

cinve consultora

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

Informe 2010

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

Montevideo, diciembre de 2010

Equipo de trabajo de cinve consultora:

Cecilia Llambí (Coordinadora del estudio)
Leticia Piñeyro
Tatiana Rosá
Adriana Saavedra

Resumen Ejecutivo

- 1- El presente trabajo constituye **el quinto Estudio sobre la Industria Publicitaria en Uruguay**, en una serie que 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, rentabilidad, remuneraciones y expectativas para el año próximo.
- 3- Al igual que en otras ediciones, en esta oportunidad el estudio también incorpora el análisis de algunos **temas adicionales**. Entre ellos, se incluye un análisis de la **evolución del consumo y la IP a nivel de rubros**, con el objetivo de indagar sobre las causas del rezago de la IP respecto al consumo, tendencia observada en los últimos años. Por otra parte, también se incluye un análisis de la **evolución del precio real del minuto en televisión** en relación a la evolución de otros precios y costos relevantes. El precio del minuto en televisión constituye un indicador de precios fundamental para el sector, dado que la televisión representa aproximadamente la mitad de la inversión.
- 4- 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 quinto 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), del Banco Central del Uruguay (BCU), a través de la información de Cuentas Nacionales y de la Dirección General Impositiva (DGI), que nos brindó información desagregada de recaudación de IVA a nivel de rubros. Finalmente, el estudio también se basó en información proporcionada por fuentes privadas (IBOPE y Equipos-Mori).
- 5- La **inversión publicitaria (IP)** se ubicaría en 2010 en unos 225 millones de dólares. Si bien ello representa un incremento de 10% en dólares respecto de 2009, al descontar la inflación en dólares del último año se obtiene **una caída real de la IP de 9% en 2010**. La caída de la IP en 2010 ocurre en un contexto

de recuperación del crecimiento económico, luego de la desaceleración observada en 2009.

- 6- Considerando todo el período 2005-2010, la IP habría registrado un crecimiento acumulado medido en dólares de 49%. No obstante, si descontamos la inflación en dólares del mismo período, la **IP se encuentra en 2010 un 7% por debajo del nivel de 2005 medida en términos reales**. En tanto, el consumo registró en el mismo período un incremento real de 33%. Se concluye entonces que la tendencia al rezago de la IP respecto al consumo observada sistemáticamente en los últimos cinco años tendió a profundizarse durante 2010, dado que la IP registraría una disminución real en un contexto de aceleración del crecimiento económico y el consumo.
- 7- El rezago de la IP en relación al PIB puede deberse a varios factores. Por un lado, podría indicar **un 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. La importancia de este factor podría haberse acentuado en 2010, dado que la inflación en dólares *promedio* de 2010 respecto a 2009 sería de casi 20%.
- 8- Los ratios **IP/PIB** e **IP/Consumo** de Uruguay se situaron en **0,5%** y **0,7%** respectivamente en 2010, valores levemente inferiores a los registrados en 2009. La evolución de dichos ratios entre 2005 y 2010 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 0,5% en 2009. En tanto, el ratio IP/Consumo pasó de 1% a 0,7% en igual período. En términos **per cápita** la IP habría representado unos **67** dólares por habitante en 2010.
- 9- A pesar de la caída de la incidencia de la IP en el PIB, la misma continúa siendo significativa. En 2009 su magnitud superó levemente a la inversión en activos cultivados de toda la economía (que incluye ganado reproductor y plantaciones y cultivos permanentes), la cual se ubicó en 0,4% del PIB en ese año, según datos del Banco Central del Uruguay.
- 10- El **ingreso bruto de las agencias de publicidad (IB)** alcanzó recién en 2009 el valor pico de 1998. No obstante, en 2010 el IB habría caído 8% en términos reales respecto de 2009, situándose en unos 45 millones de dólares. 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, tendencia que se profundizó en 2010. Mientras que entre 2005 y 2010 el consumo creció 33% en términos reales, el IB de las agencias habría crecido solamente 4% en el mismo lapso.
- 11- El **ingreso bruto del conjunto de las agencias, centrales de medios y empresas BTL** se ubicó en unos 61 millones de dólares, en 2010, y también habría registrado una caída de 8% real respecto de 2009. Si se analiza la evolución real del IB de este conjunto de agentes cuya actividad es enteramente publicitaria entre 2006 y 2010, se observa un crecimiento de 9,5% también bastante inferior al crecimiento del consumo en igual lapso (23%).

