

INFORME OFICIAL LATINOAMERICANO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 2009

El 2009 será recordado por la industria publicitaria como uno de los peores de la historia moderna. La caída de la inversión publicitaria fue del 10,2% a nivel mundial volviendo a demostrar que se trata de una industria que exagera las tendencias de la economía global. Así, la crisis económica internacional repercutió de modo importante en la industria llevando la inversión de los 493.988 millones de dólares de 2008 a los 443.704 en 2009 (Informe Zenith Optimedia). La caída abarcó a casi todos los continentes, ya que América Latina fue el único que se salvó de la retracción y cerró el 2009 con un leve crecimiento del 0,3%. Entre las zonas que presentaron caídas, las tasas fueron disímiles. Mientras el derrumbe en Asia fue de apenas el 3,1%, Europa Central y del Este experimentó una retracción del 21,7%. Asimismo, las caídas en Norteamérica y Europa Occidental (12,9 y 11,8% respectivamente) estuvieron más cerca del promedio general de 10,2%. (Ver cuadro (1) "Cuadro variación interanual por región de inversión publicitaria mundial").

CUADRO VARIACIÓN INTERANUAL POR REGIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA MUNDIAL

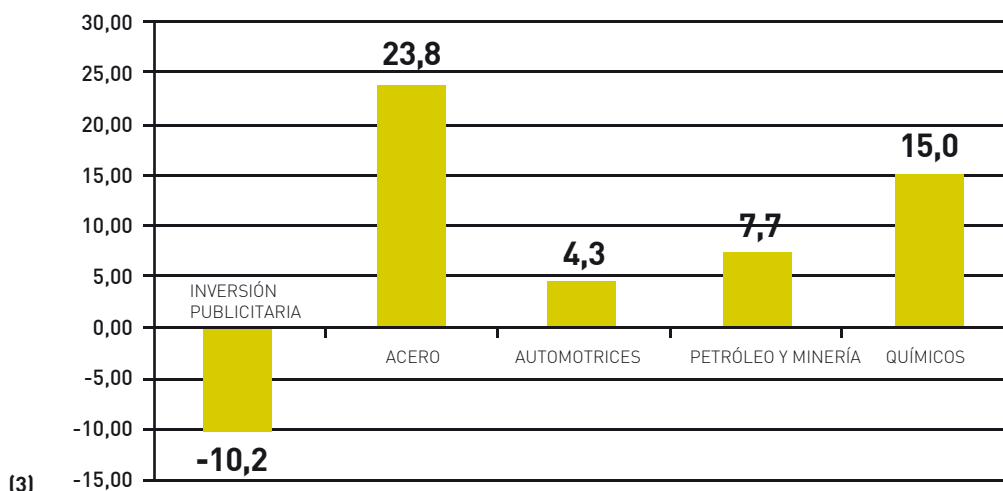
REGIÓN	2008	2009	Volumen de Crecimiento en millones de US\$	Porcentaje de Variación
AMÉRICA DEL NORTE	179.763	156.973	-22.790,00	-12,7
EUROPA Occidental	121.039	106.774	-14.265,00	-11,8
ASIA Y PACÍFICO	107.332	103.956	-3.376,00	-3,1
ÁFRICA y M. Oriente	20.284	17.988	-2.296,00	-11,3
EUROPA Oriental	35.166	27.528	-7.638,00	-21,7
AMÉRICA LATINA	30.405	30.485	80,00	0,3
(1) INVERSIÓN MUNDIAL	493.989	443.704	-50.285,00	-10,2

Respecto de otras industrias, como podemos ver en el cuadro (2) y en los gráficos (3) y (4), el contraste es importante ya que la industria del acero, la de los químicos, la automotriz y la del petróleo crecieron. El acero lo hizo en un 23,8%, mientras la industria química en un 14,9%. El desempeño de la industria automotriz y la petrolera también fue bueno con incrementos de 4,2% y 7,6% respectivamente. Asimismo, mientras en 2008 la inversión publicitaria representaba el 18,5% de la industria petrolera, en 2009 ese valor cayó a 15,5%.

