

La inversión publicitaria en el 2007



La Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP) y la Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM), presentaron sus reportes sobre lo ocurrido con la torta publicitaria en el 2007, e Interactive Advertising Bureau hizo otro tanto. Internet y Vía Pública tuvieron los mayores crecimientos.

Las fuentes de la medición

El Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2007 de AAAP, elaborado por su Comisión de Medios, en base a la información de Monitor de Medios Publicitarios SA, Interactive Advertising Bureau (IAB), Film Suez y Alberto Scopesi y Cía., utiliza un indicador de la Inversión Publicitaria Neta en moneda corriente basado en ponderadores que deflacionan las cifras dentro de cada medio por vehículo, tal como explican en la entidad. A saber, por ejemplo, en la TV: tanda y PNT; o en el caso de Gráfica: insert, clasificados y resto. Y, dentro de éstos, variables vinculadas a las características de contratación. Por ejemplo, en la TV: Directo, Canal o Agencia. El informe de la AAAP añade además, a la inversión neta en medios, el estimado de producción, equivalente al 10 por ciento del total del desembolso de medios. En tanto, la CACEM confía su informe a su Comisión de Inversiones y, sobre la información bruta de las mismas fuentes del anterior, estima los valores

netos utilizando índices de corrección pre-establecidos por sistemas, tamaños de clientes y formatos, que reflejan los esquemas de comercialización, tarificación y negociación real del mercado, según indican en esta entidad. Tienen en cuenta, en su reporte, ajustes adicionales por cambios de comercialización, modificación de horarios de transmisión, variaciones en los medios auditados y otras situaciones extraordinarias.

Coincidencias y Discrepancias

En 2007 llegaron a varias coincidencias y algunas discrepancias. La primera gran conclusión en la cual la AAAP y CACEM convergen es que, más allá del incremento registrado en las tarifas de los medios (que en TV y gráfica rondó el 30 % según da cuenta la AAAP), la inversión publicitaria local sigue sin recuperar su pico histórico del año 1998.

Rubros que más invirtieron en 2007 (Fuente AAAP)

Alimentación: 10,61 por ciento

Casas de venta - comercios: 9.62 por ciento

Higiene, belleza y cosmética: 8.33 por ciento

Medios: 8.05 por ciento

Colectas agrupadas: 8.05 por ciento

Comunicaciones: 7.72 por ciento

Artículos de limpieza y desinfección: 5.64 por ciento

Instituciones y asociaciones políticas y civiles: 5.05 por ciento

Industria farmacéutica, laboratorios: 5,04 por ciento

Bebidas sin alcohol: 4.65 por ciento

Los 10 primeros rubros concentran el 72 por ciento de la torta publicitaria.

Propaganda política del gobierno nacional: casi 271 millones de pesos (en los primeros 10 meses se gastó 52,4 por ciento más que el total gastado en 2006) Informe Asociación por los Derechos Civiles / Secretaría de Medios, citado por trabajo AAAP.

Estimado para 2008: crecimiento por encima de la media de la inversión de los Bancos

Fuente: Informe Universal/Maccan, citado por trabajo AAAP



La AAAP informa que en 2007, la torta publicitaria fue de \$ 6.348 millones, que representa un 80 % de la registrada en 1998, de \$ 3.950 millones, y que indexada a valores actuales (según la asociación, en el contexto de la inflación IPC 1998/2007, para lograr el nivel de 1998, la inversión total de 2007 debería haber ascendido a \$ 7.906 millones). CACEM informa \$ 6.006 millones netos lo que alcanzó la torta total, o cerca de u\$s 1.900 millones, una cifra un 35 % menor a las alcanzadas en los finales de la converti-

bilidad (en dólares: 3.248 en 1999 y 2.969 en 2000, según CACEM). Estima CACEM que en 2007 la torta publicitaria total creció un 23 %. Pero según la AAAP la incidencia de la inversión publicitaria sobre el PBI avanzó del 0.935 % registrado en 2006, al 1 %; aun cuando en 2007 el PBI de la Argentina creció un considerable 8,6 %. En 1998 el récord había sido del 1,32 por ciento, marca la AAAP. CACEM coincide sobre el atraso en este sentido.

La AAAP señala un crecimiento de la inversión publicitaria total en 2007 del 19,02 % (casi 10 puntos menor al de 2006) que fue del 28.59 %. El aumento de la inversión bruta en pesos fue del 30.42 % y el volumen de publicidad neta no creció más del 2 % respecto a 2006, informa la AAAP. En Gráfica, los Diarios de Capital registraron una suba del 20.6 % de la inversión en pesos y una disminución de la cantidad de avisos del 3.2 %; en tanto que los Diarios del interior tuvieron un aumento del 16,6 % de la inversión en pesos y una pérdida del 1,5 % del volumen físico. La novedad se registró en revistas donde la inversión en pesos creció el 22,8 % con un incremento de la cantidad de avisos del 5.8 %.

