

cinve consultora

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

Informe 2011

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

Montevideo, diciembre de 2011

Equipo de trabajo de **cinve consultora**:

Cecilia Llambí (Coordinadora)
Leticia Piñeyro
Adriana Saavedra

Resumen Ejecutivo

- 1- El presente trabajo constituye **el sexto 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, rentabilidad, y principales obstáculos para crecimiento.
- 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 **inversión publicitaria de las agencias de publicidad por categoría de cliente**, con el objetivo de cuantificar el peso relativo del Estado, anunciantes privados nacionales y anunciantes internacionales en el total de la inversión canalizada a través de las agencias.
- 4- En segundo lugar, se propone desagregar la evolución de los ingresos brutos de las agencias en la parte correspondiente a la evolución de la **actividad**, es decir, a la cantidad producida de mensajes publicitarios, 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 actividad en relación a los ingresos, medidos en términos de su poder de compra.
- 5- En tercer lugar, se examinan algunos **componentes clave que determinan la rentabilidad bruta** de las agencias y de otros sectores de comercio y servicios: 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 ratio entre la cantidad producida y el empleo.
- 6- 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 sexto año consecutivo. La encuesta estuvo dirigida este año a Agencias de Publicidad, Centrales de Medios y empresas BTL. En segundo lugar, en información 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 y Equipos-Mori).

- 7- **El año 2010 estuvo caracterizado por una significativa expansión de la actividad económica y una fuerte aceleración del consumo**, luego de la desaceleración observada en 2009. El crecimiento de los ingresos reales de los hogares, producto a su vez del incremento de los salarios reales y del empleo, y la evolución de los precios en dólares, han sido factores impulsores del crecimiento del consumo. En un contexto internacional signado por la crisis económica en los países desarrollados y especialmente en Europa, las perspectivas sobre la actividad económica nacional continúan siendo favorables, si bien la previsión es de una desaceleración del crecimiento económico.
- 8- Para el presente y próximo año, se estima que las influencias provenientes de la región continuarán siendo favorables en términos netos, si bien el grado de incertidumbre ha aumentado. La actividad en Argentina y Brasil continuará creciendo, si bien desacelerándose respecto a años anteriores, y el escenario más probable es que la situación de precios relativos no cambie significativamente en el próximo año. En ese marco, las previsiones de actividad global de cinco indican un crecimiento económico global importante para 2011 y 2012, si bien desacelerándose. Nuestras estimaciones indican un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de 6,3% y 5% para 2011 y 2012, respectivamente. El crecimiento previsto estará apoyado en el incremento del consumo privado, en el marco de una situación muy favorable del mercado laboral y los ingresos reales. Efectivamente, el consumo privado crecería significativamente en 2011 (8,2%), desacelerándose a 5% en 2012.
- 9- En ese contexto, la **inversión publicitaria (IP)** alcanzó a 232 millones de dólares en 2010, y se ubicaría en **249 millones** de dólares en 2011. Si bien la IP medida en dólares creció en los últimos dos años, lo hizo a un ritmo inferior al crecimiento de los precios en dólares de la economía, lo que redundó en una caída de la inversión medida en términos reales. Se estima que en 2010 y 2011 la IP creció 12% y 7% respectivamente, medida en dólares. No obstante, la inflación en dólares se situó en niveles altos, alcanzando a 20% en 2010, y previéndose un guarismo de 12% en 2011. Al descontar la inflación en dólares, se obtiene **una caída real de la IP de 7% en 2010 y de 5% en 2011**.
- 10- Considerando todo el período 2005-2011, la IP habría registrado un crecimiento acumulado medido en dólares de 89%. No obstante, la inflación en dólares del mismo período se ubicó en 94%, por lo que, **medida en términos reales la IP se encuentra en 2011 por debajo del nivel de 2005**. En todo el período se observa que el crecimiento real de la IP fue inferior al incremento del consumo de los hogares, excepto en el año 2009. En particular, **en años de alta inflación en dólares se observa una caída de la IP** medida en términos reales, lo que puede

indicar un rezago en el **ajuste de precios** del sector ante variaciones importantes del tipo de cambio real, como las que han ocurrido en los últimos años.

