



## Los medios en Argentina y su batalla contra la recesión

### Contactos

[Ivana Recalde](#), Buenos Aires (54) 11-4891-2127

[Marta Castelli](#), Buenos Aires (54) 11-4891-2128

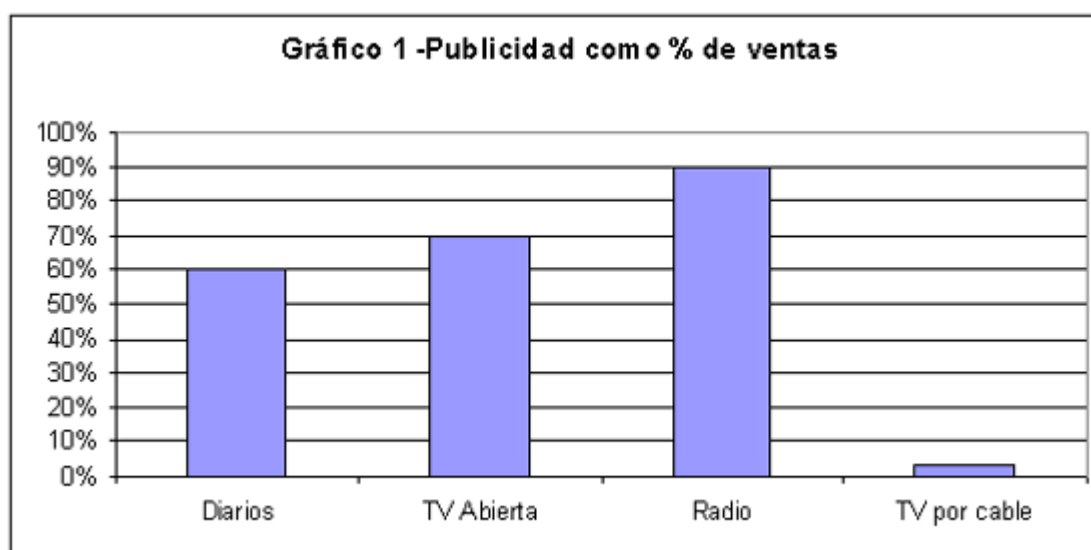
### Fecha de publicación

12 de noviembre de 2001

Desde 1999, Argentina atraviesa una profunda y larga recesión que también ha afectado al sector de medios de comunicación del país. El nivel de actividad económica se ha debilitado como consecuencia de la significativa baja de los niveles de gasto de los consumidores, cambios en los patrones de consumo, altas tasas de desempleo y el deterioro de las ganancias corporativas. Esta situación tuvo un impacto significativo en las fuentes de ingresos de la industria, tanto en lo que hace a volúmenes de circulación, base de suscriptores a servicios de cable o Internet, como al nivel de gasto en publicidad. Aunque los distintos medios se han visto afectados de modo diferente por este contexto, la mayor parte de los participantes de la industria han realizado importantes esfuerzos para mantener la rentabilidad y contrarrestar el menor nivel de ventas. La mayoría de ellos han encontrado dificultades similares en el manejo de sus estructuras de costos fijos, y han tenido que aplicar procesos de reingeniería de costos, que dada la severidad de las condiciones macroeconómicas, involucraron a toda la cadena de valor de la industria, desde proveedores hasta la red de distribución.

### La menor publicidad, un factor negativo clave

Como se puede apreciar en el Gráfico 1, la publicidad es uno de los generadores más importantes de ventas y ganancias para la industria. Como consecuencia y dada la correlación de la inversión publicitaria con el nivel de actividad económica y el consumo, los medios de comunicación argentinos se ha visto afectados por las tasas de crecimiento del PBI negativas en los últimos tres años (-3,4% en 1999, -0,5% en 2000, -2,3% en el primer semestre de 2001).



Durante el año 2000, la inversión publicitaria bruta (calculada utilizando tarifas publicadas a las que generalmente se aplican importantes descuentos, aún más en épocas recesivas) cayó un 11,5% a raíz del sombrío escenario económico, la ausencia de factores, tales como las elecciones presidenciales y agresivas campañas de publicidad por Internet, que contribuyeron a incrementar las ventas en 1999.