Crecimiento en Vía Pública

La Vía Pública, en tanto, creció el 54.76 % (con un share de 8,49 %. Ya en 2006 había aumentado 41.99 %). La AAAP resalta que tal incremento responde también a la inclusión en el cálculo, desde 2007, de las inversiones correspondientes a la Cartelera Espectacular de Capital Federal y GBA. La competencia por la jefatura de la Ciudad de Buenos Aires y la campaña electoral de octubre pusieron de la vía pública al rojo vivo. Sumada, esta categoría aportó el

La Publicidad Política y Vía pública

Según los datos aportados por la agencia **Alberto Scopesi & Cía.**, en el primer semestre de 2007 la inversión en vía pública superó en Argentina los \$ 305 millones (u\$s 96,12 millones aproximadamente), lo que significa un 23 % más que el mismo periodo del año anterior, cuando ese total llegó a \$ 249 millones (unos u\$s 78,5 millones). Gran parte del fortalecimiento del canal en este primer semestre vino de la mano del año electoral. Las elecciones en la provincia de Buenos Aires, las nacionales y la electoral en la Ciudad de Buenos Aires, aportaron al canal casi la mitad de su crecimiento. Durante el primer semestre de 2007, la inversión en publicidad política bajo todo concepto, ocupó un 10 % de la torta publicitaria total en el territorio nacional. Desagregando los datos sobre la inversión “política”, el 41 % provino de los candidatos a la jefatura de **Gobierno de la Ciudad**.

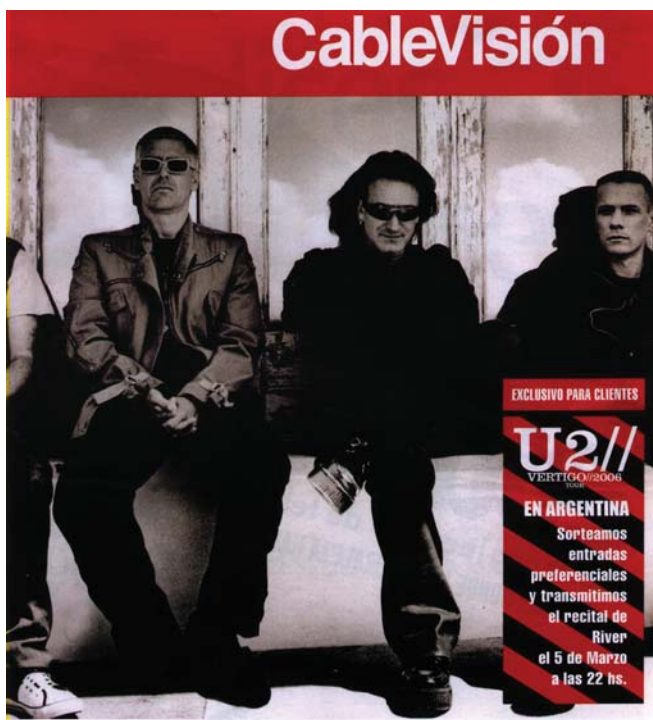
El que más apostó a la cartelería fue **Daniel Filmus**, el candidato oficialista, que destinó unos \$ 5,6 millones (u\$s 1,76 millones) a este fin, lo que representó el 16 % del total.

Si se le suma el apoyo de **Aníbal Ibarra** postulándose como legislador por la Ciudad, la inversión del partido Frente para la Victoria superaría los \$ 6,6 millones (u\$s 2,08 millones aproximadamente). Mientras tanto, en el primer semestre de 2007, **Mauricio Macri** invirtió en publicidad cerca de \$ 3,8 millones (unos u\$s 1,20 millones), totalizando el 11 % de la inversión global de la categoría “polí-

tica”. El tercer candidato fuerte para la Jefatura de la Ciudad, **Jorge Telerman**, invirtió más de tres millones de pesos (unos u\$s 945.000).

A estas cifras hay que agregar un 2 % de la inversión en este canal, que correspondió a otros partidos menores canal. Otro actor político importante de la vía pública durante el 2007 (fundamentalmente durante el primer semestre) fue el **Gobierno Nacional**. Fue un año electoral para la Presidencia, y el **Gobierno** buscó darle visibilidad a la gestión oficial. La **Presidencia de la Nación** invirtió mucho en vía pública, y paralelamente, tuvo una fuerte presencia publicitaria a través de la **AFIP**, con campañas para reducir la evasión.

