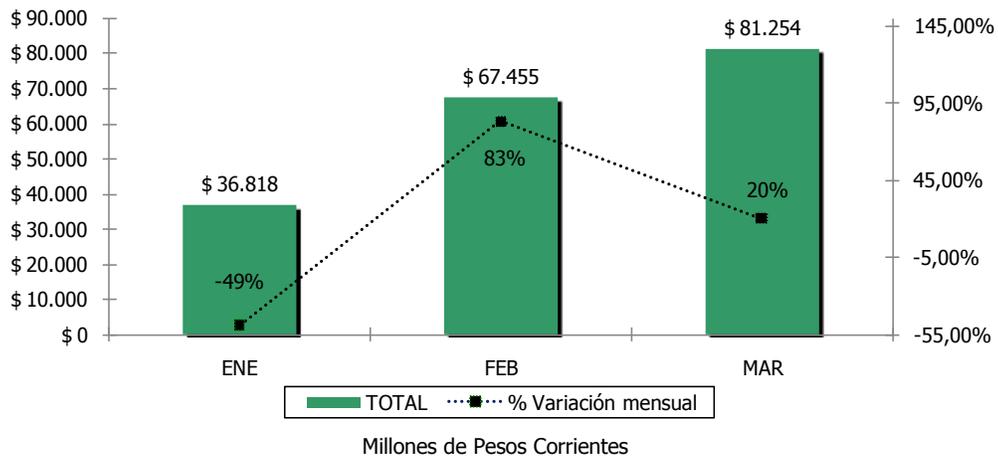
Lo anterior se demuestra en la siguiente gráfica, donde se registran los porcentajes de variación de cada mes del 2011 versus el mismo mes del año pasado.



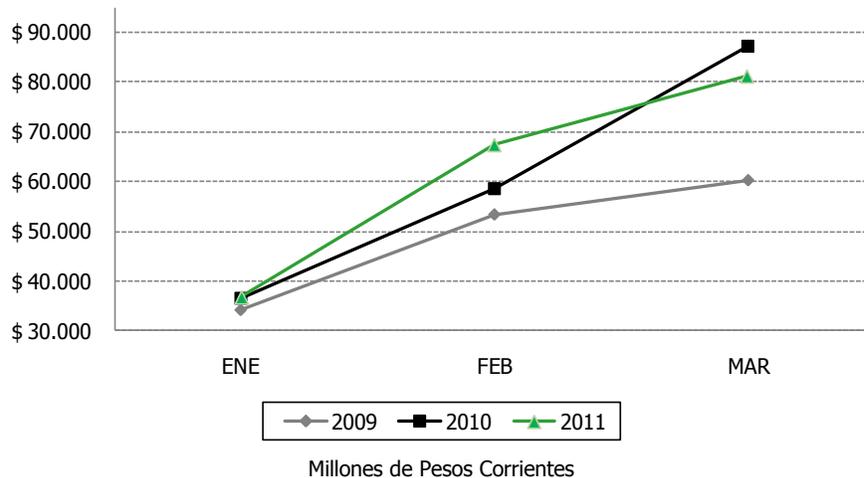
### 4.3.2. TELEVISIÓN NACIONAL

El sector de la televisión de cobertura nacional en Colombia, comenzó el año 2011 con una inversión publicitaria neta de \$185.527 millones en los tres primeros meses, \$3.125 millones más que el monto registrado en el mismo periodo del año anterior, cuando se registró \$182.402 millones, lo cual significa un incremento del 1.7%. Sin embargo, si se revisan las cifras anteriores en pesos constantes de diciembre de 2008, se obtiene una variación real del -1.5%, es decir, \$2.563 millones menos que se invirtieron en pauta publicitaria.

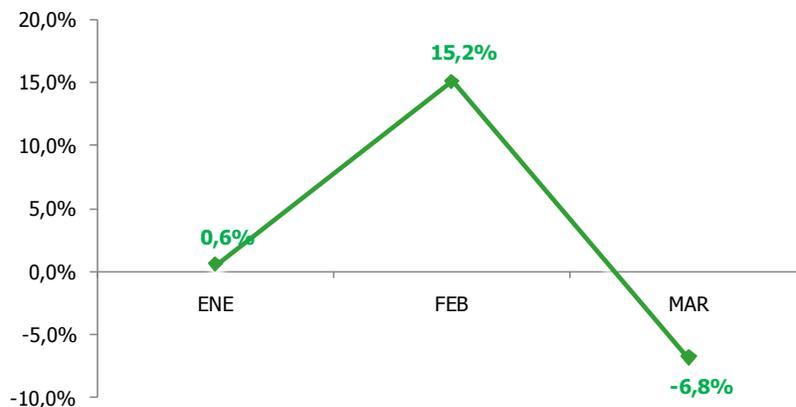
En la imagen que se muestra a continuación, se plasma gráficamente la facturación mensual, así como la variación porcentual de cada mes, comparado con el mes inmediatamente anterior. La reducción del 49% resultante en el mes de enero, está cercana a la presentada en el mismo mes del año anterior, la cual descendió a 47%. Lo anterior responde a la naturaleza del ciclo de los medios. Ya los meses de febrero y marzo se reactivan con crecimientos del 83% y del 20% respectivamente.