Para el 2001, se espera que la inversión publicitaria disminuya entre el 15% y el 20% en virtud de la profundización de la crisis económica que afecta tanto a los anunciantes como a los consumidores.

La volatilidad de las condiciones económicas ha generado un alto grado de incertidumbre entre muchas compañías argentinas en lo que respecta a sus estrategias de mediano y largo plazo. Actualmente, la mayor parte de ellas han focalizado sus objetivos en el corto plazo, orientándose fundamentalmente a preservar la liquidez, debido a la significativa caída en las ventas y la drástica suba en los costos de financiamiento. Del mismo modo, los consumidores prestan más atención a sus costos y se han vuelto más conservadores en cuanto a sus gastos, haciendo que la publicidad sea menos eficiente en relación con su costo, en particular para artículos que no son de primera necesidad. Bajo estas circunstancias, las campañas de publicidad se han reducido significativamente.

## **Enfrentando y combatiendo la crisis**

Cada segmento de la industria de medios ha hallado su propio modo de luchar contra las adversas condiciones económicas del país.

### **Diarios**

Durante el período de 10 meses finalizado en octubre de 2001, las ventas del sector de diarios se vieron seriamente afectadas por la baja de la circulación y la caída del volumen de centímetros de publicidad vendidos (10% y 25% menos respectivamente que en el mismo período del año 2000). Se observó una caída substancial en los avisos clasificados (en particular en el rubro empleos, bienes raíces y automóviles) y "notables" (en secciones vinculadas al consumo masivo), que se suma al recorte de los presupuestos de publicidad de casi todas las empresas. Los diarios del interior del país se vieron más afectados que los del área metropolitana de Buenos Aires debido al profundo deterioro de las economías regionales y la creciente competencia en ciertas ciudades, como por ejemplo, Mendoza, con la entrada del Grupo Vila.

Sin embargo, en el caso de los principales participantes de la industria, Clarín y La Nación, la publicación de diversos productos a lo largo de la semana (la revista del día domingo y las secciones especializadas), como así también de suplementos coleccionables opcionales, han logrado en parte contrarrestar la caída de la circulación y generar ingresos de publicidad adicionales.

De acuerdo con algunos participantes de la industria, las páginas de Internet de los diarios y los diarios gratuitos han afectado sólo levemente a la circulación. Por otro lado, aunque en el año 2001, el número de visitantes a los sitios Web de los mayores diarios se duplicó en relación con el año 2000, los ingresos generados por Internet son muy bajos, ya que el contenido es aún gratuito y la publicidad on-line continúa siendo marginal en Argentina. Los diarios gratuitos que aparecieron en Argentina a partir de 2000 aún se encuentran luchando por lograr el punto de equilibrio, debido a la pequeña cantidad de anunciantes que atraen y, en algunos casos, dificultades en logística.

Los diarios introdujeron distintos cambios para incrementar su eficiencia:

- Negociaciones con la cadena de distribución para retener mayores márgenes sobre el precio de tapa (obteniendo una suba en los márgenes de alrededor del 20% ).
- Nuevos diseños para reducir el número de páginas de los suplementos sin alterar la calidad percibida del producto.
- Optimización del uso de materia primas y mejoras en logística.
- Ahorros de costos laborales a través de reducción de personal y, en algunos casos, menores sueldos y/o la aplicación de diferentes sistemas de remuneración.
- Renegociación de los precios de materia primas con proveedores y extensiones de fechas de pago, lo cual reduce las necesidades financieras de capital de trabajo.

Algunos de los diarios más importantes del interior del país han reducido sus precios de tapa, en algunos casos alrededor del 12%, con el fin de incrementar la circulación. Aunque esta estrategia frena en parte la caída de la circulación, sólo contrarresta parcialmente la caída de las ventas.

Como resultado de la implementación de estas iniciativas de reducción de costos y mejoras de márgenes de circulación, los participantes más importantes esperan compensar una gran parte del flujo de fondos perdido.

