

MAYO 2023

LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN EL MERCOSUR

CEI Centro de
Economía
Internacional

ARTÍCULO

Los servicios de publicidad en el MERCOSUR

Situación actual y perspectivas del sector

Mayo 2023

Aclaraciones metodológicas

Este documento se basa en las estadísticas de comercio de servicios que siguen el criterio del Balance de Pagos, por ser de las que se dispone de mayor información. Por lo tanto, para la definición de lo que se considera comercio internacional, se tiene en cuenta el lugar de residencia de los prestadores de servicios (independientemente de su nacionalidad), definido como el territorio económico con el que mantiene la conexión más fuerte, es decir, su centro de interés económico predominante (o lugar de incorporación si es sin fines de lucro).

Es importante diferenciar este criterio del empleado en el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS) de la OMC. En dicho instrumento, y en los acuerdos creados en su marco, se considera al comercio de servicios sobre la base de su forma de suministro, es decir, identificando la ubicación del proveedor y del consumidor a la hora de prestar un servicio y teniendo en cuenta su nacionalidad u origen.

Por otro lado, cabe destacar que las cifras de inversiones en el sector, si bien están todas medidas en dólares corrientes, no son necesariamente comparables entre países. Ello se debe a la existencia de diferencias en los criterios de cálculo. Aun así, sirven como referencia para considerar la relevancia del sector en la economía.

1. Los servicios de publicidad

1.1 Definición y relevancia

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), el sector de servicios de publicidad incluye la venta o el arrendamiento de espacio o tiempo para publicidad; la planificación, creación y los servicios de colocación en el sector de la publicidad; la publicidad en el exterior y aérea, y el suministro de muestras y otro material de publicidad. Como consecuencia, involucra servicios de producción, preproducción y distribución dentro del sector audiovisual en general, y con ello la producción de ficción, documentales y animación, de cine y televisión.

Sus agentes son: las empresas anunciantes, las agencias de Publicidad a cargo de la parte creativa, y los productores, que integran las Cámaras de Cine Publicitario.

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr el proceso de comunicación de manera exitosa. Los principales son: la prensa (diarios y revistas), la radio (bajo costo unitario y de producción), la televisión (uno de los más caros, pero con gran impacto), internet y redes sociales (de bajo costo, con grandes posibilidades creativas, buenas herramientas de medición y visibilidad y accesibilidad constante) y publicidad de exteriores (anuncios en la vía pública).

La industria de la publicidad tiene un impacto relevante en varios eslabones de la cadena económica. Esta contribuye a la construcción de marcas y su internacionalización, impulsa la actividad económica y estimula el consumo, lo que beneficia tanto a las empresas publicitarias como a las publicitadas. Por tanto, genera

empleo más allá de su industria, a lo largo de una amplia cadena de producción y medios que llevan publicidad. Adicionalmente, estimula la competitividad y el desarrollo de productos y servicios al brindar información sobre precios, innovaciones y demás aspectos relevantes para la adopción de nuevos comportamientos. Ello, junto a la mayor oferta de alternativas, genera beneficios sobre los consumidores. Además, promueve la libertad de expresión, la cultura, el entretenimiento y el deporte, al financiar y patrocinar medios de comunicación, eventos, artistas, deportistas y clubes.

1.2 Negociaciones internacionales

Las conversaciones para lograr un mayor nivel de apertura de los mercados en el marco de la OMC, conforme a lo dispuesto en el Artículo XIX del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), comenzaron en el año 2000 y pasaron a formar parte de la Ronda de Doha. En 2011, los miembros acordaron una exención que permitía otorgar un trato preferencial a los servicios y a los proveedores de servicios de los países menos adelantados.

En el ámbito del MERCOSUR, las negociaciones para la liberalización del comercio de servicios se llevan a cabo en el marco del Protocolo de Montevideo sobre el Comercio de Servicios, a través de “Rondas de Negociaciones”. De hecho, en julio de 2023 se prevé finalizar la VIII Ronda de Negociaciones.

En las negociaciones sobre el comercio de servicios que se llevan a cabo en distintos foros internacionales, se considera a la publicidad, por un lado, un “Servicio prestado a las empresas” y por el otro un “Servicio audiovisual”.

Como “Servicio prestado a las empresas”, es un sector que no suele tener mayores limitaciones al comercio internacional en el mundo. Bajo esta clasificación se incluyen: servicios de venta o arrendamiento de espacio o tiempo para avisos de publicidad; de solicitud de espacio o tiempo para avisos de publicidad en periódicos, revistas, radio y televisión; y de planificación, creación y colocación de avisos de publicidad.

Como “Servicio audiovisual”, existen varias legislaciones nacionales que limitan la difusión de publicidad que se produzca en el extranjero. Aquí se incluye la producción de publicidad y su difusión a través de las distintas plataformas (cine, radio, televisión).

1.3 Comercio internacional

Según estadísticas de la Organización Mundial del Comercio, las exportaciones de servicios de publicidad¹ a nivel global ascendieron a US\$ 155.099 millones durante 2020² (último dato disponible). Cabe aclarar que esta cifra incluye las exportaciones correspondientes a estudios de mercado y encuestas de opinión pública.

