

cinve consultora

**LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y SU
IMPACTO EN LA ECONOMÍA
URUGUAYA**

Informe 2009

**ESTUDIO REALIZADO PARA LA
ASOCIACIÓN URUGUAYA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD
(AUDAP)**

Montevideo, diciembre de 2009

Equipo de trabajo de cinve consultora:

Cecilia Llambí (Coordinadora del estudio)
Leticia Piñeyro
Adriana Saavedra

Resumen Ejecutivo

- 1- El presente trabajo constituye **el cuarto Estudio sobre la Industria Publicitaria en Uruguay**, en una serie tuvo su primera edición en 2006. Dicho estudio ha sido promovido por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad –AUDAP– y llevado a cabo por cinve consultora. Su **objetivo** es la actualización periódica de las variables clave del sector publicitario, en particular, de las agencias de publicidad como eje central, así como también proporcionar nueva información acerca de algunos aspectos de interés para el sector publicitario en su conjunto.
- 2- Al igual que los trabajos precedentes, este estudio **cuantifica la inversión publicitaria** (IP) de la economía, su evolución, su incidencia en el Producto Interno Bruto (PIB) y en el Consumo global de la economía. Asimismo, se estima el **impacto directo de la actividad publicitaria** en la economía nacional, medido **a través de la generación de valor agregado** por los distintos agentes directamente ligados a la publicidad. Por otra parte, el estudio brinda información sobre algunas **variables clave** del sector, tales como ingresos brutos de los agentes directamente relacionados a la publicidad, canalización de la publicidad por medios, personal ocupado y remuneraciones.
- 3- En esta edición del estudio recabamos información sobre el año 2008 y 2009, lo que nos permite actualizar una serie consecutiva de **cinco años de información** sobre variables clave, como la inversión publicitaria y los ingresos brutos de los diversos agentes. Ello nos permite **afianzar el análisis de la evolución del sector**, y compararlo con la evolución de las principales variables macroeconómicas.
- 4- Al igual que en otras ediciones, en esta oportunidad el estudio también incorpora el análisis de algunos **temas adicionales**. Entre ellos, se incluye una estimación de la evolución de la relación de ingresos brutos y masa salarial de las agencias, lo que constituye una aproximación a la evolución de la rentabilidad bruta. También se estima el espacio ocupado por la publicidad para partidos políticos, en el contexto de un año electoral. Finalmente, se incorporan los factores percibidos por las agencias como principales obstáculos al crecimiento futuro, así como las expectativas para el próximo año.
- 5- Continuando con la metodología habitual, la realización de este estudio se basa en tres grandes fuentes de información. En primer lugar, en la **encuesta a agencias y actores directamente relacionados**, realizada por cinve consultora por cuarto año consecutivo. Este año, la encuesta estuvo dirigida a Agencias de Publicidad, Centrales de Medios y empresas BTL. En segundo lugar, en información obtenida de fuentes oficiales, tanto del Instituto Nacional de Estadística (INE) (a través de la Encuesta de Actividad Económica y la Encuesta Continua de Hogares) como del Banco Central del Uruguay (BCU), a través de la información de Cuentas Nacionales. Finalmente, el estudio también se basó en información proporcionada por fuentes privadas (IBOPE y Equipos-Mori).