Dejando de lado la política, el horizonte de los anunciantes en vía pública se mantiene parejo y en crecimiento paulatino desde hace un tiempo. El ranking de anunciantes sigue estando dominado por las empresas de telefonía, seguidas por los medios de comunicación y las firmas relacionadas con el segmento informático. El informe de **Alberto Scopesi & Cía.** revela además que a pesar de la desaparición de las tabacaleras (a partir de la sanción de la legislación que impide su publicidad en medios en la vía pública), el canal se mostró sólido e incluso demostró un crecimiento robusto, teniendo en cuenta que durante el 2007 prácticamente no hubo subas en las tarifas. Según **Universal McCann**, desde diciembre de 2006 hasta junio de 2007, las tarifas en vía pública sólo aumentaron un 0,3 % en Argentina.



10 % del crecimiento del canal durante el primer semestre de 2007. Lo cual contribuyó a mitigar la desaparición de las tabacaleras, mientras los celulares, los medios y la informática siguen siendo los sectores que más apuestan a la cartelería espectacular.

Uno de los canales publicitarios que no se vio afectado por el ingreso de los medios alternativos durante los últimos años, fue la vía pública. Es más, el canal está comenzando a adaptarse a “los nuevos tiempos” y entra en la dinámica de incorporar las nuevas tecnologías para no perder participación en la creciente torta publicitaria.

Retroceso de los diarios

La AAAP informa que la televisión y los medios gráficos volvieron a concentrar más del 75 % de la inversión total (TV Abierta y Diarios de Capital Federal concentraron respectivamente el 29,24 y 24,01 %). CACEM informa lo mismo, pero específicamente de la

(sigue en pág. 74)

LEISTER

PLASTIC WELDING

Lo mejor que Usted puede obtener.

UNIPLAN E: Display Digital para programar y ver temperatura actual y velocidad de sellado. Control electrónico de calentamiento.

TRIAC PID: Control de temperatura en un solo paso y monitor electrónico.

Leister Process Technologies
www.leister.com

Importa y Distribuye en Argentina

HELING S.A.
Niceto Vega 5331
(1414) Buenos Aires - Argentina
Tel.: 4778-7000
Fax: 4778-7220
plasticos@heling.com.ar
www.heling.com.ar



UNIPLAN E



TRIAC PID

Ciclo
PUBLICIDAD

Nelson Gamino e Hijos.
40 años trabajando
para EL GREMIO del letrero.

Letras Corpóreas

Cobre
Bronce
Acero Inoxidable
Chapa Galvanizada

CALADOS
TRABAJOS ESPECIALES

Agustín Cafferata 5188
Caseros (1678)
Pcia. Buenos Aires
Tel-Fax (011) 4750-8038

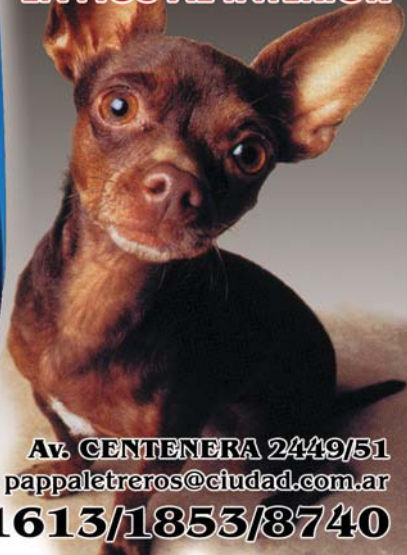


ciclo@arnet.com.ar

Giganto Grafías

PAPPA
LETREROS SRL
IMPRESION DIGITAL

**TRABAJOS AL GREMIO
ASESORAMIENTO
ENVIOS AL INTERIOR**



Av. CENTENERA 2449/51

E-mail: pappaletreros@ciudad.com.ar

4918-1613/1853/8740

PD

Promociones Dante

fabricación y armado de carteles publicitarios

Calidad - Buen Precio - Honestidad

LETRAS CORPÓREAS

- Polyfam
- Bi capa
- MDF
- Acrílicos
- Pvc espumado
- Aluminio
- Telgopor
- Chapa

Colocación de Gráfica
Exposiciones
Eventos
Estudios de TV
Desfiles

Ploteos

Impresiones

Maquetas

Stands

Marquesinas

roberto giordano

TOYOTA

Letras en 24 hs.

