



La primera Empresa Regional de Comunicaciones Estratégicas y Gestión de Medios

## ***La crisis en el Interior del País***

¿Cómo la atraviesan los Anunciantes y Consumidores?

### **El Interior del País - Newsletter Mayo 09**

*La información que necesitás en el momento justo!*

- Impacto Real
- Medidas para enfrentarla
- Oportunidades para las Marcas

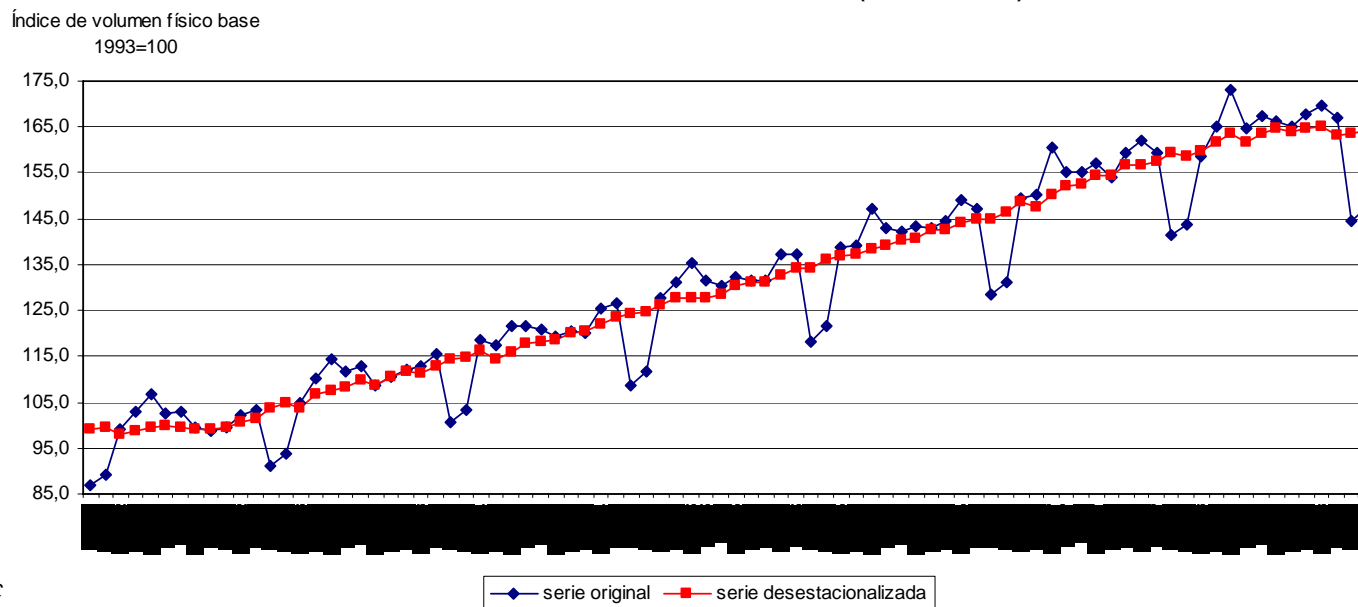


## El principio de la Historia

Si bien la crisis económica y financiera mundial produjo un efecto rebote en nuestro país, la Argentina se vio más afectada por los últimos acontecimientos político-económicos internos.

Desde el último semestre del 2008, los ingresos del sector agropecuario argentino se vieron afectados fundamentalmente por la importante sequía en algunas zonas, seguida por el conflicto que se desató con la Resolución 125. A estos detonantes, se suma la baja de los precios de los granos, carne y leche a nivel mundial y la caída de las exportaciones provocando un estancamiento en el crecimiento de la actividad económica.

Evolución del estimador mensual de actividad económica (base 1993=100)



Fuente: INDEC

## *¿Cómo Impactó en el Bolsillo?*

En las provincias donde la dependencia con la agroindustria es muy importante, el impacto en el bolsillo del consumidor fue casi inmediato: en los últimos meses, la caída de la demanda osciló entre el 20% y el 50%.