CUADRO VARIACIÓN INTERANUAL POR SECTORES

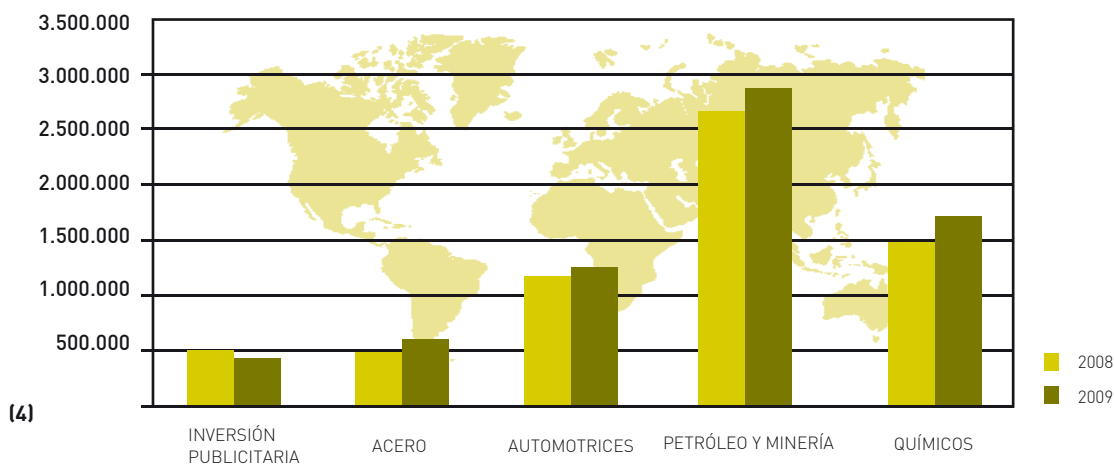
REGIÓN	2008	2009	Volumen de Crecimiento en millones de US\$	Porcentaje de Variación
Inversión Publicitaria	493988	443704	-50284	-10,18
Acero	474228	587000	112772	23,78
Automotrices	1182867	1234000	51133	4,32
Petróleo y Minería	2658551	2862000	203449	7,65
(2) Químicos	1483155	1705000	221845	14,96

**VARIACIÓN PORCENTUAL 2008 - 2009
 DE DISTINTOS SECTORES COMERCIALES A NIVEL MUNDIAL**



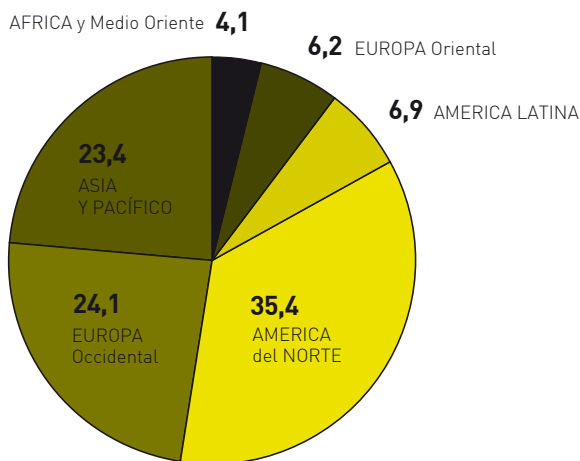
**COMPARACIÓN DEL VOLUMEN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA
 CON OTROS SECTORES COMERCIALES CLAVE A NIVEL MUNDIAL**

En millones de dólares



En cuanto a la participación de cada región en el total global, debe señalarse que Norteamérica perdió otro 1,5% de su share para quedar en 35,4%, vale recordar que en 2007 esa área lideraba con el 41%. La explicación debe buscarse en que justamente esta región ha sido el epicentro de la crisis económica internacional. Asimismo, América Latina al haber sido el único continente que creció, desplazó del cuarto puesto a Europa Central y del Este ya que ahora posee el 6,8% del total mientras esa porción del viejo continente se queda con el 6,2%. En consecuencia, el share del 2009 quedó establecido de la siguiente manera: Norteamérica 35,4%, Europa Occidental 24,1%, Asia Pacífico 23,4%, América Latina 6,9%, Europa Central y del Este 6,2% y África y Medio Oriente 4%. [Ver gráfico (5)]

PARTICIPACIÓN POR REGIÓN EN EL MERCADO PUBLICITARIO MUNDIAL 2009



(5)

En relación a los distintos medios de comunicación, Internet fue el único que registró crecimiento durante 2009, pasando de 49.303 millones de dólares a 54.070 millones en igual moneda. En un contexto de recesión, la facilidad para rendir cuentas y su retorno de corto plazo favoreció este tipo de inversión publicitaria. Y la recesión también explica la caída de la televisión (de 185.728 millones de dólares en 2008 a 171.546 en 2009) que no fue mayor gracias a que su consumo aumentó por ser un medio de entretenimiento barato y absorbente.

La participación de los distintos medios de comunicación sobre el total también mostró variaciones en 2009. Los diarios y revistas cayeron producto de su reemplazo por nuevos medios. Los diarios pasaron de una participación de 25,3% en 2008 a 23,3% en 2009, al tiempo que las revistas lo hicieron de 11,6 a 10,3 en el mismo período de tiempo. La televisión en cambio reconfirmó su liderazgo en 1% pasando de 38,2% a 39,2%. La radio, el cine y outdoor se mantuvieron invariables con participaciones de 7,7%, 0,5% y 6,6% para cada uno de ellos. Como era de esperar, Internet registró el mayor crecimiento y saltó de 10,1% en 2008 a 12,4% en 2009.