Si se integran en una misma gráfica los montos facturados en el primer trimestre por la televisión nacional en los años 2009, 2010 y 2011, se obtiene que, enero de 2011 alcanza a superar por muy poco los dos años anteriores, febrero ya marca una diferencia superior frente al año 2010, y marzo presenta una facturación inferior al año 2010 pero superior a la del 2009.



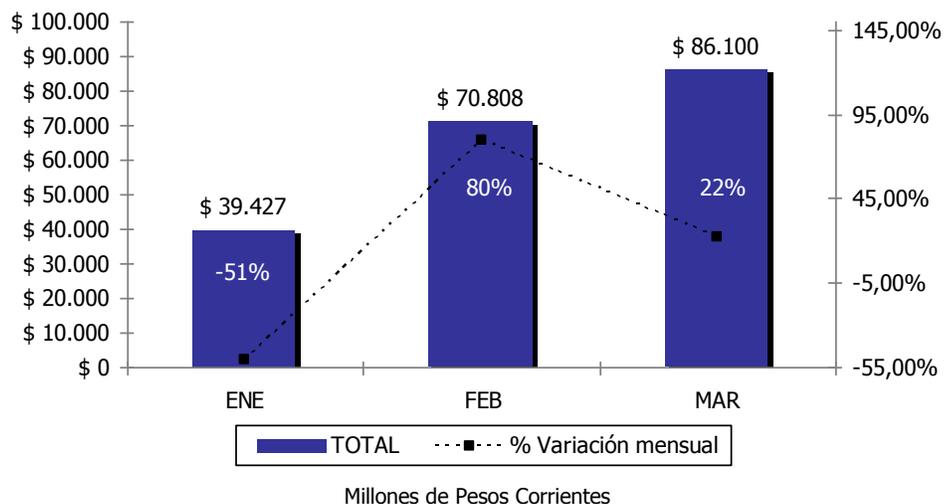
Lo anterior se aprecia en la siguiente gráfica, donde enero esta positivo, muy cercano a cero, febrero esta 15% por encima y marzo se ubica en el cuadrante negativo.



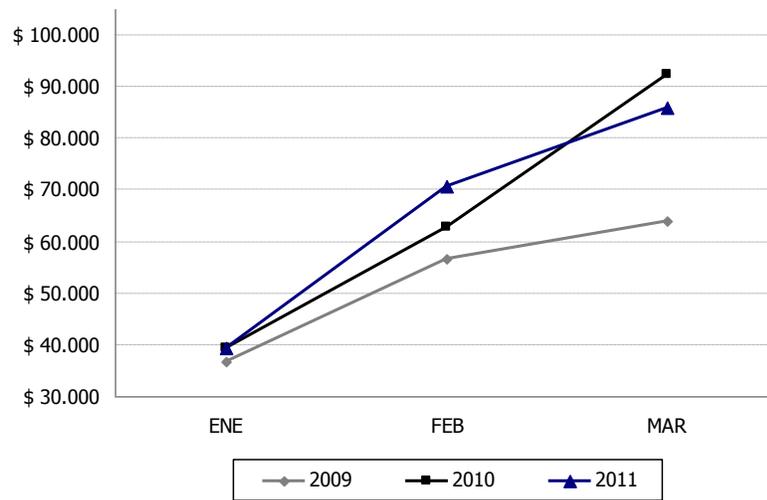
### 4.3.3.TOTAL TELEVISIÓN

El comportamiento de la televisión de cobertura regional, local y nacional, presenta un comportamiento muy similar al de la última, ya que su participación corresponde al 94.5%.

La facturación de los tres primeros meses del año para la televisión en Colombia objeto del presente estudio, alcanzó los \$196.334 millones, un 0.94% más que el año anterior (\$1.831 millones más), el cual registró una inversión de \$194.504. Sin embargo, al analizar las cifras anteriores en términos constantes, el resultado del periodo es un decrecimiento del 2.2%, reflejados en \$4.141 millones que dejó de percibir la industria.

