

Alvaro Gascue
Instituto de Comunicación
Área Comunicación Publicitaria
alvaro.gascue@fic.edu.uy

Impacto de la retracción de la inversión de las empresas del estado en la estructura del sistema publicitario

En nuestro país se han realizado estudios y se ha escrito acerca del impacto de la distribución de la publicidad oficial en los medios de comunicación, pero muy poco de la relación de la publicidad oficial con un actor clave tal como lo son las agencias de publicidad. En el presente trabajo se analizan los potenciales efectos de las recientes medidas de retracción de la comunicación publicitaria anunciadas por el Gobierno sobre el sistema de agencias. Algunas reparticiones públicas invierten tanto o más que las empresas multinacionales que realizan en nuestro medio las mayores inversiones anuales. Dada esta realidad las agencias nacionales que cuentan con empresas estatales en su cartera logran incrementar su facturación en forma significativa. Por esta razón y por razones estructurales la restricción gubernamental afecta en forma desigual a las agencias nacionales y a las asociadas con *holdings* globales, perjudicando en mayor medida a las primeras y en algunos casos, incluso, comprometiendo su viabilidad.

Palabras clave:

sistema publicitario

inversión publicitaria

empresas estatales

I- Inversión estatal y posible alcance económico de su retracción publicitaria

El jueves 18 de setiembre de 2014 el Secretario de la Presidencia se reunió con los jefes de las empresas públicas y les informó que aquellas que actuaran en el mercado con el carácter de monopólicas debían suprimir todo gasto publicitario y que las que lo hicieran en sectores competitivos debían reducir el mismo a la mitad.

Al intentar cuantificar el impacto económico de esta medida sobre el sistema publicitario se vuelve necesario señalar que las cifras que se manejan son estimativas dado que no es fácil acceder a las cifras reales ya que los acuerdos entre anunciantes, agencias y medios son muy disímiles entre sí y no siempre son formales. Además se deben descartar los años electorales ya que la tendencia general y casi universal es que las reparticiones estatales aumenten su inversión y las empresas privadas la retraigan en parte para evitar el “barullo electoral” predominante en los medios.

En el presente trabajo las estimaciones manejadas tienen su origen en fuentes de terceros, en cifras que las propias empresas estatales declaran y datos brindados por empresas de medición de audiencia, como es el caso de *Ibope y Mediciones y Mercado*.

Existe cierto consenso, tomando como base los espacios pautados en los medios, de que hasta 2013 la inversión publicitaria del estado constituía un 25% del total de la inversión realizada en el país. En 2010 la Administración Central del Estado, Entes Autónomos y Servicios Descentralizados, Agencias Gubernamentales y Gobiernos Departamentales invirtieron aproximadamente 45 millones de dólares sobre un total de 180 millones que se invirtieron en total en Uruguay

En ese mismo año la mayor inversión publicitaria la realizó ANTEL, inversión de casi 10 millones de dólares¹, representando el 30% del total de la inversión del Estado Central y el 5,3% del total de la inversión del País (Buquet, Lanza, Rabinovich, 2012). Otros inversores estatales fuertes son ANCAP (se estima que entre 2013 y 2014 invirtió 10 millones), el Ministerio de Economía y Finanzas que incluye los casinos (2.6 millones en 2010), el Ministerio de Turismo y Deporte que incluye las campañas vehiculizadas en el exterior (2.3 millones en 2010) y el Banco República (2 millones previstos para 2014 y 2015)²

En base a estos datos es posible estimar que la inversión general del estado puede caer en 2015 hasta en un 50% ya que las instituciones más afectadas son aquellas no monopólicas. Más difícil es calcular la caída porcentual dado que la inversión privada también se redujo a causa de la desaceleración económica prevista para el período.

Volviendo a ANTEL, en tanto mayor anunciante estatal, su inversión que para 2014 – 15 estaba prevista en más de 20 millones de dólares seguramente no superará en 2015 los 5 millones (Búsqueda, 2014)

¹ En 2011 invirtió 19 millones – Fuente ANTEL.

² Fuentes: Buquet, Lanza, Rabinovich (2010), información de prensa.

II - El sistema de agencias publicitarias

En 2013 la participación de la industria publicitaria en el PIB fue del 0.43 %. Se calcula que el sistema publicitario sustenta 1100 puestos de trabajo estando su personal compuesto en un 41.2% por profesionales o técnicos, un porcentaje significativamente superior al promedio del sector privado (13.1%) (Llambí y Rama, 2013). En este sentido el sector se ha convertido en un fuerte demandante de egresados provenientes de las carreras universitarias en comunicación.

La Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) agrupa a no mucho más de 30 agencias que tomadas como un conjunto manejan el 80% de la inversión publicitaria nacional (Espectador.com, 2011).

