

INFORME OFICIAL DE INVERSIÓN PUBLICITARIA ARGENTINA 2009

Introducción

En el Informe Oficial del año pasado remarcábamos que el 2008 sería un año que establecería un punto de inflexión para la actividad publicitaria, tanto por el descalabro económico a nivel mundial como por la culminación de un período de reducción de los crecimientos interanuales que nos mostraba un dígito negativo en el volumen publicitario (unidades físicas y avisos según Monitor). Y esperábamos un 2009 con el mismo y hasta más pesimista resultado, ya que todos los pronósticos anunciaban una mayor retracción de la economía que inevitablemente se reflejaría en la reducción de la inversión publicitaria.

Contra estos pronósticos nos encontramos con un 2009 estable, con un incremento en la inversión en pesos y un leve recupero en el volumen publicitario (unidades físicas y avisos según Monitor), señalando que algunos medios sintieron un poco más la crisis y les está demandando más esfuerzo su recuperación.

Para visualizar lo anterior es válido observar en el "Gráfico 6 Variación Interanual de Inversión Bruta según Monitor", que el 25% de incremento de este volumen para el 2005 versus el año anterior se transformó en el 2006 en 11%, en el 2007 en 1%, cayendo a un -4% en el 2008 y este año, en recuperación en un 6% versus el año anterior.

Por otro lado, el crecimiento de la inversión publicitaria del 16,67% en \$ que manifiesta nuestro Informe Oficial de Inversión Publicitaria, es en gran parte recomposición por parte de los medios de la tarifa publicitaria y de las campañas políticas debido a las elecciones del pasado año, llevando la cifra de Inversión de este año a los \$ 9.069.- millones.

Como hecho significativo, por primera vez en muchos años, esta cifra en \$ se acerca al pico histórico del año 1998 indexada a valores actuales (\$3950.- ajustada según INDEC inflación IPC 1998/2009 = \$ 9.085 millones), aunque comparado en dólares (para este año con un dólar de 3,80 el valor total es de U\$S 2390.-) la brecha es todavía muy significativa cubriendo solamente el 60% de la cifra histórica que ese año alcanzó el 1,32% del PBI.

En las próximas líneas, los detalles del Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2009.

Conceptos que se tuvieron en cuenta para la confección del Informe

La Asociación Argentina de Agencias de Publicidad elabora este Informe Oficial de Inversión en base a la información provista por Film Suez, Alberto Scopesi y Cía., Zenith Optimedia y Monitor de Medios Publicitarios S.A. (quien a partir de este año también informa los valores de inversión bruta de Internet), a quienes agradecemos infinitamente el apoyo brindado en este arduo trabajo.

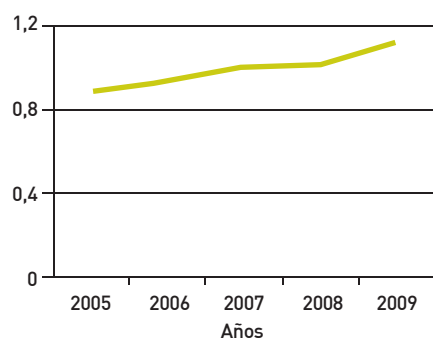
Para la confección del estudio, un equipo de especialistas publicitarios y de economía, trabajó con indicadores de la Inversión Publicitaria NETA en moneda corriente establecidos según los mismos criterios de ajustes aplicados en pasados trabajos, determinando de esta manera que este Informe Oficial sea el único con carácter comparativo sobre dos décadas de la publicidad. Como todos los años, a la inversión neta en medios se le incorporó el estimado de producción equivalente a un monto del 10% del total de la cifra de medios.

