

# Inversión Publicitaria: la lenta salida del cataclismo

**El Gerente Comercial de Monitor de Medios Publicitarios nos habla de cómo está emergiendo el negocio publicitario de la gran crisis del 2002, y también de la verdadera revolución que se está dando en el ámbito de la auditoración de los medios, campañas, inversiones y las distintas variables que influyen sobre la actividad.**



**E**n su confortable oficina de la empresa Monitor, que es una auditora de medios masivos y de inversiones en los mismos, Ariel Hajmi, un joven licenciado en Comercialización, pero con sólida experiencia en el sector de las comunicaciones, ya que trabajó en el área de marketing de Canal 9 y desde hace 7 años en esta organización, nos presenta un objetivo panorama del estado actual de la actividad publicitaria.

¿Las inversiones en lo que va del 2004 son superiores a las del 2003?

Lo primero que debemos considerar es que en este país, en el año 2002, se produjo un cataclismo, con un nivel de performance muy pobre en su primer semestre, y con un segundo semestre un poco más tibio. Pero fue un año tan atípico, tan malo, que a mí me parece que no conviene tomarlo como referencia. De todos modos, si uno trabaja con el 2003 en forma completa, con un segundo semestre bastante recuperado, da un crecimiento de un 25% sobre el 2002, que en realidad no es mucho, dado como ya dije, lo catastrófico que fue el año de la devaluación.

Ahora, respondiendo específicamente a su pregunta, creo que si comparamos el período enero-agosto

Licenciado Ariel Hajmi.

del 2004 con el mismo período del 2003, observaremos que las inversiones crecen entre un 15 y un 20%. Para hacer estas estimaciones, Monitor trabaja exclusivamente con análisis de volúmenes físicos, es decir, con segundos de televisión y radio y centímetros de diarios y revistas, con su crecimiento producido entre un período y otro, y no con el crecimiento de los pesos, porque entraríamos en un ruido tarifario. ¿Qué quiero decir con esto? Que entre un período y otro se sucedieron aumentos de tarifas en muchos medios, por lo cual si tomásemos como referencia sólo este ítem, no tendríamos un auténtico reflejo de la realidad. Lo correcto es comprobar si se dio o no un aumento de venta de segundos o centímetros de publicidad en los medios.

Cuando nosotros calculamos inversiones en dinero, quiero aclarar que sólo tomamos la tarifa oficial de cada medio, aunque sabemos que siempre se realizan descuentos. Pero como dichos descuentos no los conocemos -ni tenemos por qué conocerlos porque son acuerdos privados entre partes- nos basamos sólo en la información oficial, la tarifa que cada medio publica.

Por lo tanto, si un canal, por ejemplo, vendió X segundos en un período y en el otro un 15% más, evidentemente la publicidad creció.

Decir que este año está creciendo entre un 15 y un 20 % nos demuestra que es un año positivo, aunque hay ciertas dudas para el próximo.

¿Suponen que puede haber un retroceso?

No, pero con perspectivas más tibias. La publicidad no es ajena a la actividad económica general, y hay muchos anunciantes que no saben bien hacia dónde ir, si les conviene o no realizar ciertas inversiones. Nosotros, desde nuestro análisis, vemos que algunas grandes industrias, que son las pesadas, como la automotriz, y también todo el supermercadismo y el comercio en general, presentaron inversiones relativas, considerando su performance histórica. Las categorías de mucho peso histórico en el mercado argentino aún no muestran una recuperación importante, como la automotriz que ya mencioné, al igual que shoppings y supermercados, bebidas, higiene y laboratorios. La automotriz, que siempre estuvo entre las 5 categorías con mayores inversiones publicitarias, hoy está en el puesto 14 con una retracción, coincidentemente, del 14% con respecto al período anterior.

Sin embargo, en algunos sectores como bancos, petroleras, alimentos y comunicaciones se advierten importantes crecimientos...

Es verdad, pero hay que tener en cuenta ciertos detalles. Los bancos, que aumentaron su presencia publicitaria un 82% con respecto al período anterior, a la hora de analizar esa información nos encontra-

Impresión digital en gran formato y más...



servicios gráficos integrales

Contamos con una estructura de trabajo flexible, compromiso de principio a fin, diseñando, optimizando los archivos, imprimiendo, armando, entregando e instalando el trabajo.