- 11- Los ratios **IP/PIB** e **IP/Consumo** de Uruguay se situaron en **0,5%** y **0,6%** respectivamente en 2011, valores levemente inferiores a los registrados en 2010 (0,6% y 0,7%, respectivamente). La evolución de dichos ratios entre 2005 y 2011 indica una caída de la participación de la IP en el PIB y en el consumo. En efecto, el ratio IP/PIB pasó de 0,8% en 2005 a 0,5% en 2011. En tanto, el ratio IP/Consumo pasó de 0,9% a 0,6% en igual período. La **IP por habitante** se situaría en **74 dólares** en 2011, lo que representa un incremento en dólares de 7% respecto a 2010.
- 12- A pesar de la caída de la incidencia de la IP en el PIB, la misma continúa siendo significativa. En 2010 su magnitud duplicó a la inversión en activos cultivados de toda la economía (que incluye ganado reproductor y plantaciones y cultivos permanentes), la cual se ubicó en 0,3% del PIB en ese año, según datos del Banco Central del Uruguay. En el mismo año, la inversión en maquinaria y equipos del sector público representó 0,7% del PIB, cifra sólo levemente superior a peso de la IP.
- 13- El **ingreso bruto de las agencias de publicidad (IB)** se situó en 49 millones de dólares en 2010, y se estima que alcanzará a 54 millones de dólares en 2011. Al igual que la IP global, el IB en dólares de las agencias ha crecido en los últimos años, pero menos que los precios generales en dólares. En 2011 se estima que el IB de las agencias crezca 10% en dólares, pero descienda 2% en términos reales. En todo el período 2005 - 2011 se observa un crecimiento de 11% del IB real, mientras que el consumo en el mismo período creció 51%.
- 14- La variación del Ingreso Bruto real, es decir, descontando la variación de los precios generales en dólares, da cuenta de la evolución del **poder de compra** de los ingresos percibidos. No obstante, no necesariamente refleja la evolución de la **actividad**, es decir, en el caso de las agencias, de la **cantidad de mensajes publicitarios producidos**. Para poder aproximarse a la evolución de la actividad debe descontarse del IB en dólares, la evolución de los honorarios por los servicios prestados, en dólares.
- 15- En todo el período 2005 - 2011, **los honorarios de las agencias de publicidad han evolucionado muy por debajo de la inflación en dólares**. Mientras que la inflación en dólares acumulada del período fue de 94%, el crecimiento de los honorarios en dólares fue de algo menos de la mitad, 45%. En definitiva, las agencias han enfrentado una importante variación en sus precios relativos, en un contexto económico de importantes cambios, como se detalla más adelante.
- 16- Si descontamos del IB en dólares la evolución de los honorarios en dólares, obtenemos una medida de la actividad de las agencias de publicidad. Puede

observarse que la actividad, es decir, **la producción de mensajes publicitarios, ha crecido casi sistemáticamente en el período 2005-2011, evolucionando a la par del consumo privado**. Efectivamente, mientras que el consumo privado creció 51% en términos reales en el período, la actividad de las agencias lo hizo en 49%.