2009: un año estable

A partir de las cifras obtenidas en los distintos análisis y las entrevistas realizadas a referentes de la industria publicitaria, resumimos a continuación los conceptos más destacados del mercado argentino de las comunicaciones en el 2009:

- Este año se comenzaron a ver los resultados de los incrementos generalizados en las tarifas de los medios que ya se vienen realizando hace varios años, destacándose una recomposición en la inversión publicitaria argentina acercándose a la posición alcanzada en su pico histórico del año 1998 con \$ 3.950 millones, aunque todavía lejos del % de inversión sobre el PBI de ese año. Muestra de esto es la incidencia del 1.32% que tuvo la inversión en publicidad sobre el PBI en 1998 versus el actual indicador del 1.12% (Informe Oficial AAAP/Informe CEPAL). Si bien la participación de la inversión publicitaria en el PBI continúa por debajo de los niveles del año 1998, hay que señalar también que esa incidencia viene en recuperación continua desde hace varios años (ver Cuadro (1) "Evolución de la incidencia de la Publicidad sobre el PBI"), remarcando que esta variación es debida fundamentalmente al incremento del dólar y al decrecimiento del -1,5% del PBI (Fuente FMI/CEPAL) más que a la recuperación del negocio publicitario.

CUADRO EVOLUCIÓN DE LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL PBI



(1)

- Si analizamos cifras netas en el "Cuadro (2) "Comparativo de Inversión Publicitaria 2009 vs 2008" (Informe Oficial de Inversión Publicitaria AAAP) vemos que prácticamente no existen grandes variaciones del share de los medios, manteniéndose el 76% del volumen compartido entre TV (41,71%) y Medios Gráficos (34,63%), destacando un crecimiento significativo de tv cable del 50,26% por lo analizado de este medio anteriormente, provocado por la derivación de inversiones de importantes anunciantes de la TV abierta al cable. Del resto de los medios podemos destacar el crecimiento continuo de Internet con un 31.44% versus el año anterior en su carrera por llegar al 3% de share del total de la inversión publicitaria.
- En cuanto al 16.67% de incremento anual en pesos de este año, se puede afirmar que se encuentra influenciado por el aumento tarifario de los medios y por las inversiones en comunicación de las campañas políticas de las elecciones del 2009 que ayudaron a que el año sea estable y se comenzarán a recuperar los valores negativos del 2008. Si analizamos fríamente los datos de inversión bruta de Monitor, estos manifiestan un incremento del 17,89 % en pesos, cifra que triplica los indicadores de actividad publicitaria determinados por el incremento de Unidades Físicas en un 6,19% y en Avisos un 4,37%. (Informe Monitor).

CUADRO COMPARATIVO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2009 VERSUS 2008 (2)

(En miles de pesos)

	12 MESES DE 2008		12 MESES DE 2009		Variación '09/'08	
	AAAP (1)	% Part.	AAAP (1)	% Part.	\$	%
1-TELEVISION	3.189.592,74	41,03	3.783.058,07	41,71	593.465,33	18,61
1,1 TELEVISION ABIERTA	2.655.329,16	34,16	2.980.283,05	32,86	324.953,89	12,24
CAPITAL	2.246.150,63	28,89	2.512.927,34	27,71	266.776,71	11,88
INTERIOR	409.178,53	5,26	467.355,71	5,15	58.177,18	14,22
1,2 TELEVISION POR CABLE	534.263,58	6,87	802.775,02	8,85	268.511,44	50,26
2 -. MEDIOS GRAFICOS	2.745.300,99	35,31	3.140.353,35	34,63	395.052,36	14,39
2,1 DIARIOS	2.239.767,68	28,81	2.539.123,20	28,00	299.355,52	13,37
CAPITAL	1.901.865,20	24,46	2.092.904,36	23,08	191.039,16	10,04
INTERIOR (CAMP.NACIONALES)	337.902,48	4,35	446.218,84	4,92	108.316,36	32,06
2,2 CLASIFICADOS Y REMATES	166.152,17	2,14	192.680,00	2,12	26.527,83	15,97
2,3 REVISTAS	339.381,14	4,37	408.550,15	4,50	69.169,01	20,38
3 - . RADIO CAPITAL	201.960,76	2,60	255.565,42	2,82	53.604,66	26,54
4 -. VIA PUBLICA	655.814,52	8,44	740.572,00	8,17	84.757,48	12,92
5 - . CINE	92.110,00	1,18	98.030,00	1,08	5.920,00	6,43
6 - INTERNET (2) (3)	200.000,00	2,57	262.870,27	2,90	62.870,27	31,44
7 - PRODUCCIÓN (4)	689.095,23	8,86	789.000,00	8,70	99.904,77	14,50
TOTAL DE MEDIOS	7.773.874,24	100,00	9.069.449,11	100,00	1.295.574,87	16,67