- 6- Luego de un crecimiento sostenido entre 2005 y 2008, la **inversión publicitaria (IP)** medida en dólares corrientes habría registrado una **caída en 2009**, ubicándose en 184 millones de dólares. Ello significa una reducción de 5% respecto a 2008, año en que la IP se situó en 195 millones de dólares. La caída de la IP en 2009 ocurre en un contexto de fuerte desaceleración del crecimiento económico, consecuencia de la crisis internacional que se inició a fines de 2008. No obstante, de acuerdo a las proyecciones para 2009 de cinve consultora el Producto Interno Bruto (PIB) medido en dólares se mantendría este año virtualmente estable, en tanto el consumo (también medido en dólares) registraría incluso un leve crecimiento (1%).
- 7- Considerando todo el período 2005-2009, la IP registró un crecimiento acumulado medido en dólares de 33%. No obstante, el PIB registró en el mismo período un incremento de 84%. Se concluye entonces que si bien la IP creció en forma importante, **no acompañó el crecimiento general de la economía**. Esta apreciación se ve reforzada en 2009, dado que la IP registraría una disminución en un contexto de leve crecimiento económico.
- 8- Cabe recordar que el período de análisis (2005-2009) se caracterizó por una fuerte apreciación de la moneda nacional, que había sufrido una fuerte devaluación durante la crisis de 2002. Entre 2005 y 2009 los precios en dólares crecieron 43%. Si se corrigen las cifras en dólares corrientes por la evolución general de los precios en dólares, **la IP habría experimentado una caída real entre 2005 y 2009** (de 7%).
- 9- El rezago de la IP en relación al PIB puede deberse a varios factores. Por un lado, podría indicar **cierto rezago en el ajuste de precios** del sector ante variaciones del tipo de cambio real, habida cuenta que los precios en el mercado publicitario han tendido (en general) a fijarse en dólares. No obstante, este solo factor no explica la evolución observada el último año, en el que la inflación en dólares *promedio* de 2009 respecto a 2008 se mantuvo casi en los mismos valores.
- 10- Otra explicación se relaciona con el **patrón de crecimiento** de la economía luego de la crisis de 2002, liderado por el fuerte incremento de las exportaciones y de la inversión. El consumo (variable más asociada a la IP) comienza a expandirse fuertemente a partir de 2006, lo que se condice con la aceleración del crecimiento de la IP en dólares entre 2007 y 2008. Finalmente, en 2009 se desacelera fuertemente el crecimiento del consumo, pero igualmente registraría una variación positiva, en tanto que la IP se reduciría. En todo el período 2005-2009 el consumo creció 88% medido en dólares corrientes, tasa muy superior al crecimiento de la IP en igual período. Por tanto, se constata que **si bien en general la IP acompañó las variaciones del consumo global de la economía, lo hizo a un ritmo mucho menor**.
- 11- Los ratios **IP/PIB** e **IP/Consumo** de Uruguay se mantuvieron en **0,6%** y **0,7%** respectivamente en 2009, valores similares a los registrados en 2008. No obstante, la evolución de dichos ratios entre 2005 y 2009 indica una caída de la participación de la IP en el PIB y en el consumo, debido a los factores mencionados anteriormente. En efecto, el ratio IP/PIB pasó de 0,8% en 2005 a

0,6% en 2009. En tanto, el ratio IP/Consumo pasó de 1% a 0,7% en igual período. En términos **per cápita** la IP se redujo 5% en 2009 respecto de 2008, pasando de 58 a **55** dólares por habitante.

- 12- A pesar de la caída de la incidencia de la IP en el PIB, la misma continúa siendo significativa. A modo de comparación, su magnitud es comparable a la inversión en activos cultivados de toda la economía (que incluye ganado reproductor y plantaciones y cultivos permanentes), la cual se ubicó en 0,6% del PIB en 2008¹.
- 13- En 2008 el **ingreso bruto de las agencias de publicidad (IB)** creció significativamente medido en dólares (23%) y levemente en términos reales (2%). No obstante, la proyección para 2009 indica que esta tendencia creciente del IB, que se aceleró en 2007-2008 se habría revertido. Se estima que en 2009 el IB de las agencias caería 9% (en dólares y en términos reales), y se situaría en 35 millones de dólares.
- 14- Si la comparación se realiza con respecto a 1998 (año de máxima actividad previo a la crisis de 2002), el IB en dólares de 2009 se situaría en un valor muy similar al de ese año. No obstante, si se corrigen las cifras por la evolución de los precios en dólares, el IB de las agencias en términos reales se situaría 11% por debajo del pico 1998. Cabe mencionar que de acuerdo a nuestras proyecciones, el PIB se ubicaría en 2009 un 22% por encima del valor de ese año.
- 15- En términos reales, el IB de las agencias acompañó la evolución del consumo hasta el año 2005. A partir de 2006, el IB de las agencias comienza a rezagarse sistemáticamente en relación al consumo, y ese patrón continuó verificándose en 2009. Mientras que entre 2005 y 2009 el consumo creció 30% en términos reales, el IB de las agencias habría registrado una leve caída real (1%) en el mismo lapso.
- 16- El **ingreso bruto del conjunto de las centrales de medios y empresas BTL** se ubicó en 12,8 millones de dólares en 2008, y habría registrado una caída de 4% en 2009, situándose en 12,3 millones de dólares. En conjunto, el total de los ingresos brutos de agencias de publicidad, centrales de medios y empresas BTL, que había crecido sistemáticamente entre 2006 y 2008 (pasando de 35 a 52 millones de dólares) habría caído 8% en 2009, pasando a ubicarse en 48 millones de dólares.
- 17- Si se analiza la evolución en términos reales del IB de este conjunto de agentes cuya actividad es enteramente publicitaria, se observa un crecimiento de 3,6% entre 2009 y 2006 también bastante inferior al crecimiento del consumo en igual lapso (21%).
- 18- Las agencias de publicidad representaron en promedio un 73% del total de ingresos brutos del conjunto de agentes directamente ligados a la publicidad

¹ Recuérdese que el Banco Central del Uruguay presentó este año nuevas estimaciones de las Cuentas Nacionales (actualizando la base de referencia al año 2005), lo que conllevó a modificaciones de los indicadores de PIB, inversión, consumo y otras variables macroeconómicas respecto a las difundidas con la base anterior.