Estos servicios representan alrededor del 26%³ de una categoría más amplia que son los “Servicios profesionales y de consultoría en administración de empresas”, que incluye también a los servicios jurídicos, de contabilidad, de consultoría en administración de empresas y de relaciones públicas. Si bien considerar esta categoría más amplia implicaría incurrir en una importante sobrestimación del sector, resulta de utilidad a los

¹ EBOPS 10.2.2: “Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública”. Incluyen el diseño, la creación y la comercialización de anuncios publicitarios por agencias de publicidad; la utilización de los medios de difusión, incluidas la compra y venta de espacio publicitario; los servicios para exposiciones que prestan las ferias comerciales; la promoción de productos en el extranjero; los estudios de mercado; la telecomercialización; y la realización de encuestas de opinión pública sobre diversos temas.

² Durante 2019, año previo a la pandemia, esta cifra ascendió a US\$ 156.875 millones.

³ Los servicios de publicidad representaron 25,4% de la categoría de servicios profesionales durante 2020 y 26,6% durante 2019.

finde de disponer de más información respecto de los principales exportadores de este tipo de servicios y de la participación del MERCOSUR entre esos.

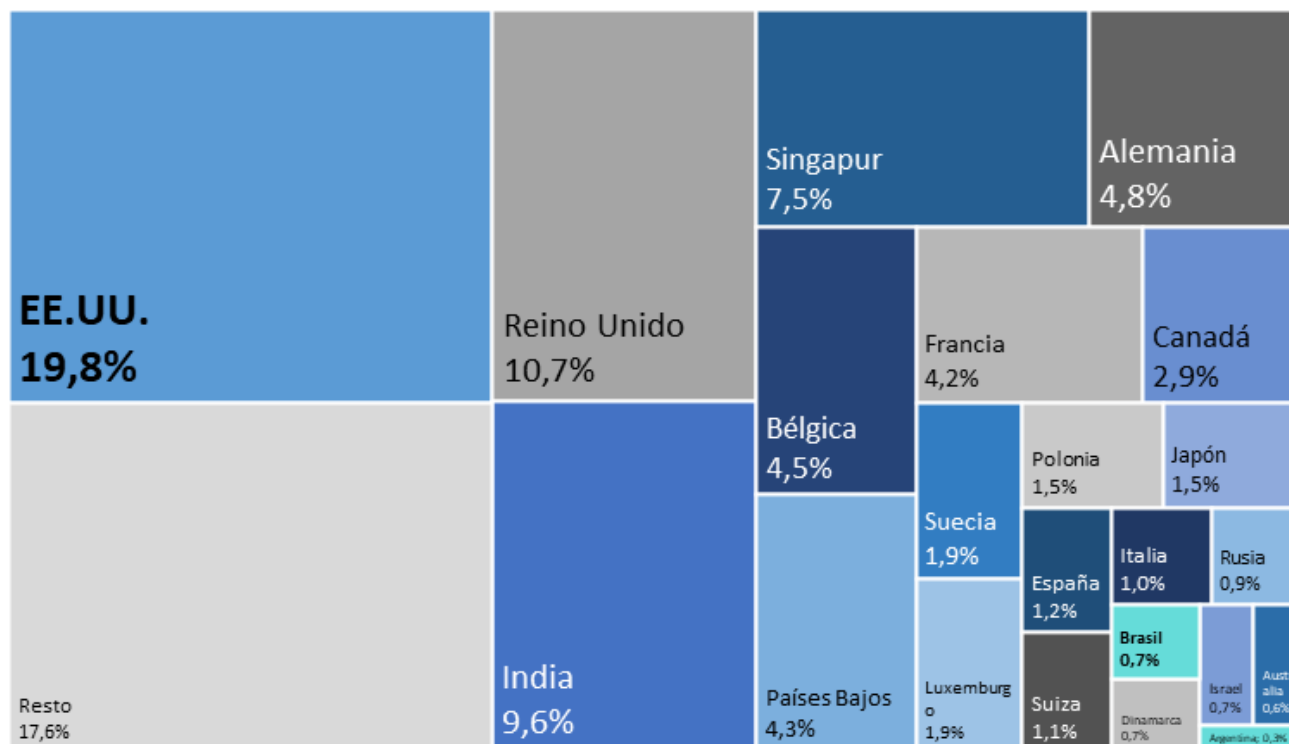
Teniendo en cuenta lo mencionado, las exportaciones de servicios profesionales y de consultoría en el mundo ascendieron a US\$ 611.502 millones en 2020 y a US\$ 699.720 en 2021. Los principales exportadores fueron Estados Unidos, Reino Unido e India, que en conjunto representaron 40,4%. Entre los países del MERCOSUR, se destacan Brasil, que fue el primero de América Latina y el número 18 a nivel global (0,7% de participación), y Argentina, tercero de América Latina después de Costa Rica y 32 a nivel global (0,3%). Uruguay se ubica en cuarto lugar a nivel regional y 39 a nivel global (0,1%), mientras que de Paraguay no se disponen datos.

