



OBSERVATORIO DE
INDUSTRIAS CREATIVAS

INFORME 2014

El mercado publicitario de la Ciudad de Buenos Aires



Buenos
Aires
Ciudad



EN TODO
ESTÁS VOS

MERCADO PUBLICITARIO

La Inversión Publicitaria es uno de los instrumentos más importante como fuente de financiación de las distintas actividades culturales y creativas. La televisión de aire y las radios se financian gracias a los ingresos generados en este rubro a través de los avisos publicitarios, pero también para la televisión de cable y los medios gráficos es una fuente importante de ingresos.

El presente informe analizará información obtenida de la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), quien provee información disponible en el mercado referida a los volúmenes físicos auditados, entendiendo por volúmenes físicos a las unidades utilizadas en cada medio en particular (segundos en televisión, radio y cine; páginas en diarios y revistas, etc), además de la valorización o expresión en pesos de dichos volúmenes.

VOLÚMENES FÍSICOS

El análisis en volúmenes físicos realizado mediante datos proveniente de la CAAM puede ser una buena aproximación a la real evolución del mercado publicitario en los últimos 10 años, pues las variaciones refieren a segundos y páginas eliminando el efecto tarifario y el impacto de la inflación.

Visto de este ángulo vemos que la industria publicitaria aumentó sus volúmenes físicos en un 94,69% desde el 2002 hasta el 2013 en el total del país. Según observamos en el gráfico, (Gráfico 1) podemos dividir el período en 2 etapas: desde el 2002 hasta el 2009 donde la tendencia ascendente rondó una variación del 20% interanual hasta el 2006, seguramente producto del proceso de recuperación del país post crisis 2001 (tasa de crecimiento similar al 15% de las Industrias Creativas (IC) a la salida de la crisis), seguida de un momento de amesetamiento que culmina con las caídas de 2008 y 2009.

Luego la segunda etapa del 2009 al 2013 con comportamientos oscilantes: el salto cuantitativo del 2010, que puede encontrar su causalidad en la salida de la crisis internacional, luego del cual las tasas de crecimiento se revirtieron mostrando una tendencia decreciente para los años 2011-2012 y 2013, años de estancamiento en el crecimiento económico del país.

Al analizar la variación de los volúmenes físicos de cada medio, observamos que entre el 2002 y el 2013, *Diarios Interior* fue la categoría con mayor crecimiento del período, presentando un aumento del 282,6% en su inversión en volúmenes físicos. Le siguió en volumen el rubro *Revistas* con una tasa de crecimiento del 147% y a continuación la *Televisión por Cable* con una variación del 115,2% en el período señalado.

Es interesante señalar también, que luego del pico del año 2010, en donde la mayoría de los medios recibieron un aumento significativo en su inversión en unidades físicas, la misma disminuyó progresivamente desde esa cota a la actualidad, a excepción de *Diarios Interior*, *Revistas* y *Radio Capital*. No obstante, en el caso particular de los *Diarios Interior* es probable que su aumento se haya debido a un aumento de la cantidad de ediciones¹.

Dentro del rubro *Televisión*, la *TV por Cable* es la que mayor concentración de inversión en volúmenes físicos recibe, a pesar de que su comportamiento desde el 2010 marca un fuerte decrecimiento, posiblemente debido a la adaptación que tuvo que realizar el sector a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

¹ "Los diarios del interior muestran un comportamiento diferente según se analicen con la base tal como está o a base constante, en el primer caso en cantidad de páginas crece un 6,6 % en tanto que a base constante el indicador cae un 1,2 %." Base constante es la que asegura la mejor comparación entre los períodos, y se forma descartando de la misma los vehículos que solo tuvieron presencia en uno de ellos". CAAM - Inversiones 2013. Recuperado de: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/inversiones-2013/>

Gráfico 1

Inversión publicitaria en Volúmenes Físicos. Argentina. Años 2002-2013.

