

cinve consultora

---

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

**Informe 2012**

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

**Montevideo, diciembre de 2012**

Equipo de trabajo de **cinve consultora**:

Cecilia Llambí (Coordinadora)

Leticia Piñeyro

Adriana Saavedra

## Resumen Ejecutivo

- 1- El presente trabajo constituye **el séptimo 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.
- 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 salarios, rentabilidad y productividad.
- 3- Al igual que en otras ediciones, en esta oportunidad el estudio también incorpora el análisis de algunos **temas adicionales**. En primer lugar, se incluye un análisis de la **publicidad digital**: cuál es su incidencia en las actividades de las agencias, cuánto personal está afectado a estas tareas, qué tipo de tareas se realizan desde las agencias y cuánto a través de servicios tercerizados; y cuáles son los desafíos más importantes que se visualizan respecto a su desarrollo futuro. En segundo lugar, se estima la importancia relativa de las distintas **modalidades de remuneración** que las agencias adoptan para el cobro de sus servicios.
- 4- También se continúa una línea de análisis iniciada en la edición anterior, donde se desagrega la evolución de los ingresos brutos de las agencias en la parte correspondiente a la evolución del **volumen de actividad** y en la parte correspondiente a la evolución de los **honorarios** por los servicios prestados. A partir de dicha desagregación puede compararse la evolución de la productividad, así como también de los precios relativos de venta respecto a los salarios. La evolución de los **precios relativos** de venta respecto a los salarios y la evolución de la **productividad** aparente del trabajo (medida a través del producto por trabajador) son **componentes determinantes de la rentabilidad bruta** de las agencias.
- 5- 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 séptimo año consecutivo, dirigida a agencias de publicidad, centrales de medios

y empresas BTL. En segundo lugar, en información de fuentes oficiales: la Encuesta Continua de Hogares y la Encuesta de Actividad Económica (ambas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE)); e información de Cuentas Nacionales (elaborada por el Banco Central del Uruguay (BCU)). Finalmente, el estudio también se basó en información proporcionada por fuentes privadas (IBOPE y Equipos-Mori).

- 6- **Durante 2011 la economía uruguaya creció 5,7%, lo que constituyó el noveno año consecutivo de elevado crecimiento.** Sin embargo, las cifras evidenciaron una desaceleración respecto del año 2010, cuando el PIB había registrado un crecimiento de 8,9%. El crecimiento del PIB continuó siendo impulsado por el dinamismo de la demanda interna del sector privado: el consumo privado creció 8,2% el pasado año.
- 7- No obstante, **durante el presente año la economía uruguaya dio claras señales de desaceleración** del ritmo de crecimiento económico. En el frente externo, la incertidumbre internacional producto de la crisis europea continuó haciendo mella en el comercio internacional y el mercado financiero mundial. Adicionalmente, la lenta recuperación de Estados Unidos y el enlentecimiento de China también constituyeron elementos negativos. Por el lado regional, tanto Brasil como Argentina han experimentado una fuerte desaceleración del crecimiento económico, lo que impacta directamente en el nivel de actividad de Uruguay. **El principal motor del crecimiento económico actual y previsto para este año es nuevamente la demanda interna del sector privado**, en particular el consumo. Si bien existen señales de que se está desacelerando lentamente, el consumo privado continuó creciendo, sustentado principalmente en la evolución del poder adquisitivo de los trabajadores, vía incremento del salario real.
- 8- En ese marco, las **previsiones de actividad global** de Cinve indican un crecimiento económico global de 3,2% y 3,9% para 2012 y 2013 respectivamente. Dada la retracción de la demanda externa, el crecimiento de este año se sostendría fundamentalmente en el consumo privado (que se prevé que crecería 5,5% en 2012), impulsado por las mejoras en el salario y el ingreso de los hogares. En definitiva, se espera que la economía siga expandiéndose al menos dos años más, aunque a tasas más moderadas.
- 9- En ese contexto, la **inversión publicitaria (IP)** alcanzó a 262 millones de dólares en 2011, y este año se ubicaría prácticamente en el mismo nivel, alcanzando a **263 millones** de dólares en 2012. La IP medida en dólares creció 13% durante el pasado año, pero permanecería virtualmente estancada durante el presente año. Asimismo, cabe precisar que los precios en dólares crecieron 12,3% en 2011, por lo que el crecimiento real de la IP (es decir, descontando la inflación en dólares) el pasado año fue muy marginal (0.3%). Para este año se prevé un crecimiento de los precios en dólares de 2,4%, lo que arroja una caída real de la IP de 1,9%.