Por su parte, las exportaciones mundiales de servicios audiovisuales⁴ ascendieron a US\$ 53.635 millones durante 2021. Los principales exportadores fueron Estados Unidos, Suecia y Canadá, con una participación conjunta de 51,6%. Nuevamente, Brasil y Argentina fueron los principales exportadores de América Latina y el Caribe. A nivel global, se situaron en los puestos número 19 y 24, con una participación de 0,7% y 0,5%, respectivamente. Uruguay, se ubicó en el puesto 66 (0,004%).

En suma, estas dos grandes categorías generaron exportaciones por US\$ 753.355 millones y representaron 12,4% del total de servicios exportados globalmente durante 2021.

Principales exportadores de Servicios audiovisuales y profesionales. Año 2021

Participaciones en porcentaje



Fuente: CEI en base a OMC

⁴ EBOPS 11.1.1: "Servicios audiovisuales". Se refieren a la producción de películas cinematográficas (en películas, videocintas, discos o transmitidas electrónicamente), programas de radio y televisión y grabaciones musicales; grabación de actuaciones en vivo. Cabe mencionar al respecto que, si bien esta categoría incluye sectores diversos que no son estrictamente publicidad, se puede inferir una correspondencia entre la capacidad exportadora en materia audiovisual y las capacidades en materia de producción/exportación de publicidad.

2 Los servicios de publicidad en el MERCOSUR

2.1 ARGENTINA



La República Argentina es reconocida mundialmente por su potencia creativa y la calidad de sus producciones publicitarias⁵. Los avisos audiovisuales elaborados por las firmas nacionales, así como por las internacionales radicadas en nuestro país, año a año son galardonados en los principales festivales del mundo en la materia. Por ejemplo, su industria se ubicó entre las principales diez más creativas a nivel global según el *World Advertising Research Center* (WARC) entre 1999 y 2018 y ya en 2023 recuperó las posiciones perdidas los años anteriores y se encuentra en el puesto 12⁶.

En el país operan más de 100 agencias⁷, entre las dedicadas exclusivamente a la publicidad y las de medios, productoras y consultoras. Varias de estas son filiales o están vinculadas con agencias que operan internacionalmente con el fin de exportar creatividad desde el país, como Wunderman, R/GA, Dentsu, TBWA, entre otras. Si se tienen en cuenta otras empresas vinculadas al sector (servicios de publicidad y de comercialización de tiempo y espacio publicitario), el número total de firmas ascendería a 1955⁸.

⁵ La normativa de difusión de piezas publicitarias en servicios de comunicación audiovisual está regulada por la Ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual y reglamentada por el Decreto N° 1225/10. En relación con el contenido de dichas piezas, existen numerosas leyes, decretos y disposiciones que abarcan desde cuestiones de lealtad comercial y defensa del consumidor, hasta temas de salud. Asimismo, la Argentina cuenta con un Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) que promueve las buenas prácticas comerciales y una publicidad responsable.

⁶ Ranking "Creative 100" de la compañía WARC. Disponible [aquí](#).

⁷ Este número solo contempla a las agencias de publicidad asociadas a Agencias Argentinas.

⁸ Fuente: Datos Argentina.

El peso de la industria publicitaria en la economía argentina es considerable. Durante 2021, el valor agregado bruto (VAB) de la actividad publicitaria fue de US\$ 158.279 millones corrientes⁹, lo que representó el 23,0% del valor agregado de las actividades culturales de la economía¹⁰ y el 0,4% en el total de la economía argentina. Incluso, dentro del sector de cultura, fue la de mayor contribución a la economía, seguido por el de libros y publicaciones y el audiovisual. Si a estas cifras se suman las del sector audiovisual¹¹, el VAB ascendió a US\$ 290.406 millones corrientes y las participaciones a 42,2% y 0,8%, respectivamente.

En materia de empleo, durante 2021 el sector publicitario reportó 49.820 puestos¹² y 136.243 si también se consideran los del sector audiovisual. Esta última cifra representó el 45,9% del trabajo empleado en el área cultural y el 0,7% del total de la economía. Incluso, es interesante destacar que en primer lugar el audiovisual y en segundo lugar el publicitario son los dos sectores con mejores salarios entre las actividades culturales.

Respecto de las inversiones, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) estimó que durante 2021 la inversión de la industria publicitaria, medida en valores netos¹³, logró recuperarse de la desaceleración del año previo y ascendió a US\$ 889,1 millones, lo que supuso un crecimiento interanual de 27%. Asimismo, durante 2022 volvió a crecer en términos interanuales (33%), y superó inclusive los valores de inversión previos a 2019 (ver tabla 1)

Tabla 1 - Inversión en la industria publicitaria argentina. Datos 2021 y 2022

Inversión en millones de US\$; participaciones y variaciones en porcentaje

Sistema	2021				2022		
	Inversión	Part.	Var. vs. 2020	Var. vs. 2019	Inversión	Part.	Var. vs. 2021
Televisión	365	41%	28%	-9%	501	42%	37%
Digital	356	40%	41%	30%	501	42%	41%
Vía pública	80	9%	35%	-32%	96	8%	20%
Radio	70	8%	31%	-24%	71	6%	1%
Gráfica	18	2%	-66%	-85%	13	1%	-28%
Otros (Cine)	1	0,1%	35%	-90%	4	0,3%	300%
Total	889	100%	27%	-13%	1.186	100%	33%

Fuente: CEI en base a Cámara Argentina de Agencias de Medios

En cuanto a los distintos medios publicitarios, tomando como referencia las últimas cifras disponibles (año 2022), la mayor parte de la inversión se dio en la televisión y en los medios digitales, seguidos, por lejos, por la vía pública, la radio, la gráfica y el cine. Respecto de las inversiones digitales, cabe destacar su importante crecimiento en los últimos años, ya que desde 2019, tan solo 3 años atrás, se incrementaron 183%. Además, dichas inversiones resultan las más altas del MERCOSUR, en términos relativos. En particular, las de mayor

⁹ Indec, Cuenta satélite de cultura.