### **Televisión por aire**

Las ventas brutas de publicidad canalizadas a través de la televisión por aire, disminuyeron un 16% en el año 2000. Durante el mismo período, en el área metropolitana de Buenos Aires, las ventas brutas de publicidad cayeron un 18%, alcanzando los niveles de 1995, hecho atribuible a la crisis económica de dicho período.

Los participantes de televisión por aire han basado su estrategia de reducción de costos en:

- Renegociación de contratos con estrellas de televisión;
- Renegociación de precios de películas y producciones adquiridas;
- Cambio de producción propia de contenido a producción tercerizada. En los últimos años, han aparecido en el mercado algunos productores locales que han logrado realizar producciones a costos menores que los canales;
- Incremento de contenido extranjero (películas, telenovelas, dibujos animados, entre otros); y
- Ahorros de costos laborales a través de reducciones de personal y, en algunos casos, reducción de sueldos.

### **Televisión por cable**

Para las compañías de televisión por cable, el impacto de la caída de las ventas de publicidad no fue significativo, ya que las ventas de publicidad sólo representan alrededor del 3% del total de ventas. Sin embargo, la crisis económica ha afectado negativamente su principal fuente de ingresos - los ingresos por abonos. La caída de ingresos responde a causas diferentes para cada uno de los dos principales participantes del sector - CableVisión S.A. y Multicanal S.A., que representan más del 50% del mercado de televisión paga. CableVisión ha enfrentado una fuerte competencia que ha derivado en una reducción de los ingresos por abonado y de la base de clientes. Por otro lado, si bien Multicanal ha logrado mantener sus ingresos por abonado, se vio fundamentalmente afectada por mayores tasas de rotación y una disminución de la base de clientes.

Tal como otros sectores de medios de comunicación que poseen elevados costos fijos, los proveedores de televisión por cable implementaron diversas medidas:

- Renegociación de costos de programación (que representan alrededor del 40% de los costos totales de las compañías de cable);
- Recortes selectivos de gastos de publicidad; y
- Reducciones de personal.

Aunque las tarifas básicas son aún la fuente de ingresos más importante para los operadores de cable, muchas compañías incrementaron sus ofertas de servicios premium (tales como partidos de fútbol en vivo, películas y canales para adultos), y de servicios de Internet, con el fin de compensar parcialmente los efectos negativos de la recesión y ampliar la diversificación.

### **Grupos de medios de comunicación**

Algunos participantes en el sector de medios de comunicación tuvieron posibilidad de lograr sinergias significativas al compartir costos entre sus distintas unidades de negocios. Tal es el caso del Grupo Clarín - el grupo de medios más grande en Argentina -, el cual posee una cartera diversificada de subsidiarias vinculadas al sector, incluyendo periódicos (Clarín y Olé) televisión por cable y aire (Multicanal y Canal 13, respectivamente), y radio (Radio Mitre, LA 100 y Gen 101.5).

### **Tendencias crediticias del sector**

Standard & Poor's no espera que la contracción de la economía argentina se revierta sino hasta el primer semestre del año 2002. Por consiguiente, no se estiman crecimientos substanciales en la facturación de las empresas de medios de comunicación en un futuro cercano.

La mayoría de los participantes han cobrado conciencia de que el único modo de subsistir es adaptarse al nuevo contexto operativo mediante la reestructuración de sus cadenas de valor, habiendo ya tomado

medidas en este sentido. Sin embargo, la persistencia de condiciones negativas podría seguir presionando el desempeño y la flexibilidad financiera de las compañías de comunicación calificadas.

Sin embargo, a pesar de las sombrías perspectivas a corto plazo y la volatilidad del ambiente, el nivel de inversión publicitaria en la Argentina es aún muy bajo cuando se lo compara con el de otros países tales como los Estados Unidos. En Argentina, la inversión publicitaria alcanzó a US\$ 1,3 millones en el año 2000 o un 0,5% del PBI en comparación con el 1,7% del PBI en los Estados Unidos. Por consiguiente, Standard & Poor's considera que, en el largo plazo, los segmentos de la industria que poseen significativos ingresos por publicidad aún cuentan con un importante potencial de crecimiento.