(1) FUENTE: Estimaciones de la AAAP en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Film Suez, y Alberto Scopesi y Cía. S.A.

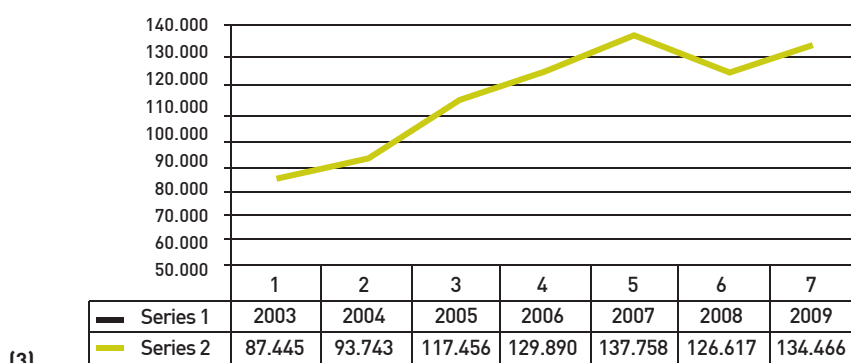
(2) La inversión de Internet es calculada según datos provistos por Monitor S.A. de enero a noviembre del 2008 y proyectado a diciembre del mismo año

(3) No incluye inversión en search (buscadores)

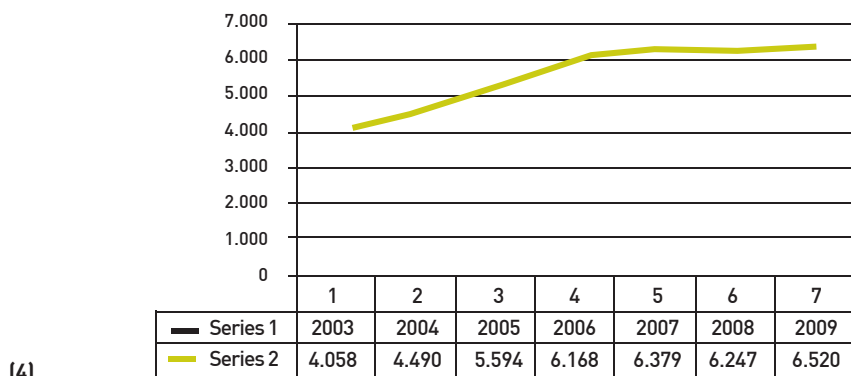
(4) El rubro Producción se estima como un porcentaje (10%) del total de la inversión publicitaria relevada.

- Para visualizar mejor la leve recuperación que tuvo el volumen de actividad publicitaria con respecto a la tendencia decreciente que venía sufriendo los años anteriores, vale observar los Gráficos "Evolución de Volumen Físico según Monitor" (3), "Evolución de Avisos según Monitor" (4) y "Evolución de Inversión Bruta según Monitor" (5), en donde podemos apreciar como las curvas de volúmenes físicos y de avisos comienzan levemente a aumentar sus incrementales después de algunos años, sobre todo el 2008 último, donde se observaba una tendencia decreciente.