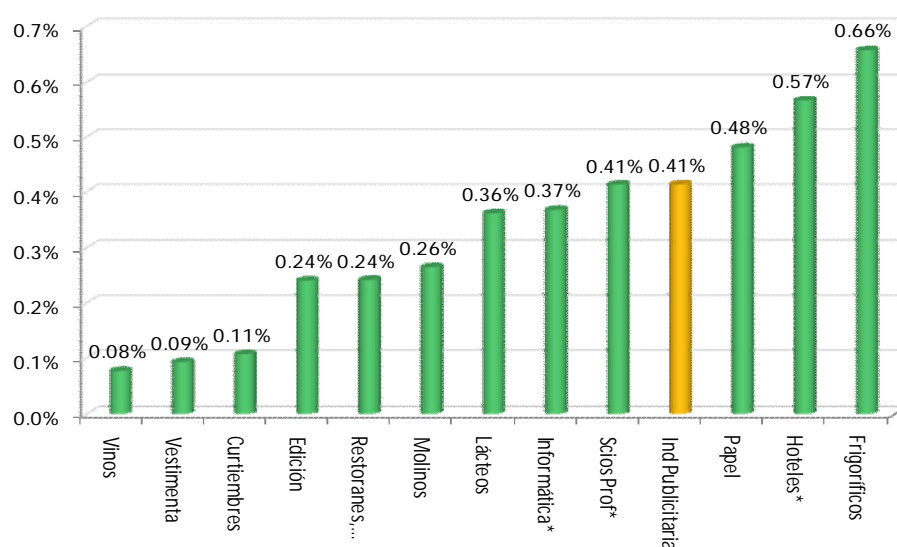
- 12- Las agencias de publicidad representaron en 2009 - 2010 un 74% del total de ingresos brutos del conjunto de agentes directamente ligados a la publicidad (agencias, centrales de medios y empresas BTL), y su participación se mantuvo relativamente estable respecto a 2008.
- 13- Por lo anterior, los datos consolidados de los últimos cinco años indican **que el rezago de la actividad publicitaria respecto a la evolución del consumo es un fenómeno general del mercado publicitario** y no solamente de las agencias de publicidad.
- 14- **Una de las razones del rezago de la IP respecto al PIB y al consumo es que el mayor incremento en los últimos cinco años se ha registrado en bienes que tradicionalmente invierten poco en publicidad** (combustibles, construcción). El consumo de otros rubros con mayor participación de la IP creció, pero a menor ritmo, constatándose una evolución más similar entre IP y consumo (comercio, alimentos, bebidas). A pesar de ello, en algunos rubros con importante peso en la publicidad también existió un rezago importante entre IP y consumo (artículos de belleza e higiene).
- 15- 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 importante de la colocación en televisión abierta durante 2009, aunque en 2010 cae levemente respecto a ese pico. En 2010, la inversión en TV abierta alcanzaría a 48% de la inversión en medios. Le sigue en importancia la publicidad en vía pública y ómnibus (16%), con un aumento de su participación en este último año. En tanto, la publicidad en prensa y radio habrían representado cada una 15% de la inversión, manteniéndose su participación relativamente estable en 2009-2010 respecto de 2008. Finalmente, la participación de los medios menos tradicionales (cine, Internet y otros medios) representó solamente el 6% del total colocado por agencias y centrales de medios en 2009-2010.
- 16- En 2009 **las agencias aumentaron su plantel de personal** llegando a ocupar unas 1200 personas en forma directa, las cuales mantuvieron durante 2010 a pesar de la caída real de los ingresos brutos. Entre 2007 y 2010 las agencias han tendido a aumentar moderadamente 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. La caída acumulada del IB real por ocupado entre 2007 y 2010 alcanza a 14%.
- 17- 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. El porcentaje de empleo femenino en el total creció durante el período 2005-2010, alcanzando a 51% y 50% en 2009 y 2010, 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 42% y 44% respectivamente para el año 2009, 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.

- 18- 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 2009-2010 el porcentaje de empleo calificado (profesionales y técnicos) alcanzó a 45% en las agencias de publicidad. Dicho porcentaje se situaba en 37% en 2005, y **ha tendido a crecer sistemáticamente en los últimos años**. El porcentaje de profesionales y técnicos se sitúan en 37% y 12% para el sector de servicios a las empresas y el conjunto del sector privado, respectivamente.
- 19- 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 2005-2010, **las agencias aumentaron en un 21% las remuneraciones a su personal en términos reales aunque sus ingresos brutos lo hicieron en 4%** en ese período.
- 20- 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.
- 21- El análisis de la relación IB/Masa Salarial de las agencias indica **una caída de la rentabilidad bruta de las agencias** de 29% en los últimos cinco 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.
- 22- Los ingresos brutos de de las agencias y otros agentes directamente ligados a la publicidad se asocian fuertemente a la inversión en medios. A los efectos de analizar cómo evolucionaron los precios de esta inversión se estudió la evolución del precio del medio que representa aproximadamente la mitad de la inversión: el minuto en televisión.
- 23- **El precio real promedio del minuto en TV ha caído pronunciadamente en relación a otros precios de bienes y servicios**. Respecto a la canasta de bienes reflejada en el IPC, la brecha entre 2003 y 2010 alcanzó a 54%. Mientras que los precios de la canasta de consumo crecieron cerca de 50% entre 2003 y 2010, el precio promedio del minuto en televisión se encuentra cerca de 4% por debajo del valor de ese mismo año.

- 24- Los **costos de los principales rubros de funcionamiento también han subido muy pronunciadamente en relación al precio promedio real del minuto en televisión.** Entre 2003 y 2010, la brecha se sitúa en 70%.
- 25- Los **principales obstáculos** para el crecimiento identificados en 2010 por agencias de publicidad, centrales de medios y empresas BTL refieren fundamentalmente a 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 economía. Los más mencionados refieren a elevada presencia del sector informal, ausencia de financiamiento o elevados costos del crédito, y restricciones de oferta de personal calificado, en un contexto donde dicha población se encuentra prácticamente en pleno empleo. Entre los factores de carácter más coyuntural, la crisis económica mundial y sus efectos en los recortes de presupuestos de comunicación de marcas internacionales continúa representando una restricción importante. Las **expectativas** de las agencias respecto a la evolución del mercado interno, la economía y el sector se mantienen relativamente estable para 2011.
- 26- 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 **0,49%** y **0,41%** en 2009 y 2010 respectivamente, observándose una caída de su incidencia en el período 2005-2010. 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 informática, la industria láctea, el sector de restaurantes, la industria de la vestimenta, o la industria del vino.

Gráfico 1. Contribución al PIB de sectores seleccionados. Año 2010 (%)



(*) Corresponde a año 2007, último disponible en base a INE.

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