

Escuela de Negocios

Tipo de documento: Tesis de maestría



EMBA | Executive MBA

Análisis de la Industria Publicitaria

Autoría: Nogue, Tomás

Año: 2018

¿Cómo citar este trabajo?

Nogue, T. (2018). "*Análisis de la Industria Publicitaria*". [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella.

<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/14129>

El presente documento se encuentra alojado en el **Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella** bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>

Universidad Torcuato Di Tella

Escuela de Negocios UTDT

MBA 2013

Análisis de la Industria Publicitaria

Alumno: Tomas Noguer
Tutor: Andrés Borenstein
Fecha: Junio 2018
Lugar: Buenos Aires, Argentina

Agradecimientos:

A mi esposa Ann quien me acompañó durante todo el proceso del MBA y me motivó a escribir la tesis.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo es el resultado de una amplia y profunda investigación sobre el mercado publicitario argentino, con el objetivo final de sentar las bases de la implementación de un plan de negocio desarrollado en otro trabajo de los mismo autores. El plan consta en lanzar una plataforma on line que sea utilizada para cursar publicidad en medios tradicionales. Actualmente, para comprar publicidad en medios televisivos, radio o medios gráficos, es necesario contactarse con cada uno de ellos de forma compleja sin saber si esos medios son los adecuados para llegar a la audiencia objetivo.

Las empresas que se dedican a planificar y a indicar a las empresas cómo distribuir su inversión en esos medios, son las llamadas agencias de medios, que cobran comisiones de entre el 10% y el 50%, haciendo imposible el ingreso para pequeñas o medianas empresas que quieren invertir. Por ello, teniendo una plataforma de las características antes mencionadas, permitirá a empresas poder acceder a medios y entender cuáles son los más convenientes, a un precio muy bajo. Esto será expuesto en el otro trabajo.

A priori, es menester investigar acerca del mercado publicitario, su funcionamiento, sus actores y sus intereses, los procesos involucrados en la compra y los precios, entre otras numerosas variables que expondremos a lo largo de este análisis de la industria. Es fundamental comprender estas variables dado que el plan de negocios tomará esta información para poder tomar las decisiones correctas y anticipadas en su mayoría.

En la actualidad, existen plataformas muy complejas y detalladas que permiten cursar publicidad en internet como Google Adwords o Facebook Business. Éstas habilitan un nivel de segmentación geográfico y demográfico casi quirúrgica. Empero, cuando se contrasta con la publicidad en medios tradicionales, esto no existe y el trabajo es más manual, costoso y poco eficiente.

En conclusión: la publicidad está atravesando un cambio radical a partir de las nuevas tecnologías y a través de este aporte, se pretende agregar valor a esta cadena con el objetivo de intermediar entre las falencias del mercado.

Palabras Clave: mercado publicitario, inversión en publicidad, agencias de medios, agencia de medio, plataforma, oferta de medios, demanda de medios, medios de comunicación, oportunidad de negocio, publicidad.

INDICE

Resumen Ejecutivo	0
Capítulo I: Mercado Publicitario.....	4
Qué es el mercado publicitario.....	4
Historia y evolución de la publicidad.....	5
Sus actores y sus relaciones.....	7
Agencia de Publicidad	7
Cliente.....	9
Agencia de medios	17
Medios de Comunicación Masiva	23
Estructura de la industria.....	29
Capítulo II: Contexto Estratégico Competitivo Argentino.....	31
La Competencia	31
La Oferta de medios	38
Demanda de Mercado	50
Principales Anunciantes.....	51
La Competitividad de la Industria.....	53
Capítulo III: Oportunidad de Negocio en la Industria	56
Conclusiones	56
Bibliografía.....	57
Ilustraciones	59

Capítulo I: Mercado Publicitario

Qué es el mercado publicitario

La publicidad es una forma de comunicación, en el cual un anunciante informa o persuade algún bien, servicio o idea la cual tiene como finalidad a posibles compradores, usuarios o seguidores (O'Guinn, 1999). Para dicho mercado existe el anunciante del bien o servicio, el medio por el cual se publicita, y el mercado o segmento al cual es dirigido. Como veremos más adelante el mercado también tiene varios intermediarios los cuales cumplen un papel fundamental en el entramado de dicho mercado. El Objetivo puede ser variado, informar un nuevo producto, persuadir una idea o atraer a nuevos segmentos.

La publicidad está muy ligada a la propaganda política. Siendo en muchos casos la propagación de ideas o pensamientos políticos una fuente muy importante de flujo de recursos por los cuales pasan en el mercado publicitario.

La pieza publicitaria es aquella idea, producto o concepto el cual el anunciante quiere informar, traducida en una comunicación expresiva, en la cual se pueden combinar herramientas de ingenio, de arte y persuasión en el texto o imágenes. En muchos casos la publicidad se ha transformado en una parte importante del arte contemporáneo, de moda y tendencias en distintos momentos históricos.

Para poder lograr difundir de manera extensa una idea, se necesita no solo la pieza publicitaria, sino también el medio masivo por el cual se va a difundir. Los medios son el canal por el cual uno logra difundir dicho pieza publicitaria hacia el mercado objetivo.

Cabe mencionar que cuando hablamos de publicidad en el presente trabajo, estamos hablando a la publicidad impersonal que se realiza a través de un medio en particular. No así de la publicidad boca o en boca o de la publicidad de relacionamiento directo. Con esto mencionamos que aunque que es conocido el refrán “no hay peor publicidad que un mal cliente” no estamos incluyendo este tipo de publicidad en nuestra descripción del mercado publicitario. De la misma manera que no incluimos a las acciones de marketing directo u otro tipo de acciones directas al cliente, que tienen como objetivo la necesidad de informar, pero se realiza a través de acciones, eventos o promociones en las cuales se interactúa directamente con el cliente, pero no a través de un medio masivo en particular.

Historia y evolución de la publicidad

La publicidad, como concepto de comunicación y promoción de una idea, bien o servicio hacia un interlocutor, se puede trazar sus orígenes hacia los inicios de los anuncios por la palabra. Ya en la antigua Grecia y Roma existían distintos personajes que tenían como principal objetivo realizar los anuncios y recitar informaciones de los gobiernos o instituciones.

Luego ya entrada la Edad media los letreros y carteles comienzan a presentar un papel preponderante en la manera de comunicar, informar y al intentar describir un local o negocio. En la mayoría de los casos, los dibujos descriptivos eran muy importantes para lograr identificar los lugares y describir su nombre, debido al analfabetismo. Esta manera de comunicar un lugar a través de los dibujos es una manera de publicidad. Luego con el aumento del comercio, comenzaron también a ser muy importantes en la sociedad los sellos, que en definitiva son los antecesores de los logos y marcas que conocemos hoy en día. Con el aumento del comercio creció también la competencia y la necesidad aún mayor de diferenciarse, aumentando aún más el uso de carteles y banderas con logos y descripciones específicas de cada comercio.

Luego con el inicio de la imprenta a través de folletos, volantes y otros carteles más “móviles” la publicidad cobra también un papel importante en esta nueva modalidad de comunicación y difusión. A medida que pasa el tiempo se utilizan cada vez más cualidades artísticas y de diseño a la hora de publicitar, y empiezan a surgir los primeros diseñadores y artistas dedicados específicamente a la publicidad.

Ya a mediados y fines del siglo XIX con los avances de la tecnología y la producción masiva de periódicos, la publicidad tiene un crecimiento sostenido y cumple un papel fundamental y estructural en los nuevos modelos económicos. Se incluye el concepto de la venta de los espacios publicitarios en los periódicos, surgiendo las primeras agencias de publicidad.

Otro medio muy importante es la radio, con una vuelta a los orígenes de la publicidad hablada. Pero el verdadero salto del mercado publicitario surge con la industria audiovisual. A medida que aumenta la audiencia, la venta de televisores y la variedad de programas y canales, el mercado de la publicidad crece de manera creciente y sostenida. Un dato interesante es que el concepto de que personajes famosos de películas usen su imagen para publicitar alguna marca surge luego de la crisis de los 30, debido a que dichos famosos tenían la necesidad de generar una nueva vía de ingresos.

A partir de los años 60 crece de manera exponencial el mercado publicitario y su negocio, siendo cada vez más importante no solo a nivel de volumen de negocio, sino también como pioneros del arte, la cultura y la sociedad. Existe un cambio importante donde se acentúa aún más los valores emocionales de las marcas en detrimento de las características de los productos. En esta nueva etapa es cuando surgen fuertemente estos conceptos, donde el cliente ya no compra un producto sino una marca. También surge ciertas regulaciones

y controles de parte del estado, ya sea por sus formas o tipos de mensajes empleados para promocionar los productos.

Luego a partir del surgimiento de internet se masifica aún más el potencial de la publicidad, con un contacto inmediato con el consumidor, de una manera mucho más individual y segmentada para cada cliente en particular. Uno de los aspectos más importantes en esta nueva etapa es el de la simplicidad para poder operar y los bajos costos. Conceptos que hoy en día separan fuertemente de lo que se considera la publicidad tradicional (a través de radio, televisión y gráfica) y la no tradicional (a través de internet).

Sus actores y sus relaciones

Agencia de Publicidad

Las agencias de publicidad cómo se las conoce hoy en día por lo general se dedican a la creación, la planificación y la ejecución de las publicidades y promociones de parte de los clientes. Las agencias como tales surgen a principios del siglo XX ya que anteriormente el mercado estaba más concentrado y un solo agente o “intermediario” era quien participaba en el proceso de publicidad entre los medios y los clientes. Pero a medida que fue aumentando el volumen de negocio se fue separando aún más el proceso del negocio y generando mayores especializaciones dentro del mismo.

Como mencionamos anteriormente las agencias son el nexo entre los anunciantes y las agencias de medios. Su objetivo es asesorar a los clientes desde el punto de vista de la relación producto-consumidor, logrando entender las necesidades de la marca, los conceptos que se quieren comunicar, entender los objetivos del negocio, su estrategia, hacia donde quiere llegar. Las agencias ayudan a las empresas a posicionar su marca, entender los

conceptos y los insights de los clientes. Su foco está en el lado de la creatividad y la construcción de marketing de cada marca, dejando para otros actores la parte de la planificación de los medios y la estrategia de lanzamiento.

También pueden realizar la ejecución de las acciones de publicidad, ya sea diseñando las gráficas, grabando o realizando los spots televisivos y de radio. Para este último aspecto las agencias trabajan con productoras, que se encargan de ejecutar los comerciales y las grabaciones.

Por lo general la estructura de una agencia de publicidad está dividida en 3 grandes sectores. El departamento creativo, donde se trabaja en el armado del contenido de la publicidad. Se trabaja a través de proyectos y se estructuran los equipos en duplas, un Redactor y un Director de Arte. A grandes rasgos, el Redactor es el encargado de “escribir” el guion de la publicidad y su concepto, mientras que el Director de Arte lo intenta llevar a la realidad y plasmarlo. Por otro lado existe el departamento de Cuentas, con sus respectivos ejecutivos de cuentas. Las cuentas son los clientes que quieren anunciar sus productos. El ejecutivo de cuenta es el nexo entre los equipos creativos de la agencia y los departamentos de marketing de los anunciantes. Logrando entender las necesidades y expectativas del anunciante y coordinar los tiempos y plazos de cada proyecto. Por último existe el departamento de Producción, el cual es el encargado de estar en contacto con los distintos proveedores y productoras para poder ejecutar y llevar a cabo las publicidades.

Las agencias cumplen un rol muy importante dentro del proceso y modelo actual de publicidad, ya que en parte son impulsores de tendencias y maneras de comunicar o persuadir al cliente. Muchas de las agencias que trabajan en el mercado argentino son grandes cadenas mundiales, y en algunos casos la gran mayoría de estas agencias están asociadas o tienen convenios con las agencias de medios, logrando de esta manera no solo concentrar el flujo de dinero y presupuestos en las grandes agencias de medios, como también con

los grandes auspiciantes, dejando de lado a pequeños o medianos auspiciantes, como también a medios con una escalabilidad menor. A pesar de esto también existen una gran cantidad de agencias de publicidad independientes o de menor tamaño (firmas locales), siendo el mercado argentino de publicistas una plaza muy reconocida a nivel mundial, exportando trabajos creativos y de producción hacia otros mercados latinoamericanos y europeos.

Ciente

En el mercado publicitario, el cliente lo llamaremos anunciante y está definido como aquel actor que tiene una necesidad de estimular la demanda de algún producto o servicio a través de la publicidad emitida en medios de comunicación, desarrollando un mensaje adecuado para un público objetivo, valiéndose de herramientas de la sociología, estadística, economía y psicología (Porter, 1998).