¹⁰ Estas actividades incluyen: artes escénicas y espectáculos artísticos; artes plásticas y visuales; libros y publicaciones; audiovisual; producción y edición musical; diseño; patrimonio material; formación cultural; contenido digital; y publicidad.

¹¹ Dada la transversalidad de la actividad publicitaria y de la imposibilidad de aislar los datos disponibles, es conveniente adicionar al sector audiovisual, teniendo en cuenta que se van a sobreestimar los valores.

¹² Total de puestos de trabajo (registrados, no registrados y no asalariados). Fuente: Cuenta satélite de cultura (Indec).

¹³ Las cifras de inversión publicitaria corresponden a las erogaciones efectivamente realizadas por las empresas tras aplicar los descuentos negociados por anunciantes y agencias a las tarifas publicadas. En la mayoría de los medios tradicionales, existe una diferencia notoria entre un valor y el otro.

peso habrían sido las de redes sociales (con una participación de 32%¹⁴), seguidas por las publicidades en pantalla¹⁵ (31%), las de programática¹⁶ (21%) y los motores de búsqueda¹⁷ (16%).

Respecto de 2021, casi todos ellos, con excepción de los medios gráficos, incrementaron su inversión en dólares; y en lo que respecta a la participación, se incrementó la importancia de la televisión, los medios digitales y el cine, en detrimento de las demás.

En relación con el comercio internacional, la Argentina exportó servicios de publicidad¹⁸ por un valor de US\$ 358 millones durante 2022¹⁹, lo que representó el 2,5% de las exportaciones totales de servicios. Este valor fue 6,6% superior al de 2021; no obstante, aún está por debajo de los valores previos, que llegaron a totalizar US\$ 492,5 millones en 2017 (año récord de exportaciones de servicios). Las importaciones, por su parte, ascendieron a US\$ 323,1 millones (1,5% de las importaciones totales) por lo que en suma el comercio fue superavitario en este sector. Merece la pena destacar, asimismo, que este saldo es superavitario desde 2015²⁰.

Si se suman los servicios audiovisuales²¹, las exportaciones ascienden a US\$ 682,2 millones (participación del 4,7%) y las importaciones a US\$ 1.026,5 millones (4,9%), es decir que en conjunto ambas actividades son deficitarias. Solo por dimensionar el valor de las exportaciones del sector, sus cifras son similares o incluso mayores a las registradas por importantes complejos exportadores de bienes como el del litio (US\$ 696 millones), el limón (US\$ 487 millones) y el textil (US\$ 477 millones) o emblemáticos como los envíos de vino Malbec (US\$ 509 millones).

No obstante, las dificultades metodológicas que suponen los registros del comercio de servicios hacen que sea difícil capturar las dimensiones de este sector y que por tanto se incurran en subestimaciones o sobrestimaciones.

¹⁴ Si bien aún no se ven reflejados los mismos niveles de participación que a nivel mundial, tiene un margen de crecimiento en tanto se avance con el proceso de digitalización del país y crezca el acceso a teléfonos inteligentes y a internet.

¹⁵ Publicidades identificadas como *banners*, con una llamada a la acción, o bien como videos de reproducción automática, entre otros tipos de formatos, y que pueden encontrarse en cualquier página web, blog o aplicación.

¹⁶ Publicidad en línea en la que se realiza una compra automatizada de espacios de audiencias en internet y se conecta una marca con el usuario mediante un anuncio afín a él en el momento y lugar adecuado. Mediante la *big data* se lleva a cabo la segmentación de la audiencia y se dirige la publicidad al público indicado.

¹⁷ Publicidad que aparece en los resultados que muestran los buscadores tras la consulta en un usuario y que suelen distinguirse con una leyenda que dice “anuncio” o “publicidad”.

¹⁸ Se tomó como referencia el código 10.2.2 del Balance de Pagos (“Servicios de publicidad, estudios de mercado y encuestas de opinión pública”), sin el subítem 10.2.2.1 (Servicios de organización de convenciones, ferias comerciales y exposiciones).

¹⁹ Fuente: Indec.

²⁰ Valor más antiguo que se dispone.

²¹ Se refiere a la producción de películas cinematográficas (en películas, videocintas, discos o transmitidas electrónicamente), programas de radio y televisión y grabaciones musicales; grabación de actuaciones en vivo.