- 10- Considerando todo el período 2005-2012, la el valor de la IP se duplicó medido en dólares (creció 100%). No obstante, la inflación en dólares del mismo período se ubicó en 98%, por lo que, **medida en términos reales la IP se encontraría en 2012 solamente un 1% por encima del nivel de 2005**. En el mismo lapso, el crecimiento del consumo privado fue de 59% en términos reales.
- 11- Al analizar la evolución de la IP año a año puede observarse que en períodos de alta inflación en dólares la IP medida en términos reales tiende a sufrir significativos ajustes a la baja, lo que puede indicar un rezago en el **ajuste de precios** del sector ante variaciones importantes del tipo de cambio real. No obstante, la caída real de la IP **en este año también podría estar asociada a la desaceleración de la demanda interna** comentada anteriormente.
- 12- Los ratios **IP/PIB** e **IP/Consumo** de Uruguay se situaron en **0,5%** y **0,7%** respectivamente en 2012, mientras que la **IP por habitante** se situaría en **78** dólares en 2012. Entre 2005 y 2012 se verificó una caída de la participación de la IP en el PIB y en el consumo. El ratio IP/PIB pasó de 0,8% en 2005 a 0,5% en 2012, mientras que el ratio IP/Consumo pasó de 0,9% a 0,7% en igual período. Se destaca que a pesar de la caída de la incidencia de la IP, la misma continúa siendo significativa, superando la inversión en activos cultivados de toda la economía (que incluye ganado reproductor, plantaciones y cultivos permanentes), la cual se ubicó en 0,4% del PIB en 2011, último dato disponible publicado por el Banco Central del Uruguay.
- 13- El **ingreso bruto de las agencias de publicidad (IB)** se situó en 57 millones de dólares en 2011, y se estima que disminuirá levemente en 2012, situándose en unos **56** millones de dólares. Descontando el incremento previsto de los precios en dólares de este año, ello redundaría en una caída real de 5% del IB. Al igual que el conjunto de la IP, el IB de agencias ha crecido en el período 2005-2012, pero a un ritmo muy inferior al del consumo.
- 14- En todo el período 2005 - 2012, **los honorarios de las agencias de publicidad han evolucionado por debajo de la inflación en dólares**, lo que ha ocasionado una importante variación en el precio relativo de los servicios que brindan las agencias. Mientras que la inflación en dólares acumulada del período fue de 98%, el crecimiento de los honorarios en dólares fue de 53%.
- 15- Si descontamos del IB en dólares la evolución de los honorarios en dólares obtenemos una medida del volumen de actividad de las agencias de publicidad. Puede observarse que **el volumen de actividad ha tendido a crecer en el período 2005-2012, evolucionando más cerca del consumo privado**. Efectivamente, mientras que el consumo privado creció 59% en términos reales en el período, la actividad de las agencias lo hizo en 46%.
- 16- En definitiva, en los últimos siete años **las agencias han tendido a aumentar el volumen de actividad, a la vez que el precio relativo de sus servicios** (en

relación a los precios generales de la economía) **ha tendido a disminuir**. Ambos factores han jugado en forma contrapuesta en la determinación de la rentabilidad bruta.