Objetivos de la publicidad

Los objetivos de la publicidad son distintos y dependen de las preferencias de cada anunciante. En primer lugar, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un producto y servicio, destacando algunos atributos con respecto a la competencia.

En segundo lugar, la publicidad busca incentivar los instintos motivacionales de un consumidor de manera tal que se sienta inclinado a adquirir un determinado producto. Este objetivo trabaja sobre las preferencias a partir de un conjunto de asociaciones positivas (Porter, 1998). Dado que no es relevante para el desarrollo

En ese marco, para que el anunciante pueda estimular la demanda, requiere el servicio de otros actores que contribuirán a la consecución de esa comunicación. En títulos siguientes, analizaremos cada uno de esos actores.

Sin embargo, es menester definir el cliente en relación a qué momento de la cadena de valor estamos situados. La cadena de valor dentro de la publicidad se conforma de la siguiente manera:



Ilustración 1 – Flujo de la cadena de valor en la industria publicitaria

El proceso de agregación de valor no es lineal sino que se retroalimenta en cada paso. No son compartimientos estancos sino que en cada paso, se reevalúa el proceso que lleva el mensaje publicitario. Asimismo, es menester recalcar que la agencia de medios en la mayoría de los casos es contratada por la empresa auspiciante y trabaja en equipo con la agencia de publicidad.

Dado que el presente trabajo, el plan de negocios que explicaremos más adelante estará relacionado a la planificación y compra de medios, definiremos al cliente como aquel ente privado o público que tenga la necesidad de comunicar un mensaje que ya ha definido con anterioridad conjuntamente con una agencia de publicidad y necesite definir a través de qué medios lo difundirá

de forma de maximizar su presupuesto disponible para comprar espacios en medios de comunicación masiva.

Según (Lobo, Manual de Planificación de Medios, 2008) “La publicidad se compone de anuncios. Un anuncio es un mensaje que contiene un ingrediente de información acerca del producto anunciado y otro de incentivo de compra” según explicaremos con anterioridad. Dado que no todos los productos se pueden vender a todos los consumidores, “tampoco los anuncios se pueden diseñar sin tener en cuenta que van dirigidos a personas concretas...” Para alcanzar a dichas personas específicas, se insertan en determinados medios de comunicación que según estudios realizados, transmitirán el mensaje a la audiencia que nos interesa (Lobo, Manual de Planificación de Medios, 2008). La relevancia de los medios de comunicación y de los estudios que piden su audiencia será explicada a posteriori en el trabajo.

Volumen de inversión publicitaria

Los clientes, invierten distintas cantidad de recursos en comunicación según sus objetivos de marketing, es decir: para cumplir con objetivos de ventas, la comunicación de mensajes es necesaria y en función de ello, se establece lo que se invertirá en publicidad.

Para analizar en profundidad el volumen de inversión de las empresas en publicidad, es menester clarificar que cuando se habla de volumen, se refiere al total de la inversión publicitaria que realiza os clientes o auspiciantes en los distintos medios de comunicación existentes. Asimismo, durante el presente trabajo, definiremos como espacio geográfico a Argentina.

A su vez, en el análisis del volumen de inversión incluiremos perspectivas acerca de los tipos de medios en los cuales se invirtieron dichos volúmenes, la cantidad en pesos y la cantidad en segundos o páginas, o dicho de otra

manera, en unidades de venta de cada tipo de medio. Esta tipología será explicada en detalle más adelante, pero dado que son de común conocimiento, tomaremos un respiro metodológico explicándolos y tipificándolos a posteriori.

A priori de introducirnos en el desarrollo del mercado argentino, es interesante y necesario incorporar la tendencia de inversión publicitaria a nivel mundial, a efectos de enmarcar el análisis dentro de un marco internacional y comprender que todos los países tienen cierta interacción y conductas parecidas, no idénticas, en algunas industrias. Más aún, la publicidad y la industria de los medios de comunicación, se basan en la misma tecnología en cualquier lugar del planeta. Lo que cambia son los contenidos de acuerdo a los intereses de cada lugar. Por ello, mostramos gráficos con la tendencia de inversión mencionada, a saber:

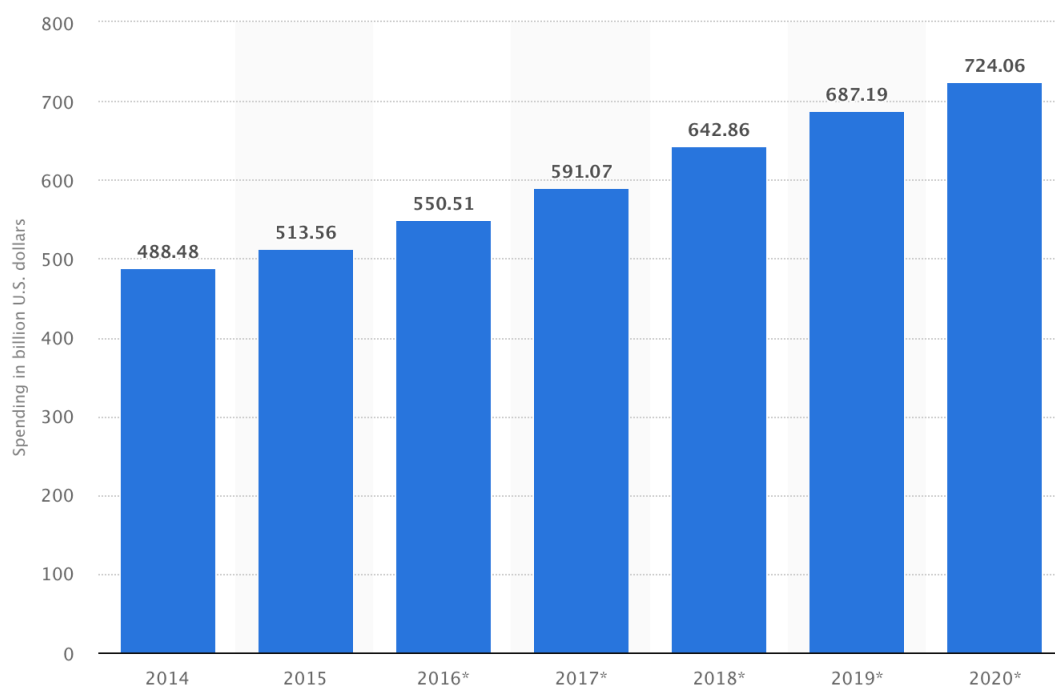


Ilustración 2 – Inversión anual en publicidad mundial en miles de millones de dólares, período 2014-2020 (estimado) discriminado por tipo de vehículo. FUENTE: Statista, The Statistics Portal.

Es notable que la publicidad mundial mantiene un sólido crecimiento, que por supuesto, acompaña el crecimiento de la economía mundial. Cabe destacar que durante la crisis de 2008/2009, la inversión publicitaria tuvo una caída significativa que luego, paulatinamente, está recuperando.

Por otro lado y en relación directo con el presente estudio, destacamos la inversión mundial en publicidad del año 2015, discriminado por medio. Dado que el plan pretende abocarse a los medios tradicionales, estos todavía mantienen más de un 50% de participación, nótese:

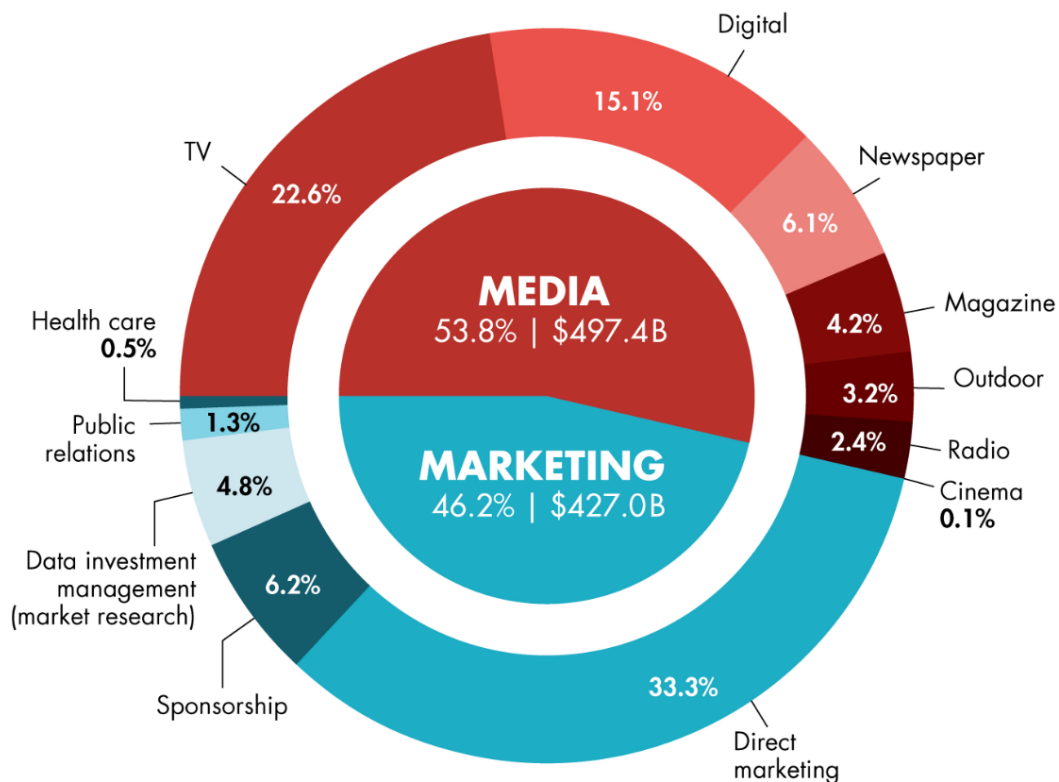


Ilustración 3 – Participación de la inversión publicitaria mundial según medio o instrumento de comunicación durante el año 2015. Fuente: Ad Age

Por otro lado y adentrándonos en Argentina, de acuerdo con la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM), que viene realizando desde su fundación en 2001 un informe anual sobre la actividad publicitaria, arroja que en el año 2016, se invirtió en Argentina una suma equivalente a \$88.693

millones de pesos en Televisión, Gráfica, radios, vía pública, cine, internet y producción publicitaria. Para tener una referencia respecto a cuánto esta industria significa en la Argentina, este monto represento en 2016 un 1,02% del PBI, es decir, por cada cien pesos que se gastan en Argentina, 1 se gastó en publicidad.

Este año nos sirve como ejemplo para situarnos en la magnitud del mercado que representa la inversión publicitaria. Sin embargo, para tener una visión más amplia e inter temporal, analizaremos una serie histórica.

Inversión Publicitaria 2009-2016. Serie Histórica

La publicidad ha tenido un comportamiento creciente en términos de volumen y facturación en este período creciendo casi 8 veces medido en pesos corrientes. En términos reales, el crecimiento no ha sido tan marcado, pero en 2016 tomando el índice de IPC del año (36,2%) nos da que hubo un aumento del 10% en los volúmenes invertidos con respecto al 2015. El siguiente cuadro muestra esta evolución expresada en millones de pesos y discriminado por medio, a saber:

Inversiones anuales en millones de pesos	2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%	\$	%
TV Capital	3416	36%	4833	36%	6070	34%	6.362	28%	8.813	30%	11.062	27%	16.099	26%	22.217	25%
TV Interior							1.464	7%	1.881	6%	2.562	6%	3.632	6%	4.722	5%
TV Paga	816	9%	1033	8%	1131	6%	1.404	6%	1.890	6%	2.541	6%	3.687	6%	5.420	6%
Diarios Capital							5.589	25%	6.540	22%	7.846	19%	10.676	18%	17.509	20%
Diarios Interior	2852	30%	4124	31%	5683	32%	1.311	6%	1.873	6%	2.394	6%	2.986	5%	3.523	4%
Revistas	374	4%	583	4%	782	4%	937	4%	1.122	4%	1.258	3%	1.570	3%	1.900	2%
Radio Capital	245	3%	396	3%	527	3%	759	3%	1.063	4%	1.728	4%	2.754	5%	4.517	5%
Vía Pública	550	6%	676	5%	846	5%	892	4%	1.153	4%	1.351	3%	1.767	3%	1.944	2%
Cine	113	1%	167	1%	215	1%	273	1%	336	1%	459	1%	667	1%	714	1%
Internet	236	3%	527	4%	983	6%	1.521	7%	2.153	7%	6.500	16%	12.400	20%	20.708	23%
Producción (1)	770	8%	1097	8%	1419	8%	1.981	9%	2.576	9%	3.266	8%	4.601	8%	5.521	6%
Total anual	9.372	100%	13.436	100%	17.656	100%	22.493	100%	29.400	100%	40.967	100%	60.839	100%	88.693	100%
Variación vs año anterior	17%		43%		31%		27%		31%		39%		49%		46%	
IPC anual ¹	16%		25,9		24%		26%		23%		39%		26,8%		36,2%	

1) 2008 a 2015 Fuente IPC Congreso. 2016 Fuente Indec

Ilustración 4 – Inversión anual en publicidad en millones de pesos, período 2009-2016 discriminado por tipo de vehículo. FUENTE: Cámara Argentina de Agencias de Medios y análisis propio

Fuentes: Monitor de Medios Publicitarios SA, para Televisión Capital, interior y paga, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, Revistas e Internet. Scopesi para Vía Pública en Capital y GBA. y FilmSuez, para Cine. Datos procesados por CAAM Base constante es la que asegura le mejor comparación entre los períodos, y surge al descartar los vehículos que solo tuvieron presencia en uno de ellos. (1) El estimado de producción corresponde a la aplicación de un 10 % sobre los montos de TV, Gráfica y Radio.