2.2 BRASIL

+1.100 agencias

últimas cifras disponibles

435.060 puestos de trabajo

196.000 directos

239.060 indirectos



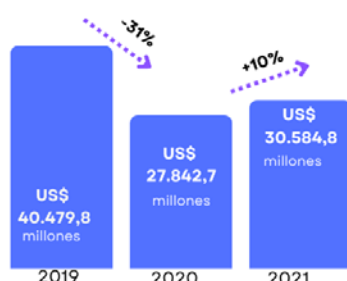
Año 2021



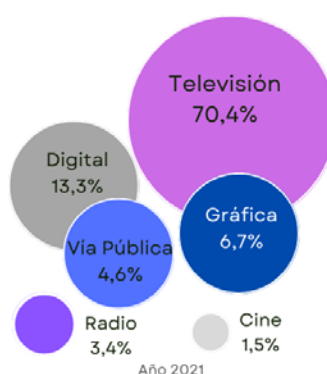
**IMPACTO DE LA
INVERSIÓN EN
PUBLICIDAD (2020)**

**+ US\$ 81 miles de
millones de incremento
del PIB (6% del PIB)**

Año 2021



INVERSIÓN
PUBLICITARIA



Año 2021

Fuente: CEI en base a Deloitte y Midia Dados

La producción publicitaria en Brasil²² es reconocida internacionalmente por su calidad y creatividad. En 2023, ocupó el cuarto lugar en el ranking global de publicidad más creativa y el primero de América Latina²³ (seguido por México y Argentina) a nivel país y una de sus agencias (Africa) ocupó el tercer lugar entre las más creativas del mundo. En 2019, recibió 85 trofeos y así se convirtió en el tercer país con mayor número de premios en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes, el más importante en este rubro.

En el país existen 1136 agencias de publicidad²⁴ certificadas por el Consejo Ejecutivo de Normas Patrón (CENP), entidad brasileña de autorregulación del mercado publicitario. Si a ello se suman las consultoras en publicidad y las productoras de filmes para publicidad, el número de firmas vinculadas al sector es de, al menos, 11.222.

En relación con la relevancia del sector para la economía brasileña, la consultora KPMG estimó que la contribución de la publicidad durante 2020, es decir, el incremento del PIB generado a partir de la inversión en

²² Inicialmente reconocida y regulada por la Ley Federal 4680/65 (aprobada por Decreto 57.690/66), es asimismo una actividad autorregulada; es decir que toma esa legislación de base, pero introduce regulaciones diseñadas por los propios agentes del sector (anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación). Para ello, intervienen el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y el Consejo Ejecutivo de Normas Patrón (CENP). El primero, regula los contenidos publicitarios, busca promover la libertad de expresión publicitaria y la competencia leal entre competidoras y responde a las denuncias realizadas por consumidores, autoridades o miembros del Directorio. El segundo, se encarga de garantizar buenas prácticas comerciales entre anunciantes, agencias y medios. La publicidad emitida en Brasil está asimismo sujeta a la tasa CONDECINE, establecida por la MP 2228-1, y modificada por la Ley 10.454 de 2002, que fijó los distintos valores de dicha tasa para exhibir obras publicitarias.

²³ Ver nota al pie 3.

²⁴ Cifras de 2021. "A indústria da comunicação no Brasil" - Midia Dados Brasil. Disponible [aquí](#).

espacios publicitarios fue de alrededor de R\$ 418.800 millones²⁵ (aproximadamente US\$ 81.239 millones²⁶) y que eso fue equivalente a 6% del PIB corriente.

El sector sostiene numerosos puestos de trabajo en varios segmentos, tanto en la producción publicitaria y actividades de apoyo a la producción como en los medios y entretenimiento que llevan publicidad. Según datos del Informe Anual de Información Social (RAIS), del Ministerio de Economía de Brasil, la publicidad emplea más de 196.000 personas en puestos de trabajo directos²⁷ y 239.060 indirectos²⁸. Aun así, estos datos subestiman las cifras reales dado que no contemplan empleos temporales ni de profesionales de publicidad y marketing en otras áreas.

Respecto de la inversión publicitaria, durante 2021 se invirtieron en el país R\$ 165.041 millones, lo que equivalió a US\$ 30.585 millones²⁹. La mayor parte de esa inversión se destinó a la televisión abierta (48,6%) y la televisión por suscripción (13,6%), debido a que es el medio de comunicación al que accede la mayor parte de la población (88% de penetración). Incluso, Brasil se encuentra entre los países con mayor participación de inversión publicitaria televisiva. Asimismo, si se suma la categoría “TV merchandising” (8,2%), la participación de la publicidad televisiva asciende a 70,4%.

Tabla 2 - Inversión en la industria publicitaria brasileña. Datos 2021

Inversión en millones de US\$; participaciones y variaciones en porcentaje

Sistema	Inversión	Part.	2021	
			Var. vs. 2020	Var. vs. 2019
Televisión*	21.539	70%	13%	-22%
Digital	4.064	13%	-10%	3%
Gráfica**	2.061	7%	-5%	-54%
Vía pública	1.401	5%	34%	-5%
Radio	1.053	3%	40%	-32%
Otros (Cine)	466	2%	41%	-67%
Total	30.585	100%	10%	-24%

* Incluye: TV abierta, TV por suscripción y TV merchandising

** Incluye: periódicos y revistas

Fuente: CEI en base a Midia Dados Brasil

Le siguen en importancia los medios digitales (13,3% de participación en la inversión), los diarios (5,7%), la publicidad *Out of Home*³⁰ –OOH– (4,6%), también conocida como “en vía pública”, la radio (3,4%), el cine (1,5%) y las revistas (1,0%). Otros medios de comunicación con importante alcance en Brasil, pero de los que no se dispone de modelos de medición de inversiones, son los autos sonoros que circulan por las ciudades anunciando productos y servicios, los folletos, la publicidad deportiva y tableros que anuncian ofertas en los supermercados.