## *Medidas para Enfrentar la Crisis*

Algunos empresarios del campo y otros rubros se vieron obligados a adoptar diferentes

### **Estrategias anti-crisis:**

#### **Estrategia Proactiva**

- Variar la gama de productos
- Darle algún tipo de valor agregado al consumidor
- Buscar nuevos nichos donde ubicar el excedente
- Empezar a exportar

#### **Estrategia Conservadora**

- Reducir los stocks al mínimo contando con materia prima sólo en función de la demanda
- Exportar con menores o nulos márgenes de rentabilidad para no perder clientes
- Anular las actividades terciarizadas
- Evitar que la caída de la actividad a nivel local no empeore reduciendo los precios
- Fidelizar a los consumidores

## ¿Cómo varió el Consumo?

Los consumidores, también tomaron medidas. Las categorías que presentaron una disminución de consumo más marcada fueron:

### **Consumo Individuos**

- Bebidas sin alcohol. Gaseosas frutales Light y regulares, de soja, isotónicas
- Helados en locales de comida rápida y de kiosco
- Cereales para preparar
- Galletitas naturales
- Bocaditos de chocolate

### **Consumo Hogar**

- Congelados de verduras y pescado
- Limpiadores en Gel
- Leche larga vida descremada
- Comidas listas
- Jugos de Soja
- Servilletas de papel
- Productos para lavar ropa fina

El consumo se vuelve más **racional** y la variable **precio** pesa mucho en el proceso de decisión de compra, provocando la migración a productos similares que cumplen la misma función, pero de **marcas más económicas**. Por ejemplo, los productos para lavar ropa fina, que pueden ser sustituidos por jabón en polvo, y los artículos de limpieza, como es el caso de los limpiadores en gel, que cumplen la misma función que los cremosos.

Fuente: EGM (Octubre-Noviembre 2007 vs. Octubre-Noviembre 2008)

## ¿Cómo varió el Consumo?

Por su parte, las comidas listas son muy fáciles de suplantar. Perdiendo un poco más de tiempo que de dinero, cocinar en casa siempre es más económico que comprar algo hecho.

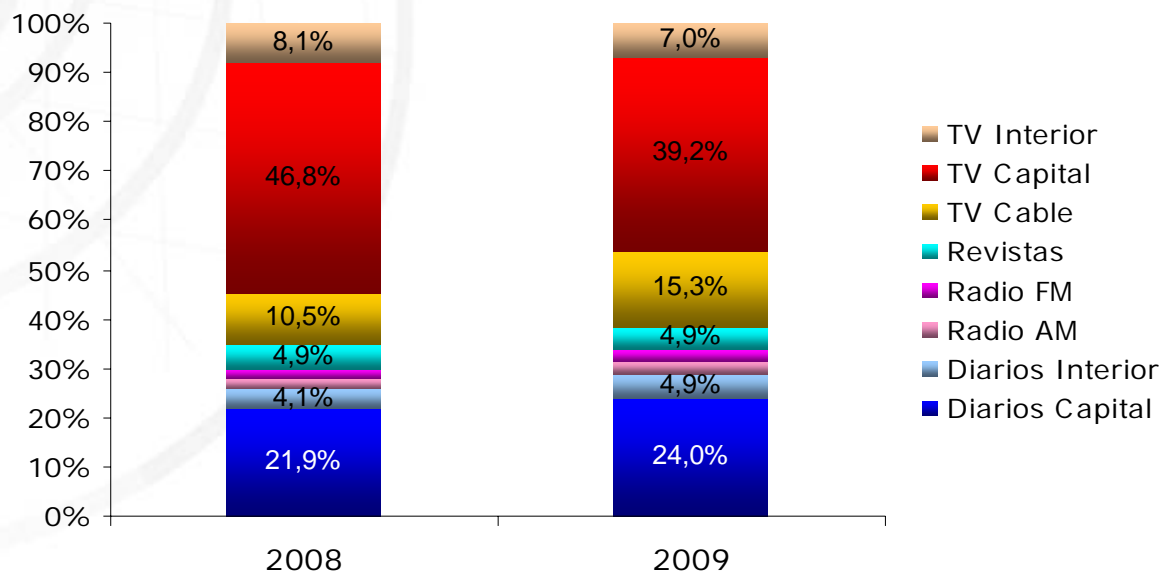
A su vez, los consumidores llevan un mayor **control sobre los niveles de stock** en los hogares. Este es el caso de la leche larga vida y de los congelados de pescado y verdura, dos productos que se suelen comprar para tener almacenados. Ambos son reemplazables por productos de consumo a corto plazo, como la leche en sachet, que tiene un vencimiento más corto, o el pescado y las verduras frescas que se compran al momento de consumirse.