- 17- El **ingreso bruto del conjunto de las agencias, centrales de medios y empresas BTL** se ubicó en unos 72 millones de dólares en 2011, y habría registrado una caída de 1% real respecto de 2010. Las agencias de publicidad representaron en los últimos tres años un 75% 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 en todo el período analizado.
- 18- En los últimos años han ocurrido significativos cambios en el entorno económico que enfrentan los distintos sectores de la economía nacional. La fuerte recuperación de la actividad económica, los aumentos de productividad global y la apreciación cambiaria luego de la crisis de 2002 (que había generado una fuerte devaluación del peso) han provocado importantes variaciones de precios relativos, que afectaron de forma diferente a los distintos agentes, según su inserción externa y su especialización productiva. Lo mismo puede decirse de las transformaciones posteriores en el mercado laboral, tales como la reinstauración de los Consejos de Salarios, que ha impulsado incrementos importantes en los salarios reales de los trabajadores, en particular de los de menores salarios. La conjunción de estos y otros factores han afectado de diferente forma los ingresos, egresos y, en definitiva, el margen de rentabilidad de los agentes productivos.
- 19- Dos factores inciden en forma determinante sobre la **rentabilidad bruta**: la evolución de los **precios relativos** (precios de los servicios y 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 redundará 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. Por ello, se analizó, en primer lugar, el indicador de honorarios por los servicios prestados en relación con los salarios pagados, lo que proporciona una aproximación a la rentabilidad unitaria bruta. En segundo lugar, se examinó la productividad aparente del trabajo, es decir, cómo evolucionó la producción de mensajes publicitarios en relación al empleo. Se incluyeron en el análisis otros sectores de comercio y servicios a efectos comparativos.¹

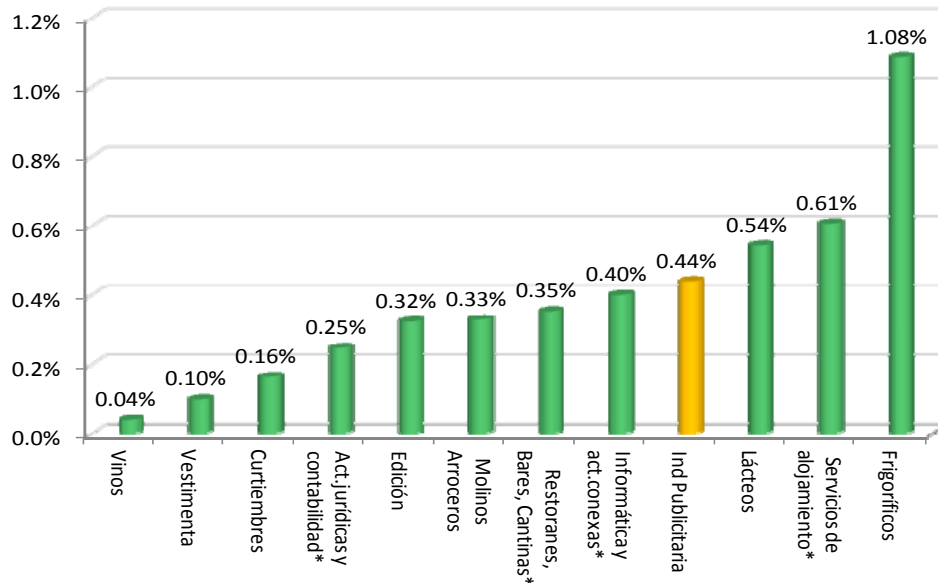
¹ Se seleccionaron sectores de comercio y servicios para los que se dispone de información oficial de Cuentas Nacionales del BCU en la forma más desagregada disponible.