Los sectores de la economía que más invierten en publicidad son: los servicios al consumidor (16,2%), el comercio (14,1%), los medios de comunicación (9,9%), el sector financiero y de seguros (9,7%) y el farmacéutico (6,8%). Estos cinco representaron el 66,8% de las inversiones publicitarias durante 2021.

²⁵ Deloitte (2021).

²⁶ Tipo de cambio nominal promedio de 2020.

²⁷ Los que tienen el 100% de los ingresos de este sector, como agencias de publicidad, televisión abierta y noticias gratuitas.

²⁸ Participan del ecosistema, pero se apoyan parcialmente en la publicidad, como la televisión paga, los periódicos, las revistas y el cine.

²⁹ Fuente: <https://midiadados.gm.org.br/>. Estas son cifras brutas, provenientes de las tarifas del sector.

³⁰ Publicidad en exteriores. Incluye: vallas publicitarias y letreros, anuncios en mobiliarios urbanos tales como bancos o paradas de autobús y anuncios que estén en un lugar específico como estadios o cines.

En lo que se refiere al comercio de servicios, Brasil contaba con estadísticas con un gran nivel de desagregación sectorial³¹ que, si bien dejaron de actualizarse en 2019, resultan de utilidad para dimensionar la relevancia del sector. Para el año 2019, los servicios exportados por el país, vinculados a la publicidad³², representaron el 1,3% del total exportado de servicios. Tomando como referencia esa participación, las exportaciones de publicidad de 2022 podrían ser cercanas a los US\$ 513 millones, *ceteris paribus*. En relación con las importaciones³³, el ratio de participación observado para 2019 es de 5,3% por lo que, repitiendo el mismo ejercicio, las importaciones podrían rondar US\$ 4.212 millones.

³¹ Estadísticas do SISCOSEV.

³² Se tomaron las categorías: “Serviços de campanhas publicitárias, Serviços de propaganda não classificados em subposições anteriores, Aquisição ou venda de espaço ou tempo para propaganda, sob comissão; Venda de espaço para propaganda em mídia impressa, exceto sob comissão; Venda de tempo para propaganda em rádio e televisão, exceto sob comissão; Venda de espaço para propaganda na rede mundial de computadores, exceto sob comissão; Venda de espaço ou tempo para propaganda, exceto sob comissão não classificados em subposições anteriores; Serviços fotográficos e videográficos para propaganda”.

³³ En el caso de las importaciones, se incluye, además, la categoría: “Venda de espaço para propaganda em mídia exterior, exceto sob comissão”.

2.3 PARAGUAY

+33 agencias

últimas cifras disponibles

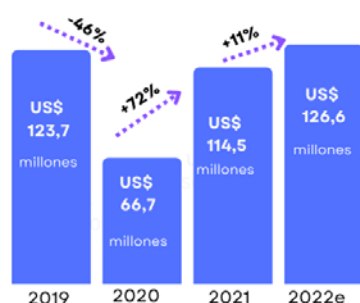
2.706 personas dedicadas a actividades publicitarias (CENSO 2011)



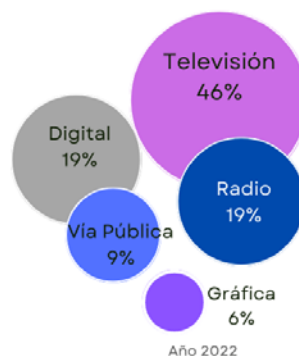
INVERSIÓN PUBLICITARIA

1,2% de la FBKF
0,3% del PIB

Año 2021



INVERSIÓN PUBLICITARIA



Año 2022

Fuente: CEI en base a Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad y Banco Central de Paraguay

En Paraguay operan al menos 33 agencias de publicidad³⁴, asociadas a la Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad (APAP). No obstante, en su último censo económico (2011) se reportaron 217 unidades económicas vinculadas a actividades publicitarias, que generaban empleo a 2706 personas.

La inversión publicitaria en medios de comunicación de 2021 ascendió a US\$ 114,5 millones y creció 72% en términos interanuales, según la APAP. Ello representó 0,3% del PIB corriente y aproximadamente 1,2% del total de inversión del país³⁵.

Invirtieron 3052 anunciantes, en su mayor parte pertenecientes al sector privado (98,3%), cuyas inversiones estuvieron destinadas a diversos sectores, entre los que se destacaron: empresas públicas, medicamentos, productos electrónicos y la industria de la cerveza.

