

**cinve**

**Centro de Investigaciones Económicas**

---

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

**Informe 2007**

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

**Montevideo, diciembre de 2007**

Adrián Fernández (Coordinador)  
Cecilia Llambí  
Leticia Zumar  
Cecilia Velázquez

## Resumen Ejecutivo

- 1- El presente trabajo forma parte de la **Fase II del estudio sobre la industria publicitaria en Uruguay realizado en 2006**, promovido por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad –AUDAP– y realizado por CINVE. El **objetivo** de este trabajo es obtener información actualizada de algunas variables clave ya relevadas en el Primer Estudio de Impacto de la Industria Publicitaria en Uruguay, así como también proporcionar nueva información acerca de algunos aspectos de interés para el sector publicitario. Ello permite realizar un seguimiento de la actividad del sector, en particular, de algunas variables clave en forma periódica.
- 2- Específicamente, este estudio procura **cuantificar la inversión publicitaria** de la economía, su evolución, su incidencia en el Producto Interno Bruto (PIB) y el aporte de los distintos agentes relacionados; estimar el **impacto directo de la actividad publicitaria** en la economía nacional; y obtener información sobre algunas **variables clave** del sector, tales como ingresos de los agentes directamente relacionados a la publicidad, canalización de la publicidad por medios, personal ocupado o destino de las ventas. En esta edición del estudio se agregan temas relativos a **género**, estimaciones de la importancia de la **publicidad de marca** y **expectativas** de los agentes para el presente y próximo año.
- 3- La realización de este estudio se basa en tres grandes fuentes de información: la **encuesta a agencias y actores directamente relacionados**, realizada por CINVE por segundo año consecutivo, en esta oportunidad dirigida a Agencias de Publicidad, Centrales de Medios, Agencias BTL y productoras audiovisuales; fuentes oficiales, tanto del Instituto Nacional de Estadística (INE) (a través de la Encuesta de Actividad Económica, la Encuesta Nacional de Hogares Ampliada y el Registro de Empresas) como del Banco Central del Uruguay (BCU), a través de la información de Cuentas Nacionales; e información proporcionada por fuentes privadas (IBOPE, Equipos-Mori).
- 4- Un aspecto importante incluido en el presente estudio fue la importancia relativa a la **publicidad de marca** o institucional. Las estimaciones realizadas indican que la publicidad de marca representa algo más de la mitad de la inversión total canalizada a través de las agencias de publicidad. El porcentaje es similar para centrales de medios, mientras que (como era esperable) es muy inferior en agencias BTL, en las que representa solamente el 14% de la inversión. Se destaca, como contracara, que la publicidad promocional representa un porcentaje elevado en la inversión canalizada a través de las agencias.
- 5- La **inversión publicitaria (IP)** realizada por los diversos sectores de la economía nacional se ubicó en 2006 en 151 millones de dólares, lo que implica un crecimiento de 9,5% en dólares respecto de 2005. Si se corrigen las cifras en dólares corrientes por la evolución general de los precios en dólares, el crecimiento de la IP en términos reales es sensiblemente menor, alcanzando a 1,3%. Cabe tener en cuenta que los precios en el mercado publicitario se fijan en dólares, y que podría haber un cierto rezago en la modificación de los mismos ante variaciones del tipo de cambio real.