Principales 10 Anunciantes de Argentina, LATAM y comparación PBI

En Latinoamérica hay numerosas empresas que invierten importantes sumas en publicidad cada año. A los efectos de explicar el fenómeno, es relevante entender quiénes son los principales auspiciantes de Argentina, quienes son en otros países de la región y que porcentaje representaron los primeros 10 auspiciantes en comparación con el total en el mercado. Lo segundo nos ayudara a entender la importancia relativa de estos Top 10.

En Argentina, en 2016, los 10 principales anunciantes fueron:

Anunciantes	Inversión en Millones de Dólares
Unilever	\$790,85
Genomma Labs	\$711,53
Presidencia de la Nación	\$523,87
P&G	\$475,84
Coca Cola	\$361,91
Danone	\$272,54
Telecom	\$254,57
Grupo Telefónica	\$250,00
Quilmes	\$241,00
SC Johnson	\$235,70
TOTAL	\$4.117,80
PBI	\$545.900,00
Proporción	0,75%

Ilustración 5 – Principales anunciantes - Año 2016 - Elaboración propia en función a información recopilada en Ibope, actualizada según crecimiento interanual 2013-2016, tomando en cuenta variación del tipo de cambio 2013 (US\$ 1 = 8,01) a 2016 (US\$ 1 =

15,52). Según llamada telefónica con la Cámara Argentina de Agencias de Medios, la proporción de inversión de grandes anunciantes se mantiene igual año tras año. A efectos metodológicos y por falta de información se asume que los top 10 anunciantes se mantienen constantes dado que lo relevante para este trabajo es la inversión y no el actor

En Brasil:

Anunciantes	Inversión en Millones de Dólares
Unilever Brasil	\$2.100,00
Casa Bahía	\$1.500,00
Genomma Labs	\$1.100,00
Ambev	\$804,00
Caixa	\$771,00
Petrobras	\$655,00
Hypermarcas	\$566,00
Volkswagen	\$555,00
Reckitt Benckiser	\$519,00
Fiat	\$503,00
TOTAL	\$9.073,00
PBI	\$2.246.000,00
Proporción	0,164%

Ilustración 6 – Principales anunciantes - Año 2013 - Elaboración propia en función a información recopilada en Ibope.

En Chile:

Anunciantes	Inversión en Millones de Dólares
P&G	\$209,00
Falabella	\$205,00
Unilever	\$191,00
Nestlé Chile	\$99,60
Ecusa	\$93,00
Entel PCS	\$92,00
Sodimac	\$90,00
Movistar	\$81,40
Sociedad de Leche	\$81,30
Loreal	\$77,40
TOTAL	\$1.219,70
PBI	\$277.200,00
Proporción	1,33%

Ilustración 7 – Principales anunciantes - Año 2013 - Elaboración propia en función a información recopilada en Ibope.

En Colombia:

Anunciantes	Inversión en Millones de Dólares
Postobon	\$94,40
P&G	\$88,20
Unilever Andina	\$69,00
Claro	\$67,00
Claro Soluciones Fijas	\$63,00
Tecnoquimicas	\$62,72
Almacenes Exito	\$62,71
Telefonica Movistar	\$58,00
Genomma Labs Colombia	\$57,00
Coca Cola	\$56,70
TOTAL	\$678,73
PBI	\$378.400,00
Proporción	0,97%

Ilustración 8 – Principales anunciantes - Año 2013 - Elaboración propia en función a información recopilada en Ibope.

Podemos observar que la inversión de los 10 principales auspiciantes en Argentina durante el año 2016, llegó al 0,75% del PBI, proporción mayor en Chile y Colombia y menor en Brasil. Dados estos datos, es posible obtener una rápida idea de la importancia y peso del mercado publicitario en Argentina y el resto de los países vecinos.

Agencia de medios

Un actor fundamental en el sector publicitario y sobre el cual estará basado la mayor parte del presente trabajo son las denominadas “Agencias de Medios”, antiguamente denominadas Centrales de Medios “se dedican a realizar una gestión integral de los medios, colocándose entre el anunciante y el vendedor

de espacio para publicidad [...]. El anunciante contrata por separado los servicios creativos y los de medios [...]" (Lobo, Manual de Publicidad, 2009).

El origen de las agencias de medios consta en 1812 en Inglaterra donde comenzaron los primeros agentes publicitarios, cuya tarea consistía en identificar y contactar a diversos periódicos del interior de Inglaterra y ser el Puente comercial con las empresas que se concentraban en Londres, facilitando a los anunciantes la posibilidad de publicitar en periódicos a los cuales no accedían, y a los segundos, la oportunidad de percibir ingresos por anunciantes a los cuales no tenían acceso. (Terzi, 2010)

A partir del incremento de los ingresos de los diarios como consecuencia de estos agentes, los primeros comienzan a tomar conciencia que sus ingresos no solo podían provenir de la venta de ejemplares sino a través de la venta de anuncios. Este mismo modelo fue replicado en toda Europa hacia principios de 1820. Sin embargo, no es hasta 1824 que en Francia, a raíz de un incremento considerable de los precios de la distribución postal, los periódicos ampliaron los espacios dedicados a la publicidad como una forma de financiar el periódico, dado que no podían trasladar el costo de distribución al precio en la calle.

5 años más tarde, nacen dos de las primeras agencias de anuncios formalmente constituidas que se denominan Newton & Company y Baker & Company quienes trabajan de forma exclusiva para un diario, recibiendo comisiones por las ventas de publicidad.

En 1831, periódico El Journal des connaissances utiles en el país Galo, desarrolla un sistema de tarifas de publicidad incremental en función a la cantidad de ejemplares que imprimía.

Estos tres últimos párrafos mantienen una relevancia histórica para lo que se pretende lograr en el presente trabajo dado que los agentes que conectan anunciantes y medios, que cobran una comisión estableciendo tarifas diferenciales según la cantidad de audiencia a la que se llega, es en resumen muy escueta y en grandes rasgos, el origen de este plan de negocios.

Siguiendo con la historia del desarrollo de la publicidad, es menester resaltar la figura de Volney Palmer, un corredor de anuncios de un diario se convierte en el primer “corredor de anuncios” que no trabajaba excesivamente para un diario. Desarrolla una propuesta en la cual comercializaba espacios publicitarios de distintos periódicos de la época. Por este servicio, el Sr. Palmer percibía una comisión del 25% sobre el monto total de inversión que sus clientes hacían en publicidad.

Alrededor de los años 1845, las agencias de medios representaban a los medios y no a los clientes finales. La mayor parte del trabajo no era representar al cliente frente al anunciante sino al contrario, realizar el trabajo de convencer a los potenciales anunciantes de invertir en la publicidad a través de la agencia de medios. Esto implica que la primer Agencia de Publicidad era, de hecho, una agencia de Medios.

Más tarde, comienzan a surgir numerosas agencias de medios que empiezan a competir por obtener más clientes. Dado esto, Palmer comprende que para mantener a su cartera de anunciantes debe diferenciarse de sus competidores. Para ello, comienza a realizar la redacción de los avisos publicitarios, que consiste en redactar e ilustrar los avisos que sus clientes le requerían.

Entre 1869 y 1875 comienzan a desarrollarse los primeros Wholesalers de publicidad de la mano de George Rowell (Terzi, 2010), el más exitoso mayorista de publicidad de la época, quienes comienzan a comprar espacios de publicidad en grandes volúmenes para luego comercializarlos en menor

escala a un precio mayor. Efectivamente, es en 1875 cuando el Sr Rowell, no solamente compraba medios en grandes escalas sino que comienza a ofrecer un servicio completo que incluye: 1) trabajar por orden y cuenta del cliente, 2) comprar avisos, 3) chequear su emisión, 4) y pagar las facturas a los medios en los cuales se anunciaba.

Las agencias de medios continúan evolucionando hacia ofrecer mayor cantidad de servicios. Entre ellas, surge J. Walter Thompson en 1878 quien se convertiría en la mayor agencia de medios del mundo y quien acuñaría el concepto de Agencia de Publicidad Full Service, concepto de agencia que permanecería durante los próximos 100 años. En el próximo capítulo, explicaremos en más detalle las agencias de publicidad.

Qué hacen

En la actualidad las agencias de medios son organizaciones que compran espacios publicitarios en los medios, generando volúmenes tales que permiten tener un mejor poder de negociación por conseguir mejores costos.

Clasificación

Las agencias de medios tienen varias clasificaciones pero las más relevantes giran en torno a su facturación y a sus funciones.

En primer lugar, se pueden clasificar según el volumen de inversión publicitaria que manejan. Este puede ser mayor a 100.000 millones de dólares al año a nivel mundial, entre 30.000 y 100.000 millones y menor a 30 mil millones. Existen numerosas centrales que, dado que tienen presencia en muchos países, su volumen de negocio puede ser muy grande.

En segundo lugar, la otra forma de clasificar a las agencias de medios es según funciones, a saber: existen agencias que sólo compran publicidad, es decir, otra agencia se encarga de realizar una planificación acerca de qué distribución de medios maximizan su rentabilidad y luego ordenan a ellos de comprar los medios que la primera le indica. Otro tipo de agencia es aquella que planifica en función de la información de audiencia y precio en el mercado y luego hace la compra por sí misma. En última instancia, la tercera clasificación consta de aquellas agencias que planifican, compran pero además, investigan nuevos medios y nuevas tecnologías para maximizar la inversión en publicidad. (Soler, 2012)

Las agencias de medios más completas se estructuran en distintas áreas que contribuyen a cumplir con sus funciones. A continuación, las explicaremos brevemente:

- Compra de medios: esta área mantiene una fuerte vinculación con la planificación dado que realiza la reserva y compra de espacios y tiempos en los distintos medios de comunicación. Esto es, se comunica con los medios los cuales quiere comprar y le envía una orden de compra. Mantienen una estrecha relación con los medios
 - Los PUESTOS que implica este departamento son Jefe de compra, senior y asistentes.
- Planificación: un paso previo, se encuentra el departamento de planificación quien realiza los planes de medios, es decir, decide qué espacios y en qué medios se comprara tiempo publicitario, teniendo en cuenta el precio y el tipo y cantidad de audiencia.
- Investigación: este sector está constantemente buscando nuevos medios y actualizando la base de datos donde se encuentra la información acerca de distintos medios, con el fin de proporcionar a planificación, todas las herramientas para tomar la mejor decisión.
- Servicios informáticos: desarrolla el software que permite una correcta investigación de medios y una planificación que permita la maximización

de los resultados para el cliente. Algunos ejemplos de programas con los que esta área trabaja son: Media Obsever utilizado por TMP, MICRA por MP) y Fortuna, software de la conocida agencia de medios Carat.

- Finanzas y administración: este departamento controla el tráfico de publicidad, realiza la gestión financiera y del personal de agencia. Asimismo, recibe las facturas de los medios de comunicación a los cuales la agencia compra espacios publicitarios y a los cuales los medios adjuntan un comprobante de que la publicidad ha sido correctamente emitida.

