

cinve consultora

---

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

**Informe 2008**

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

**Montevideo, diciembre de 2008**

Cecilia Llambí  
Leticia Zumar  
Leticia Piñeyro

## Resumen Ejecutivo

- 1- El presente trabajo constituye la **Fase III del Estudio sobre la Industria Publicitaria en Uruguay, que comenzó en 2006** y que constituyó el Primer Estudio de Impacto de la Industria Publicitaria en Uruguay. 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, y 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.
- 2- Específicamente, 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 del 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 no solamente referida al pasado año, sino también sobre el año en curso. Ello permitió obtener una serie consecutiva de **cuatro años de información** sobre variables clave, como la inversión publicitaria y los ingresos brutos de los diversos agentes, lo cual permite **afianzar el análisis de la evolución del sector**. A partir de ello, se realiza un análisis de la IP, los ingresos brutos y su relación con la evolución de la economía nacional.
- 4- Asimismo, en esta oportunidad el estudio incorpora un primer análisis sobre el **vínculo entre IP y consumo**. Se busca responder a la pregunta, ¿existe una asociación entre la IP realizada por una determinada marca y el consumo de la misma? Y en tal caso, ¿puede afirmarse que la IP adelanta el consumo de una marca? La aproximación de este estudio se realizó en base a información proporcionada por las empresas IBOPE y Nielsen.
- 5- Finalmente, el estudio incorpora los factores percibidos por las agencias como **principales obstáculos** al crecimiento futuro, así como las **expectativas** para el próximo año.
- 6- Al igual que en años anteriores, 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 tercer 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, Nielsen y Equipos-Mori).

- 7- La **inversión publicitaria (IP)** medida en dólares corrientes creció sostenidamente entre 2005 y 2008, pasando de 138 a 191 millones de dólares. Ello significó **un aumento en dólares** de 38% en los últimos cuatro años. En particular, el crecimiento medido en dólares se aceleró durante 2007 y 2008, alcanzando a 13% y 12%, respectivamente. No obstante, si se compara esta evolución con el crecimiento del PIB en dólares en el mismo período (85%), se concluye que la IP, si bien creció en forma importante, **no acompañó el crecimiento general de la economía.**
- 8- Cabe recordar que el período de análisis (2005-2008) se caracterizó por una **sensible apreciación de la moneda nacional**, que había sufrido una fuerte devaluación durante la crisis. En efecto, entre 2005 y 2008, los precios en dólares crecieron 46%. Si se corrigen las cifras en dólares corrientes por la evolución general de los precios en dólares, **la IP habría experimentado una leve caída real entre 2005 y 2008** (de 5,4%).
- 9- La evolución más lenta de la IP en relación al PIB, medida en dólares puede deberse a varios factores. Por un lado, podría indicar **cierto rezago en el ajuste de precios** del sector ante variaciones más o menos abruptas del tipo de cambio real, habida cuenta que los precios en el mercado publicitario tendieron (en general) a fijarse en dólares. Este factor juega en la actualidad en sentido contrario, ya que en los últimos meses ha habido una fuerte depreciación de la moneda nacional ante la crisis económica mundial. No obstante, al tomar en cuenta todo el año 2008, el balance de inflación en dólares continúa siendo de un incremento respecto al 2007.
- 10- Otra explicación se vincula al **patrón de crecimiento pos crisis** de la economía, liderado por el fuerte incremento de las exportaciones y de la inversión fija. El consumo (variable más claramente asociada con la IP) comienza a expandirse fuertemente a partir de 2006, lo que condice con la aceleración del crecimiento de la IP en dólares entre 2007 y 2008. No obstante, al comparar la evolución de la IP con la del consumo (ambas medidas en dólares corrientes), también se constata que la **IP creció a un menor ritmo que el consumo global de la economía.**
- 11- Lo anterior derivó en una caída del **ratio IP/PIB** de Uruguay, que pasó de 0,8% en 2005 a **0,6%** en 2008. En tanto, el ratio **IP/Consumo** pasó de 1% a **0,8%**. En términos **per cápita** pasó de 42 a **57 dólares** en el mismo período. A pesar de la caída de la incidencia de la IP en el PIB, la misma continúa siendo significativa. A modo de comparación, representa el doble de la inversión en plantaciones y cultivos permanentes (entre los que está la forestación) de la economía (0,3%).
- 12- El **ingreso bruto de las agencias de publicidad (IB)** creció significativamente en 2007 tanto medido en dólares como en términos reales, luego de haberse mantenido estable entre 2005 y 2006, acompañando, con rezago, el crecimiento

del consumo. No obstante, en 2008 se habría revertido esta tendencia. Se estima que el IB en dólares se estabilizaría, y alcanzaría los 32 millones de dólares. Dada la alta inflación en dólares promedio de 2008, ello redundaría en una fuerte caída en términos reales respecto al año pasado.