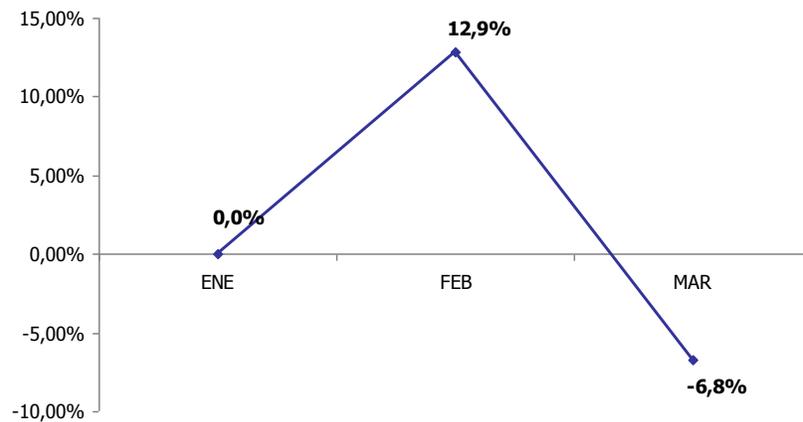


Como se muestra en la siguiente gráfica, donde se compara el mismo trimestre para los tres últimos años, enero se ubica prácticamente en el mismo punto de los años anteriores, febrero marca una mayor diferencia con el mismo mes del año anterior y finalmente marzo no logra superar la facturación del año anterior.



Millones de Pesos Corrientes

Es así como lo mencionado anteriormente se confirma en la siguiente gráfica, donde se presentan los porcentajes de crecimiento de cada uno de los meses del trimestre comparados con el mismo mes del año pasado.



# ANEXOS



**ASOMEDIOS**

Asociación Nacional de Medios  
de Comunicación



ASOMEDIOS

ASOCIACIÓN NACIONAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**ESTUDIO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA NETA AÑO 2011**

COMPARATIVO 1° TRIMESTRE 2010-2011

Pesos Corrientes

AÑO 2010	TV. REG. Y LOCAL	TV. NACIONAL	TOTAL TV	RADIO	REVISTAS	TOTAL
Ene	\$ 2.812.456.530	\$ 36.609.811.752	\$ 39.422.268.282	\$ 21.740.755.636	\$ 2.246.692.797	\$ 63.409.716.715
Feb	\$ 4.165.967.694	\$ 58.569.011.671	\$ 62.734.979.365	\$ 28.783.084.635	\$ 4.049.827.616	\$ 95.567.891.616
Mar	\$ 5.123.021.301	\$ 87.223.237.737	\$ 92.346.259.038	\$ 36.513.570.664	\$ 7.391.352.537	\$ 136.251.182.239
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.101.445.524</b>	<b>\$ 182.402.061.160</b>	<b>\$ 194.503.506.684</b>	<b>\$ 87.037.410.935</b>	<b>\$ 13.687.872.950</b>	<b>\$ 295.228.790.569</b>

AÑO 2011	TV. REG. Y LOCAL	TV. NACIONAL	TOTAL TV	RADIO	REVISTAS	TOTAL
Ene	\$ 2.608.839.634	\$ 36.818.005.868	\$ 39.426.845.502	\$ 22.874.199.253	\$ 2.851.743.466	\$ 65.152.788.220
Feb	\$ 3.352.411.229	\$ 67.455.435.136	\$ 70.807.846.365	\$ 27.843.308.443	\$ 4.624.625.014	\$ 103.275.779.822
Mar	\$ 4.845.839.035	\$ 81.253.842.461	\$ 86.099.681.496	\$ 34.338.870.315	\$ 6.368.033.356	\$ 126.806.585.167
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.807.089.898</b>	<b>\$ 185.527.283.465</b>	<b>\$ 196.334.373.363</b>	<b>\$ 85.056.378.011</b>	<b>\$ 13.844.401.835</b>	<b>\$ 295.235.153.209</b>

Pesos Constantes de Diciembre de 2008

AÑO 2010	TV. REG. Y LOCAL	TV. NACIONAL	TOTAL TV	RADIO	REVISTAS	TOTAL
Ene	\$ 2.738.516.582	\$ 35.647.333.741	\$ 38.385.850.323	\$ 21.169.187.572	\$ 2.187.626.871	\$ 61.742.664.766
Feb	\$ 4.023.146.011	\$ 56.561.092.874	\$ 60.584.238.885	\$ 27.796.315.437	\$ 3.910.987.557	\$ 92.291.541.879
Mar	\$ 4.934.997.881	\$ 84.021.999.554	\$ 88.956.997.435	\$ 35.173.461.770	\$ 7.120.077.581	\$ 131.250.536.787
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.696.660.474</b>	<b>\$ 176.230.426.169</b>	<b>\$ 187.927.086.643</b>	<b>\$ 84.138.964.779</b>	<b>\$ 13.218.692.010</b>	<b>\$ 285.284.743.432</b>