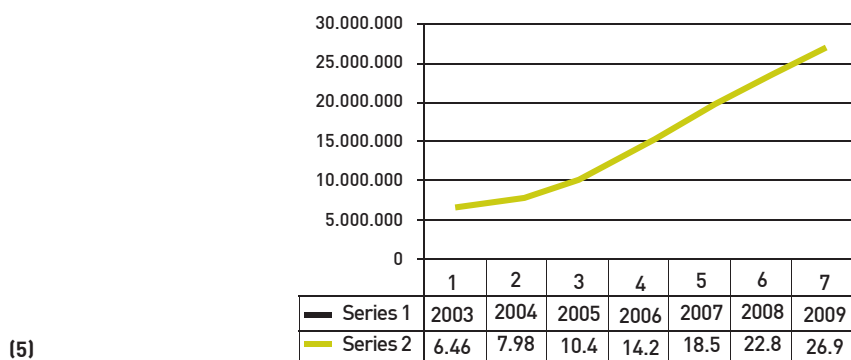
EVOLUCIÓN VOLUMEN FÍSICO SEGÚN MONITOR



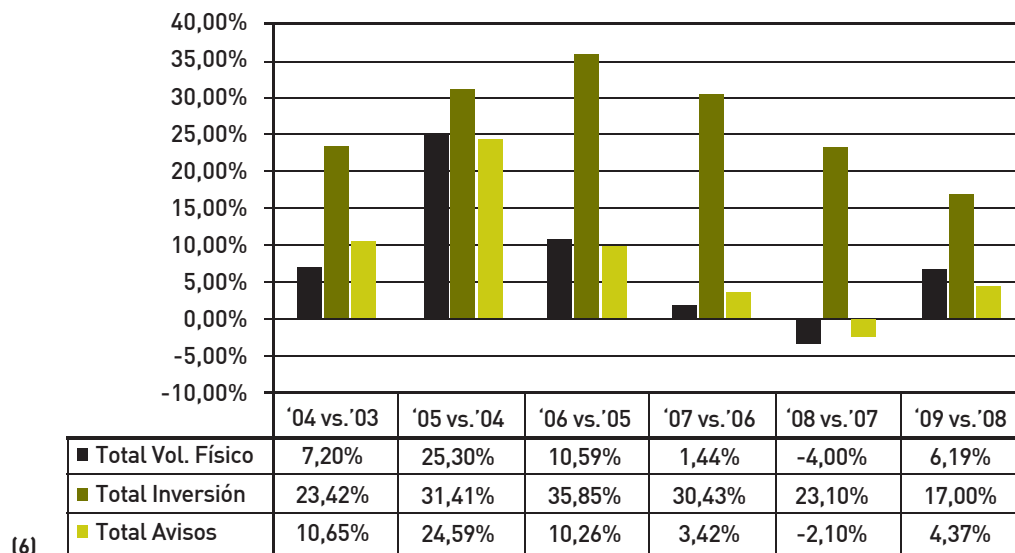
EVOLUCIÓN DE AVISOS SEGÚN MONITOR



EVOLUCIÓN DE INVERSIÓN BRUTA SEGÚN MONITOR



VARIACIÓN INTERANUAL INVERSIÓN BRUTA SEGÚN MONITOR



- Si profundizamos lo anterior en un análisis por medios visualizado en los cuadros "Cuadro de Inversión Bruta abierta por medios según Monitor" (7); "Cuadro de variación de Volumen Físico abierto por medios según Monitor" (8) y el "Cuadro de Variación Interanual de Inversión Bruta y Volumen Físico abierto por medios según Monitor" (9), podemos realizar el siguiente análisis:

