

Resumen Ejecutivo

- 1- El presente trabajo tiene como **objetivo** estimar la relevancia de la actividad publicitaria en la economía nacional. Dicho objetivo implica contabilizar la incidencia directa (contribución de las agencias de publicidad y otros sectores directamente relacionados) e indirecta (medios de comunicación o productoras audiovisuales) de la actividad publicitaria en el Producto Interno Bruto (PIB). Finalmente, se cuantifican los efectos indirectos, que surgen de la repercusión de todos estos sectores sobre el resto de la actividad económica nacional. Adicionalmente se cuantifica el aporte y la estructura del sector en cuanto a ocupación, remuneraciones y calificación del personal, así como también la inversión publicitaria total de la economía y la distribución de la publicidad a través de los distintos medios de comunicación.
- 2- La realización de este informe se sustenta tanto en la **encuesta a agencias y actores relacionados**, realizada por **cinve** para AUDAP, como en información tomada de las siguientes fuentes secundarias: el Censo Económico Nacional de 1997, las Encuestas de Actividad Económica 1998-2003, la Encuesta Continua de Hogares que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE); información de Cuentas Nacionales del Banco Central del Uruguay (BCU); e información proporcionada por la consultora IBOPE. La encuesta realizada por **cinve** para AUDAP buscó completar los vacíos de información, no provistos por fuentes secundarias, así como también relevar información de interés acerca de las características del personal ocupado en la actividad publicitaria y de las decisiones de inversión de las agencias de publicidad, entre otras dimensiones.
- 3- La **inversión en los distintos rubros de marketing** (se incluyen todos los rubros de marketing imputados por las empresas en sus cuentas de publicidad, incluida publicidad) (IM) realizada por los diversos sectores de la economía nacional (sin incluir medios de comunicación) ascendió en 2005 a 269 millones de dólares. Si se considera únicamente la inversión realizada por el ámbito privado y el sector público financiero, ésta asciende a 261 millones de dólares durante el pasado año, constituyendo el 95% de la inversión total. Si bien la IM disminuyó fuertemente durante la recesión económica que atravesó el país entre 1998 y 2002, la misma ha tendido a recuperarse, tanto en la medición en dólares como en términos reales.
- 4- La **proyección de 2006** elaborada por **cinve** indica que, medida en dólares corrientes, la IM de 2006 se ubicaría por encima de los 300 millones de dólares, todavía 14% por debajo del nivel de 1998. En términos “reales” (descontando el efecto de los cambios en los precios) la IM ya alcanzaría en este año, incluso superaría levemente, el nivel de 1998 el mayor valor de la última década. Al observar la evolución del PIB puede afirmarse que la inversión en marketing ha evolucionado en forma similar a la actividad económica, aunque con cierto rezago.
- 5- La **inversión en marketing total en términos del PIB**, durante el período comprendido entre 1997 y 2005 representó **1,68%** del PIB, nivel significativo si se

toma en cuenta que la inversión en maquinaria y equipo total de la economía representó el 5% del PIB en promedio en el mismo período. En 2005 la IM alcanza la menor participación en el PIB dentro del período, hecho que se explica por el menor ritmo de crecimiento de la IM en relación al crecimiento de la actividad económica.

- 6- La **inversión en marketing per capita** ascendió a 81 dólares en el año 2005. La evolución de esta variable muestra una reducción significativa durante el año 2003, en relación a los años anteriores, que está asociada a la caída de la actividad económica global y a la reducción de los precios en dólares de la economía. Como contracara, entre 2003 y 2005 se registra una considerable recuperación de la IM per capita en dólares, asociada tanto a la recuperación de la actividad económica como al aumento de los precios en dólares.
- 7- Por otro lado, la **inversión en publicidad propiamente dicha (IP)** del año 2005 alcanzó a **138 millones de dólares**, lo que equivale a 51% de la inversión en marketing (IM) estimada para ese mismo año. La IP representó aproximadamente **0,8%** del PIB en el mismo año, y alcanzó un valor de 42 dólares per capita.
- 8- En el año 2005 el **ratio de IP sobre PIB** de Uruguay, se encuentra en la mediana de nueve **países latinoamericanos comparados**, superando los valores de Chile, Venezuela, México y Perú, y por debajo de Ecuador, Colombia, Brasil y Argentina. Todos los países latinoamericanos para los que se dispone de información presentan ratios bastante inferiores en comparación con España, y probablemente con el resto de los países de mayor desarrollo.
- 9- El análisis de la **actividad de las Agencias de Publicidad**, medida por su **Ingreso Bruto (IB)**, indica que en 1995-2005 esta variable, expresada en dólares, registró su máximo en 1998 con un total superior a los 35 millones de dólares. A partir de dicho año se observa una fuerte caída, siendo el nivel de 2005 de 25 millones de dólares. Corrigiendo las cifras por la evolución de los precios en dólares, el IB de 2005 se encuentra 10% por debajo del valor de 1998. La reducción de la actividad de las agencias entre 1998 y 2005 fue superior a la de la IM total, tanto en dólares como en términos reales. Por su parte, el **Valor Agregado** por las agencias alcanzó en 2005 un valor cercano a los 20 millones de dólares.
- 10- La **facturación** de la rama 7430 (publicidad realizada por agencias) pasó de 110,7 millones de dólares corrientes en 1997 a 52,7 millones en 2003. Se estima que en 2005, la facturación de las agencias de publicidad habría alcanzado los 77 millones de dólares. La proporción de la IM total que se canaliza a través de agencias se ha reducido en tres puntos porcentuales durante el período 1997-2005, pasando del 32% al 29%. Esto indica que la proporción de inversión en marketing realizada fuera del ámbito de las agencias ha aumentado en el período considerado.
- 11- La combinación de una mayor proporción de **IM** realizada por fuera de las agencias y un aumento de la propensión de las agencias a **tercerizar servicios** muestra, en primer lugar, que las agencias han tendido a perder (aunque moderadamente)

