

ANÁLISIS DE LOS TELEVIDENTES

MÁS CONSUMO DE TELEVISIÓN PAGA

La televisión paga ha ganado un fuerte protagonismo en la Argentina en los últimos años, frente a un descenso de la TV por aire. Según un informe elaborado por el Consejo Latinoamericano de Publicidad en televisión paga (LAMAC), el tiempo promedio dedicado por la audiencia nacional a la televisión aumentó de 5 horas y 44 minutos en 2005, a 5 horas y 55 minutos diarios en 2010. "En la evolución de horas invertidas en promedio por día, segmentando las dedicadas a TV abierta y TV paga, se evidencia un incremento notable del 8.96% para canales pagos, frente a una disminución de 8.75% para canales de aire", asegura el estudio.

Respecto a las tendencias relacionadas al género, los hombres incrementaron su tiempo dedicado a ver televisión en un 6%, y de ese total, casi un 50% de las horas fueron destinadas a ver televisión paga en 2010, lo que representa un crecimiento en el segmento de 8.50% respecto del tiempo dedicado en 2005. Por otro lado, en el rubro femenino hubo un aumento del 1.33% en el tiempo invertido en ver TV, y hay un notable incremento en la audiencia de las señales pagas, que subió un 9.14% (de 2 horas y 58 minutos en 2005 a 3 horas y 15 minutos en 2010).

El informe de LAMAC también analizó los rangos de edades que miran televisión. "Se evidencia - afirma - un incremento promedio de 7.34% en el tiempo de consumo de la TV paga en todos los segmentos etarios. Las horas y minutos dedicadas a ver estas señales representaron incrementos destacados: 9.58% en la franja de 4 a 11 años, 12.76% en los adolescentes, 5.91% en adultos de 18 a 24 años, y 17.45% en mayores de 55 años, en 2010 respecto al año 2005.

Otro de los puntos que destaca el informe es que la audiencia del segmento de mayor poder adquisitivo, consume actualmente un 18,50% más de televisión paga que hace cinco años; mientras que los sectores de nivel más bajos aumentaron el tiempo promedio que dedican a la TV paga en un 7,46%.

"Con este panorama se evidencia claramente el

abanico de posibilidades que representa para los anunciantes considerar a la televisión paga en la planificación de medios para todas las categorías de productos. A juzgar por el alcance incremental en todos los segmentos de la población, sumado a las métricas favorables de afinidad y de engagement de la audiencia con la programación para cada target, no cabe duda que este tipo de señales debe estar incorporada en el plan de medios", concluye el estudio del Consejo Latinoamericano de Publicidad.



MERVAL, DEPARTAMENTOS Y TIERRA EN ALZA

AUMENTAN LOS PRECIOS DE LOS ACTIVOS PRODUCTIVOS

El Índice de Precios de los Activos Productivos (IPAP) elaborado por el área de Economía del IAE - Universidad Austral se situó en 171,02 puntos en el segundo trimestre de 2010, lo que representa un crecimiento del 9% respecto al mismo período del año pasado, y un 1,8% más en comparación al primer cuarto del año, cuando el índice fue de 168,07 puntos. "Como viene ocurriendo hace varios trimestres, el desempeño del indicador responde principalmente a las oscilaciones en el mercado de capi-

tales domésticos. Durante los primeros seis meses, el mercado de valores acusó el impacto de la

inestabilidad asociada a la situación en el Mediterráneo y la frágil reactivación de las economías desarrolladas. Por su parte, los precios de la tierra, máquinas y departamentos continúan creciendo a buen ritmo. Para el resto de 2010 se espera que el IPAP mantenga su avance", explica el estudio dirigido por Juan Lluch y Cristian Alonso. Esta perspectiva de crecimiento se sostiene en que las tres dimensiones que conforman el IPAP, el del Merval, el de departamentos y el de la tierra, seguirán subiendo a lo largo de este año.