Dr. Sabatini 5676 - Caseros (1678)
Tel: 4751-9370 - Cel: 156 367-7278
promodante@ciudad.com.ar

Servicios al Gremio

Entregas a Domicilio

20 años
de experiencia

Trabajamos las 24 hs.
Inclusive Sábados y Domingos

¿Qué es SMAPE?

Sistema de Medición de Alcance de Publicidad Exterior

Alberto Scopesi y Cía., la auditoría de vía pública, precursora en la Argentina, con más de 18 años en el mercado; e IBOPE, empresa líder en América Latina en Mediciones de Audiencia, aunaron su conocimiento y experiencia en el ámbito publicitario, para lanzar el Sistema de Medición de Alcance de Publicidad Exterior, al cual denominaron "SMAPE".

Este estudio tiene como objetivo medir los índices de circulación de la población en la vía pública, frente a los distintos soportes publicitarios en el mencionado medio, permitiendo aperturas por nivel socio-económico, sexo, y edad. Así como la categorización y evaluación (orientación, ubicación estratégica, estado general, visibilidad, etc.) de dichos elementos publicitarios. Este sistema es una herramienta inédita que brinda información de alto valor estratégico para la ubicación de los soportes publicitarios localizados en distintas zonas del país, principalmente Capital Federal y GBA. IBOPE aporta al estudio una base de entrevistas a 6000 individuos, que es renovada mensualmente con 500 nuevos casos que van reemplazando a los 500 más antiguos. Las entrevistas son realizadas telefónicamente (Sistema CATI). Para lograr una máxima dispersión muestral, se realiza una entrevista por cada punto muestra, garantizando de este modo poder abarcar los dis-

tintos hábitos de traslado de la población, de acuerdo a cercanía o lejanía a avenidas, terminales de trenes y subtes, etc. Se indaga sobre recorridos efectuados el día anterior, último sábado, último domingo, y un recorrido típico de lunes a viernes, con la ayuda de un mapa digital para monitorear los recorridos declarados. Se considera también el medio de locomoción.

Alberto Scopesi y Cía. realiza un relevamiento y categorización de todos los soportes en la vía pública (gigantografías, espectaculares, séxtuples, pantallas, backlights, refugios de ómnibus, dispositivos en puntos de venta, trenes, subterráneos, etc.). Base fotográfica de las ubicaciones, y características de cada soporte, referente a estado general, visibilidad (mts), ubicación estratégica (por cercanía a escuelas, shoppings, terminales, etc.), y saturación visual, sistema de iluminación, etc. La base de datos, es actualizada mensualmente.

El SMAPE se trata de una herramienta pensada para los planificadores de campañas, anunciantes, empresas de vía pública, centrales de medios y agencias de publicidad.

Ya la mayoría de las Centrales de Medios y Empresas de Vía Pública están operando con este sistema para la industria de la Vía Pública, que sin duda hace aún más profesional el concepto de planificación.



TV Abierta y los Diarios como aquellos que concentraron las tres cuartas partes de la inversión total. La AAAP destaca que los medios gráficos retrocedieron más de 37 % de lo captado en 2006 (al 34,81 %), precisamente por el retroceso de los Diarios de Capital, que en 2006 lograron el 26,30 %, y los del interior decrecieron de 4,22 puntos de share a 3,86.

Crecimiento de Internet

Internet avanzó considerablemente y esto lo señalan tanto el informe de AAAP como el de CACEM, aunque con cifras estimadas distintas. Para AAAP, el aumento es del 43,72 % y se debió a la llegada de

nuevos sitios, anunciantes y de los dos grandes players que llegaron a Argentina, Google y MSN, sumado a una nueva forma de auditar del IAB, desde 2007 tiene en cuenta no sólo los banners sino también la publicidad en buscadores. En tanto que para CACEM, el crecimiento de Internet llegó al 66 % respecto a 2006. La AAAP destaca que, con casi \$ 131 millones, la inversión local en este medio se empata con el nivel referencial en el mundo, donde el promedio es de 2,06 % del presupuesto publicitario total.

La TV por Cable

La AAAP destaca la disminución que tuvo la TV por Cable, cayendo del 6,96 % de 2006 a 6,68 % (en 2006 este sistema creció casi el 42 % y en 2007 sólo el 14,32). En tanto en el 2007 el comercial captó 74,37 % de la torta publicitaria de TV en segundos, un poco más del 72,36 % del 2006, haciendo retroceder al PNT hasta el 25,63, informa la AAAP. Mientras que la CACEM, acredita que los medios "mejoraron su oferta", innovando y generando nuevas oportunidades de exposición e interacción para las marcas. ■