participación en el mercado y sus ingresos se han reducido en comparación con el tamaño de su mercado potencial. En segundo lugar, las agencias están cubriendo una parte minoritaria del mercado, lo cual indica que existe un importante margen para su crecimiento futuro.

- 12- Si en lugar de tomar toda la inversión en marketing consideramos la inversión específicamente publicitaria (IP), se observa un aumento de la participación de las agencias. En efecto, para el año 2005 se estima que **de la IP total, algo más de la mitad se canaliza a través de agencias de publicidad**, mientras que un 18% constituye la proporción aportada específicamente por las agencias.
- 13- La observación de las **ventas** realizadas por el sector entre 1998 y 2005 indica que en dicho período la casi totalidad de las ventas (más del 94% en casi todos los años considerados) tuvo como destino el **mercado interno**. Por tal motivo, el nivel de actividad de las agencias depende muy fuertemente del desempeño económico nacional.
- 14- Si se analiza la colocación de los servicios de publicidad de las agencias según los distintos **medios de comunicación**, se aprecia que en 2005 sólo la publicidad televisiva concentró el 45% de las ventas realizadas por las agencias, seguida en importancia por la publicidad en radio (16%), en prensa escrita (14%) y en la vía pública (9%). La colocación en otros medios menos tradicionales (cine, ómnibus, Internet y otros medios) representó el 16% del total colocado por agencias.
- 15- El nivel de **ocupación total** en el período 1995-2005 ha oscilado entre 752 ocupados en 1995 y 1.177 en 1998. En 2005, las agencias de publicidad ocuparon 991 personas en forma directa. Esta cifra representa el 1,5% de la ocupación en la rama Servicios a las Empresas.
- 16- 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**. Entre 1998 y 2002, la caída de la ocupación es algo inferior a la del Ingreso Bruto real, registrándose así una nueva caída (aunque muy leve) de la productividad por ocupado. A partir de 2002, la productividad del trabajo ha crecido levemente, como consecuencia de un mayor crecimiento del IB en relación a la ocupación.
- 17- Las agencias de publicidad reclutan una mayor proporción de **personal joven** en relación al conjunto del sector privado de la economía y al agregado de servicios a las empresas (23% versus 16 y 17% respectivamente). Los trabajadores con alto grado de especialización en publicidad representan el 60% del total. Las agencias de publicidad son más **intensivas en empleo calificado** incluso en la comparación con el sector de servicios a las empresas y, en forma mucho más pronunciada, en la comparación con que el conjunto del sector privado de la economía. Se estima que la proporción de profesionales universitarios en la ocupación total de las agencias alcanza el 37%. La **participación femenina** en agencias de publicidad no difiere del promedio del sector privado de la economía, aunque es algo superior a la del sector de servicios a las empresas.