Fuentes de ingreso

Las agencias de medios suponen numerosas fuentes de ingresos que les permiten solventar el negocio. Este aspecto puede suponer distintas formas y cada agencia puede negociar distintos tipos de acuerdo con cada cliente, según las peculiaridades de sus necesidades y el volumen de negocio que pueda acarrear cada cliente. La tipología de los sistemas de remuneración es el siguiente:

- Remuneración de servicios: esto implica una facturación fija por la prestación de los servicios de la agencia y su funcionalidad, según vimos en párrafos anteriores. Se define un precio y se factura según lo prefijado.
- Descuento por agencia: las agencias de medios, por una cuestión de convenio tácito del mercado, reciben descuentos por parte de los medios que oscilan entre el 12,5% y hasta un 50%, por su trabajo de intermediación. En este sentido, la agencia puede percibir ingresos en función de las rebajas que puedan obtener de los medios pero facturando a su cliente el precio completo. Al igual que en otras industrias, el porcentaje de descuento dependerá del poder de negociación de cada una de las partes y del volumen en juego.

- Otras fuentes de financiación: en numerosas ocasiones, las agencias pueden negociar con sus clientes adelantos del presupuesto publicitario que la empresa destinará en publicidad. Sin embargo, este presupuesto no siempre es invertido con inmediatez por la agencia de medios, generando esto un flujo de cash flow positivo en la empresa y que puede ser generar intereses.

Medios de Comunicación Masiva

Dado que la publicidad es un instrumento que sólo es relevante si es transmitido a través de un soporte, es fundamental para el desarrollo del presente trabajo el abordaje de los Medios de Comunicación. Los Medios de comunicación masiva ponen a disposición de los anunciantes, de forma directa o a través de sus intermediarios, una audiencia mediante un espacio pagado, contribuyendo a la generación de resultados económicos para el medio. Esto genera una simbiosis particular entre unos y otros. (Lobo, Manual de Planificación de Medios, 2008)

Un medio de comunicación masiva tiene por objetivo entretener e informar a una audiencia determinada, entregando contenidos artísticos y comerciales que satisfagan sus necesidades. Algunos ejemplos pueden ser la televisión, la radio, internet, periódicos, revistas, vía pública, entre otros.

“El publicista argentino Pedro Billorou define al medio como el: órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios de anunciantes, haciéndolos llegar a una audiencia específica en forma identificable y recibiendo una retribución estipulada de tal servicio”. (Erikson, 1989)

Habiendo explicado qué es un medio de comunicación, es importante establecer una buena clasificación que permita definiciones inequívocas acerca

de conceptos específicos, es preciso distinguir entre medio y soporte. Para ello, nos valdremos de lo expuesto por (Lobo, Manual de Planificación de Medios, 2008) quien plantea que “desde el punto de vista publicitario, medio es el resultado del desarrollo de la técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensaje publicitarios.” Por otro lado, “soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio”. El medio constituye la sumatoria del conjunto de los soportes de la misma naturaleza. Para ejemplificar este concepto, podemos decir que la televisión es el medio y los soportes son “cada uno de los bloques horarios en los que se emiten los anuncios y cada una de las posibilidades de ubicación de un anuncio en distintos bloques”. Esta distinción será pertinente más adelante en el trabajo, por lo cual, solicitamos al lector tomarlo como dato aislado pero que será fundamental luego.

Asimismo, los Medios de Comunicación masiva pueden diferenciarse entre los siguientes:

Diarios

Desde el punto de vista publicitario, podemos definirlo como “un medio en forma de libro con menos cantidad de páginas, mayor tamaño y diseñado en papel de baja calidad, color grisáceo, incluyendo su tapa y contratapa. Las medidas son mayores a las de una revista o una hoja A4, y posee noticias de actualidad. El diario tiene una frecuencia de edición diaria, como su nombre lo indica, matutina o vespertina. El periódico comúnmente mencionado como sinónimo, es editado cada cierta frecuencia, como ser una vez por semana...” (Lane, 1994)

Revistas

Asimismo, el otro medio de grafica muy popular y con similares al diario son las revistas, sin embargo la segunda tiene una calidad gráfica superior desde el

gramaje, los colores y el brillo. En el mismo orden de ideas, “ambos medios comparten el punto de venta comercializándose principalmente en kioscos de diarios y revistas.” (Lane, 1994)

A su vez, “se puede decir que las revistas poseen gran segmentación de su público, especializándose en la mujer, los adolescentes, el deporte o cualquier otra variable de segmentación elegida. Los diarios o periódicos son más masivos aunque, gracias a los suplementos, empezaron a realizar segmentaciones similares.” (Lane, 1994)

Televisión

Kleppner (Lane, 1994) menciona a la televisión “como el medio publicitario ideal ya que es utilizada por todos los segmentos de la población, y que suele considerársele una opinión autorizada, estimulante e incluyente. En contraposición, en la actualidad puede estar desdibujada su autoridad para sostener dichos, debido a la baja calidad de contenidos frecuente en diversos canales masivos.”

En adición, el autor considera que la televisión mantiene una ventaja sobre los otros medios, dado que apela a varios sentidos por utilizar imagen, sonido y movimiento, teniendo más flexibilidad a la hora de generar contenidos originales. “Su superioridad en cuanto a cobertura de público se refiere y las posibilidades creativas que conlleva, han establecido a la televisión como el principal medio entre los anunciantes a nivel internacional” (Lane, 1994). No obstante estas ventajas, los costos de televisión son más elevados que el resto lo que conlleva un alto precio para el anunciante.

Radio

Este medio tiene la particularidad de ser más personal que el resto y esto genera que “posea una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios de comunicación no tienen. Es muy selectiva y, por lo tanto, dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas. (Lane, 1994)

Más aún, la publicidad en radio tiene la particularidad que llega al público en su lugar de trabajo y cuando el público está conduciendo un automóvil, lo que otros medios no pueden acceder. La radio puede consumirse realizando otra actividad y esto le agrega un valor distintivo único. Por ello, es común que la radio sea un medio presente durante las horas laborales.

Desde el punto de vista de la publicidad, la radio posee un bajo precio para el anunciante, lo que le da un atractivo peculiar (luego entraremos en este aspecto) y al ser un medio que se consumió de día, permite que las piezas publicitarias se escuchen cercanos a los momentos de consumo.

Por último, (Lane, 1994) señala que “desde la perspectiva de la agencia de medios, la radio, al ser un medio relativamente barato para publicitar, las comisiones percibidas son mucho más atractivas”.

Vía Pública

La publicidad en vía pública se define como aquella que utiliza mobiliario de perteneciente a privados o públicos, para publicitar con carteles estratgicos o interactivos, grandes o pequeños, en la vía pública. Ejemplos de estos pueden ser fachadas laterales de los edificios, paradas de autobuses, backlights, frontlights, carteles en los taxis, pantallas LED, entre otras.

Este soporte tiene como gran ventaja un alto alcance y frecuencia, es decir, que un mismo cartel es visto por una gran cantidad de público, una alta cantidad de veces, dado que está emplazado en la vía pública y no se puede

esquivar. Asimismo, este medio mantiene un bajo costo en comparación con los resultados que se pueden obtener. (Lane, 1994)

Sin embargo, las desventajas asociadas a este medio son los siguientes: la baja atención que se le presta a carteles en la vía pública en comparación con otros medios. Tanto en la televisión, la radio y el diario, el consumidor está proactivamente buscando consumirlos, pero en la vía pública están emplazados en la misma y no se está en busca de consumirlos. A su vez, es muy dificultoso segmentar el público al cual se desea dirigirse a través de este medio, dado que todos lo consumen. Esto puede ser ventajoso para productos de consumo masivo con segmentaciones amplias.

Internet

El mercado publicitario en Argentina en general, tiene una fuerte potencialidad dado que representa el mercado n1 en el mundo en cuanto al crecimiento publicitario de medios.

Según la evolución de la inversión en publicidad en argentina realizada por la CAAM (Cámara Argentina de Agencias de Medios) la porción de presupuesto dedicada a anuncios digitales creció de un 7% en 2013, a un 16% en 2014 y 20% en 2015 y 23% en 2016”.

Asimismo, según el artículo publicado en www.headwaydigital.com, (2015), Argentina “cuenta con 27,1 millones de usuarios de internet” en el año 2015, lo que significa un 62% de la población. A su vez, de acuerdo a un estudio del Consumer Barometer Survey 2014 de Google (www.consumerbarometer.com, 2015) “el 47% de los argentinos investigó en internet su última compra.

Todos estos datos hacen de la inversión publicitaria digital, uno de los mayores potenciales drivers del crecimiento de la publicidad para los próximos años, manteniendo una oportunidad para cualquier que quiera ingresar en este mercado.

No obstante, es menester recalcar a los efectos prácticos del presente trabajo, que internet no es en esta instancia, el principal foco de estudio, dado que la publicidad tradicional es el foco del business plan que proseguirá al análisis de la industria. Fundamentalmente, porque sigue manteniendo más de un 80% del total de la inversión publicitaria en Argentina.

Medios desde el punto de vista de la Planificación publicitaria

Además de la clasificación planteada anteriormente, los medios mantienen características que los hacen más o menos deseables para ser elegidos por los anunciantes para comprar en ellos espacios publicitarios. Un anunciante decide invertir o no según lo siguiente:

- Penetración: esto implica el grado en que el medio es susceptible de alcanzar a un “mayor o menor número de personas dentro de la sociedad en la que está inmerso. Penetración es lo mismo que alcance y se mide por el porcentaje de personas que se exponen regularmente a él respecto de la población total o del colectivo que se haya definido” (Lobo, Manual de Planificación de Medios, 2008)
- Poder discriminante: significa la capacidad que tiene un medio de poder segmentar su audiencia y alcanzar un grupo reducido de personas homogéneo hacia el interior y heterogéneo hacia el exterior. Cuando un medio tiene mucho alcance, en general suele ser más dificultoso poder discriminar entre audiencias. Desde el punto de vista del anunciante, es menester el poder de discriminación para alcanzar un Mercado meta específico.

- Alcance Geográfico: representa la medida en que un medio puede alcanzar una región geográfica determinada, tanto un municipio, región, provincial o país. Esto puede ser una ventaja o desventaja para un anunciante según su producto o servicio.
- Divisibilidad: esta característica implica el grado en el cuál el medio puede subdividir sus espacios comercializables en distintos tipos o tamaños de anuncios. En el caso de los periódicos, pueden dividirlos en más grandes o más pequeños. En el caso de la televisión, depende de la duración o si el anuncio está inmerso dentro de la tanda publicitaria o si está inmerso dentro del contenido, lo que se denomina publicidad no tradicional o PNT.
- Economía de acceso: de acuerdo con (Lobo, Manual de Planificación de Medios, 2008), “este criterio está relativamente ligado al anterior. Explica el umbral mínimo económico necesario para conseguir una presencia útil y eficaz en el medio. Una clasificación basada en este criterio divide los medios según la facilidad que ofrecen para que puedan acceder a ellos anunciantes con presupuestos publicitarios grandes, medianos o pequeños. Esta capacidad puede venir dada por su fragmentación o por las necesidades mínimas de inversión para que la publicidad resulte perceptible” (Lobo, Manual de Planificación de Medios, 2008).
- Rentabilidad: esta variable es independiente del coste de publicitar en un medio y está relacionado con el grado en que ese medio es rentable o no para el anunciante. Esto dependerá del alcance y el poder discriminante en función de las necesidades particulares del cliente.
- Mensurabilidad: este factor implica la susceptibilidad del medio de ser estudiado según su audiencia, penetración, geografía y poder discriminante. Existen medios más pequeños cuyo costo de medir es equivalente, pero resulta muy poco eficiente dada su baja escalabilidad.

Estructura de la industria

En el próximo capítulo se realizará un hincapié más detallado de cómo es la competitividad de la industria en Argentina, del análisis de las principales centrales de medios en nuestra industria. También se analizarán los principales jugadores y grupos en cuanto a medios de comunicación, identificar quienes son hoy los principales clientes que pautan y el entendimiento del mercado potencial que existe en este último grupo. Igualmente es importante analizar de manera genérica la estructura y las variables principales de dicha industria, ya que la misma se comporta de manera similar a nivel mundial.

Utilizando la herramienta de análisis de escenarios de la industria que analiza las variables según el nivel de concentración o fragmentación de la oferta, y el nivel del tipo de demanda solicitada, podremos identificar escenarios posibles de actuación y un mejor entendimiento de la dinámica de la industria y la posibilidad de oportunidades en la misma.