- TV Capital. Comienza a recuperarse del decrecimiento en unidades físicas de los últimos años. Si bien la recuperación se encuentra influenciada por las campañas políticas de las elecciones del 2009, la tv abierta sintió la derivación de la inversión publicitaria de algunos grandes anunciantes al cable durante el primer semestre del año. Estos dos factores demuestran que la recuperación es real tomando que el crecimiento en volumen físico fue del 4,06% (vs el -6% del 2008) con un crecimiento en la inversión del 11,87%. , lo que demuestra también una recuperación en las tarifas.
- TV Interior. Por similar concepto que para Capital, en el interior del país la TV abierta tuvo un incremento en volumen físico del 4,05% (vs dos años negativos del 4,73% en 2007 y 10% en 2008) y en inversión en \$ del 14,20% (vs 9,76 y 12,43 de años anteriores).
- TV Cable. Este año demuestra el mayor crecimiento en inversión (con respecto a los otros medios) influenciado por la captación de inversión de grandes anunciantes (que no pautaron en tv abierta durante gran parte del año) recuperándose, con un 9,69% de aumento versus el año 2008, del decrecimiento en unidades físicas sufrido el año anterior (-5,4%). De esta manera observamos un crecimiento del 58,04% vs. el 2008 en inversión bruta según Monitor.
- Diarios Capital e Interior. Este año le tocó sufrir la recesión a los diarios de capital, siendo, junto con las revistas, lo que mostraron mayor decrecimiento en volumen físico (-11,49% vs 2008), que gracias al aumento de tarifas, no es reflejado en la inversión en \$ (10,04% vs 2008). No así los diarios del interior que continúan con su crecimiento continuo tanto en unidades físicas como en inversión (unidades físicas 15%; inversión 32,05% vs 2008).

- Radios AM y FM. Las FM pudieron mantener el crecimiento del año anterior, aunque no en el mismo porcentaje. En el último año mantuvieron el crecimiento de casi un 10% en unidades, y este año lograron solamente el 50% de ese crecimiento (5,40%) y un crecimiento del 27,94% de inversión en \$. Mientras tanto, las AM mostraron un dígito negativo en volumen físico, sin poder mantener su consistente 1% de incremento en unidades físicas de los últimos años (-3,74%), pero manteniendo un crecimiento significativo en inversión en \$ (27,94%), a pesar de no haber podido mantener el record del 37,90% del 2008.
- Revistas. Continúan con la tendencia negativa de decrecimiento en volumen físico de los últimos años, con un -13,79% y un crecimiento en \$ del 8,20%.

VARIACION INTERANUAL INVERSION BRUTA SEGÚN MONITOR Y VOL. FÍSICO (7)

	Inversión Bruta según Monitor			Volúmen Físico		
	2007 vs 2006	2008 vs 2007	2009 vs 2008	2007 vs 2006	2008 vs 2007	2009 vs 2008
Tv capital	38,80%	14,50%	11,87%	2,22%	-6%	4,06%
Diarios Capital	20,66%	21,91%	10,04%	-2,35%	5%	-11,49%
Tv cable	29,53%	19,43%	58,04%	2,37%	-5,40%	9,69%
Tv interior	9,76%	12,43%	14,20%	-4,73%	-10%	4,05%
Revistas	22,31%	16,22%	8,20%	6,89%	-6%	-13,79%
Diarios interior	16,77%	32,73%	32,05%	-1,50%	2,80%	15%
Radio AM	59,44%	37,90%	25,45%	9,82%	2,18%	-3,74%
Radio FM	15,44%	33,15%	27,94%	-2,47%	9,95%	5,40%

CUADRO DE VARIACIÓN DE V. FÍSICO ABIERTO POR MEDIOS SEGÚN MONITOR (8)

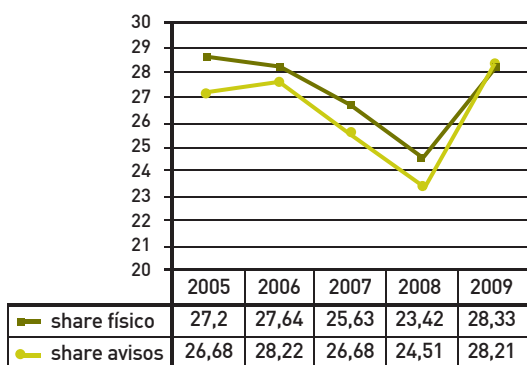
	V. Físico '08	V. Físico '09	V. Físico '09 vs '08
Tv capital	14407	14992	4,06%
Diarios capital	87	77	-11,49%
Tv cable	63943	70142	6,69%
Tv interior	20475	21305	4,05%
Revistas	58	50	-13,80%
Diarios interior	20	23	15%
Radio am	13554	13047	-3,74%
Radio fm	14070	14830	5,40%