- 18- En cuanto a las **remuneraciones**, se observa un promedio general mensual de 691 dólares por persona de remuneración nominal, presentando diferencias significativas en función del tamaño de la empresa. La remuneración promedio pagada por las agencias supera ampliamente la remuneración media del sector privado de la economía (399 dólares promedio), e incluso la del sector de servicios a las empresas (493 dólares, en promedio).
- 19- La estimación de ecuaciones de **determinación de los ingresos** (también llamadas Ecuaciones de Mincer) demuestran que a igualdad de educación y experiencia, las **agencias de publicidad** pagan **mayores remuneraciones** que la industria y el sector comercio, restaurantes y hoteles, y similares a las pagadas en el sector otros servicios. Se concluye que las mayores remuneraciones medias pagadas por las agencias con respecto al sector de servicios a las empresas está vinculada a que éstas reclutan más intensivamente a personal de alta calificación. Con respecto al promedio del sector privado de la economía, las mayores remuneraciones se vinculan además de a lo anterior, a la existencia de una “prima salarial” en el sector. Adicionalmente, la discriminación por género en las agencias de publicidad es menor a la de la industria, y similar al del resto del sector privado de la economía.
- 20- Más de la cuarta parte del personal ocupado por las agencias de publicidad recibe **capacitación** que es brindada por el 74% de las agencias, siendo su objetivo principal aumentar la capacitación de quienes ya presentaban un alto nivel de calificación. La inversión en capacitación representa entre un cuarto y medio punto porcentual del IB entre 1998 y 2005. La comparación con el único sector para el cual se dispone de información relativa a inversión en capacitación (la industria manufacturera) indica que el esfuerzo en capacitación en las agencias es aproximadamente el doble de éste tanto si se considera la proporción de personal capacitado como el esfuerzo monetario en términos relativos al ingreso bruto.
- 21- El sector de agencias de publicidad tiene un **costo de capital por puesto de trabajo** que en el año 2003 se aproxima a los 5.000 dólares. Esta suma supera ampliamente al costo promedio del conjunto de servicios a las empresas y es inferior al capital por trabajador del comercio minorista, y como es de esperar, mucho menor al de la industria manufacturera.
- 22- Más de las tres cuartas partes de las agencias de publicidad **contrataron a terceros** algún servicio sustantivo relacionado con la publicidad en los últimos cinco años. El tipo de servicio más frecuentemente contratado es el brindado por las centrales de medios, le siguen las empresas BTL y las de RRPP. Se observa a su vez que durante los últimos cinco años se ha registrado una tendencia al aumento de la tercerización.
- 23- La **inversión** realizada por las agencias de publicidad, y sus planes para 2006 y 2007 demuestra que el sector se encuentra en una etapa de expansión que se mantendrá el próximo año, aunque mostrando signos de desaceleración (menores tasas de crecimiento). Este comportamiento puede calificarse de “normal” ya que se

inscribe en un marco general de fuerte crecimiento del PIB en 2006 que tenderá a desacelerarse en 2007.

- 24- Entre los principales factores que las agencias identifican como **obstáculos para el crecimiento futuro** se destacan: las dificultades generales de acceso al crédito y un mercado interno deprimido, con un porcentaje de respuesta de 63% y 54% respectivamente. En tercer lugar se encuentran los problemas de incertidumbre en las relaciones laborales y la ausencia de personal calificado (en ambos casos el 24% de las agencias los marcaron como obstáculos relevantes).
- 25- Las **centrales de medios, empresas BTL y empresas de RRPP** son empresas cuya actividad se encuentra directamente ligada al sector publicitario. El valor agregado bruto total de este conjunto de empresas superó los 9 millones de dólares en 2005. A su vez, se estima que el sector ocupa 385 personas en dicho año. La cuarta parte del personal ocupado es menor de 25 años, y el 41% se puede clasificar como personal especializado en publicidad. La participación de mujeres entre los ocupados de estas empresas supera al promedio del sector privado de la economía y al promedio de las agencias publicitarias.
- 26- La **contribución al PIB** de las actividades ligadas en forma directa y en forma muy próxima a la publicidad alcanzó en 2005 al **0,61%**. En tanto, si se agregan los **efectos indirectos** (de actividades ligadas básicamente como proveedoras de las primeras) el efecto total se estima en casi un punto porcentual del PIB (**0,96%**).
- 27- La **relevancia** del valor agregado generado por el sector publicitario para la economía nacional se pone de manifiesto al comparar su aporte con el de otros sectores relevantes. Así, la contribución directa e indirecta al PIB del sector publicitario se encuentra apenas por debajo de la contribución de sectores muy importantes para la economía uruguaya como la industria frigorífica o la láctea. Si se toma en cuenta solamente la contribución directa, el aporte del sector publicitario supera el de sectores tales como el arroz, la informática o la producción de vinos.
- 28- Por su parte, la **ocupación directa e indirecta** de la actividad publicitaria se estima en 8.400 personas, cifra que representa 0,94% y 12,4% de la ocupación privada total y del conjunto de servicios a las empresas. En este caso, sólo el aporte directo de la publicidad a la ocupación (estimado en cerca de 4.200 personas) es algo superior al de la industria láctea, y muy superior al de sectores tales como elaboración de bebidas, informática o vinos.