Ciertos productos de compra para el hogar no variaron su nivel de consumo pero, algunas **marcas perdieron mercado**, como fue el caso de:

- Salchichas envasadas
- Tapas de empanadas
- Galletitas de agua y dulces
- Rollo de papel de cocina
- Pastas secas
- Fiambres
- Papel higiénico

*Fuente: EGM (Octubre-Noviembre 2007 vs. Octubre-Noviembre 2008)*

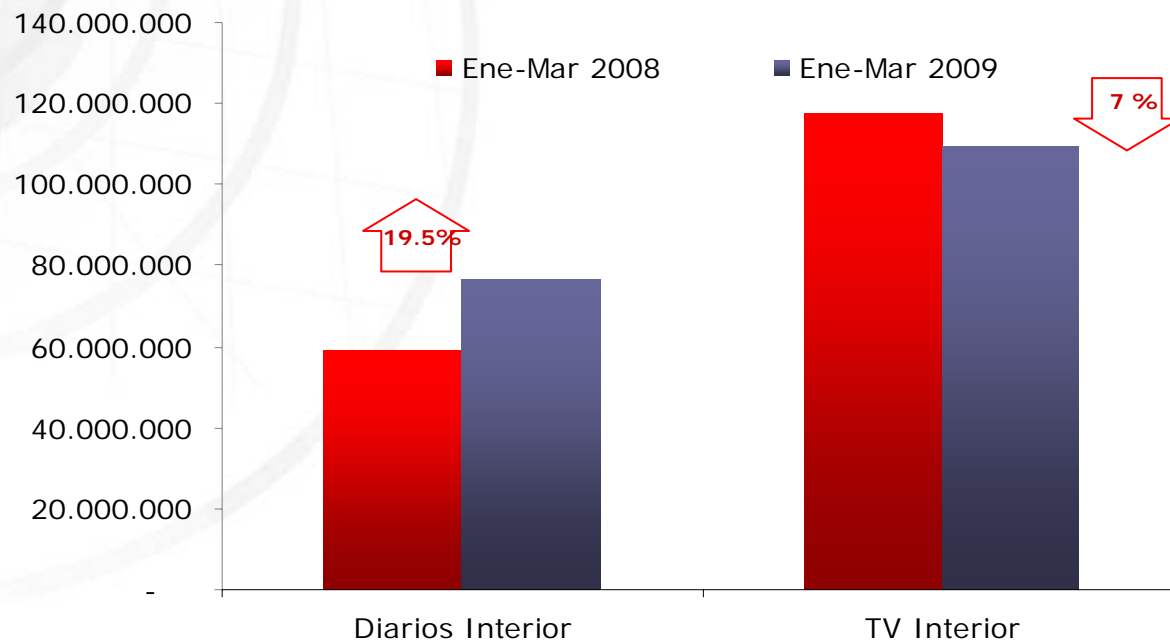
## ¿En qué Medios están Invirtiendo los Anunciantes?