• POP • Corporeos



• Cartelería • Stands



• Gráfica Vehicular



• Vía Pública • Backlight



• Trabajos Especiales

En Grupo Gráfico...  
HACEMOS VISIBLE  
LA IMAGEN DE SU EMPRESA

Tecnologías Mimaki



Hipólito Yrigoyen 2978 / 80 • B1640GHG  
Martínez • Pcia. de Bs. As. • Argentina  
Tel. / Fax : [54 11] 4717- 6322 (líneas rot.)  
www.ggrafico.com.ar • info@ggrafico.com.ar

ENVIOS AL INTERIOR



# Informe Global de Inversiones (Ad Spend)

Moneda: Pesos

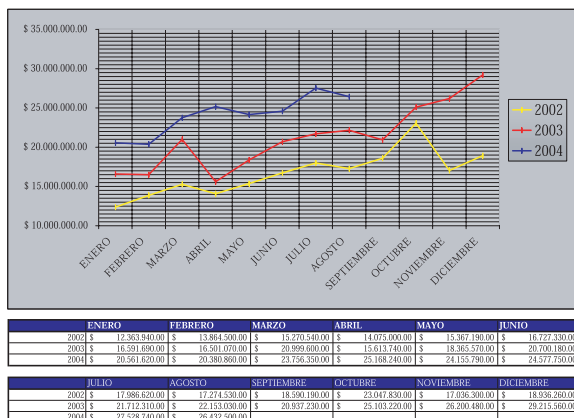
Sector	2003	2004	Variación
1 Medios	\$476.915.394,00	\$579.244.898,00	21%
2 Casas de venta, comercios	\$432.522.580,00	\$488.956.229,00	13%
3 Alimentación	\$282.943.664,00	\$439.797.048,00	55%
4 Higiene, belleza, cosmética	\$243.814.592,00	\$340.296.632,00	40%
5 Comunicaciones	\$174.401.875,00	\$339.089.411,00	94%
6 Instit., asociac. polít.y civiles	\$237.203.347,00	\$229.924.308,00	-3%
7 Ind. farmacéutica, lab. línea human.	\$197.239.615,00	\$244.826.153,00	24%
8 Espect., esparcim., ind. cinemat.	\$184.568.202,00	\$210.027.739,00	14%
9 Artic. limpieza y desinfección	\$119.060.306,00	\$175.381.185,00	47%
10 Bebidas sin alcohol	\$103.328.637,00	\$139.911.638,00	35%
<b>Total Mercado</b>	<b>\$3.829.732.552,00</b>	<b>\$4.874.271.923,00</b>	<b>27%</b>

mos con que el sector privado tuvo una performance muy relativa, que el gran impulso lo dieron los bancos oficiales.

En cuanto a las petroleras, ese crecimiento de un

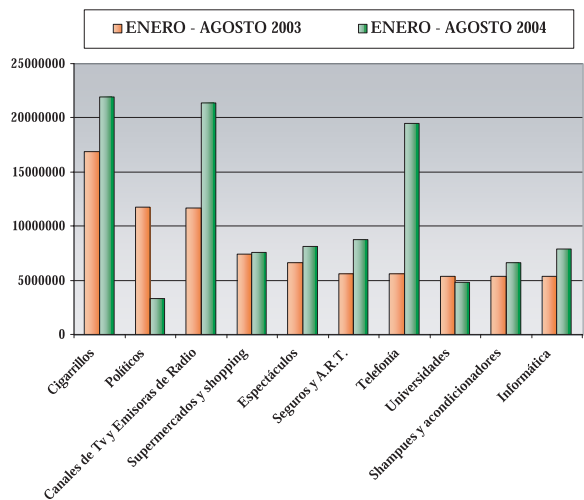
84%, si bien es significativo, debe ser mirado desde la perspectiva de que, en cuanto a inversiones, se manejan cifras mucho más chicas, están en el puesto 13 del ranking. Esto significa que, con que una sola

Cuadro A: Publicidad exterior  
Inversión mensual comparada



Nota: Están considerados todos los soportes con excepción de la Cartelería Espectacular. La inversión esta calculada a valor de tarifa bruta.

Cuadro B: Evolución segmentos Vía Pública 2003-2004



## Inversiones en Vía Pública

Gracias a una gentileza de Alberto Scopesi y Cía., disponemos de esta información acerca de la evolución de las inversiones publicitarias en VP, con cuadros comparativos de los años 2002, 2003 y lo que va del 2004, llegando hasta agosto último.

Como se desprende del Cuadro A, la tendencia ha sido permanentemente alcista, sin prácticamente ningún retroceso desde enero de 2002 hasta agosto de 2004.

Los montos de las inversiones, como bien se aclara en la presente nota, están realizados en base a

tarifa bruta, dado que no es posible estimar con certeza los porcentajes de descuentos que se aplican en cada caso.