Ilustración 9 – Matriz Escenarios industrias

Con respecto al punto de vista del mercado se entiende que a pesar de haber varios jugadores, existe una gran concentración y consolidación de los principales actores, ya sea desde el punto de vista de grandes agencias de medios, como así también grandes medios y grandes auspiciantes. Existe una gran participación de los distintos líderes en los volúmenes de negocio

generados. Como veremos más adelante, esto se repite y acrecienta en el mercado argentino. Donde casi el 50% de la facturación de todas las agencias de medios están concentradas en 4 compañías. A pesar de eso, hoy en día la cadena de valor de la industria sí se encuentra fragmentada, con distintas especializaciones y divisiones de los distintos actores dependiendo de la actividad o etapa de la cadena de valor.

En cuanto a perspectivas a futuro, se espera que debido al crecimiento de la publicidad por internet, y dando cuenta que el modelo de negocio es totalmente distinto, se pueden esperar cambios significativos en la industria de la publicidad tradicional y su manera de comercialización.

En cuanto a la demanda de servicios, los mismos no son servicios avanzados ni mucho menos, pero existe la tendencia es poder ofrecer paquetes más integrales que contengan todas las etapas de la cadena de valor, simplificando y minimizando las operaciones que debe realizar el cliente a la hora de querer realizar un auspicio. Pero también que hay que entender que debido a los procesos de tarifas y precios existe una gran cantidad de potenciales auspiciantes que no pueden ser parte del proceso, empresas medianas o pequeñas que demandan servicios más básicos pero que debido a la escala de sus organizaciones podrían ver muy atractivo obtener un servicio de punta a punta de la cadena de valor, que incluya desde el armado de las piezas publicitarias hasta la planificación y el envío de dichas piezas a los medios para su publicación.

Capítulo II: Contexto Estratégico Competitivo Argentino

La Competencia

Como ya explicamos en capítulos anteriores, las agencias de medios son organizaciones que compran espacios publicitarios en los medios, generando

volúmenes tales que permiten tener un mejor poder de negociación por conseguir mejores costos.¹

Asimismo, ofrecen una serie de servicios que facilitan el desarrollo del mercado publicitario y que fuesen mencionadas oportunamente pero que las enumeraremos a los efectos de desarrollar el concepto posterior:

- Compra de Medios
- Planificación
- Investigación
- Servicios informáticos
- Finanzas y Administración

A partir de la prestación de los servicios enumerados, las agencias de medios obtienen sus fuentes de ganancia cobrando una remuneración fija, recibiendo descuentos de sus proveedores (Medios de Comunicación) y cobrando la tarifa plena al cliente o generando renta por excesos de cash flow disponible a través de activos financieros. Si bien, estos conceptos fueron explicados a priori, nos resulta menester traerlo a colación dado que realizaremos un análisis de los competidores actuales del mercado, analizando sus servicios, características y core business.

Introducción

De acuerdo con la CAAM (Cámara Argentina de Agencias de Medios) la cual es citada en numerosas oportunidades por su amplia disponibilidad de información, el gasto publicitario total en Argentina alcanzó los \$88.693 millones de pesos en 2016, creciendo un 46% con respecto al año 2015. A su vez, de acuerdo a cifras de 2010, la inversión publicitaria se distribuye entre un 10% el gobierno nacional, un 1% el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y

¹ op cit.

el restante 89%, anunciantes privados, gobiernos provinciales y municipales. A su vez, de acuerdo con Gustavo Quiroga, responsable de una de las Agencias más prestigiosas del país, éstas absorben el 75% de la inversión privada (Borrini, 2011), por lo que nos podemos dar una idea aproximada de los grandes volúmenes presupuestaria que manejan las empresas competidoras. Un análisis más extenso se realizará a posteriori, pero es menester mencionar algunas cifras para dimensionar brevemente la industria.

Players

La CAAM agrupa al 90% de las Agencias de Medios en términos de inversión publicitaria de la Argentina. En su mayoría, son subsidiarias de marcas empresas internacionales que trabajan a nivel mundial, con el objetivo de lograr contratos globales con compañías que operan en varios mercados y las cuales consiguen mejores costos a través de contratos en varios países. A continuación, presentaremos los competidores de forma de Lista para luego analizarlos y caracterizarlos:

Origen	Nombre
Multinacional	• Arena • Carat • Havas Media • Ignis • Initiative • Innovation Media • Mediacom • Mindshare • PHD Argentina • Starcom mediavest • UM Curocity Works • Zenith • OMD
Nacional	• Anunciar • Concept Media • Maxus • MEC • Midios • Quiroga

Ilustración 10 – Principales agencias de Medios en Argentina año 2016 – Elaboración propia

Para Analizar la competencia del mercado, utilizaremos como indicador principal el porcentaje de participación de mercado de cada una de ellas sobre el total de inversión privada que las agencias de medios manejan. Para ello, utilizaremos la información otorgada por RECMA (Research Company Evaluating the Media Agency Industry), empresa dedicada a la investigación y publicación de información de la industria en numerosos países entre los cuales se encuentra Argentina. Dado que la última información presentada acerca de participación de mercado disponible es de 2015, asumiremos hasta esta instancia que se mantienen constantes (Adlatina.com, 2014) . Luego, al momento de analizar la facturación, haremos una estimación de cuál es la distribución de inversión en pesos actualizada a 2016 de cada una de ellas utilizando este mismo cociente.

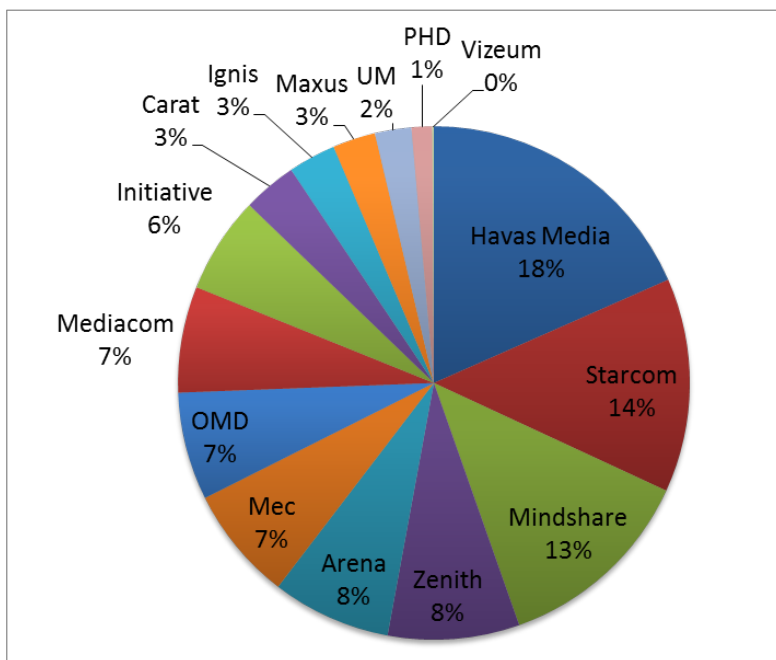


Ilustración 11 - Participación de mercado en porcentaje de las principales Agencias de Medios - Elaboración propia con información de CAAM

Facturación estimada 2016 – Principales agencias de publicidad

A partir de los datos obtenidos por RECMA, asumía que el 18,4% de participación de mercado implicaba una inversión total de U\$1043,30 millones de dólares (actualizado según datos de 2016) anuales. A partir del dato de facturación en dólares del mercado, transformándolo según el tipo de cambio al 31/12/2016 (U\$S 1 = U\$S 15,52) para cada una de las agencias, la cual exponemos en el siguiente cuadro:

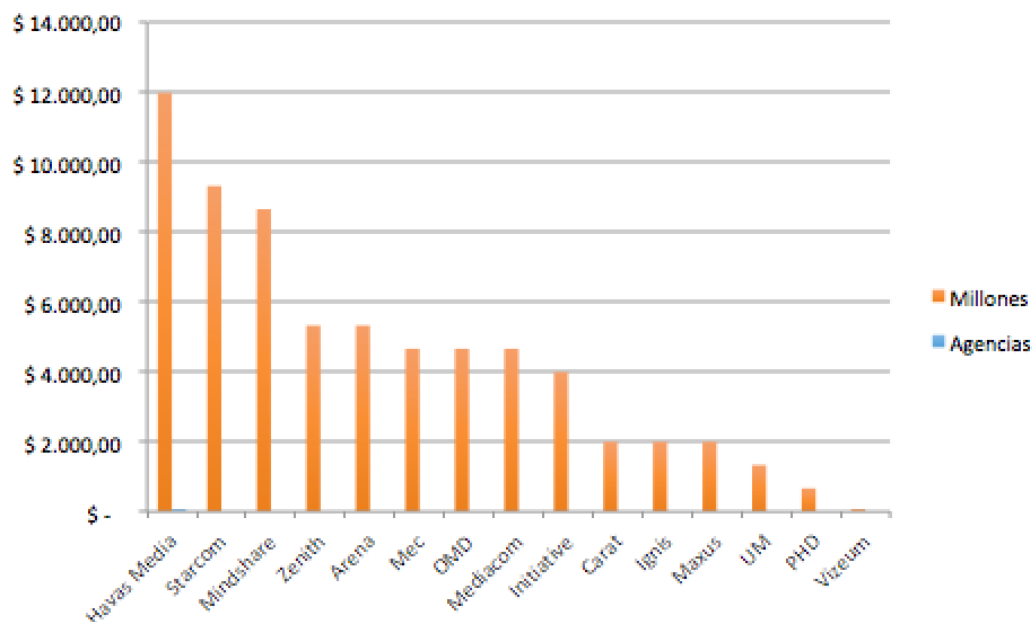


Ilustración 12 - Facturación de Agencias de Medios - Año 2016 – En millones de pesos -
Elaboración propia según datos CAAM

Caracterización y Análisis competitivo

Con el fin de evaluar las diferencias entre las Agencias de Medios argentinas, la organización RECMA, expone anualmente un informe en el cual evalúa la competitividad del mercado según dos criterios, que a su vez se subdividen en 2 categorías cada uno y que se nutren de la evaluación 19 Key Performance Indicators (KPI's) para cada Agencia de Medios. En el siguiente cuadro se podrán observar:

Criterios	Categorías	KPIs
ESTRUCTURA	Perfil cliente	- Grandes Clientes - Inmersión doméstica - Nivel de exportación - Fidelidad de clientes
	Recursos	- Especialistas Digitales - Diversificación de servicios - Coordinación - Ratio diversificación % Non trading Actividades - Cobertura Geográfica
VITALIDAD	Competitividad Comercial	Evolución Competitividad (2010 – 2014)
	Momentum	- Crecimiento Portfolio % Crecimiento Share - Crecimiento OAB - Actividades nuevas - Premios - Cambios en el Management

Ilustración 13 - Cómo medir el desempeño de Agencias de Medios según modelo "Key Performance Indicators". FUENTE: RECMA

En función de los KPI's anteriores, RECMA publicó los resultados de la posición competitiva de las Agencias de Medios más representativas del mercado durante 2012, en el cual se arroja lo siguiente (Publicidadexterior.com.ar, 2013):

Agencias	Total Pts.	Vitalidad Pts.	Estructura Pts.	Perfil
Arena	14	9	5	Muy Alto
Havas Media	12	2	10	Muy Alto
Mindshare	11	5	6	Alto
MEC	7	1	6	Bueno
OMD	4	3	1	Bueno
Initative	3	2	1	Promedio
Zenith	3	0	3	Promedio
Ignis	2	3	-1	Promedio
Starcom	2	0	2	Promedio
Carat	1	2	-1	Promedio
Mediacom	-1	-1	0	Promedio
UM	-2	0	-2	Promedio
PHD	-2	1	-3	Promedio
Maxus	0	NC	NC	emergente
Quiroga	-4	-2	-2	
Midios	0	NC	NC	

Ilustración 14 - Resultados KPI's según Agencia de Medios - Año 2014 – Elaboración propia con datos RECMA

Dado la falta de datos actualizados, asumiremos que las variables se mantienen constantes. Esto es necesario a efectos metodológicos con el objetivo de avanzar con el trabajo. La asunción se da en el marco de una comunicación mantenida con la CAAM, en la cual expresamos estos datos y afirmaron que los indicadores no han variado en un porcentaje significativo. Para el desarrollo del análisis RECMA toma, para cada criterio, como escala de puntajes del -5 al 10. Utilizando la información disponible y categorizándola únicamente en 3 niveles (Alto, medio, bajo), y cruzándolo con la información de share de mercado, se puede hacer una interesante conclusión a alto nivel sobre el nivel de competitividad total, y para cada criterio, del mercado de las agencias de mercados.