- 13- Si la comparación se realiza con respecto a 1998 (año de máxima actividad previo a la crisis), se estima que el IB en dólares de 2008 se situará 11% por debajo del de 1998. En términos reales, el IB de las agencias se situaría 20% por debajo del alcanzado en 1998.
- 14- La caída del ingreso bruto real de las agencias en 2008 también puede haber obedecido (al menos en parte) a una **pérdida de posición en términos de precios**, por el posible rezago que se puede generar en el ajuste de los precios fijados en dólares con respecto a la variación del tipo de cambio, que en 2008 ha presentado una alta volatilidad.
- 15- También puede incidir en este resultado el hecho de que, como ya lo mencionáramos en informes anteriores, **el mercado publicitario se encuentra transitando un proceso de cambio**, en particular hacia un aumento de la especialización en algunas actividades específicas, tanto dentro como fuera de las agencias de publicidad. En informes anteriores se había constatado un aumento de la contratación de servicios específicos a otros agentes por parte de las agencias de publicidad. Este hecho podría redundar en una caída del IB de las agencias, pero no necesariamente del conjunto de actores ligados a la publicidad.
- 16- El **ingreso bruto del conjunto de las centrales de medios y empresas BTL** habría alcanzado a 15,1 millones de dólares en 2008. En conjunto, el total de los ingresos brutos de agencias de publicidad, centrales de medios y empresas BTL habría alcanzado en 2008 a 47 millones de dólares, nivel superior al alcanzado solamente por las agencias de publicidad en 1998. Si la comparación se realiza en términos reales, también se constata un mayor nivel de IB en 2008 respecto al de 1998, aunque el crecimiento en este caso es menor (17% acumulado). En definitiva, puede afirmarse que **el IB del total de los agentes cuya actividad es enteramente publicitaria, cuyo eje son las agencias de publicidad**, tendió a crecer en el período de análisis.
- 17- En el período 2005 – 2008, las agencias destinaron **4%** de sus ventas al **mercado externo**. En 2008, dicho porcentaje se ubicó en **3,2%**. Cabe resaltar 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**, y se caracteriza por ser una actividad asociada fuertemente al consumo interno.
- 18- Si se analiza la colocación de los **servicios de publicidad de las agencias según medios de comunicación**, se observa que la participación de los distintos medios se ha mantenido relativamente estable en el período 2005 – 2008. Se mantiene la fuerte participación de la colocación en televisión, la cual concentró en 2008 el 46% de las ventas realizadas por las agencias. Le siguió en

importancia la publicidad en prensa (20%), y en radio y vía pública y ómnibus (12% cada una). La colocación en medios menos tradicionales (cine, Internet y otros medios) continuó representando el 10% del total colocado por agencias.

- 19- Por su parte, las **centrales de medios** continuaron presentando una fuerte colocación de sus **servicios de publicidad en** televisión, concentrando en este medio un porcentaje mayor al exhibido por las agencias. La publicidad en televisión concentró más de la mitad de la colocación de las centrales de medios en todo el período analizado, y representó un 53% en 2008. Le siguen en importancia la publicidad en vía pública y ómnibus (15%) y en prensa (14%). La colocación en radio exhibe un peso sustancialmente menor, de 6%. Se destaca que entre 2007 y 2008 aumentó sustancialmente la participación de rubros menos tradicionales, los cuales en conjunto alcanzaron a 11%.
- 20- A pesar de la caída real de los ingresos brutos, las **agencias de publicidad han mantenido su plantel de personal**. La ocupación en las agencias de publicidad se mantuvo en todo el período analizado en alrededor de **unas 1000 personas**. La estimación puntual de 2008 arroja unos 1047 ocupados en forma directa en agencias de publicidad. Las variaciones del IB real, junto con el mantenimiento del personal supuso oscilaciones de **del ingreso real por ocupado**, o productividad del trabajo. En particular, durante 2008 se habría producido una sustancial caída (17%) del IB real por ocupado, dada la reducción del IB medida en términos reales.
- 21- A pesar de ello, las remuneraciones nominales al personal crecieron al ritmo del promedio de la economía. Ello redundó en que en el período 2005-2008, **las agencias aumentaron en un 12% las remuneraciones a su personal, aunque sus ingresos brutos cayeron en igual magnitud** en ese período. Debido a ello, el margen de rentabilidad medio de las agencias se redujo.
- 22- Al igual que a años anteriores, continúa constatándose 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 a las empresas. Incluso, el porcentaje de empleo femenino en el total continuó creciendo, alcanzando en 2008 a 49%. En 2007, la proporción de mujeres en el total de la ocupación de las agencias alcanzó a 48%, mientras que 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 43%.
- 23- También siguiendo la constatación de años anteriores, se observa que las agencias de publicidad son **más intensivas en empleo calificado** en relación al resto del sector privado, e incluso en comparación con el sector de servicios a las empresas, que presenta una alta demanda de este tipo de personal. Si se toma el año 2007 (último disponible para las cifras del conjunto del sector privado) se observa que el porcentaje de empleo calificado (con estudios terciarios completos) alcanzó a 43% en las agencias de publicidad. Las mismas cifras se sitúan en 35% y 12% para el sector de servicios a las empresas y el conjunto del sector privado, respectivamente.