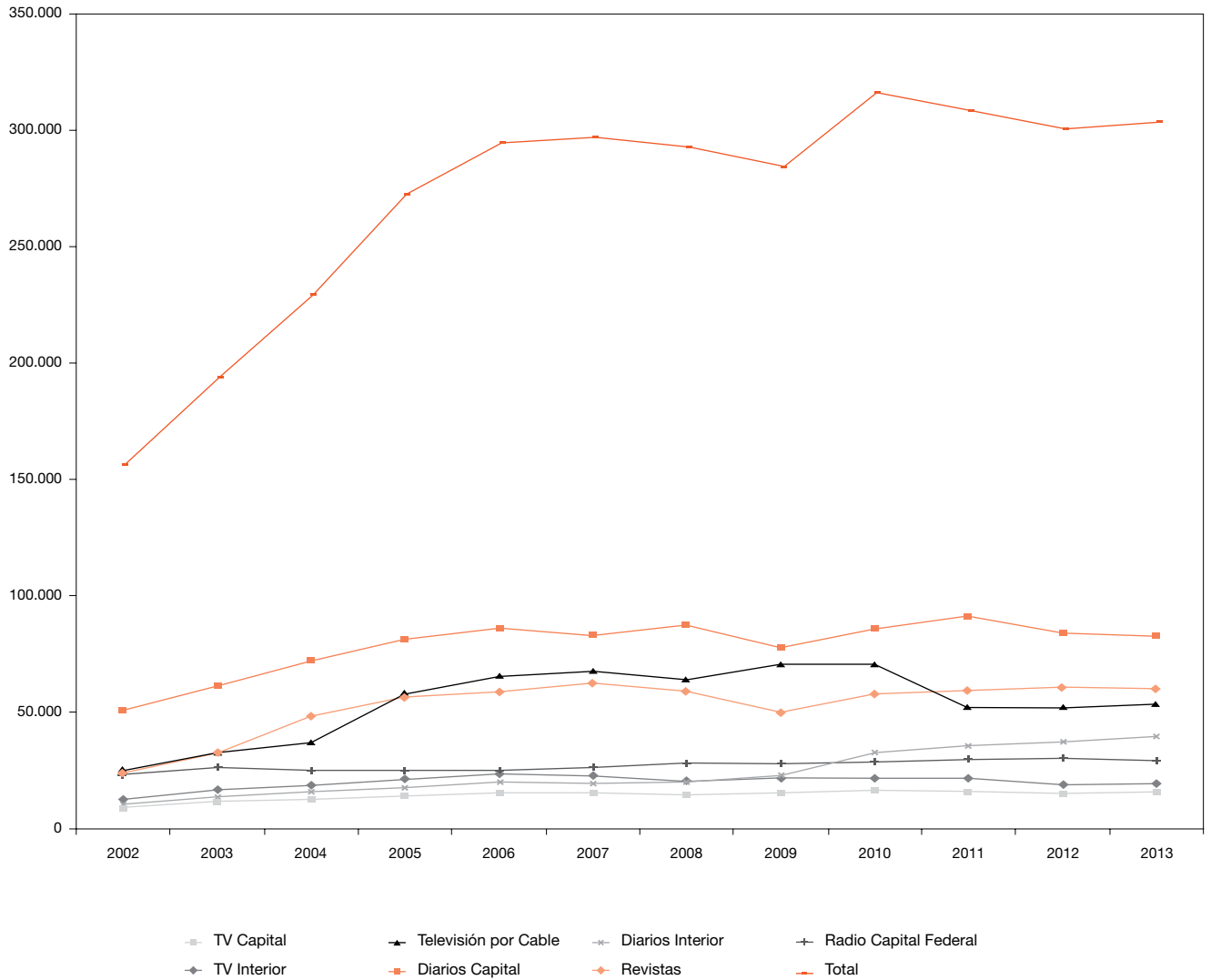
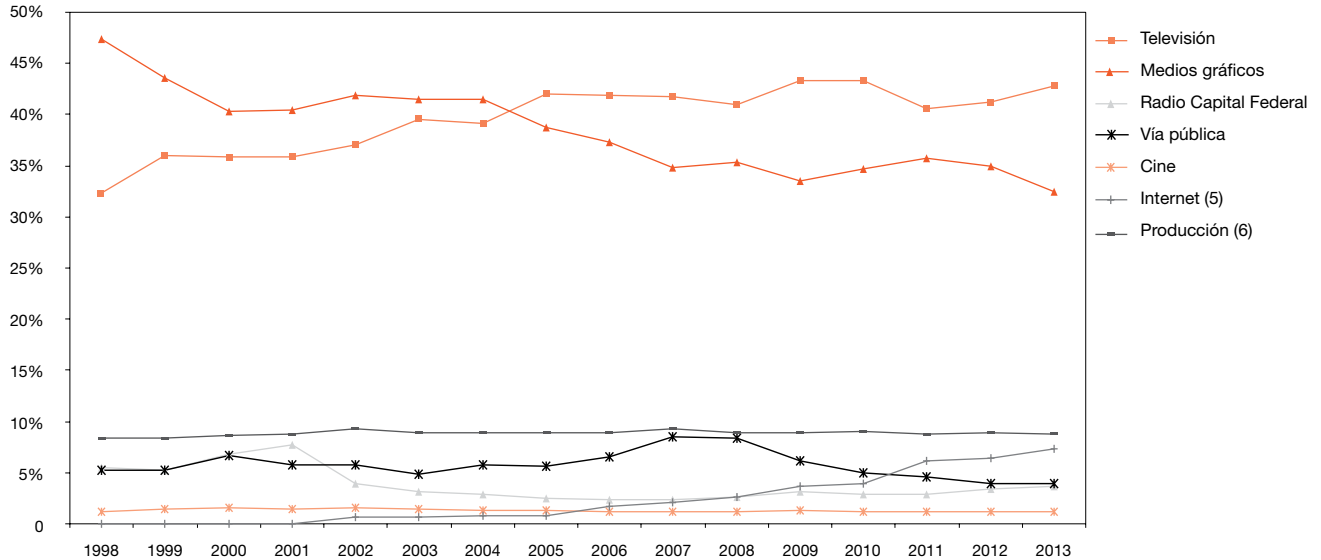