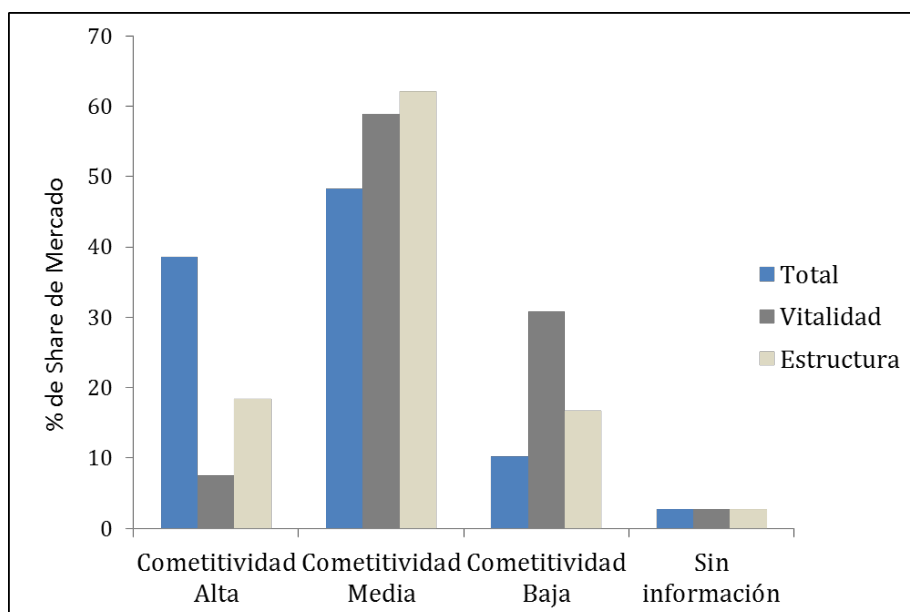


Ilustración 15 – Resumen estructura competitiva industria según KPI's – Elaboración propia con datos de RECMA

Bajo este análisis se puede visualizar que existe un gran porcentaje del mercado el cual la competitividad es media o baja. El 58,6% del market share trabaja con Agencias de Medios que su competitividad total es media o baja, y al analizar por separado los criterios, los porcentajes aumentan al 89,7% en vitalidad y 78,8% en estructura.

La Oferta de medios

La oferta de Medios de Comunicación audiovisual es vasta y diversa en Argentina. Por razones prácticas, no detallaremos la historia de los medios de comunicación en Argentina dado que no contribuye a explicar el mercado. En contraposición, el objetivo de este capítulo es trazar un mapa de los medios actuales, describiendo cuáles son, su tipología, su área de influencia y en la medida de lo posible su nivel de tirada, dado que no todos cuentan con información suficiente y fidedigna.

Asimismo y para continuar con la tipificación anteriormente expuesta, segmentaremos este capítulo en tipos de medios para en cada uno, desarrollar quienes son los players más significativos. Dado que hay una extensa cantidad de medios, sólo explicaremos los más importantes en términos de tirada, que se refiere a la cantidad de impresiones. Al final, también haremos un mapa de quienes son los propietarios de los medios, dado que existe una gran concentración y eso afecta la dinámica de precios en el mercado, factor fundamental para analizar el mercado.

Diarios:

La mayor diferencia entre diarios es la frecuencia con la que se editan. Pueden ser diarios, semanales, quincenal, mensual, etc. Asimismo, puede ser de circulación gratuita o paga. No obstante, desde el punto de vista del anunciante, la información relevante es uniforme a todos: cantidad de lectores, cantidad de veces de lectura por cada ejemplar, afinidad de la audiencia con el auspiciante, entre otros. Por supuesto, estas variables repercuten en el precio final de la publicidad pero a diferencia de las revistas, en general el diario una vez leído se tira a la basura.

Como explicamos anteriormente, solamente reflejaremos los más relevantes en audiencia, a saber:

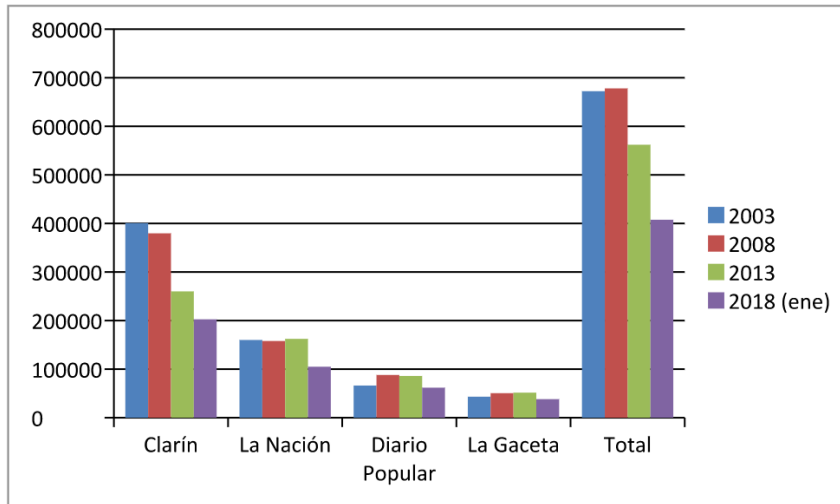


Ilustración 16 – Diarios de mayor circulación de Argentina según unidades impresas y periodicidad – Año 2003/2018 – Fuente: datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)

Televisión:

En términos de facturación publicitaria, este medio es el que abarca una gran parte del presupuesto publicitario total, tal como mencionáramos anteriormente. Gran parte de los medios televisivos pertenecen a grupos de medios que analizaremos más adelante. Por el momento, nos dedicaremos a analizar cuáles son los medios televisivos más significativos en rating y consecuentemente, en facturación.

Es menester dividir la televisión bajo dos categorizaciones. La primera divide estos medios entre televisión abierta y televisión por cable o señal satelital. La primera se emite por señal de aire, cable y satélite. La segunda sólo por estas últimas dos y algunos casos en alguno de los dos, no ambos. Esta categorización diferencia entre cuales son las vías físicas en las que las señales llegan a los televisores de un hogar.

Asimismo, por una cuestión histórica dada la división entre Buenos Aires y el interior, se suele dividir a los medios televisivos entre canales del interior y los de la CABA y GBA.

Por últimos y antes de nombrar los canales de televisión, es de vital importancia resaltar que en televisión, se mide con exactitud y precisión cuál es la audiencia de cada vehículo, lo que en otras palabras significa programa o show. En la jerga, se denomina medio al canal de televisión y vehículo al programa específico que se emite en un horario específico dentro de aquel medio. Esta diferencia es radical porque, dado el alto presupuesto que se aboca a la publicidad a través de este medio, diferencias de audiencias entre un vehículo u otro puede provocar diferencias significativas entre el éxito o fracaso de una campaña.

Al igual que muchos medios (no todos), se miden con el rating. Dado que la población televisiva se encuentra concentrada en Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos, el rating diario sólo se mide en esta área de cobertura. Un punto de rating según IBOPE, la mayor empresa de medición de rating del país, puede representar en esta región entre 46.275 y 55.205 personas, dependiendo el horario en el que se analice. Esto surge dado que el 100% de audiencia no es la misma en distintos horarios por lo que el 100% es de 4.627.500 o 55.20.500 personas y se mide con una muestra de casi 5 mil personas entre las 12 y las 24 hs, en varios momentos.

A los efectos de este trabajo de investigación acerca del mercado de venta y compra publicitaria, los datos de medición se darán como dados y no se adentrará en los procesos específicos de medición. No obstante, dada la importancia de estos datos para el éxito o fracaso de un emprendimiento en esta industria, es menester entender el funcionamiento básico para saber qué espacios publicitarios se compran y por qué.

Para dar una idea inicial de cómo se mide una planilla de rating en televisión, daremos los siguientes ejemplos correspondientes a mediciones realizadas en el total del 2017

Ranking de Rating por canal:

Señal	Rating
Telefe	8,2
El trece	8,0
América	3,7
Canal 9	2,6
TV Pública	1,3

Ilustración 17 - Ranking de los 5 canales de televisión abierta más vistos - Año 2017 - Elaboración propia según información IBOPE.

Esta información es fundamental para una optimización de la inversión publicitaria. Por una cuestión metodológica y para acotar la extensión de este trabajo, no incluiremos los ratings de todos los canales o vehículos dado que serían datos repetitivos por un lado, y por otro, éstos cambian de constantemente por lo cual, quedarían fuera de fecha.

A continuación, enumeraremos algunos de los canales más vistos de la Argentina, en adición a los ya mencionados que son de Aire, cable y satelital:

TV Paga	Canal	TV Interior
A&E	7	Bahía Blanca
América 24	9	Bahía Blanca
C5N	8	Córdoba
Cartoon Network	10	Córdoba
CNN en Español	12	Córdoba
CNN Internacional	13	Corrientes
Discovery Channel	8	Mar del Plata
	10	Mar del Plata
	7	Mendoza
	9	Mendoza
	9	Paraná
	9	Resistencia

Discovery Kids
Disney Channel
Disney XD
E! Entreteinment
ESPN
FOX
FX
National Geographic
Nickelodeon
Sony
TN
TNT
Warner Channel
Fox Sports
Fox Sports 2
I-Sat
Much Music
Space
TyC Sports

Ilustración 18 - Canales de Televisión paga y canales abiertos del interior del país con mayor audiencia - Año 2017 – Elaboración propia con datos de IBOPE.

Es importante volver a destacar que para la compra y venta de medios, esta información resulta de vital protagonismo. La publicidad por televisión reúne gran parte de cualquier presupuesto publicitario, por lo cual, debe ser tratado cuidadosamente.

Radio:

Cuando se habla acerca de la radio, siempre se la ubica luego de la televisión como una de las más influyentes. Sin embargo, en términos de participación de publicidad, en 2016 representó únicamente el 5% del total invertido.

No obstante ello, la radio es uno de los medios con mayor fidelidad del usuario. Esto se da dado que en una gran mayoría, el mayor consumo de radio se da durante los traslados de un lugar a otro en el automóvil, aunque esta tendencia ha ido disminuyendo desde que los dispositivos móviles cuentan con dispositivos receptores de radio.

Al igual que la televisión, la radio puede ser medida por medio y por vehículo (programa de radio) y una emisora puede tener distintas audiencias para distintos momentos.

Los indicadores más relevantes son: el rating que “es la medida del consumo de un programa de TV o de radio, de un bloque horario, de una tanda publicitaria o de un medio de comunicación, teniendo en cuenta un target (o público objetivo). Rating es un indicador básico de audiencia que relaciona la cantidad de audiencia ya sean personas u hogares con el tiempo de exposición al medio” (Ibope Media, s.f.). Cuando una radio tiene por ejemplo 2,35% de rating, mantiene 235.000 personas escuchando.

Asimismo, otro indicador relevante es el Reach que “es la proporción de oyentes (del target que estemos analizando) que escuchó al menos un cuarto de hora dentro del período de tiempo de referencia. (Ibope Media, s.f.)

El último indicador relevante para la radio es el share el cual “es la proporción del consumo de un programa de TV o radio, emisora de radio o canal de TV en relación con el consumo total del medio (encendido) y se calcula como:

$$\text{Share\%} = (\text{Rating\% del programa de radio o TV, emisora de radio o canal de TV} / \text{Encendido}) * 100.$$
 El share indica qué porcentaje de participación tiene cada canal o emisora de radio con respecto al Encendido Total en un momento determinado. Por consiguiente, el share permite la comparación entre competidores. La suma del share de cada canal o emisora de radio considerados con respecto al encendido siempre da 100%.

Continuando con el análisis de este medio, es menester recalcar que en la mayoría de los cuadros de medición, siempre se habla de “Radios de Capital” dado que por su audiencia, representa el 90% de la audiencia total. Asimismo, dado los grandes anunciantes buscan economías de escala, las radios del interior de Argentina suelen no tener el volumen suficiente para incluirlas dentro de las grandes campañas en una gran cantidad de casos.

Para cerrar este título, expondremos un gráfico donde mostraremos las mediciones de las 10 Radios más escuchadas, realizada de enero a Diciembre 2016, de lunes a domingo las 24 hs para edades de entre 12 y 74 años y de ambos sexos para la Ciudad de Buenos Aires y el conurbano, todos los NSE, tomando una población de 9.142.635 personas y analizando 10.481 unidades muestrales, a saber:



Ilustración 19 - Rating radios en Argentina - año 2016 – Fuente: Editorial Perfil – Junio 2017.