- 20- Los honorarios en pesos de las agencias han evolucionado muy por debajo de los precios de venta de otros sectores de comercio y servicios. En todo el período, los honorarios crecieron 14% medidos en pesos, mientras que los precios finales del comercio, los restaurantes y hoteles y las actividades empresariales e inmobiliarias acumularon un crecimiento de entre 28% y 76% entre 2005 y 2010.
- 21- Por otra parte, los **honorarios en dólares**, así como también los precios finales de venta del comercio, los restaurantes y hoteles y las actividades empresariales e inmobiliarias han evolucionado muy por debajo de los **salarios medidos en dólares**. Mientras que los honorarios en dólares han crecido 45% entre 2005 y 2011, los salarios privados en dólares crecieron 159%. En ese contexto, los honorarios relativos a los salarios pagados por las agencias de publicidad cayeron casi 40% entre 2005 y 2011. Si bien la caída de precios finales relativos a salarios es una tendencia generalizada, y que se observa en todos los sectores de actividad seleccionados, el descenso es más pronunciado para las agencias de publicidad.
- 22- En contrapartida, la **productividad aparente del trabajo** de las agencias, es decir, la cantidad de mensajes publicitarios producidos en relación a los puestos de trabajo, ha tendido a crecer en el período analizado. A 2011, el incremento de la productividad de trabajo se ubicaría en 35% acumulado respecto a 2005. Si bien los sectores comparados también han registrado aumentos de la productividad, se observa un incremento mayor en el caso de las agencias. Dicho incremento de la productividad fue necesario para compensar parcialmente la caída de los honorarios relativos a los salarios.
- 23- El incremento de la productividad de las agencias fue resultado del aumento de la producción de material publicitario junto con el **mantenimiento de un nivel de ocupación relativamente estable**, aunque el mismo muestra un descenso en los últimos dos años. Se estima un nivel de ocupación de 1098 personas en forma directa en 2011.
- 24- 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 49% y 48% en 2010 y 2011, respectivamente. La misma cifra para el conjunto del sector privado se ubicó en 44% para el año 2010, 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 2010-2011 el porcentaje de empleo calificado (profesionales y técnicos) se ubicó en 46% y 44% respectivamente en las agencias de publicidad. El porcentaje de profesionales y técnicos se sitúa en 13% para el conjunto del sector privado, en el año 2010. Finalmente, en el período analizado también se constata que las agencias tienden a contratar más **personal joven** que el promedio del sector privado.

- 25- La característica de sector fuertemente demandante de empleo femenino y joven resulta relevante para el mercado de trabajo nacional, donde, siguiendo una tendencia mundial, la tasa de desempleo femenino y la de los menores de 25 años ha sido sistemáticamente más elevada que la del promedio de la economía.
- 26- **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 2011 se constata un aumento de la participación de TV abierta (54%) y prensa (19%), y una caída de la participación de la inversión en radio (10%). En tanto, la participación de la inversión en vía pública se mantuvo en tercer lugar en importancia, representando un 12% de la inversión en 2011. Finalmente, cabe destacar que si bien aun se ubica en porcentajes muy bajos, la participación de la inversión en Internet (4%) ha mostrado un incremento sistemático.
- 27- En cuanto a la **inversión por categoría de cliente**, se observa que los anunciantes privados nacionales representan algo más de la mitad de la inversión canalizada a través de agencias de publicidad. El Estado tiene una participación menor, de entre 13% y 14%.
- 28- Uno de los **obstáculos** más mencionados para el crecimiento, identificado por la mayoría de las agencias, refiere a la alta atomización, presencia de free lance e informalidad en el sector. Dicho factor es de carácter relativamente estructural, es decir, no relacionado con fluctuaciones cíclicas de la economía sino más bien con cuestiones de más largo plazo de funcionamiento del mercado de la publicidad. También la pequeñez del mercado interno se percibe como un obstáculo importante, dado que más del 90% de la actividad se concentra allí. Finalmente, la presencia de la crisis internacional, que ha afectado los presupuestos de comunicación de marcas internacionales, continúa visualizándose como un obstáculo importante para gran parte de las agencias. Dado que las perspectivas económicas internacionales no son auspiciosas, es de esperar que éste represente un factor coyuntural negativo relevante en el próximo año, no solamente a través del recorte e presupuestos de las marcas, sino también por su impacto en el enlentecimiento de la actividad y el consumo global de la economía.
- 29- 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 **0,44% y 0,40%** en 2010 y 2011 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 a sectores tales como la

informática, la industria arrocera, los restaurantes, y siendo muy superior a la vestimenta o la industria del vino.

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



*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.