En cuanto al Cuadro B, puede observarse que, coincidentemente con los datos de Monitor, el rubro telefonía prácticamente se triplicó pasando de poco más de \$5.000.000 en 2002 a casi \$20.000.000 en 2004. Las otras categorías que mostraron importante crecimiento son canales de tv y radio e informática, quedando la de shoppings y supermercados con apenas una ligera alza.





petrolera o industria química haga una campaña más o menos fuerte, los números globales del sector suben mucho, pero eso no quiere decir necesariamente, que todo el sector se activó notoriamente.

El caso de las comunicaciones, que tuvo un crecimiento del 47 %, y en donde se manejan cifras mucho más importantes que las del sector recién mencionado, es interesante para analizar. Porque el 80% de esas inversiones fueron destinadas a la telefonía móvil, que fue -y sigue siendo- la estrella del año. Uno ve los diarios, la Vía Pública, la TV, y están plagados de avisos de telefonía móvil.

Otros rubros, como alimentación, que encabeza el ranking de inversiones por su volumen, tuvo un crecimiento del 39% y es, de por sí, muy alentador.

En cambio, un sector que en otros tiempos fue muy activo, como el de casas de ventas y comercio, que involucra fuertemente a los supermercados y shoppings, tuvo un retroceso del 54%.

¿Cuáles fueron los medios más beneficiados en cuanto al crecimiento de su volumen publicitario?

La torta se reparte, aproximadamente así: el 55% se destina a televisión de Capital Federal, un 25 % se reparte entre diarios nacionales y televisión por cable, y el 20% restante entre Vía Pública, radio, revistas y diarios del interior. Aunque a algunos les pueda parecer extraño este reparto, y si bien las

www.neocolor.com.ar

23:16

Señalización Electrónica: Letrero de Texto Pasante / Pizarras de Quiniela y Lotería Director / Turnos / Turno-Caja Dispenser / Números / Accesorios Cambio Moneda: Pizarras para Bancos / Casa de Cambio  
 Relojes:  
 Hora / Temperatura / Fecha / Cronómetro / Tanteador Deportivo  
 Programación: Software, Control Remoto, Teclado Digital  
 Gabinetes: en Aluminio Anodizado

**GARANTIA**  
3  
**años**

Conocemos la última tecnología.  
 Tenemos toda la información.  
 Garantizamos la calidad.

Usted puede confiar.

Av. Márquez 1665 (1657) Loma Hermosa  
 Bs. As. - Tel: 4769-4342 / 0800-777-6362  
 info@neocolor.com.ar



**El Licenciado Ariel Hajmi junto a su equipo de ejecutivos de cuentas: Silvana Gobbi, Patricia Adelchanow y Marcelo Herrera.**

inversiones en cable y en el interior están claramente creciendo, se debe pensar que, por ejemplo, un aviso en cable o en televisión del interior significa apenas un segundo en un canal de Capital Federal.

Realmente, es apasionante este mundo de las inversiones en publicidad, porque los niveles de cruce de información que tenemos en Monitor con los de IBOPE que miden el rating de los medios, nos permiten armar un complejo cuadro que refleja conductas de la sociedad.

En nuestra empresa, auditamos toda la comunicación pautaada en los medios masivos de comunicación: tv, radio, gráfica, y sumamos a nuestras herramientas la información sobre Vía Pública que desarrolla Alberto Scopesi y Cía, mediante un acuerdo que tenemos con dicha empresa. Y la agrupación de todos esos controles individuales nos permiten realizar informes macro, a través de los cuales se visualizan cómo vienen las inversiones en cada categoría de productos y servicios, en cuáles plazas, los segmentos que van creciendo más, qué señales y en qué horarios concentran mayor secundaje vendido, etc.

Estamos auditando 250 medios, y nuestros clientes que son mayoritariamente centrales de medios y agencias de publicidad están conectadas vía internet con nosotros, pudiendo acceder a nuestros datos en forma permanente y, en base a ellos, arman su propia información que les envían a sus respectivos clientes, los anunciantes, acerca de cómo están con respecto a su competencia, etc.

Como se verá, quedaron atrás aquellos informes interminables que se presentaban en gruesas carpetas. Hoy, con las herramientas informáticas, nuestros clientes tienen instalados en sus PC un sistema Monitor para sacar diariamente los controles y mensualmente las inversiones, y poder armar así todos los cuadros comparativos que desean, como por ejemplo, anunciantes por plazas, por señales, cruzados con cantidad de audiencia que tuvieron sus comerciales en determinadas señales, comparando

con vía pública, etc.