Revistas:

Este tipo de medio ha venido creciendo en los últimos años en términos de facturación según se mostró en capítulos anteriores. En términos del total de inversiones, las revistas representan el 2% del total gastado en publicidad en 2016 según el informe de la CAAM. Las revistas tienen como mayor fortaleza ser vehículo de comunicación es la posibilidad de segmentación que otorga. Ejemplos de ello, puede ser la Revista Rolling Stone que llega al mercado de músicos jóvenes o la revista Elle cuyo segmento son mujeres de 35 a 55 años aproximadamente.

La segunda y amplia ventaja de las Revistas en comparación con otros medios gráficos como los diarios, es la posibilidad de leer la revista en numerosas ocasiones dados sus contenidos muchas veces atemporales y a su estructura cualitativa en cuanto al diseño y papel. En este medio, “la circulación mide la cantidad de ejemplares que se hacen llegar a través de los canales de distribución a los consumidores. La audiencia es la cantidad de lectores que han tenido dichos ejemplares. Queda claro que un mismo ejemplar puede tener uno o más lectores...”

No obstante ello, tiene una desventaja significativa que consiste en sus altos costos de impresión y distribución. Es por ello, que la mayoría de las revistas exitosas pertenecen a un grupo que edite varias de estas y logra economías de escala en los costos de producción y logística.

A su vez, las revistas pueden ser de distribución nacional o regional y semanal, quincenal, mensual o hasta trimestral o semestral, aunque estas dos son menos frecuentes. El organismo que mide la tirada de las revistas es el Instituto de Verificación de Circulación (IVC), tanto para revistas como diarios. Estas mediciones son utilizadas por las Agencias de Medios para comprar espacios en las revistas, al igual que se hace a través de IBOPE con la Radio y Televisión.

Dado que estas auditorías no son de acceso público, no contamos con dato precisos en esta instancia del trabajo de la tirada y audiencia de las revistas. Sin embargo, se ha podido realizar una nómina de las revistas más significativas del mercado según su tipo de tirada y la cual detallaremos a continuación:

Revistas Mensuales	Revistas Semanales y Quincenales
El jardín en la Argentina	Billiken
El Planeta Urbano	CARAS
ELLE	Como estar Bien
ELLE Decoracion	Genios
FORBES	Gente
Fortuna	Hola! Argentina
Guia Argentina de Trafico Aéreo	Infocampo
Glamour	La Nación Revista
Golf Digest	Luz
Hombre	Mia
Information Technology	Noticias
Jardin de Genios	Nueva
La valija de Billiken	Pagina 12 – Las 12
Living	Pagina 12 – Radar
Lonely Planet	Para Ti
Los Inrockuptibles	Paparazzi
Lugares	Pronto
Maru	Report
Mercado	Rumbos
Muy Interesante	Saber Vivir
National Geographic	Semanario
Newsweek	Vanidades
Ohlalá	Veintitres
Ohlalá Moda	VIVA
Para Teens	
Para Ti Deco	
Para Ti Crochet	
Para Ti Mama	
Para Ti Novias	
Para Ti Tejidos	
Parabrisas	
Sophia	
Susana	
The Rolling Stone	
Target	
Tiki Tiki	
USERS	
VOGUE	
Weekend	

Ilustración 20 - Nomina de Revistas más importantes de Argentina según tirada - Año 2016 - Elaboración propia en función a información recopilada de IVC y otras fuentes.

Cine y Producción:

Estas categorías de Medios no son abarcadas por las Agencias de Medios habituales dado que representan canales de comunicación estratégicos y son compradas por los clientes directamente sin las necesidades de intermediación por parte de la Agencia.

Por esta razón, estos medios no serán analizados en el presente trabajo dado que no estarán involucrados en la oportunidad de negocio que pretendemos establecer.

Internet:

Si bien existe una tendencia a referirse a la publicidad por internet como uno de los medios más relevantes en la actualidad, es menester resaltar que aún representa el 23% de la inversión total en publicidad en 2016. Esta aclaración es menester para entender que, si bien la publicidad en internet mantiene una potencialidad de dimensiones inimaginables, todavía existe una gran potencialidad en el resto de la industria con respecto a los volúmenes manejados

Asimismo, es fundamental discriminar entre la publicidad cuya compra es administrada por agencias especializadas en medios digitales y que refiere a Facebook, google, YouTube, entre otros. Por otro lado, las Agencias de Medios tradicionales a las cuales nos referimos anteriormente, compran publicidad ofrecida por portales Web de noticias e información con altos porcentajes de lectura como lanacion.com, clarín.com, entre otros.

Existen varios formatos de publicidad en estos portales web entre los cuales se encuentran los “banners”, que son publicidades estáticas en las páginas de

inicio de los mismos; “Pop Up’s”: publicidades emergentes en los portales webs que resultan obligatorias de ver antes de navegar el portal o “Publinotas”, las cuales son publicaciones esponsorizadas.

Las agencias de medios generales, no especializadas, compran la segunda categoría de publicidad por internet explicada. Por esta razón, el foco del presente trabajo estará puesto en el segundo tipo.

Estos portales se miden su rendimiento en función de la cantidad de ingresos a los sitios que tienen, la cantidad de usuarios únicos que ingresan al portal web y la cantidad de clics o interacciones que se realizan una vez ingresado. La primera es relevante en términos de volumen de audiencia, el segundo mide la cantidad de personas que ingresan al sitio, más allá de la cantidad de veces que haya ingresado al mismo durante un periodo de tiempo determinado. El ratio que se extraer de Ingresos/Usuarios arroja la cantidad de veces que se ingresa a un portal de estas características. Por último, la cantidad de clicks o interacciones se relaciona con la cantidad de tiempo que un usuario permanece en la página web.

La inmensa ventaja que mantienen los contenidos digitales es la posibilidad de medir al instante la audiencia y bajo una segmentación discriminada por zona geográfica, edad y otras características demográficas que facilitan una inversión publicitaria eficiente. Cabe destacar que en su mayoría, los medios son tendientes a este fenómeno de poder medir con exactitud y en tiempo real la audiencia.

Si bien no existe ningún organismo que mantiene información centralizada acerca de la audiencia de los principales sitios web de estas características, hemos realizado un listado de los principales portales discriminados por grupo económico, dado que resultan ser los jugadores más relevantes de la industria que aúnan el 83% de la audiencia total de lectura (Ibope Media, s.f.), a saber:

Grupo Clarín	Grupo La Nación	Grupo Perfil
Argenprop	Brando	Caras
Arq	Cancha Llena	Fortuna
Autos Clarín	De Motores	Hombre
Bien Casero	Hola	Joker
Busca inmuebles	Jardín	Look
Ciudad	Lanacion.com	Lunateen
Clarín 365	Living	Luz
Clarín. COM	Lugares	Mía
Clasificados Clarín	Maru	Noticas
De autos	Ohlalâ	Parabrisas
Empleos Clarín	Rolling Stones	Perfil.com
Enie	Susana	Súper Campo
Entre mujeres		Semanario
Genios		Weekend
GrandT		
Ieco		Otros:
Inmuebles Clarín		Infobae
La Razon		Terra
Librocity		
Olê		
Suple Sí		
Vía Resto		

Ilustración 21 - Páginas web especializadas con mayor visualización y pertenecientes a los 3 grupos editoriales más importantes

Así pues, habiendo descripto cual es la oferta de medios analizando varias tipologías, el tamaño y en muchos casos su nivel de audiencia, en el próximo capítulo explicaremos cuales son las oportunidades que presenta el mercado desde el punto de vista de la demanda.

Demanda de Mercado

Para dimensionar la potencialidad de mercado en términos de facturación y crecimiento, existen numerosos indicadores a partir de los cuales podemos

deducir, calcular o estimar las posibilidades del mercado publicitario en cuanto a las Agencias de Medios.

Como hemos descriptos en capítulos anteriores y de forma introductoria, distintas empresas invierten en publicidad para lograr objetivos de ventas, objetivos de posicionamiento, por obligación tal como es el caso de Aguas Argentinas cuando realizan cortes programas o hasta incluso de responsabilidad social.

Asimismo, es de vital importancia en este capítulo resaltar nuevamente que cuando se habla de volumen de inversión publicitaria, se refiere al total de la inversión publicitaria que realiza os clientes o auspiciantes en los distintos medios de comunicación existentes y que en el presente trabajo nos enmarcamos en Argentina el espacio geográfico de análisis.

Como mencionamos anteriormente, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) realiza desde 2001 un informe anual sobre la actividad publicitaria que nos es de utilidad dado que a partir de ella se mide el tamaño de mercado para todas las agencias de medios. En 2016, se invirtió en Argentina una suma equivalente a \$88.693 millones de pesos en Televisión, Gráfica, radios, vía pública, cine, internet y producción publicitaria.

Principales Anunciantes

Continuando con el desarrollo de la industria publicitaria, de acuerdo al MediaBook publicado por Ibope, al cual no se pudo acceder sino sólo a datos encontrados en la web (Latin link, s.f.), los cuales reflejan que los más importantes anunciantes en Argentina en términos de facturación son:

Empresa	Inversión	%
Unilever	\$ 12.273,68	14%
Genomma Labs	\$ 11.042,79	12%
Presidencia de la Nación	\$ 8.192,54	9%
P&G	\$ 7.385,04	8%
Coca Cola	\$ 5.618,24	6%
Danone	\$ 4.229,98	5%
Telecom	\$ 3.952,63	4%
Grupo Telefónica	\$ 3.887,92	4%
Quilmes	\$ 3.744,51	4%
SV Johnson	\$ 3.657,91	4%
Subtotal	\$ 63.985,24	72%
Total 2016	\$ 88.693,00	

Cifras 2016 - U\$S 1 = \$15,52

Ilustración 22 - Inversión publicitaria en millones de pesos por cliente más significativos - Año 2016 - Elaboración propia según ilustración 3

Este volumen de facturación entre los 10 principales anunciantes en Argentina representa más del 72% de la facturación total y los 5 primeros absorben la mitad de la pauta publicitaria total durante 2016. El nivel de concentración es sorprendente y genera una gran dependencia para con estos auspiciantes.

Asimismo, otro dato significativo es que la pauta publicitaria oficial del gobierno nacional (dado que también hay pauta de las Provincias y Municipios) representa casi un 10% del total de inversión publicitaria en el país. Este dato, no se ve reflejado en el porcentaje de distribución de inversión por industrias extrapolado del mercado español, dado que Argentina es única en este sentido.

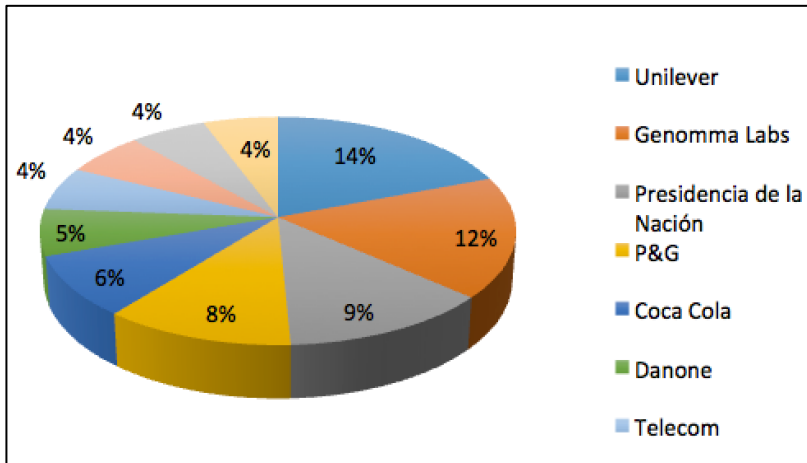


Ilustración 23 - Porcentaje de participación principales anunciantes en Argentina - Año 2016 - Elaboración propia según datos web

Otra característica del mercado se manifiesta en las agencias de medios, las cuales indefectiblemente absorben gran parte de la pauta publicitaria a partir de muy pocos anunciantes, lo cual genera una gran dificultad de ingresar al mercado.

Asimismo, al igual que en otros países, Unilever y P&G se encuentran en los top 3 de inversión publicitaria dada la masividad y diversidad de sus productos, fenómeno que también se repite en Colombia y Chile.

La Competitividad de la Industria

Como analizamos oportunamente, se fueron identificando y analizando los distintos actores del mercado en la Argentina. Entendiendo como las centrales de medio como el eje principal dentro de la rivalidad competitiva, podemos realizar un análisis del modelo de fuerzas de Porter, para entender la intensidad competitiva en el sector, y poder dilucidar y ordenar las posibles oportunidades de negocio latentes.