CUADRO DE INVERSIÓN BRUTA ABIERTA POR MEDIOS SEGÚN MONITOR (9)

	2008	2009	Variación '09 vs '08
Tv capital	11.953.968,23	13.373.748,53	11,87%
Diarios Capital	4.390.270,55	4.831.265,85	10,04%
Tv cable	2.495.392,71	3.954.556,77	58,04%
Tv interior	1.132.830,92	1.293.897,33	14,20%
Revistas	1.072.633,19	1.160.653,84	8,20%
Diarios interior	670.175,48	885.003,65	32,05%
Radio AM	655.224,84	821.982,61	25,45%
Radio FM	510.830,36	653.568,37	27,94%

- En cuanto a la inversión publicitaria per cápita, en el 2009 contamos con una cifra por habitante de US\$ 58,67, un 3,85% mayor que en el 2008 (US\$ 56,49), no logrando un mejor incremento debido al crecimiento de la relación peso/dólar, pero igualmente convalidando una tendencia en alza, si se tienen en cuenta los U\$S 45,7 del 2006 y los U\$S 36,09 del 2005. (INDEC)
- Otra de las recuperaciones, después de un importante decrecimiento de los últimos años, es la Publicidad no tradicional, que después de su valor máximo en el 2005 tomando el 30% de la inversión en televisión, comenzó una caída constante llegando en el 2008 a un 12,59%. En el 2009, influenciado por la crisis internacional que obligo a las marcas en la búsqueda de caminos de lograr "más con menos", este valor tuvo un leve recupero abarcando el 14,56% de la inversión total en \$ de la TV total. En el cuadro "Evolución del Share PNT según Monitor" (10) se visualiza una importante recuperación en volumen físico y en avisos después de dos años de continuo decrecimiento, hecho que se visualiza en el Cuadro de Share de PNT según monitor llegando en los dos ítems a una cifra de 28% dejando para la tanda el 72% restante.

EVOLUCIÓN DEL SHARE PNT SEGÚN MONITOR



(10)

- Si consideramos los sectores que concentran el 90% de la inversión publicitaria, observamos que a diferencia del año anterior, el rubro "Casa de venta – comercios" ocupa el primer lugar entre los sectores que concentran mayor inversión publicitaria con el 10.17%, desplazando de esta manera al rubro "alimentación" que durante los últimos años mantuvo el puesto nro 1 del ranking. Casi igual que el líder se encuentra el 2do puesto con un 10,16% de la inversión ocupado por el rubro "Higiene – belleza y cosmética". Recién en el tercer puesto encontramos al rubro "alimentación" con un 9,35%. Le siguen en el ranking: "Medios" (con el 8.78%), "Comunicaciones" (con el 7.44%), "Colectas agrupadas" (con el 7.09%), "Inst. y Asoc. Políticas y Civiles" (con el 6.58%), "Industria Farmacéutica" (con el 5.63%), "Artículos de limpieza y desinfección" (con el 4.77%) y en el décimo lugar "Bebidas sin alcohol" (con el 4.35%).

Como todos los años, el presente informe sobre el monto estimado de la Inversión Publicitaria Argentina para el 2009 continúa ejerciendo su categoría de "Informe Oficial" para Argentina y el mundo mediante su distribución a todos los entes estatales y embajadas. Sin dudas, la continuidad de la información brindada al mercado de las comunicaciones desde el año 1990 permite tener un nivel profesional de comparación que solamente una mirada extensa en el tiempo y coherente en el mantenimiento de los criterios de evaluación lo permite.