Gráfico 2

Participación por rubro en la Inversión Publicitaria. Argentina, 1998-2013.



Finalmente hay que destacar que entre el 2012 y el 2013, la publicidad en *Cine* es la que mayor crecimiento presenta, con un aumento de 7,9% de sus volúmenes físicos.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN VOLÚMENES MONETARIOS

La inversión publicitaria en el año 2013 alcanzó los 29.401 millones de pesos, representando un aumento del 31,24% con respecto al 2012. El 2013 representa el primer año en revertir una tendencia decreciente de evolución que comenzó luego del pico de 2010, año en el que el crecimiento en inversiones publicitarias aumentó un 38,75% respecto al año anterior, siendo el mayor aumento de la última década y estando en congruencia con el pico alcanzado en los volúmenes físicos². Luego de alcanzada esta cumbre, las tasas de crecimiento se

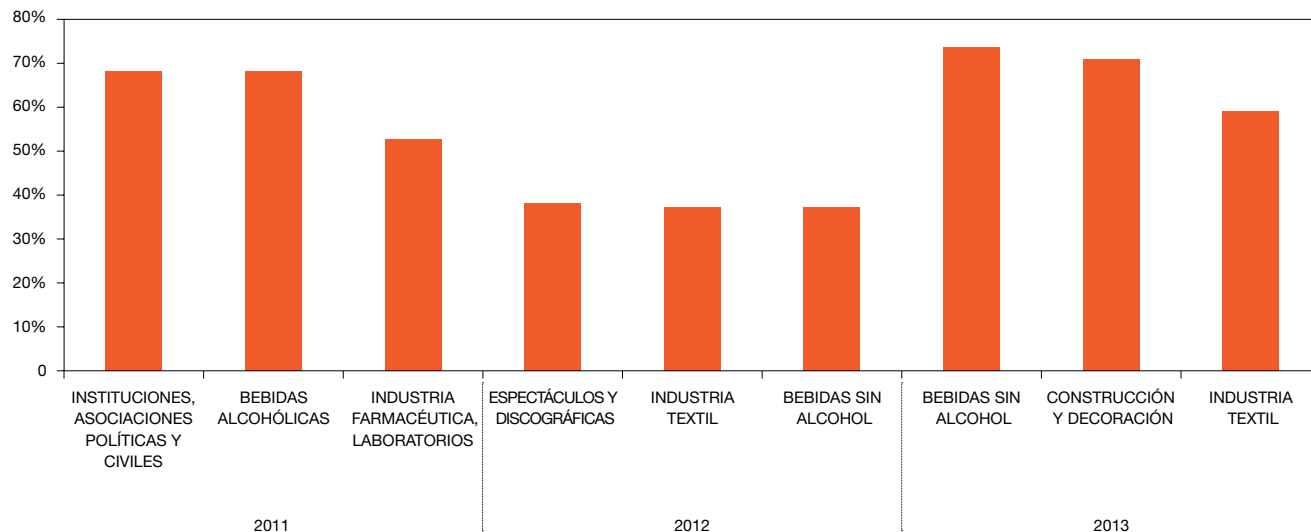
desaceleraron hasta llegar a mostrar en 2012 variaciones del 24,07%, tasa similar a la del 2009. Finalmente al llegar al 2013, se revierte la tendencia y se muestra un aumento de 7 puntos porcentuales en las tasas de crecimiento de la inversión. Sin embargo en este último año, este significativo aumento no se correspondería como en el 2010 con aumento en las inversiones físicas, sino que probablemente deba su explicación al aumento tarifario que rondó el 28% este último año³.