En relación con los medios de comunicación, la mayor parte de la inversión se dio en publicidad televisiva (43%), principalmente en televisión abierta (86%). Luego, le siguieron en importancia la publicidad digital y en radio, ambas con el 20% de participación. Finalmente, el 10,3% de la inversión fue en publicidad OOH o en vía pública y el 9,2% restante en medios gráficos (87,5% diarios y 12,5% revistas).

³⁴ La publicidad está regulada por la Ley N°1334 de Defensa del consumidor y del usuario sancionada en 1998, aunque posteriormente se sancionaron otras leyes que también regulan el sector. Adicionalmente, el CONAR (Consejo de autorregulación) tiene a cargo la interpretación y aplicación de las disposiciones del Código de autorregulación publicitaria, además del estudio, resolución y sanción de aquellos casos de presunto incumplimiento de dichas disposiciones.

³⁵ Medida como formación bruta de capital fijo. Las cifras, originalmente en guaraníes corrientes, fueron convertidas a dólares estadounidenses con el tipo de cambio nominal promedio de 2021.

Tabla 3 - Inversión en la industria publicitaria paraguaya. Datos 2021 y estimaciones de 2022

Inversión en millones de US\$; participaciones y variaciones en porcentaje

Sistema	2021				2022 (estimado)		
	Inversión	Part.	Var. vs. 2020	Var. vs. 2019	Inversión	Part.	Var. vs. 2021
Televisión*	49,2	43,0%	s.d.	-14%	58	46%	18%
Digital	22,9	20,0%	s.d.	32%	24	19%	5%
Radio	22,9	20,0%	s.d.	16%	25	19%	7%
Vía pública	10,3	9,0%	s.d.	-14%	12	9%	15%
Gráfica**	9,2	8,0%	s.d.	-48%	8	6%	-12%
Otros	0,0	0,0%	s.d.	n.c.	0	0%	n.c.
Total	114,5	100,0%	72%	-7%	127	100%	11%

*Incluye TV abierta y TV cable

** Incluye diarios y revistas

Fuente: CEI en base a Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad

Para el año 2022, las estimaciones indican que la inversión publicitaria habría ascendido a US\$ 463 millones. Invirtieron 2850 anunciantes, de los cuales 87% fueron empresas privadas y el restante 13%, públicas. La televisión fue nuevamente el medio que recibió mayor inversión (46%) y, de hecho, habría incrementado su participación en 3 puntos porcentuales. Le siguieron los medios digitales y la radio, que habría bajado su participación a 19%. En cuarto lugar, estaría la publicidad en vía pública (9%) y en quinto la gráfica (6%).

En cuanto a la publicidad digital, se observa que, si bien sigue siendo baja si se la compara con otros países de la región, logró incrementarse 5% durante 2022 y, en términos relativos, supera a países como Brasil. Esta se focalizó en redes sociales (61%) y, en menor medida, en programática (18%), motores de búsqueda (11%), sitios locales (9%) y otros soportes (1%).

2.4 URUGUAY

+25 agencias

últimas cifras disponibles

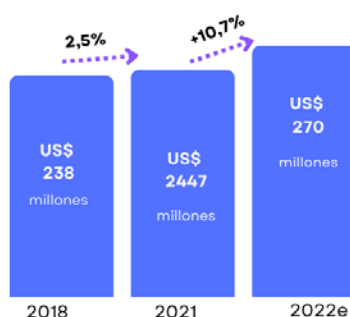
+2.172 nuevos empleos
en 2022



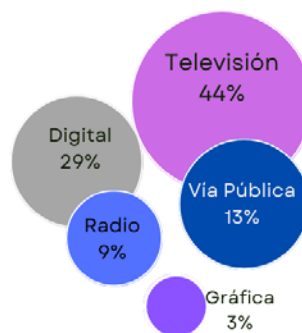
ACTIVIDAD PUBLICITARIA

0,3% del PIB

Año 2021



INVERSIÓN PUBLICITARIA



Año 2022

Fuente: CEI en base a Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad

Durante 2021, la actividad publicitaria³⁶ en Uruguay representó 0,28% del PIB y creció en relación con 2018, según el Centro de investigaciones Económicas de Uruguay y la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad³⁷. Como resultado, su aporte quedó por encima del de sectores tradicionales, como la fabricación de cueros (0,21%) y de vestimenta (0,09%). Para 2022 se estima que su participación haya sido de 0,27%.

Actualmente operan al menos 25 agencias publicitarias en Uruguay, asociadas a la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (NUDAP). Estas prestan servicios en su mayor parte a empresas u organismos residentes en Uruguay (88%), principalmente del sector privado. Aun así, los mercados externos tuvieron una participación de 13% en las ventas de servicios publicitarios de 2022. Respecto de 2021, su importancia relativa creció 3 puntos porcentuales.

El crecimiento del sector también está acompañado de un aumento en el empleo. Durante 2022 se contrataron 2.172 personas, una tasa 10% mayor a las cifras de 2021. Otro dato para tener en cuenta es que la proporción de personal menor a 25 años en este sector (19% en 2021) es superior a la media de todo el empleo privado (11%), por lo que se habla de un sector que absorbe “talento joven”. También son mayores que la media la participación del empleo femenino, que asciende al 55% (vs. 44%), y la tasa de profesionales técnicos (67% vs. 23%). A su vez, el salario promedio mensual del sector supera a la media del sector privado (\$UR 51.166 vs. \$UR 27.133 promedio para el sector privado).