- 24- Asimismo, se constató que las **agencias pagan en promedio mayores remuneraciones**, superando ampliamente la remuneración media del sector privado de la economía y situándose en un nivel similar al del sector de servicios a las empresas.
- 25- Las tres características arriba mencionadas hacen del sector un ámbito de particular interés para el mercado de trabajo nacional. Debe tenerse en cuenta que si bien el desempleo ha alcanzado en este último año niveles históricamente bajos, la tasa de **desempleo femenino** se sitúa sistemáticamente en niveles sensiblemente más elevados que la de los hombres, lo cual redundaría en que los sectores intensivos en empleo femenino (y en particular, que exhiben remuneraciones mayores al del conjunto del sector privado) adquieran particular importancia. El dato correspondiente al trimestre julio-setiembre de 2008 indica una tasa de desempleo femenino que casi duplica la de desempleo masculino: 9,8% frente a 5,7%, respectivamente.
- 26- Por otra parte, el hecho de constituirse en un fuerte demandante de empleo calificado tiene el potencial de generar espacios de inserción laboral para este tipo de trabajadores. No obstante, actualmente este hecho podría convertirse en una restricción al crecimiento, si la oferta de personal calificado o acompaña la demanda. La última información disponible de **desempleo por nivel de calificación** (correspondiente a 2007) indica una tasa de 3,3% para las personas con educación terciaria completa, nivel que bien puede considerarse de desempleo friccional.
- 27- Los **principales obstáculos** para el crecimiento futuro identificados por las agencias refieren a factores tanto de carácter relativamente coyuntural como de carácter más estructural. Entre los primeros, se destaca la incertidumbre provocada por el año electoral, y la crisis económica mundial y su grado de incidencia en la economía nacional. Ello se manifiesta en las expectativas para 2009, claramente menos favorables que las relevadas el año pasado.
- 28- Entre los segundos, se destaca el incremento de la restricción provocada por la falta de oferta de personal calificado, en un contexto donde dicho sector de la población se encuentra prácticamente en pleno empleo. Asimismo, también se menciona como restricción un factor relacionado con el tipo de competencia en el sector, inclinado más a competencia en precios y no tanto en calidad.
- 29- Para responder a la pregunta **¿cuál es la asociación entre IP y consumo?** se seleccionaron 3 categorías de productos que cumplieran con las siguientes condiciones: a) que se ubicaran entre los productos con mayor IP en el período para el cual se obtuvo información (2006-2007, mensual); b) que no registraran comportamientos marcadamente estacionales en el consumo o en la IP, ya que ello puede afectar los resultados; y c) que exhibieran variaciones importantes en la IP a lo largo del período de análisis, de forma de poder identificar mejor la correlación.
- 30- Se construyeron coeficientes de correlación entre el consumo y la IP de los productos seleccionados, utilizando distintos números de rezagos, debido a que

la IP realizada en un período determinado podría no incidir solamente en el período contemporáneo, sino también en períodos posteriores. Corresponde aclarar que el coeficiente de correlación mide el **grado de asociación** entre dos variables. No mide causalidad.

**31-** En general, **existe una asociación positiva entre IP y consumo**. En la mayoría de los casos analizados se encontró un coeficiente de correlación significativo y positivo entre el consumo de una determinada marca y la IP realizada en el período contemporáneo o en algún período anterior. Ello **implica que la IP coincide o adelanta positivamente el consumo de una marca**

**33-** La **contribución al PIB** de la actividad publicitaria (que comprende la actividad ligada a la publicidad de agencias de publicidad, empresas BTL, centrales de medios, medios de comunicación y productoras audiovisuales) alcanzó en 2007 al **0,6%**, y en 2008 se situaría en **0,5%**. 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 a la de la industria de curtiembres y bebidas sin alcohol, y supera a sectores relevantes, tales como la industria arrocera, la industria de la vestimenta, la informática o la elaboración de vinos.