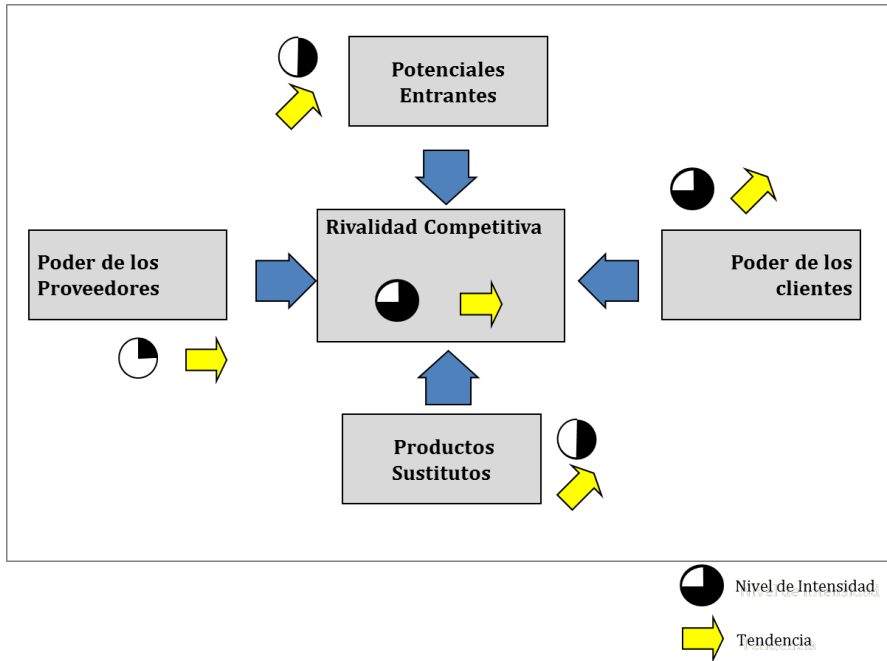


Ilustración 24 - Matriz de Competitividad de la industria publicitaria - Año 2014

La intensidad competitiva de la rivalidad interna de los competidores es relativamente alta pero estable. Como mencionamos anteriormente, existe un número importante de centrales de medios en el mercado, pero donde el 50% del mercado está concentrado en 4 agencias. La industria de la publicidad continúa en aumento dando un atractivo interesante al negocio. Los costos fijos necesarios para realizar los servicios que realizan las centrales de medios no deberían ser muy elevados, ya que no se requiere de una estructura muy amplia.

En cuanto a los potenciales entrantes, la intensidad es media y con una tendencia creciente. A pesar de que es muy difícil entrar al mercado y competir de igual a igual con las grandes centrales de medios, existe hoy una amenaza latente con los servicios sustitutos como por ejemplo la publicidad no tradicional (internet), o por el hecho de que el mismo auspiciante sea quien negocie directamente con los medios para realizar sus comunicaciones. Los avances en la tecnología también son cambios importantes a tener en cuenta a la hora del modelo de negocio actual y la manera de relacionarse entre los clientes y los proveedores.

El cliente está muy fragmentado entre los grandes auspiciantes, que por lo general se “integran hacia atrás” acaparando algunas de las instancias de la cadena de valor, pero en cierta medida también son los que más utilizan y dependen de las centrales de medios. Estos grandes auspiciantes (por lo general empresas de consumo masivo) alocan una gran cantidad de sus costos a la difusión y comunicación de sus productos, siendo la industria de la publicidad un proceso muy importante dentro de la cadena de valor de sus productos. Pero por otro lado, existe el resto de los auspiciantes, que dependiendo del tamaño, escala, industria o volumen no dependen tanto de la publicidad para subsistir, donde es importante generar un servicio que agregue valor y le simplifique la operatoria a la hora de realizar una campaña o una comunicación, ya que no es algo “core” de su negocio, ni tienen las capacidades y el tiempo necesario para dedicarse a realizarlo.

Como proveedores en esta industria, y a fin de nuestro análisis, podríamos situar a los medios (televisión, radio, diarios y revistas), ya que son los que proveen del espacio publicitario en cuestión, el cual es comercializado por las centrales de medios. Las agencias de publicidad, también pueden ser analizadas como proveedor de los materiales (las piezas publicitarias) que serán difundidos. En cuanto a los medios, existe una intensidad alta, ya que aunque existen una gran cantidad de medios, aunque como fue mencionado, hay grandes grupos o aglomerados de medios de comunicación que tienen un gran poder de negociación, una llegada a una gran audiencia en los distintos mercados o territorios, siendo medios prácticamente obligatorios de ofrecer a los clientes. Pero de la misma manera, existe un grupo importante de medios pequeños, que debido a la estructura de tarifas y al modelo de negocio de las centrales de medios, no pueden ofrecer sus espacios publicitarios de manera acorde, en muchos casos teniendo capacidad ociosa de segundos o espacio en página.

En cuanto a las agencias de publicidad, existe un riesgo que las mismas se integren hacia adelante, ya que al tener el contacto con el cliente a la hora de crear las piezas publicitarias, pueden aprovechar y realizar un servicio integral. Pero en la práctica, las agencias se especializan más en la parte creativa y en

las producciones, y no tanto en la planificación comercial, aunque existen casos de grandes grupos económicos que tienen su agencia de publicidad y su central de medios. Pero como mencionamos anteriormente, en Argentina existe una gran cantidad de agencias de publicidad creativas, ya que el recurso creativo argentino es muy bien valorado en el exterior, siendo Argentina una plaza netamente exportadora de servicios de publicidad a América Latina en particular.

Capítulo III: Oportunidad de Negocio en la Industria

Conclusiones

El Mercado publicitario mantiene una gran concentración desde los agentes de demanda de este servicio tanto como los principales agentes de distribución de esa inversión publicitaria. Como hemos mencionado en el capítulo anterior, son 10 empresas/organizaciones las cuales invierten más del 70% de la inversión total. Asimismo, las Agencias de Medios, intermediarias en todo el proceso de inversión, absorben el 75% de la inversión privada, lo que significa el 67,5% del total de la inversión.

Empero, desde la perspectiva de los medios comunicación, todo indicaría que existe una mayor atomización de la oferta de medios en comparación con auspiciantes y Agencias, a pesar de que existan algunos multimedios que concentren gran parte de esta pauta y que están en condiciones de negociar mejores precios.

Por último, consideramos que existe un gran potencial de mercado desde el sector de la intermediación, es decir, Agencias de Medios, dado que según el análisis competitivo realizado, sólo 3 competidores realizan un trabajo considerado MUY BUENO de acuerdo con RECMA, institución oportunamente citada que mide los KPI's de las principales empresas en Argentina.

Bibliografía

- *Adlatina.com*. (30 de Julio de 2014). Obtenido de <http://www.adlatina.com.ar/medios/havas-media-lidera-el-ranking-de-facturaci%C3%B3n-2013-de-recma-en-la-argentina>
- <http://www.headwaydigital.com/es/argentina-el-mercado-publicitario-con-mayor-potencial-en-el-mundo/>
- Borrini, A. (8 de Noviembre de 2011). *Diario La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1421277-las-agencias-de-medios-absorben-el-75-de-la-inversion-privada>
- *Ibope Media*. (s.f.).
- https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?mkt_hm=0&countryCode=AR&utm_source=email_marketing&utm_admin=55402&utm_medium=email&utm_campaign=El_de_los_
- *Latin link*. (s.f.). Obtenido de <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2014/06/los-principales-anunciantes-de-latinoamerica/?lang=es>
- Lobo, M. A. (2008). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC.
- Lobo, M. A. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC.
- *Marketingdirecto.com*. (25 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-medios-crece-un-59-en-2014-segun-infoadex/>
- O'Guinn, A. y. (1999). *Publicidad*.
- Porter, M. (1998). *Competitive Strategy*. Free Press.
- *Publicidadexterior.com.ar*. (13 de Mayo de 2013). Obtenido de http://www.publicidadexterior.com.ar/home/index.php?option=com_content&view=article&id=603:havas-media-group-al-tope-del-ranking-recma&catid=3:novedades
- *Revista Señal Internacional*. (23 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://revistasenal.com/publicidad/el-gasto-publicitario-de-medios-en-argentina-subio-un-321-en-2014.html>
- Soler, M. d. (2012). *Universidad de Alicante*. Obtenido de Repositorio Institucional: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/21912/2/Tema_5._La_agencia_de_medios_2.pdf
- Terzi, A. (Septiembre de 2010). *Camara Argentina de Agencias de Medios*. Obtenido de Historia de las Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com.ar/historia-de-las-agencias-de-medios/>

- <http://exitoina.perfil.com/2017-05-28-465511-los-oyentes-cambian-de-dial-mas-que-en-2016/>
- <https://www.statista.com/statistics/273288/advertising-spending-worldwide/>
- <http://adage.com/article/global-news/global-ad-market/301596/>

Ilustraciones

Ilustración 1 – Flujo de la cadena de valor en la industria publicitaria	10
Ilustración 2 – Inversión anual en publicidad mundial en miles de millones de dólares, período 2014-2020 (estimado) discriminado por tipo de vehículo. FUENTE: Statista, The Statistics Portal.....	12
Ilustración 3 – Participación de la inversión publicitaria mundial según medio o instrumento de comunicación durante el año 2015 . Fuente: Ad Age	13
Ilustración 4 – Inversión anual en publicidad en millones de pesos, período 2009-2016 discriminado por tipo de vehículo. FUENTE: Cámara Argentina de Agencias de Medios y análisis propio	14
Ilustración 5 – Principales anunciantes - Año 2016 - Elaboración propia en función a información recopilada en Ibope, actualizada según crecimiento interanual 2013-2016, tomando en cuenta variación del tipo de cambio 2013 (US\$ 1 = 8,01) a 2016 (US\$ 1 = 15,52). Según llamada telefónica con la Cámara Argentina de Agencias de Medios, la proporción de inversión de grandes anunciantes se mantiene igual año tras año. A efectos metodológicos y por falta de información se asume que los top 10 anunciante se mantienen constantes dado que lo relevante para este trabajo es la inversión y no el actor.....	15
Ilustración 6 – Principales anunciantes - Año 2013 - Elaboración propia en función a información recopilada en Ibope.	16
Ilustración 7 – Principales anunciantes - Año 2013 - Elaboración propia en función a información recopilada en Ibope.	17
Ilustración 8 – Principales anunciantes - Año 2013 - Elaboración propia en función a información recopilada en Ibope.	17
Ilustración 9 – Matriz Escenarios industrias	30
Ilustración 10 – Principales agencias de Medios en Argentina año 2016 – Elaboración propia	33
Ilustración 11 - Participación de mercado en porcentaje de las principales Agencias de Medios - Elaboración propia con información de CAAM.....	34
Ilustración 12 - Facturación de Agencias de Medios - Año 2016 – En millones de pesos - Elaboración propia según datos CAAM	35
Ilustración 13 - Cómo medir el desempeño de Agencias de Medios según modelo "Key Performance Indicators". FUENTE: RECMA	36
Ilustración 14 - Resultados KPI's según Agencia de Medios - Año 2014 – Elaboración propia con datos RECMA.....	37
Ilustración 15 – Resumen estructura competitiva industria según KPI's – Elaboración propia con datos de RECMA.....	37
Ilustración 16 – Diarios de mayor circulación de Argentina según unidades impresas y periodicidad – Año 2003/2018 – Fuente: datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC)	39
Ilustración 17 - Ranking de los 5 canales de televisión abierta más vistos - Año 2017 - Elaboración propia según información IBOPE.	41
Ilustración 18 - Canales de Televisión paga y canales abiertos del interior del país con mayor audiencia - Año 2017 – Elaboración propia con datos de IBOPE.	42

Ilustración 19 - Rating radios en Argentina - año 2016 – Fuente: Editorial Perfil – Junio 2017.....	44
Ilustración 20 - Nomina de Revistas más importantes de Argentina según tirada - Año 2016 - Elaboración propia en función a información recopilada de IVC y otras fuentes.....	47
Ilustración 21 - Páginas web especializadas con mayor visualización y pertenecientes a los 3 grupos editoriales más importantes	50
Ilustración 22 - Inversión publicitaria en millones de pesos por cliente más significativos - Año 2016 - Elaboración propia según ilustración 3	52
Ilustración 23 - Porcentaje de participación principales anunciantes en Argentina - Año 2016 - Elaboración propia según datos web.....	53
Ilustración 24 - Matriz de Competitividad de la industria publicitaria - Año 2014	54