- 6- Si bien la IP creció en términos reales, no acompañó el ritmo de crecimiento de la actividad económica global (el PIB creció 7% en 2006). Ello no resulta demasiado sorprendente, dado que en términos históricos la evolución de la inversión en marketing (IM) (de la cual una parte es la IP) ha acompañado con cierto rezago el ritmo de crecimiento del PIB.
- 7- La **inversión publicitaria** representó **0,8% del PIB** en 2006, mientras que en términos per cápita ascendió a **44 dólares** anuales, ambas cifras similares a las obtenidas para 2005. Si se compara la IP con otros rubros de inversión, puede apreciarse que la inversión publicitaria representó en 2006 el doble de la inversión en plantaciones y cultivos permanentes (donde se incluye toda la actividad forestal), lo que resalta la importancia del sector.
- 8- En 2006, el **ratio de IP/PIB** de Uruguay se situó en sexto lugar en un ranking de nueve **países latinoamericanos comparados**, solamente superando los valores de Venezuela, México y Perú, y por debajo de Ecuador, Colombia, Argentina, Brasil y Chile. Cuando se comparan las cifras en términos **por habitante**, Uruguay mejora su posición relativa, pasando a ubicarse en la tercera posición, por debajo de Chile y Ecuador.
- 9- El **ingreso bruto de las agencias de publicidad (IB)** se mantuvo en el nivel del año 2005, alcanzando casi 25 millones de dólares. No obstante, si se corrige por la evolución de los precios en dólares, el IB de las agencias de publicidad registró una caída en términos reales de 7,7% en 2006. En definitiva, el ingreso real de las agencias no acompañó la evolución de la inversión publicitaria en términos reales, lo que redundó en una pérdida de participación de las agencias en la IP total.
- 10- La caída del ingreso bruto real de las agencias probablemente haya obedecido a una pérdida de posición en términos de precios (debido a un posible rezago por precios fijados en dólares en relación al IPC), aunque también podría haber ocurrido una caída de la actividad en volumen. **Al interior del conjunto de agencias de publicidad**, se observa un incremento real del ingreso bruto de las agencias de 20 y más personas ocupadas, y una disminución de las agencias que ocupan menos personal.
- 11- Cabe recordar que el ingreso bruto de las agencias de publicidad registró su valor máximo en 1998, con un total superior a los 35 millones de dólares. Si bien el IB en dólares de 2006 se ubicó en un nivel sustantivamente inferior, si se corrigen las cifras por la evolución relativa al IPC, **el IB de las agencias se encuentra 16% por debajo en 2006 del valor de 1998.**
- 12- No obstante, debe tenerse en cuenta que **el mercado publicitario se encuentra transitando un proceso de cambio**. Desde fines de los noventa se fue desarrollando un ámbito de especialización en algunas actividades específicas, tanto dentro como fuera de las agencias de publicidad. En el informe correspondiente a la Fase I ya se constató un aumento de la propensión de las agencias a tercerizar servicios, contratando a otros agentes.

- 13- El **ingreso bruto del conjunto de las centrales de medios y agencias BTL** alcanzó a 9,7 millones de dólares en 2006. En conjunto, el total de los ingresos brutos de agencias de publicidad, centrales de medios y agencias BTL alcanzó en 2006 a 34,7 millones de dólares, nivel muy similar al alcanzado solamente por las agencias de publicidad en 1998. En definitiva, puede afirmarse que **el IB total de los agentes que conforman el núcleo de la actividad publicitaria, cuyo eje son las agencias de publicidad**, se encuentra en 2006 en un nivel muy similar (en dólares corrientes) al de 1998. Cabe resaltar que en términos reales (corregido por la inflación en dólares) el IB total de este conjunto de agentes se encuentra en un nivel 16% superior al del año 1998.
- 14- Si se analiza el **destino de las ventas realizadas por las agencias**, durante 2006 el 96% del total tuvo como destino el **mercado interno**. Dicho porcentaje se mantuvo relativamente estable desde 1998. Por tanto, el nivel de actividad de las agencias de publicidad depende muy fuertemente del desempeño de la economía nacional.
- 15- Si se analiza la colocación de los **servicios de publicidad de las agencias según medios de comunicación**, en 2006 se mantuvo la tendencia constatada en 2005 a la concentración en medios “tradicionales”, en particular en televisión. La publicidad televisiva concentró en 2006 el 43% de las ventas realizadas por las agencias, porcentaje similar al del año 2005. Le siguió en importancia la publicidad en prensa (21%), en radio (14%) y en vía pública y ómnibus (12%). La colocación en medios menos tradicionales (cine, Internet y otros medios) representó el 10% del total colocado por agencias. Con respecto a 2005, **se destaca un importante aumento de la participación de la colocación en prensa y una disminución en radios**.
- 16- Por su parte, las **centrales de medios** presentaron una concentración aún más fuerte de la colocación de sus **servicios de publicidad en medios “tradicionales”** en relación a las agencias. La publicidad en televisión concentró más de la mitad de la colocación de las centrales de medios (56%). Le siguió en importancia la publicidad en vía pública y ómnibus (20%), en prensa (14%) y en radio (7%). El resto de los medios representaron apenas 3% de la colocación total de estos agentes.
- 17- Finalmente, el 30% de la colocación de las **agencias BTL** se concentró en promociones, seguida de un 26% en acciones BTL y 16% en vía pública y ómnibus. Por su parte, la colocación en televisión representó un 12% del total de la colocación de estos agentes.
- 18- A pesar de la caída real de los ingresos brutos, la **ocupación en las agencias de publicidad** se mantuvo en 2006 en los mismos niveles de 2005. Se estima que en 2006 las agencias de publicidad ocuparon 996 personas en forma directa. Ello supuso una **moderada reducción del ingreso real por ocupado** (o productividad del trabajo) durante el pasado año, **aunque el producto en dólares por ocupado se mantuvo constante**. Cabe recordar que en el informe correspondiente a la Fase I de este estudio se constató que entre 1995 y 1998 la ocupación total creció a una tasa superior a la del Ingreso Bruto real, lo cual se tradujo en una caída de la productividad del trabajo de las agencias. Entre 1998