Las combinaciones son múltiples, se hacen cruces hiperabiertos y muy complejos, ya que tenemos la información que es considerada básica para la planificación de medios. Realmente, -y esto lo dicen las agencias, los clientes en general- sin esta información se estaría trabajando a ciegas, a costa de la frustración de anunciantes, de malas negociaciones, y sin saber hacia dónde tiende el mercado. A pesar de todos los problemas coyunturales, la gente que es responsable de una u otra manera de las inversiones publicitarias quiere trabajar con el máximo profesionalismo, le dice "no" al masomenismo, exige formación y tecnología que de respaldo a los datos que deben manejar.

Los anunciantes también pueden ser clientes directos nuestros, aunque por lo general, la información que necesitan ya se las provee la central de medios o la agencia que los atienden. Por otro lado, son clientes nuestros muchos medios, para obtener la información necesaria para estar en línea con las centrales, y así hacer sus propios análisis de research, para ver cómo anda su señal con respecto a otras, ver cuáles anunciantes tiene la competencia y sobre esa base pedirle a las agencias y centrales que pauten en sus señales los clientes que aún no lo han hecho.

Tenemos en estos momentos 300 clientes, que son los tops del mercado y que manejan prácticamente el 100% de las inversiones publicitarias. Como en cada uno de esos clientes, hay más de un usuario, estamos atendiendo diariamente a cerca de 850 usuarios online que consultan nuestros servicios, eso es todo un orgullo.

**Con respecto al monitoreo ¿Ustedes graban todo lo que se emite al aire?**

En los últimos años, con la informatización, cambió toda la operatoria. Antes, las cosas se hacían a mano; un telecontroler veía la pantalla y anotaba en



una planilla todos los comerciales que se sucedían. Lo mismo ocurría con radio y con gráfica.

Hoy, el control de tv es automático. Un gran rack de computadoras escanean en forma automática todo lo que se emite en todos los canales y reconocen los avisos, a través de puntos en la pantalla. Según la intensidad de colores y el sonido, identifican el aviso, va esa información a la base de datos de Monitor, busca algo equivalente, y cuando lo encuentra lo reconoce. Y cuando las piezas son nuevas, se emiten por primera vez, el sistema reconoce que entra algo diferente, pero entonces interviene un operador que identifica por primera y única vez a esa pieza, para hacerla entrar a la base de datos, y quedar allí registrada en forma permanente.

En gráfica, el control es semiaistido: un gran scanner especializado reconoce los avisos. En radio, la captura sigue siendo manual ya que es muy complicado activar una tecnología que sea efectiva en el reconocimiento de avisos, en un sistema donde concreta una gran parte del flujo de avisos en los bloques artísticos, sin haber ninguna codificación de los mismos, para hacer un tracking directo. No obstante, ya estamos trabajando en un proyecto muy interesante para el reconocimiento de avisos en radio.

Actualmente tenemos herramientas muy nuevas, que se dan también en forma simultánea con filiales de nuestra empresa en Brasil y México, y que le permiten a uno saber dónde salió la campaña X, cuál fue el impacto de audiencia, qué target la vio, y todos los datos macro de dicha campaña.

Para los medios, tenemos una herramienta, Ad share, pensada para que puedan ver las participaciones según cada medio, en las distintas franjas horarias, y cuándo se produce saturación de pantalla, es decir cuando la cobertura publicitaria excede lo establecido. También a través de nuestra base de datos, los usuarios pueden ver digitalmente los avisos, analizar su creatividad. Antes sólo podían ver los datos cuantitativos, ahora también los cualitativos, y así hacer un análisis fino, por ejemplo, al apreciar si el mensaje se emitió adecuadamente, si la pauta está bien hecha, etc.

Cualquier cliente adherido al sistema puede acceder a todos los comerciales, ordenados por anunciante, conociendo así cuando apareció, con qué frecuencia, dónde, con cuáles resultados de impacto, y toda la información que la más moderna tecnología permite hoy, y con la constante evolución, permitirá mucho más mañana. ■

# Imprima con tintas solventes en **24hs.**

## ahora en MENDOZA !!!



**SERVICIO EXCLUSIVO AL GREMIO**

**ancho máximo  
2,50 MTS.**

- **IMPRESIONES PARA EXTERIORES EN VINILOS Y LONAS**
- **ENVIOS AL INTERIOR**



**Imprima®**

**Mendoza** Luzuriaga 429 - 5<sup>ta</sup> Sección - Ciudad  
(0261) 4061562 / 4286792  
(0261) 154859337 / 154544293  
nextel 174\*5598 / 174\*1949  
imprima@itcsa.net

**Suc. Córdoba** (0351) 4118877 / 4872726