En cuanto al mix de sistemas total país, observamos que bajó la participación de **TV Capital** y hay un 16% de aumento en **TV Cable**. Esto se debe en parte a que la televisión por cable tiene menor costo por contacto y es más fácil de segmentar por la diversidad de su programación, efectivizando así la cobertura.

Fuente: Monitor de Medios Publicitarios - Enero/Marzo 2008- 2009

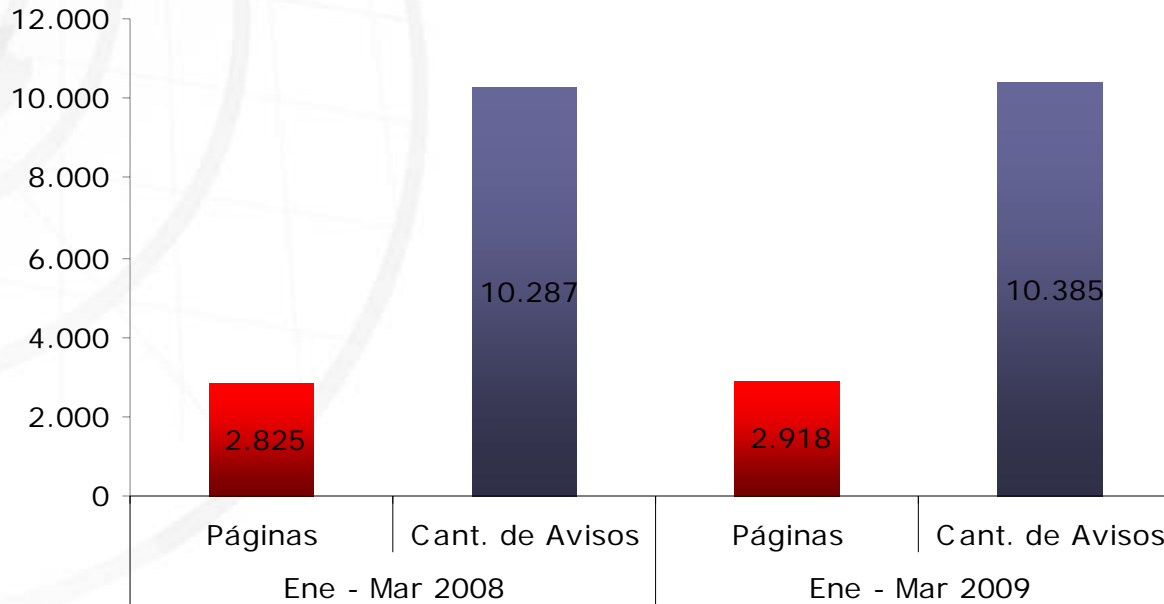
## ¿Y en el Interior?



El aumento del 19,5% en la inversión en **Diarios del Interior** se debió principalmente al incremento en las tarifas respecto al mismo período del año anterior y no como estrategia para compensar la reducción de la inversión en TV. Sin embargo, Diarios Interior creció más que el incremento de tarifas, el cual fue de 22,6%. En cambio, **TV interior** redujo su inversión un 7% aún contemplando la inflación que sufrió el sistema (8,7%).

