

TotalMedios

MAGNA: LAS PROYECCIONES DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ARGENTINA EN TIEMPOS DE CORONAVIRUS



Se prevé que los ingresos publicitarios serán negativos contra 2019 en términos nominales y monetarios aunque el mercado se enfrenta a una caída en términos reales dado que la inflación económica aún flota inestablemente en torno al 42%.

PUBLICIDAD

Magna, la unidad centralizada del grupo IPG Mediabrands, encargada del desarrollo de la inteligencia, inversión y estrategias de innovación para los equipos de las agencias y los clientes; anunció el estudio que reúne la información sobre la proyección de inversión publicitaria en el país para el segundo semestre del 2020.

Principales Hallazgos

- La recesión económica y la inflación aún son un problema para la nación en medio de la pandemia del COVID-19.
- Se prevé que los ingresos publicitarios serán un fracaso vs 2019 en términos nominales y moneda local (+0,2%) aunque el mercado se enfrenta a una caída en términos reales dado que la inflación económica aún flota inestablemente en torno al 42%.
- La falta de un estímulo monetario disponible presenta un desafío para la recuperación de Argentina, dado que el gobierno negocia un plan de reestructuración de US\$ 65 mil millones con los acreedores privados.

En los últimos años Argentina ha enfrentado una gran cantidad de desafíos económicos, incluyendo su batalla contra la recesión económica (el PBI real cayó -3% en 2019), sumado a la hiperinflación. La pandemia del COVID aún sigue siendo un obstáculo dentro de la búsqueda del retorno hacia la estabilidad económica, corriendo el riesgo y la fuerte probabilidad de sumergir a la nación en otra recesión, quizás más profunda y de mayor duración. El FMI prevé que el PBI real de Argentina caerá un -5,7%, aproximadamente 4% más bajo que las estimaciones previas del -1,2%.

Karla Natareno, Head of MAGNA para Latinoamérica, afirmó: *“Así como en el resto de los países de la región, la economía de Argentina se ha visto bastante afectada por la pandemia; lo que ha generado una desaceleración en el crecimiento de las ventas en la industria publicitaria. Sin embargo, se resalta que muchos medios permanecerán resilientes”*

En este entorno, se estima que las ventas publicitarias totales se mantendrán sin variaciones vs 2019 (+0,2%) en términos nominales, bastante por debajo de las estimaciones de MAGNA previas al COVID en torno al +27%. A pesar de que se prevé que el mercado experimentará fuertes pérdidas en el gasto total, la inflación económica (precios del consumidor) compensará las pérdidas reales, lo cual dará como resultado un crecimiento sin cambios. La alta inflación (aproximadamente 40%) se traduce en una contracción de la

actividad publicitaria en términos reales, lo cual refleja una constante recesión que afecta a Argentina.

Para 2021 MAGNA proyecta un repunte del +33%. Sin embargo, la falta de estímulo monetario disponible para reactivar la economía sugiere una recuperación más gradual en la economía más allá del 2021.

El presidente Alberto Fernández respondió de forma temprana a la pandemia, mediante la promulgación de un confinamiento a nivel nacional el 20 de marzo. Esto resultó ser positivo con relación a Brasil, su país vecino, pero a la vez costoso en relación con sus detrimentos económicos. A pesar de que la cuarentena se ha extendido hasta el 28 de junio, el presidente Fernández también ha ofrecido un plan de reapertura en fases para Buenos Aires, lo cual representa al 40% del total de la población. El plan de reapertura también da lugar a una atenuación activa de las restricciones en aquellas provincias sin nuevos casos de coronavirus.

El gobierno de Argentina también ha estado en charlas con sus acreedores privados en lo referido a la restructuración de la deuda externa de US\$ 65 mil millones. El plazo final para estas negociaciones se ha extendido en varias ocasiones, dado que ambas partes cambian de parecer, sumando modificaciones a la propuesta inicial de Argentina.

Se prevé que el final de la negociación servirá como un claro indicador de la perspectiva y recuperación de la economía argentina con vistas al futuro. El FMI, quien controla aproximadamente un 40% de esa deuda de un préstamo previo de US\$ 57 mil millones en 2018, ha expresado su optimismo en cuanto a las posibilidades de acordar un plan de restructuración viable y un acuerdo entre ambas partes.

Se prevé que las ventas publicitarias lineales tendrán un incremento del +2,8% este año en términos nominales. Algunas ganancias leves se ven impulsadas por una alta inflación del CPM en 2020 (+45%), lo cual compensará las pérdidas visibles en el segmento.

La publicidad en televisión aún sigue siendo la mayor categoría de medios en Argentina, representando un 39% de las ventas publicitarias totales en 2020. La penetración de televisión por cable en Argentina, que se sitúa

aproximadamente en el 80%, aún sigue siendo una de las más altas en la región de LATAM. MAGNA prevé que el gasto en TV se mantendrá resiliente, con un incremento del +6% en 2020, impulsado por un crecimiento del +10% en TV Paga y +4% de crecimiento en TV Abierta.

Los IPN (Ingresos Publicitarios Netos) en Publicidad Impresa tienen previsto un leve incremento del +3%, mientras que las ventas en radio se mantendrán sin cambios (-0,5%) durante el 2020. Los IPN en Cine y OOH tienen previsto sufrir el mayor daño debido a la pandemia del COVID, dado que se desplomó el tráfico y los teatros cerraron durante muchas semanas.

Los IPN en OOH caerán un estimado de -13%, y cine tendrá una caída de aproximadamente un cuarto de su gasto publicitario total (-28%). No obstante, estos segmentos tienen previsto experimentar los mayores repuntes en relación con todos los segmentos, con una recuperación de aproximadamente +35% en 2021.

La publicidad digital sufrirá también en 2020, estimándose una caída del -5%. Las reducciones en el crecimiento están principalmente impulsadas por recortes en search (-14%) y en formatos display (-12%). Social y video se mantendrán bastante resilientes, con un crecimiento de +2% y +3% respectivamente. La penetración de los medios en redes sociales es aún una de las más altas en toda América Latina, alcanzando casi 90% de la población. La penetración de los Smartphone es bastante elevada con relación al promedio regional, y el uso de internet móvil ya se expande a más de la mitad de la población en Argentina. En 2021 se prevé que la inversión en digital tenga una fuerte recuperación, con un repunte del 43% en 2021.