- 17- La **rentabilidad bruta** de una actividad se ve determinada por dos factores principales: la evolución de los **precios relativos** (el precio de los servicios que se brindan en relación a los precios de los principales factores de costo) y la evolución de la **productividad**. Una disminución de los precios finales relativos a los costos y/o una caída de la productividad redundan en un descenso de la rentabilidad o margen bruto. Dado que las agencias, en forma similar al resto de los servicios, son intensivas en empleo (la masa salarial representa aproximadamente un 70% de los costos totales), interesa observar la evolución de los precios respecto a los salarios y la de la producción respecto al empleo. Para ello se analiza el indicador de honorarios en relación con los salarios pagados (lo que proporciona una aproximación a la rentabilidad unitaria bruta) y la productividad aparente del trabajo, es decir, el volumen de actividad por trabajador.
- 18- En el período 2005 – 2012 los **honorarios** de las agencias de publicidad han evolucionado muy por debajo de los **salarios**. El incremento de los honorarios medidos en pesos fue de 27%; mientras que los salarios nominales pagados por las agencias crecieron 111% en el mismo período. En términos reales (descontada la variación general de precios), los salarios de los ocupados en agencias de publicidad crecieron un 33%; mientras que los honorarios cayeron 23%. Este patrón de crecimiento salarial por encima de los precios finales de venta se observa en la mayoría de las actividades de servicios en el período analizado, lo que ocasionó un descenso del precio final relativo a los salarios pagados en buena parte de estos sectores de actividad. No obstante, el descenso de los honorarios respecto de los salarios es más pronunciado en el sector de agencias, en comparación con otros sectores de servicios. Los **honorarios relativos a los salarios** pagados por las agencias de publicidad cayeron 38% entre 2005 y 2011, en tanto la caída de los precios finales de venta respecto de salarios en restaurantes y hoteles, y servicios empresariales e inmobiliarias<sup>1</sup> fue de 19% en igual período.
- 19- En contrapartida, la **productividad aparente del trabajo** de las agencias, es decir, el volumen de producción en relación a los puestos de trabajo ha tendido a crecer en el período analizado. A 2012, el incremento de la productividad de trabajo se ubicaría en 63% acumulado respecto a 2005. Dicho incremento de la productividad fue necesario para compensar parcialmente la caída de los honorarios relativos a los salarios.
- 20- La **rentabilidad bruta** en 2012 se situaría un 2% por debajo de la registrada en 2005, a pesar de la fuerte caída de los honorarios relativos a los salarios. Ello se explica por el significativo aumento de la productividad.

---

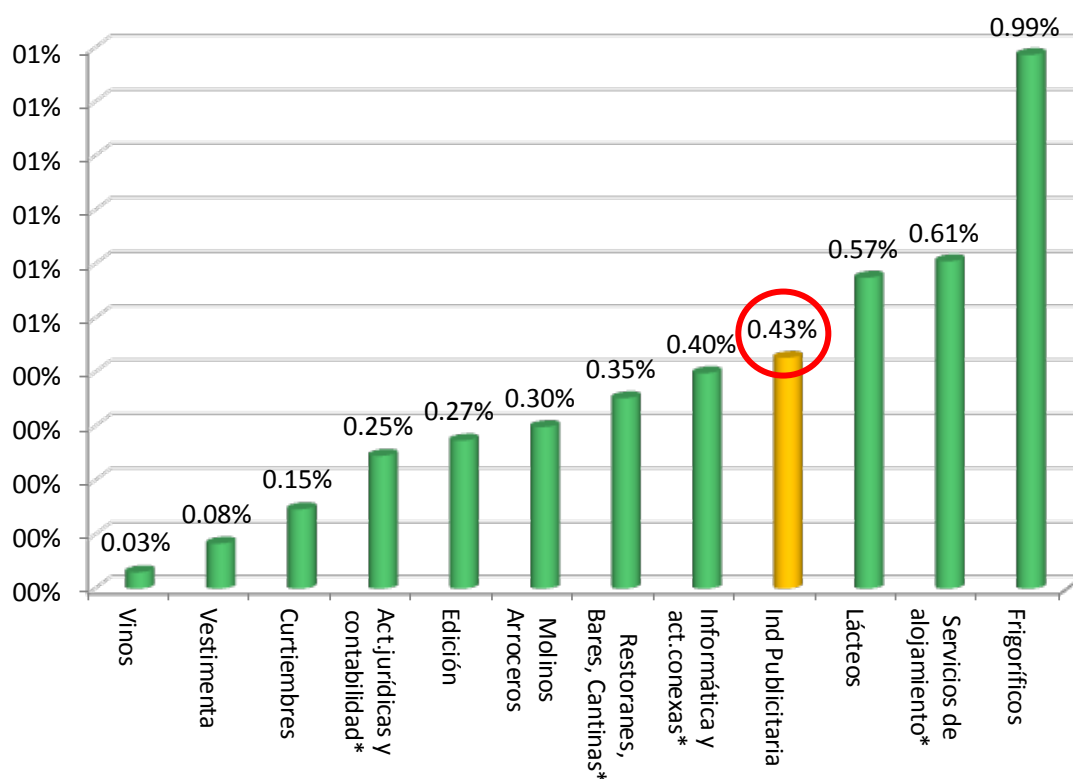
<sup>1</sup> Sectores de servicios con disponibilidad de información hasta 2011.