Para pertenecer a AUDAP es necesario cumplir con algunos requisitos con los que entre otros fines se busca dejar de lado a las que no ofrecen servicios integrales o son unipersonales. Por decisión propia no están afiliadas las agencias digitales.

Pero obviamente las agencias afiliadas a AUDAP no son homogéneas entre sí. Si las categorizamos utilizando la tipología propuesta por Luis Stolovich para la empresas en general (1989):

- 1) Nacionales, empresas que tienen constreñidos su poder económico principal a los límites de su estado nacional.
- 2) Asociadas, empresas que tienen tanto capital extranjero como nacional.

en 2013 el 63% de las agencias afiliadas a AUDAP eran nacionales y el resto estaban asociadas a redes multinacionales. Al presente no opera en Uruguay ninguna agencia totalmente extranjera.

En una secuencia histórica el porcentaje de agencias asociadas ha ido aumentando constantemente, pasó del 11% al 37% en el período 1986 – 2013. Si dejáramos de lado las agencias del interior del país el 46% de las agencias del área metropolitana con proyección nacional eran, en ese año, asociadas (Gascue, 2014)

Esta evolución se explica porque las agencias asociadas presentan las siguientes características a su favor:

- 1) Capacidad de innovación que les permite adecuarse de mejor modo a la evolución del negocio publicitario tal como es el caso de la emergencia de las centrales de medios y de las nuevas tecnologías
- 2) Calidad de la cartera de clientes como resultado de los acuerdos entre la red y sus principales anunciantes internacionales.
- 3) Capacidad de superar las crisis económicas recurriendo en esos períodos a la subvención económica o al apoyo logístico de la red global.
- 4) Posesión de estructuras organizativas internas adecuadas al contexto global monitoreadas por la casa matriz a la que además se toma como referencia.

Un tercio de las agencias que la conforman AUDAP cuentan con un personal menor a nueve integrantes, otro tercio con entre 10 y 20 y el restante con más de 20 personas (El Espectador, 2011)

III - Carteras de clientes y el papel de la publicidad estatal

Los efectos de estas desigualdades se perciben en la conformación de las carteras de clientes. A fines de 2013, el 55% de los anunciantes de las agencias asociadas, tomadas como un conjunto, eran transnacionales y solamente el 27% de la cartera de las nacionales eran de este tipo. Si se hacía foco en las cuentas de las empresas estatales, éstas componían el 3% de la cartera de las asociadas y el 5% de las nacionales. Pero ese 3% era el de mayor facturación. A vía de ejemplo ANTEL distribuye igualitariamente su cuenta ente tres agencias asociadas y una nacional, la promoción del turismo en el país y en el extranjero está cargo de una asociada, al igual que la publicidad del Banco República.

Una excepción es la publicidad de ANCAP a cargo de una nacional. Le siguen varias empresas estatales con inversiones menores que también trabajan con agencias nacionales. Cabe señalar que las cuentas estatales se adjudican por licitación.

IV - El posible impacto de la retracción estatal

De todo lo anterior se deduce que las agencias que pagarán un mayor costo por la retracción de la inversión publicitaria estatal serán las nacionales.

A vía de ejemplo en circunstancias negativas anteriores siempre resultaron más robustas las agencias asociadas, la probabilidad de superar la crisis de 2002 fue para el sector de asociadas 0.84 y para las nacionales 0.47 (Gascue, 2014) Así dados los hechos la disminución de la inversión estatal consolidará la barrera que ya constituyen las agencias asociadas para el desarrollo de las nacionales.

Referencias

Buquet, G., Lanza, E., Rabinovich, D. (2012) *Ni premio ni castigo. Inversión, mecanismos y procedimientos de asignación de la publicidad oficial en Uruguay*, Montevideo, Friedrich-Ebert-Stiftung

Búsqueda, Semanario (2014) *Antel prevé gastar U\$S 22 millones en publicidad en 2014 y 2015*, 20 de marzo, Montevideo.

Espectador.com (2011) *AUDAP recomienda al Gobierno profundizar el decreto que regula la contratación de agencias de publicidad*. Montevideo.

Disponible (octubre 2015) en:

<http://www.espectador.com/sociedad/219490/audap-recomienda-al-gobierno-profundizar-el-decreto-que-regula-la-contratacion-de-agencias-de-publicidad>

Gascue, A (2014) *Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas*, Cuadernos.info, 34, 103 – 112. doi: 10:7764/cdi.34.564

Llambí, C., Rama, M. (2013). *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya. Informe 2013*. Montevideo, CINVE.

Disponible (marzo 2014) en

<http://bit.ly/1pf8aUC>

Stolovich, L. (1989). *Poder económico y empresas extranjeras en el Uruguay actual*. Montevideo, Centro Uruguay Independiente.