(agencias, centrales de medios y empresas BTL), y su participación se mantuvo relativamente estable en el período 2006-2009, observándose un leve aumento en el año 2008.

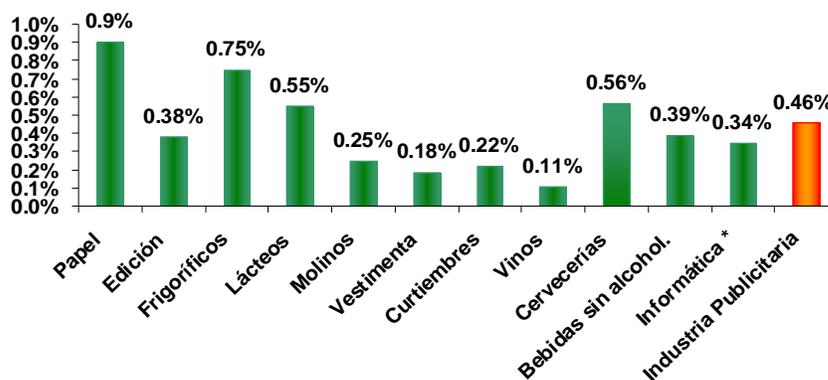
- 19- Por lo anterior, los datos consolidados de los últimos cuatro años parecen indicar **que el rezago de la actividad publicitaria respecto a la evolución del consumo** que se detecta en los últimos cuatro años **es un fenómeno general del mercado publicitario** y no solamente de las agencias de publicidad. Explicaciones exhaustivas de esta constatación exceden el objetivo de este informe, pero a modo de hipótesis, una explicación podría constituir el aumento del consumo de bienes que no son habitualmente objeto de publicidad (o lo son en una proporción muy baja), tales como alquileres o combustibles.
- 20- En el período 2005 – 2009, las agencias destinaron **4,4%** de sus ventas al **mercado externo**. En 2009, dicho porcentaje se ubicó en **4,6%**. Cabe mencionar que dado que el estudio refiere a la actividad económica interna, no se toma en cuenta la exportación realizada desde zona franca. De todas maneras, la orientación predominante de las agencias de publicidad es hacia el **mercado interno**.
- 21- Si se analiza la colocación de los **servicios de publicidad** de agencias de publicidad y centrales de medios según **medios de comunicación**, se observa un crecimiento de la colocación en televisión abierta durante este año, que alcanzaría a 48% de la inversión en medios. Le siguió en importancia la publicidad en radio (16%), en prensa (13%) y en vía pública y ómnibus (11%). La participación de la colocación en prensa registra un descenso durante 2008-2009, mientras que la participación de la colocación en vía pública y ómnibus creció en 2008 pero volvió a descender en 2009 a porcentajes cercanos a los de 2006-2007. Finalmente, la participación de los medios menos tradicionales (cine, Internet y otros medios) representó el 12% del total colocado por agencias y centrales de medios en 2009.
- 22- Por otra parte, cerca de la mitad de la colocación de las **empresas BTL** se concentra en promociones, seguida de acciones BTL (23%) y merchandising (11%). Dichos porcentajes se mantienen estables entre 2008 y 2009. Cabe mencionar que aproximadamente 45% del trabajo de las empresas BTL proviene de las agencias de publicidad.
- 23- En el contexto de las elecciones nacionales que se realizaron este año, **la publicidad para partidos políticos** ocupó un espacio no despreciable de la inversión publicitaria total, pero captando de todas maneras una proporción menor del espacio publicitario. De acuerdo a información proporcionada por IBOPE, la misma habría pasado de una participación en el total casi nula en 2008 (0,3%) a 10% en 2009, ambas mediciones realizadas en dólares a tarifa oficial.
- 24- En 2008 **las agencias aumentaron moderadamente su plantel de personal** llegando a ocupar unas 1100 personas en forma directa, las cuales mantuvieron durante 2009 pesar de la caída real de los ingresos brutos. En el conjunto del período 2005-2009 las agencias han tendido a mantener relativamente estable su

personal, a pesar de las oscilaciones del IB real. Esto ha redundado en una **tendencia decreciente del ingreso bruto real por ocupado** en forma casi sistemática desde 2002, con la excepción particular del año 2007. La caída acumulada del IB real por ocupado alcanza en 2009 a 17%, respecto del valor de 2002.