Para el 2010 se puede esperar el regreso de la industria publicitaria a la senda del crecimiento. El aumento en la inversión publicitaria a nivel mundial sería de alrededor del 1%, producto de la recuperación económica que experimentarán los países desarrollados pero que trasladará lentamente a la publicidad. Acontecimientos deportivos importantes como el mundial de fútbol en Sudáfrica ayudarán a este repunte.

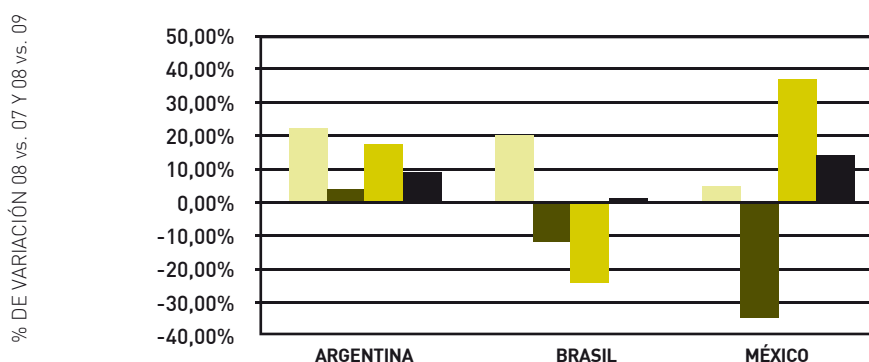
AMÉRICA LATINA

Continuando con la visión de optimizar las comparaciones entre los diferentes países de Latinoamérica tomada el pasado año, el presente informe se trabajó con la información base suministrada por IBOPE MEDIA (casa central para Latinoamérica) en cuanto a la inversión bruta en publicidad. Debido a la diversidad, apertura y forma de obtención de los datos de cada país, enfocamos nuevamente el estudio en los tres países que concentran más del 80% de la inversión publicitaria latinoamericana: Brasil, México y Argentina.

A las cifras suministradas por todas las regionales de esta compañía, se le aplicó similar metodología a la utilizada para obtener el "Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina". Debido a que no existe por el momento una auditoría global de datos que certifiquen vía pública, cine e Internet para los países considerados, decidimos trabajar con televisión (abierta y cable), medios gráficos (diarios y revistas) y radio. Es importante acotar que estos medios prácticamente reúnen el 80% de la inversión publicitaria de los países participantes.

Al igual que para todo el mundo, el 2009 no fue un buen año para la región, a pesar de haber sido la única que no presentó dígitos negativos. Si analizamos el cuadro de barras de comparación de crecimiento 2008 vs 2007 y 2009 vs 2008 en moneda local, y esa cifra convertida en dólares, podemos ver que demuestra la misma tendencia de crecimiento que el período anterior. En el caso de Brasil la situación es inversa al año pasado, observando un decrecimiento importante en moneda local y un muy leve crecimiento en u\$s. El caso más significativo es el de México, que después de haber tenido, el pasado período, un leve crecimiento en moneda local y una caída estrepitosa en u\$s, muestra una recuperación con un importante crecimiento en pesos mexicanos y un aumento en u\$s,

**GRÁFICO DE COMPARACIÓN DE CRECIMIENTO '08 vs. '07 - '08 vs. '09
 MONEDA LOCAL vs. U\$S**



	ARGENTINA	BRASIL	MÉXICO
Moneda Local '07 vs. '08	22,45%	20,22%	4,70%
U\$S '07 vs. '08	3,80%	-11,80%	-35,40%
Moneda Local '08 vs. '09	17%	-25%	37%
U\$S '08 vs. '09	9%	1,10%	13,70%

(6)

Si comparamos las cifras del cuadro en dólares (7) y extraemos la participación de cada país en esta terna, Argentina se quedaría con el 13,51% [el año pasado obtuvo un 12,97%], Brasil con el 61,02% [versus el 63,47% del 2008] y México con el 25,47% [frente al 23,55% del 2008]. Y si comparamos las cifras de inversión de los tres países en dólares destacamos que en el 2008 se facturó un 5% más que el año anterior (U\$S 13.606,44, del '09 vs. U\$S 12.938,02 del '08).