y 2002, la caída de la ocupación fue inferior a la del Ingreso Bruto real, por lo cual persistió la caída del producto por ocupado. A partir de 2002, la productividad del trabajo tendió a crecer levemente, como consecuencia de un mayor crecimiento del IB en relación a la ocupación, tendencia que continuó hasta el pasado año.

- 19- En cuanto a las características de la ocupación en las agencias, del estudio correspondiente a la Fase I se había constatado que las agencias de publicidad reclutan más intensivamente **personal joven** en relación al conjunto del sector privado de la economía y a los servicios a las empresas (23% versus 16% y 17%, respectivamente). Asimismo, se constató que los trabajadores con alto grado de especialización representaron 60% del total, y que las agencias de publicidad reclutan más intensivamente **personal de mayor nivel de calificación** en comparación con el sector de servicios a las empresas y, en forma mucho más pronunciada, en comparación con que el conjunto del sector privado de la economía (37% versus 18% y 5% respectivamente). Asimismo, se constató que las agencias pagan en promedio mayores **remuneraciones**, superando ampliamente la remuneración media del sector privado de la economía e incluso la del sector de servicios a las empresas. Finalmente, se constató que las agencias contribuyen en mayor medida a **mejorar la formación de su personal**, en relación a otros sectores.
- 20- Con relación al empleo femenino, como ya fue constatado el año pasado, se aprecia que las agencias de publicidad son un sector relativamente **más intensivo en la contratación de mujeres** que el conjunto del sector privado y también que el sector de servicios a las empresas (47% versus 38% y 42% respectivamente).
- 21- En esta oportunidad se investigaron, además, otros temas relativos al **género**. Particularmente, se introdujeron preguntas tendientes a estimar la participación de las mujeres en cargos directivos y en los ingresos más altos. Al respecto, se constató **que en las agencias de publicidad las mujeres tienen una mayor participación en los ingresos altos** en relación al conjunto del sector privado (16% versus 8%), y que presentan una **alta proporción de mujeres en cargos directivos** en la misma comparación (13% versus 7%). Ello acentúa la importancia del sector en el empleo femenino, dado que es precisamente la población que es en general peor remunerada (en comparación con hombres de similares características) y que participa en menor medida de cargos de decisión estratégica en el sector privado.
- 22- Por su parte, **la participación de las mujeres entre los ocupados de las centrales de medios y agencias BTL** también supera al promedio del sector privado de la economía y al sector de servicios a las empresas. Asimismo, si bien la participación de mujeres en el sector de altos ingresos es inferior a la de las agencias de publicidad, supera a la del promedio del sector privado.
- 23- Las **expectativas** de las agencias de publicidad y de las centrales de medios y agencias BTL para 2007 y 2008 demuestran un claro optimismo con respecto a la actividad del presente y próximo año, tanto en relación a sus propias empresas como respecto al sector en su conjunto y a la economía considerada

globalmente. Ello es consistente con las buenas perspectivas de actividad para 2007 y 2008 y con la persistencia de un ciclo económico expansivo, aunque mostrando signos de desaceleración.

- 24- La **contribución al PIB** de las actividades ligadas en forma directa a la publicidad (agencias de publicidad, agencias BTL, centrales de medios, medios de comunicación y productoras audiovisuales) alcanzó en 2006 el **0,56%**. 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 es similar al de la industria textil, y supera el de sectores relevantes, tales como la industria arrocera, la producción de papel, la elaboración de bebidas sin alcohol o la producción de vinos.