Fuente: Monitor de Medios Publicitarios - Enero/Marzo 2008- 2009

## Diarios Interior

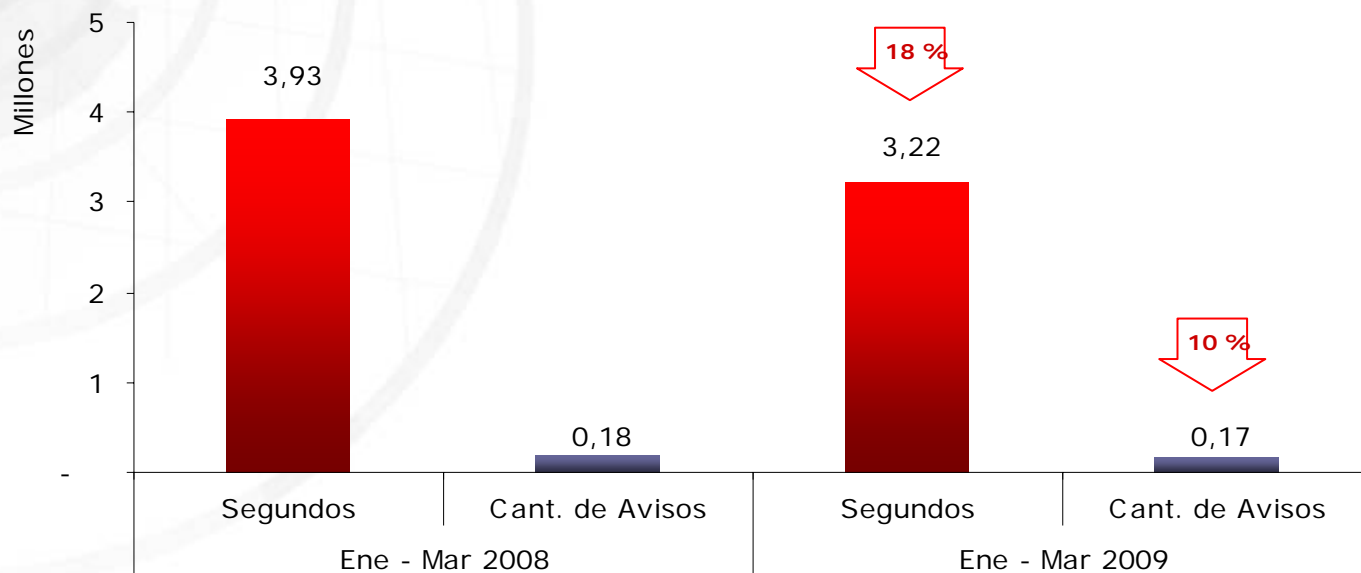


Si bien no hubo una variación significativa ni en la cantidad ni en el volumen físico de avisos, la inversión en **Diarios Interior** aumentó un 29,4% respecto a igual período anterior, lo que se explica por el aumento en las tarifas que hubo de un año a otro.

Sin embargo, los anunciantes no dejaron de comunicar, sino que priorizaron reducir el tamaño de los avisos para mantener la inversión.

Fuente: Monitor de Medios Publicitarios - Enero/Marzo 2008- 2009

## TV Interior



Respecto del 2008, en el 2009 cayó un 18% la cantidad de segundos emitidos por **TV interior** y un 10% la cantidad de avisos, lo que se traduce en una mayor cantidad de avisos de menor duración. Es decir, se recortó el secundaje de los comerciales para poder mantener la frecuencia de aireado optimizando costos.

Fuente: Monitor de Medios Publicitarios - Enero/Marzo 2008- 2009

## ¿Pero, cuáles son los Sectores que más están Invirtiendo en el Interior?

Ranking	Sector	Inv Ene-Mar 2008	Inv Ene-Mar 2009	Var. '08 vs '09
1	CASAS DE VENTA, COMERCIOS	36.928.907	43.246.174	17%
2	COMUNICACIONES	25.248.505	25.156.550	0%
3	ALIMENTACION	21.635.942	16.518.298	-24%
4	HIGIENE, BELLEZA, COSMETICA	8.234.386	12.148.778	48%
5	BEBIDAS SIN ALCOHOL	12.517.760	10.275.917	-18%
6	INSTIT, ASOCIAC POLIT Y CIVILE	5.444.103	9.635.656	77%
7	ESPECT, ESPARCIM, IND CINEMATO	9.286.698	8.416.185	-9%
8	JUEGOS DE AZAR	7.165.702	6.939.700	-3%
9	IND FARMACEUT, LAB LINEA HUMAN	4.125.733	6.752.553	64%
10	ARTIC LIMPIEZA Y DESINFECCION	12.533.394	6.634.372	<b>-47%</b>
11	INSTITUTOS DE ENSEÑANZA	2.278.067	6.352.294	<b>179%</b>
12	INDUSTRIA AUTOMOTRIZ	2.775.420	5.487.409	98%
13	FINANZ, SEGUROS, BOLSA, CAMBIO	9.516.023	5.212.856	<b>-45%</b>
14	BANCOS	6.619.356	5.144.432	-22%
15	BEBIDAS ALCOHOLICAS	2.826.097	4.175.100	48%
16	TURISMO	1.289.038	3.116.848	<b>142%</b>
17	SALUD, SERVICIOS PERSONALES	3.010.426	2.444.594	-19%
18	SERVICIOS	557.451	2.432.207	<b>336%</b>
19	TRANSPORTE	1.071.166	2.203.928	106%
20	INDUSTRIA DISCOGRAFICA	1.695.821	1.721.649	2%