³⁶ La publicidad en Uruguay está regulada por una combinación de leyes, decretos y autorregulación de entes privados. La Ley N°17.250: “Ley de Defensa del Consumidor” sancionada en el año 2000 es una de las principales normas regulatorias. También se autorregula, aunque sus disposiciones no sean obligatorias, por el CONARP (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria).

³⁷ Fuente: Audap / Cinve (2022).

La inversión en la industria publicitaria³⁸ durante 2021 ascendió a US\$ 244 millones y con ello creció 3% respecto de 2018 (13% en términos reales). En relación con el resto de la economía, esta inversión pasó de representar el 0,37% del PIB en 2018 al 0,41% en 2021.

Para 2022, el Centro de Investigaciones Económicas de Uruguay estima que la inversión habría totalizado US\$ 270 millones. Ello supondría un crecimiento interanual de 10% en dólares estadounidenses, pero una caída de 4% en términos reales. Adicionalmente, también habría un retroceso en el peso de la inversión publicitaria sobre el PIB, que se encontraría en 0,39%.

Tabla 4 - Inversión en la industria publicitaria uruguaya. Datos 2021 y estimaciones del 2022

Inversión en millones de US\$; participaciones y variaciones en porcentaje

Sistema	2021			2022 (estimado)		
	Inversión	Part.	Var. vs. 2018	Inversión	Part.	Var. vs. 2021
Televisión	105	43%	2,5%	119	44%	13%
Digital	66	27%	73%	78	29%	19%
Vía pública	32	13%	-11%	35	13%	11%
Radio	27	11%	-25%	24	9%	-9%
Gráfica	7	3%	-56%	8	3%	11%
Otros	5	2%	-49%	5	2%	11%
Total	244	100%	3%	270	100%	11%

Fuente: Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad

En cuanto a la distribución de la inversión en los distintos medios publicitarios, durante 2021 el 43% correspondió a publicidad en televisión, seguida de la digital (27%), vía pública (13%), radio (11%), gráfica (3%) y otros (2%). En relación con las estimaciones para 2022, la televisión y la publicidad digital habrían aumentado su participación, mientras que la radio la habría reducido. En línea con ello, cabe destacar que la publicidad digital es actualmente la más dinámica. De hecho, el 88% de las agencias realizan este tipo de publicidad y cubren el 80% de la demanda total de publicidad digital de Uruguay.

Las áreas de la economía que más invierten en publicidad son: consumo masivo, ocio y entretenimiento (43%); servicios financieros (17%); telecomunicaciones y tecnología (16%); y automotriz (3%), entre otros.

³⁸ Incluye a toda la industria —va más allá de la inversión en medios— y deja por fuera la inversión de los anunciantes en los puntos de venta.

Fuentes:

Cámara Argentina de Agencias de Medios. Inversiones publicitarias.

<https://www.agenciasdemedios.com.ar/inversiones-publicitarias/Cámara>

Cámara Argentina de Agencias de Medios. "CAAM informa la inversión publicitaria del 1^{er} semestre 2022 y una estimación para el cierre del año". Informes Especiales Agencias Asociadas (1° de septiembre de 2022).

<https://www.agenciasdemedios.com.ar/informe-havas-media-panorama-medios-2022-la-post-pandemia/>

Deloitte (2021). El valor de la publicidad en Brasil. El impacto del sector en los negocios, en la economía y en la sociedad.

<https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/09/deloittevalorpublicidadeespanhol.pdf>

Forbes Uruguay (2022). Inversión en publicidad creció por encima del consumo por primera vez en años.

<https://www.forbesuruguay.com/negocios/inversion-publicidad-crecio-encima-consumo-primera-vez-anos-n26918>

Rovira, Flavia y otros (2022). La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. Centro de investigaciones económicas. Audap/Cinve.

<https://audap.com.uy/wp-content/uploads/2022/12/ESTUDIO-DE-LA-PUBLICIDAD-2022.pdf>

Revista digital Adlatina

<https://www.adlatina.com/adlatina-magazine>

Agencias Argentinas

<https://www.agenciasargentinas.com/>

Total medios

<https://www.totalmedios.com/>

Unión de Agencias Interactivas- Interact

<https://www.interactargentina.com.ar/>

Consejo Publicitario Argentino

<https://www.consejopublicitario.org/>

Asociación Paraguaya de Agencias de Publicidad

<https://www.apap.org.py/>

Kantar Ibope Media

<https://kantaribopemedia.com/page/2/>

LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN EL MERCOSUR

LO EXPRESADO EN ESTE INFORME NO NECESARIAMENTE REFLEJA LA OPINIÓN DEL MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES, COMERCIO INTERNACIONAL Y CULTO DE LA ARGENTINA.

LOS HIPERVÍNCULOS A OTROS SITIOS WEB TIENEN UNA FINALIDAD MERAMENTE INFORMATIVA Y NO IMPLICAN RESPONSABILIDAD NI CONSENTIMIENTO DE SU CONTENIDO POR PARTE DEL CEI.

FECHA DE CIERRE: MAYO 2023



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
Argentina