- 21- Si bien en el período analizado la ocupación en las agencias se había mantenido relativamente estable, se observa que el **personal contratado** ha tendido a disminuir en los últimos tres años. Se estima un nivel de ocupación de 934 personas en forma directa en 2011.
- 22- Al igual que en años anteriores, las agencias de publicidad continúan siendo un **sector relativamente más intensivo en empleo femenino** que el conjunto del sector privado. El porcentaje de empleo femenino en el total se ubicó en 50% y 49% en 2011 y 2012, respectivamente. La misma cifra para el conjunto del sector privado se ubicó en 43% para el año 2011, último dato oficial disponible. También se reafirma el resultado ya constatado en los estudios anteriores, que las agencias de publicidad son **muy intensivas en empleo calificado** en relación al promedio del sector privado. En 2011-2012 el porcentaje de empleo calificado (profesionales y técnicos) se ubicó en 50% y 54% respectivamente en las agencias de publicidad, mostrando incluso un incremento respecto a años anteriores. Dicho porcentaje supera el del conjunto de servicios empresariales (44% para 2011). Finalmente, en el período analizado también se constata que las agencias tienden a contratar más **personal joven** que el promedio del sector privado (19% vs. 16% en 2011). La característica de sector fuertemente demandante de empleo femenino y joven resulta relevante para el mercado de trabajo nacional, donde la tasa de desempleo femenino y la de los menores de 25 años es sistemáticamente más elevada que la del promedio de la economía.
- 23- La **modalidad de remuneración** más utilizada por las agencias de publicidad es el Fee (65%) seguido del porcentaje sobre la inversión (30%). El peso de estas modalidades se ha mantenido relativamente estable entre 2008 y 2012.
- 24- La **participación de los distintos medios en la IP canalizada a través de agencias y centrales de medios** se ha mantenido relativamente estable en los últimos años. No obstante es posible observar algunas moderadas variaciones. En 2012 se mantendrían estables la participación de TV abierta (56%) y radio (14%) mientras que caería la participación de la inversión en prensa (9%). En tanto, se observa un leve incremento de la participación de vía pública (14%). Finalmente, se destaca que si bien aun se ubica en porcentajes muy bajos, la participación de la inversión en Internet (5%) sigue creciendo sistemáticamente.
- 25- Si bien el porcentaje de la inversión en internet es baja, la proporción de **personal ocupado** que realiza alguna tarea de **publicidad digital** en agencias es bastante significativo, y representa el 21% del total de ocupados del sector.
- 26- En general, todas las agencias de publicidad ofrecen algún servicio de publicidad digital a sus clientes. La mayor parte de la **planificación de medios digitales** se realiza **dentro de la agencia**, mientras que en **el resto de los servicios de publicidad digital** (producción, planificación en medios digitales y social media), **la mayor parte se realiza a través de terceros**.

27- Varios **desafíos** se señalan en relación al **desarrollo de la publicidad a través de medios digitales**. Entre los principales, cabe mencionar que se vislumbra la necesidad de una mayor integración del medio digital con los tradicionales, con un mayor grado de innovación y de generación de valor agregado. También se visualiza una necesidad de mejorar la información relacionada con el servicio y las mediciones utilizadas para lograr su adecuado seguimiento. Por otra parte, se percibe la necesidad de lograr una mayor formación y desarrollo de los profesionales en el área digital. Finalmente, se estima una baja rentabilidad del negocio, dada por una alta relación de las horas de trabajo respecto del precio del servicio.

28- 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 **0,43% y 0,41%** en 2011 y 2012 respectivamente, observándose una caída de su incidencia en el período 2005-2011. Sin embargo, 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 importante, superando sectores como informática, la industria arrocera, los servicios jurídicos y contables y siendo muy superior a la vestimenta, curtiembres o la industria del vino.

**Gráfico 1. Contribución al PIB de sectores seleccionados. Año 2011 (%)**



\*Refiere a la relación del año 2008, último dato disponible para estas actividades

Fuente: Estimaciones de CInVE en base a: Encuesta CInVE-AUDAP, IBOPE, Equipos Mori, INE y BCU.