(7)

	ARGENTINA (1)		BRASIL (2)		MÉXICO (3)		TOTAL (Seg. informe)	
	U\$S	% Part.	U\$S	% Part.	U\$S	% Part.	U\$S	% Part.
1-.TELEVISION	784,11	42,65	3.305,18	39,81	2.411,92	69,59	6.501,21	47,78
2-.TV CABLE	211,30	11,49	575,71	6,93	75,82	2,19	862,83	6,34
3-.DIARIOS	668,17	36,35	3.332,74	40,14	316,34	9,13	4.317,25	31,73
4-.REVISTAS	107,51	5,85	985,97	11,88	153,78	4,44	1.247,26	9,17
3 -.RADIO	67,25	3,66	102,59	1,24	508,05	14,66	677,89	4,98
TOTAL PAÍS	1.838,34	100,00	8.302,19	100,00	3.465,91	100,00	13.606,44	100,00
% PARTICIPACIÓN TOTAL DENTRO DE LA REGIÓN (4)	13,51		61,02		25,47		100,00	

(1) Estimaciones de la AAAP en base a datos provistos por Monitor de medios publicitarios SA

(2) Estimaciones AAAP en base a la información suministrada por IBOPE Media Latinoamerica y ajustada a neto según indicadores AAAP.

Solo se tomó como dato Televisión (abierta y cable), Gráfica (diarios y revista) y Radio.

(4) El porcentaje de participación de cada país esta tomado solamente sobre las cifras de este informe.

Cifras en millones de dólares americanos.

Continuando con el cuadro anterior, analizamos que, en cuanto a la participación de cada medio en los tres países considerados, el 2009, a grandes rasgos, muestra características similares al año anterior. México sigue destacándose como un país que mira televisión (69.59%) pero que no lee diarios (9,13%), al contrario de los otros dos países. Así, en Brasil el share de Diarios (40,14%) supera desde años atrás al de la TV (39,81%), a pesar de que haber tenido el mayor crecimiento (25%) en el mix de medios de este país. Sin embargo, paradigmas si los hay, la tv cable fue el gran ganador en Argentina con un crecimiento del 68% y el gran perdedor en México con -65%.

Para que lo anterior no quede en el anecdotario de un simple número, creemos importante analizar las cifras anteriores en relación con el PBI de cada país (cuadro (8)) y el "consumo publicitario" per cápita. Los tres países mantienen la coherencia en cuanto a su participación en el PBI teniendo en cuenta la crisis mundial transcurrida el pasado año y que los tres países sufrieron un decrecimiento en este indicador. Argentina con un 0,87% contra 0,77% del 2008, la incidencia de la publicidad sobre el PBI Brasilerio fue del 0,95% cuando la del 2008 fue del 0,93% y el caso de México es similar mostrando en el 2009 un 0,37% contra el 0,35% del pasado año.

RELACIÓN ENTRE INVERSIÓN PUBLICITARIA / PBI

PAÍS	TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA 2009 (1)	TOTAL PBI ANUAL 2009(2)	% INVERSIÓN PUBLICITARIA DENTRO DEL PBI (3)
ARGENTINA	1.837,87	210.473.015,00	0,873%
BRASIL	8.212,22	863.454.414,00	0,951%
MÉXICO	3.047,41	821.298.578,00	0,371%
TOTAL	13.097,50	1.895.226.007,00	0,691%

(8)

Fuentes:

(1) Estimaciones AAAP en base a la información suministrada por IBOPE Media Latinoamérica ajustada a neto según indicadores AAAP.

Solo se tomó como dato Televisión (abierta y cable), Gráfica (diarios y revista) y Radio.

(2) CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

(3) Cifras totales referidas a los 3 países participantes en millones de dólares americanos.

En cuanto a la incidencia de la publicidad por habitante (cuadro (9)), Argentina creció de los u\$s 41,26 del 2008 a u\$s 45,19 en el 2009, Brasil fue el único que decreció con una inversión per cápita de u\$s 41,51 (versus los u\$s 42,79 del 2008) y México creció de los u\$s 27,72 a los u\$s 31,49 del último año.

RELACIÓN ENTRE INVERSIÓN PUBLICITARIA / HABITANTES

PAÍS	TOTAL INVERSIÓN PUBLICITARIA 2009 (1)	CANTIDAD DE HABITANTES (2)	INVERSIÓN PUBLICITARIA PER CÁPITA(3)
ARGENTINA	1.838,34	40.677.348	45,19
BRASIL	8.302,19	199.992.000	41,51
MÉXICO	3.465,91	110.056.000	31,49
TOTAL	13.606,44	350.725.348	38,80

(9)

Fuentes:

(1) Estimaciones AAAP en base a la información suministrada por IBOPE Media Latinoamérica y ajustada a neto según indicadores AAAP.

Solo se tomó como dato Televisión (abierta y cable), Gráfica (diarios y revista) y Radio.

(2) FMI: International Monetary Found / CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

(3) Cifras totales referidas a los países participantes en millones de dólares americanos