- 25- Por su parte, las remuneraciones al personal crecieron a un ritmo similar al del promedio de la economía. Ello redundó en que en el período 2005-2009, **las agencias aumentaron en un 17% las remuneraciones a su personal en términos reales aunque sus ingresos brutos cayeron 1%** en ese período.
- 26- El análisis conjunto de salarios y personal ocupado proporciona una estimación de la evolución de la **masa salarial** total pagada por las agencias. Si se analiza la evolución de la relación entre ingresos brutos y masa salarial, se obtiene una aproximación a la evolución de la rentabilidad bruta de las agencias. A su vez, la evolución de la rentabilidad depende de la relación entre precios de venta y costos de producción, así como también de la evolución de la productividad total de los factores. Una disminución de los precios de ventas relativos a los costos y/o una caída de la productividad redundará en un descenso de la rentabilidad o margen bruto.
- 27- El análisis de la relación IB/Masa Salarial de las agencias indica **una caída de la rentabilidad bruta de las agencias** de 24% en los últimos cuatro años. Dicha caída obedece a un incremento de la masa salarial sistemáticamente por encima del crecimiento de los ingresos brutos reales. Ello a su vez estaría explicado por la caída de la relación de precios de venta respecto a los costos salariales, o dicho de otro modo, a que los precios finales de venta evolucionaron por debajo de los salarios en los últimos cinco años.
- 28- Al igual que en años anteriores, se reafirma el resultado de que las agencias de publicidad son un **sector relativamente más intensivo en empleo femenino** que el conjunto del sector privado y que el sector de servicios empresariales. Incluso, el porcentaje de empleo femenino en el total creció en los últimos cuatro años, alcanzando a 51% y 52% en 2008 y 2009, respectivamente. La misma cifra para el conjunto del sector privado y para el sector de servicios a las empresas (en el cual se ubican las agencias de publicidad) se ubicó en 44% para el año 2008, último dato oficial disponible. La característica de sector fuertemente demandante de empleo femenino resulta relevante para el mercado de trabajo nacional, donde la tasa de desempleo femenino ha sido sistemáticamente más elevada que la del promedio de la economía.
- 29- También se reafirma el resultado ya constatado en los estudios anteriores, que las agencias de publicidad son **más intensivas en empleo calificado** en relación al resto del sector privado, y también en comparación con el sector de servicios a las empresas, que demanda intensivamente a este tipo de personal. En 2008-2009 el porcentaje de empleo calificado (profesionales y técnicos) alcanzó a 44% en las agencias de publicidad. Las mismas cifras se sitúan en 39% y 12% para el sector de servicios a las empresas y el conjunto del sector privado, respectivamente.

- 30- Los **principales obstáculos** para el crecimiento futuro identificados en 2009 por agencias de publicidad, centrales de medios y empresas BTL refieren fundamentalmente factores de carácter relativamente estructural, es decir, dificultades que requieren estrategias de mediano o largo plazo para ser solucionados, y que refieren a problemas que no se explican por las fluctuaciones cíclicas de la actividad económica. Los más mencionados refieren a ausencia de financiamiento y/o elevados costos del crédito, elevada presencia del sector informal (marcada por la presencia de agentes *free lance*, estudios creativos informales y otros), y restricciones de oferta de personal calificado, en un contexto donde dicha población se encuentra prácticamente en pleno empleo. Entre los factores de carácter coyuntural se destaca la crisis económica mundial y sus efectos en los recortes de presupuestos de comunicación de marcas internacionales.
- 31- Las **expectativas** de las agencias respecto a la evolución del mercado interno, la economía y el sector han repuntado para 2010. Con respecto a las expectativas acerca de la propia agencia, si bien el indicador es positivo, el valor es similar al registrado el pasado año.
- 32- Se estima que la **contribución al PIB** de la actividad publicitaria (que comprende el valor agregado ligado a la publicidad de agencias de publicidad, empresas BTL, centrales de medios, medios de comunicación y otros agentes ligados a la publicidad) alcanzó a **0,46%** y **0,43%** en 2008 y 2009 respectivamente, observándose una caída de su incidencia en el período 2005-2009. No obstante, al comparar su aporte con el de otros sectores clave de la economía nacional, se aprecia que la contribución directa al PIB del sector publicitario continúa siendo relevante, superando a sectores tales como la industria arrocera, la industria de la vestimenta, la elaboración de bebidas sin alcohol o la industria del vino.

Gráfico 1. Contribución al PIB de sectores seleccionados. Año 2008 (%)



(*) Corresponde a año 2005, último disponible en base a INE.

Fuente: Elaborado en base a datos del INE, BCU, IBOPE y encuesta de CINVE-AUDAP.