AÑO 2011	TV. REG. Y LOCAL	TV. NACIONAL	TOTAL TV	RADIO	REVISTAS	TOTAL
Ene	\$ 2.456.765.829	\$ 34.671.820.198	\$ 37.128.586.027	\$ 21.540.822.349	\$ 2.685.510.373	\$ 61.354.918.750
Feb	\$ 3.138.080.342	\$ 63.142.783.053	\$ 66.280.863.395	\$ 26.063.192.402	\$ 4.328.957.235	\$ 96.673.013.032
Mar	\$ 4.523.748.166	\$ 75.853.101.625	\$ 80.376.849.791	\$ 32.056.451.004	\$ 5.944.766.016	\$ 118.378.066.810
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.118.594.336</b>	<b>\$ 173.667.704.876</b>	<b>\$ 183.786.299.213</b>	<b>\$ 79.660.465.755</b>	<b>\$ 12.959.233.624</b>	<b>\$ 276.405.998.592</b>



ASOMEDIOS

## **LISTADO DE PARTICIPANTES PRIMER TRIMESTRE AÑO 2011**

1. ASOCIACIÓN LA VOZ DE MARÍA - 1430 AM RADIO
2. ASOCIACIÓN CANAL LOCAL DE TELEVISIÓN DE MEDELLÍN – TELEMEDILLÍN
3. CANAL CAPITAL
4. CANAL REGIONAL DE TELEVISIÓN DEL CARIBE LTDA
5. CARACOL S.A.
6. CARACOL TELEVISIÓN S.A.
7. CASA EDITORIAL EL TIEMPO
8. CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A. – CITY TV
9. CLÁSICA 88.5 EMISORA DE LA FUNDACIÓN CARVAJAL
10. COLMUNDO RADIO
11. COMPAÑÍA DE MEDIOS DE INFORMACIÓN LTDA - CM&
12. COMUNICACIONES SURCOLOMBIANOS LTDA – EMISORA ONDAS DEL MAYO
13. EDICIONES GAMMA S.A.
14. EDICIONES P&M S.A.S
15. EDITORA DEL CARIBE DE PANAMÁ
16. EDITORA URBANA LTDA.
17. EDITORIAL TELEVISA
18. EMISORA PUNTO CINCO LTDA
19. EMISORA VIDA A.M 870
20. ESTRELLA GRUPO EMPRESARIAL S.A.
21. FUNDACIÓN CULTURAL JAVERIANA ESTÉREO
22. FUNDACIÓN GENERAL DE APOYO A LA UNIVERSIDAD DEL VALLE
23. FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO UNIVERSITARIO
24. INVERSIONES CROMOS S.A.
25. JORGE BARÓN TELEVISIÓN LTDA.
26. LA VOZ DEL TOLIMA S.A.S.
27. MAGAZINES CULTURALES LTDA.
28. ORGANIZACIÓN RADIAL OLÍMPICA S.A.
29. PRENSAVISIÓN LTDA
30. PRODUCCIONES WILLVIN S.A.
31. PRODUVISIÓN LTDA
32. PUBLICACIONES SEMANA

33. QUANTA TELECOMUNICACIONES S.A.
34. RADIAL BOGOTÁ S.A.
35. RADIO CADENA NACIONAL S.A.
36. RADIO CAPITAL
37. RADIO GUATAPURÍ
38. RADIO MAR CARIBE
39. RADIO MÚNERA 790 S.A.
40. RADIO SANTA FE S.A.
41. RCN TELEVISIÓN S.A.
42. RED SONORA LTDA
43. REVISTA BIENESTAR LTDA.
44. SISTEMA SUPER DE COLOMBIA S.A.
45. SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE ANTIOQUIA LTDA.
46. SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS, RISARALDA Y QUINDIO –TELECAFÉ LTDA-
47. SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DEL PACÍFICO LTDA – TELEPACÍFICO
48. TELEVISIÓN REGIONAL DE ORIENTE –CANAL TRO-
49. TELEVISTA
50. TEVEANDINA - CANAL 13
51. TODELAR
52. TV CÁMARAS LTDA
53. UNIÓN TEMPORAL COLTEVE S.A. NTC S.A.
54. UNIÓN TEMPORAL RADIO TELEVISIÓN INTERAMERICANA S.A. R.T.I. S.A. – PROGRAMAR T.V. S.A.
55. UNIÓN TEMPORAL UNIVERSIDAD AUTÓNOMA PROCIVICA TV