² Si bien los volúmenes físicos no contabilizan los rubros Vía Pública, Internet y Producción, al ser su participación en la inversión monetaria inferior al 10%, es plausible realizar la comparación.

³ "Los aumentos tarifarios del orden del 28 % en el promedio ponderado de la compra del año 2013" CAAM, Inversiones 2013.

Gráfico 3

Tasas de variación de los sectores con mayor crecimiento. Argentina, 2011-2013.



Es significativo señalar que el sector que mayor crecimiento tuvo entre 2012 y 2013 fue *Internet*, con un aumento de la inversión publicitaria del 50%. Si bien en 2006, 2009 y 2011 hubo también saltos por arriba del 50% en este segmento, el aumento del último año, no hace sino más que acentuar esta clara tendencia de aumento: en 2002 *Internet* representaba el 0,7% del total de la torta publicitaria, mientras que en el 2013 implicó el 7,3%.

Luego de *Internet* el medio que tuvo mayor crecimiento en el 2013 fue la *Radio en Capital* con un 40% y con una tendencia que viene en aumento desde el 2010. Asimismo, la inversión en *Televisión* tuvo un aumento del 36%, siendo dentro de este medio, la inversión en CABA la de mayor aumento (rondando un 38%). Los Medios Gráficos por su parte, mantuvieron una tendencia de crecimiento alrededor del 20%, promedio dentro del cual hubo una gran diferencia entre la CABA y el interior:

en la primera el crecimiento fue del 17% mientras en el interior las inversiones crecieron un 40%.

En lo que refiere a la participación, la *Televisión* continuó siendo el medio al que se destinaron la mayor cantidad de inversiones, alcanzando un 42,80% del total de la inversión publicitaria del pasado año. Sin embargo es interesante señalar la dinámica existente entre los rubros de *Televisión* y *Medios Gráficos* quienes fueron los que se repartieron la mayor absorción de ingresos en los últimos 15 años (promediando un 78% en el período 1998-2013). En este período estos medios alternaron sus posiciones: cuando al principio del período, los *Medios Gráficos* representaban el 47,40% de la inversión publicitaria y la *Televisión* hacía lo suyo por un 32,37% al final del período la trueque fue casi exacto, descendiendo los *Medios Gráficos* a representar un 32,43% y la *Televisión* ascendiendo a un 42,80%. Sin embargo en el agregado de los dos rubros vemos

una disminución de la participación (de 79,7% en 1998 a 75,2% en 2013). Por lo demás, el resto de las industrias mantuvieron en este período una participación inferior al 10%. (Gráfico 2).

MOVIMIENTO POR SECTORES

Los sectores cuyos mayores crecimientos presentaron en las tasas de inversión publicitaria fueron rubros que en mayor medida se repitieron en los últimos años: bebidas sin alcohol, industria farmacéutica, higiene y belleza, industria textil.

En el 2011 las inversiones que más crecieron (ambos con tasas del 68%), fueron los rubros de *bebidas sin alcohol* y el de *Instituciones/Asociaciones políticas y civiles* lo que se explica directamente por ser un año electoral.

Es interesante destacar lo acontecido en 2012 dentro de este marco de repetición de las industrias arriba mencionadas: se destaca el rubro *espectáculos y discográficas* posesionándose en primer lugar en dicho año, como el que mayor crecimiento presentó. Esto podría explicarse por el remarcable incremento que demostró tener la música en vivo en el 2011, hecho que refleja en el aumento de la percepción de SADAIC en este rubro, el cual ascendió a 104% en dicho año.

En el 2013 es destacable el rubro *bebidas sin alcohol* que presentó una variación positiva del 73%, siendo este el mayor crecimiento de todas las categorías en el trienio analizado.