

## Nota de Actualidad Número 52 - Noviembre de 2008

### ¿Dónde está el público? ¿Y la inversión?

Gabriel Foglia  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Palermo  
[gfogli@palermo.edu](mailto:gfogli@palermo.edu)

El rating de los programas más vistos de la televisión abierta ha caído consistentemente en los últimos años. Lo mismo ha ocurrido con la tirada de los principales diarios y revistas. El encendido de las radios AM y FM también ha decaído, y la asistencia al cine también se vió afectada negativamente. Sin embargo, el consumo de contenidos ha ido en constante aumento. ¿Qué pasó?

***Nuevas señales de cable. Radio por Internet. Chat. Redes sociales. You Tube. iPod. TiVo. Películas en el celular. Videojuegos online.***

Hoy en día, la cantidad de personas que miran a Marcelo Tinelli un día de semana por la noche (si consideramos un rating de 28 puntos, son 2.700.000 personas en Capital Federal y Gran Buenos Aires) es muy similar a la cantidad de personas que se encuentran chateando con amigos. Un estudio de la Cámara Argentina de Centrales de Medios (CACEM) revela que el promedio de horas diarios en un día de semana que las personas dedican a mirar TV es de 2.93 contra 2.90 dedicadas a navegar por Internet.

Los datos que proveen diferentes analistas de mercado son coincidentes: la capacidad de los medios masivos de comunicación para llegar a un target masivo está en franca caída. La labor del gerente de marketing es cada vez más compleja y simple a la vez. ¿Dónde radica el contrasentido? Es una tarea compleja porque asignar 100% del presupuesto a un par de medios (TV abierta, diarios y revistas) ya no garantiza la llegada a nuestro target. Es simple porque han surgido herramientas que permiten segmentar y llegar al target con un mensaje casi individualizado.

La industria de la publicidad creció sobre estándares que funcionaban en todas las industrias de la misma forma: comerciales de TV de 30 segundos, avisos en diarios de una o media página, spots de radio de 15 segundos. Con este "arsenal" (incluso los premios a la creatividad estaban basados en estos estándares), los integrantes de la cadena de valor de la publicidad y el marketing se sentían seguros.

El cambio en los patrones de comportamiento del público todavía no se reflejó en la forma en que las empresas utilizan su presupuesto de publicidad. Según CACEM la inversión neta total del mercado publicitario local ascendió durante el primer semestre de 2008 a \$ 3.212 millones. De ese total, sólo 2,49% (\$ 80 millones) fueron invertidos en Internet. En el mismo período de 2007, la pauta en Internet representó el 2,38%. De acuerdo con el informe, TV abierta, TV por cable y diarios representan más del 81% de la pauta publicitaria en Argentina.

Es evidente que el mercado argentino sigue funcionando como en la década del 80. Toda potencial crisis representa una oportunidad. En este momento muchas empresas están buscando formas de optimizar los presupuestos y una buena forma de hacerlo es tratar de entender más a los clientes y salir de la postura cómoda y unidireccional con la que tradicionalmente se manejaron las marcas en Argentina. Un nuevo enfoque que considere no sólo el medio sino también el mensaje a comunicar en un marco de mayor interactividad puede ser la clave para el éxito. Esto redundará no sólo en una utilización más eficiente de los presupuestos sino en mejores relaciones con los consumidores.

Esta tendencia es mucho más visible en otros países. El Internet Advertising Bureau del Reino Unido revela que la participación de la publicidad online en ese mercado es del 18.7% y algo similar ocurre en Estados Unidos.

*El éxito de la campaña de comunicación de Barack Obama radica, para muchos analistas, en los medios elegidos (youtube, SMS, emails, Facebook, Myspace, la aplicación Obama 08 para iPhone, etc.) y en la posibilidad de tener una comunicación bidireccional con los potenciales votantes. De esta forma pudo lograr que muchos jóvenes fueran a votar.*

**Center for Business Research and Studies  
Graduate School of Business  
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso  
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina  
Tel. (5411) 5199-1399  
[www.palermo.edu/gsb](http://www.palermo.edu/gsb)

**Director:**

Daniel Seva  
[dseva@palermo.edu](mailto:dseva@palermo.edu)

**Coordinador general de investigación:**

Diego Gauna  
[dgauna@palermo.edu](mailto:dgauna@palermo.edu)

**Finanzas y economía:**

Conrado Martínez  
[cmarti1@palermo.edu](mailto:cmarti1@palermo.edu)

Rubén Ramallo  
[rramal1@palermo.edu](mailto:rramal1@palermo.edu)

**Marketing:**

Gabriel Krell  
[gkrell@palermo.edu](mailto:gkrell@palermo.edu)

**Management:**

Patricio O' Gorman  
[pogorman@palermo.edu](mailto:pogorman@palermo.edu)