Fuente: Monitor de Medios Publicitarios – Diarios Interior/ TV Interior/ Revistas Nueva y Rumbos

## ¿Pero, cuáles son los Sectores que más están Invirtiendo en el Interior?

Las categorías: “**Servicios**”, “**Institutos de Enseñanza**” y “**Turismo**” son algunos de los sectores que más aumentaron su inversión en comparación con 2008. Los servicios necesitan diferenciarse y destacarse más que nunca, generando presencia y recordación porque en tiempos de crisis, lo primero que se reduce es el uso de servicios que pueden ser percibidos como un lujo.

Los sectores con caída más fuerte, fueron: “**Artículos de limpieza y desinfección**” y “**Finanzas, seguros bolsa, cambio**”.

Se pudo ver que los grandes anunciantes redujeron su inversión en medios del interior para mantener su margen de ganancia. **Unilever**, por ejemplo, destinó un 16% menos de presupuesto en medios del interior que igual período del año anterior. **Danone** también redujo su inversión un 36%, notando la principal caída en marcas bajo el paraguas de La Serenísima.

En cambio, **Fiat y Claro**, implementaron una estrategia más agresiva en el interior, aumentando su inversión en medios en un 236% y 202% respectivamente. **Arnet** también apostó fuerte en el interior, ampliando su inversión un 285%.

Por su parte, **Coca-Cola** desarrolló la campaña “Coca-Cola Interactive Music” durante los meses de Enero y Febrero del 2009 en los principales centros turísticos del país, aumentando su inversión en medios del interior un 92% respecto al mismo período del año anterior.

Fuente: Monitor de Medios Publicitarios – Diarios Interior/ TV Interior/ Revistas Nueva y Rumbos – Enero/ Marzo 2008 2009

## Conclusiones

El impacto de la crisis sobre los consumidores genera **prudencia, ahorro y moderación**. A su vez, se refuerzan algunos comportamientos cuyo origen es anterior a la crisis, como los valores relacionados con la ética, la ecología y el respeto por el medio ambiente.

Desde luego, **ninguna marca debería darse el lujo de dejar de comunicar**. A diferencia de la crisis 2001, hoy el consumo tiene una función terapéutica y vivencial. Los consumidores buscan productos que los compensen, que les brinden algún bienestar físico o emocional ante la restricción de gustos más caros.

Sin embargo, como pudimos observar, los grandes anunciantes están tomando diferentes caminos para mantener sus márgenes de ganancia y volumen de venta. En lo que respecta a la inversión en medios del interior, varios anunciantes optaron por recortar su presupuesto, abriendo una **gran oportunidad real** para que las marcas locales y seguidoras del mercado puedan **ganar participación, posicionarse y fidelizar a sus clientes**.

Si se desarrolla una Estrategia Comercial y de Comunicación acorde con los cambios de consumo, sin perder de vista al entorno, no sólo se va a poder mantener la presencia en el mercado, sino también se va a estar mejor preparado para el momento en que ésta, como todas las crisis anteriores, haya pasado.