

# La inversión publicitaria en el Uruguay

por Alberto González Ramagli

## El autor

*Economista, docente en varias facultades de la Universidad Católica del Uruguay, consultor de organismos internacionales.*

**L**OS HABITOS EXISTENTES en Uruguay en el ámbito de los medios de comunicación y de las empresas han generado carencias y falta de transparencia de la información referida a la inversión publicitaria.

A diferencia de otros países, no existe información fidedigna que permita estimar con precisión el monto de la inversión en publicidad. Tampoco existen instituciones u organismos que generen o promuevan la generación de este tipo de datos. Ni los propios agentes de medios (cámaras, organismos institucionales, etc.) impulsan la producción de esta información.

Esta falta de transparencia no es exclusiva del mundo de los medios, sino que responde al tipo de cultura empresarial existente en el Uruguay, que no es favorable a la difusión de información de facturación, inversión y mercados, ni a la transparencia de los mecanismos de fijación de precios.

Pero a estas carencias, propias de los agentes del sistema publicitario, es necesario agregar la falta de interés que el tema genera en ámbitos más cercanos a la investigación. Si bien existen muchos estudios y debates sobre la influencia de los medios de comunicación y de la publicidad, son prácticamente inexistentes los estudios sobre el mercado publicitario generados en medios académicos, centros de investigación o por economistas.

La actividad de los medios y la actividad cultural en general han sido analizadas casi únicamente como fenómenos político-culturales, y se les ha atribuido lógicas propias, independientes de la dinámica y la racionalidad económica y de la lógica de mercados, como si ambos aspectos fueran necesariamente contradictorios.

En los últimos años, y de forma polémica, se ha comenzado a generar

propuestas alternativas, llevando a una toma de conciencia sobre la relevancia económica de la actividad relacionada con los medios de comunicación en general y audiovisual en particular; incluso aparece el concepto de **industrias culturales y de industrias del audiovisual** como actividades económicas relevantes para el país.<sup>1</sup>

Estos tres tipos de factores —cultura del país, cultura empresarial y ausencia de información— están implicados en la producción de este resultado: el cálculo del monto y modalidades de la inversión publicitaria en el país descansa en estimaciones y carece, por el momento, de bases estadísticas precisas.

## Algunas cifras disponibles

Para 1989, Pallares y Stolovich estimaban la venta publicitaria en los grandes medios en un monto de 58,7 millones de dólares americanos anuales.<sup>2</sup>

Bado y Tucci manejaban una cifra similar para 1990, distribuida en 55% para TV, 25% para prensa y gráfica, 15% para radio y 4% para vía pública.<sup>3</sup>

Un relevamiento de Equipos Consultores en 1994 presentaba una distribución de la inversión por medio algo diferente: 70% para TV, 14% para prensa, 10% para radio y 6% para publicidad exterior y *marketing* directo, reflejando una caída de la importancia de la prensa.

La preponderancia de la inversión en TV parece un rasgo uruguayo, ya que en otros países los medios gráficos (diarios y revistas) tienen un peso mucho mayor. Por ejemplo, en España, la distribución por medios en 1992 era la siguiente: 43% para prensa y revistas, 41% para TV, 9% para radio, 5% para vía pública y 1% para cine.<sup>4</sup>

En una estimación realizada en 1993, en el marco del foro "Políticas de estímulo a la producción audiovisual en el Uruguay", se calculaba la facturación publicitaria y en medios en un monto mínimo de US\$ 100 millones.<sup>5</sup>

Más recientemente, Rodolfo Katzenstein avanzaba la cifra, también como estimación mínima, de US\$ 90 millones de inversión publicitaria para 1993.<sup>6</sup>

El grueso de la inversión publicitaria puede estimarse por dos grandes vías: a) el cálculo de la facturación de medios, y b) la estimación del gasto publicitario de las empresas, públicas y privadas.

Los dos cálculos no pueden sumarse mecánicamente, pues ello implica duplicaciones; pero cualquiera sea la modalidad que se tome como base, es necesario agregar otras formas de gasto publicitario que pueden perderse por el tipo de cálculo utilizado.

El cálculo por facturación de medios ignora la inversión publicitaria de las empresas que no pasa por esa vía: publicidad directa de las empresas,

remuneración de agencias, promoción.

En caso de tomarse como base el gasto publicitario de las empresas, debe agregársele el gasto directo de los hogares (televisión para abonados, por ejemplo).

Las distintas estimaciones de inversión antes citadas parecen apoyarse en la facturación de los medios e ignorar los demás gastos publicitarios, por lo cual sus resultados serían incompletos.

En países desarrollados, la inversión publicitaria oscila alrededor del 1% del PBI. Tomando como base la cifra mínima de US\$ 100 millones, Uruguay tendría un gasto equivalente al 0,8% de su PBI.

## Las dimensiones del sector

El sector directamente vinculado a la actividad publicitaria está constituido por los siguientes agentes:

1) Medios masivos de comunicación:

- televisión abierta,
- televisión para abonados,
- prensa y revistas,
- radios.

2) Agencias de publicidad (incluyendo empresas de promoción y afines).

3) Empresas de publicidad en la vía pública (8).

4) Salas de exhibición de cine (36).

5) Productoras de video (15).

6) Empresas y sistemas de ferias y exposiciones.

7) Empresas de estudios de medios.

A ellos es necesario agregar:

- Departamentos de publicidad y publicidad directa de las empresas privadas, públicas y estatales.

- Empresas que brindan servicios a la publicidad (imprentas, fabricantes de carteles, etcétera).

El número de los principales medios de comunicación, de acuerdo a datos de Equipos Consultores, alcanza los siguientes valores:

	Montevideo	Interior	Total
Canales de TV abierta	4	34	38
Empresas de TV para abonados	5	111	116
Radios	34	91	125
Diarios nacionales y locales	7	66	73

El número de agencias de publicidad oscila en torno a un centenar<sup>7</sup> y termina en una zona gris, formada por profesionales que actúan en forma individual o de pequeños estudios que no constituyen agencias en el sentido propio del término. Las agencias mayores pueden tener varias decenas de empleados y muchas de ellas están asociadas a empresas internacionales.

En cuanto a la magnitud ocupacional del sector, Pallares y Stolovich, trabajando con cifras censales, estiman la ocupación en TV, radio y prensa en más de 6.500 personas para 1987.

Si bien la ocupación en prensa podría haber disminuido, es necesario agregar a esta cifra los otros agentes: agencias, productoras, recientes canales de abonados. Y si contabilizamos los departamentos de publicidad de las empresas, las empresas proveedoras de servicios, etc., el número puede ser muy superior.

## **Precios y tarifas**

Los principales medios (TV, radio, prensa) ofrecen tarifas públicas, pero el costo real de la publicidad resulta de un complejo sistema de negociaciones entre los anunciantes, las agencias de publicidad y los propios medios, cuyos "considerandos" y "resultandos" normalmente son sólo conocidos por los participantes directos del juego.

En consecuencia, es prácticamente imposible estimar desde "fuera del negocio" cuál es el resultado real de tantas opciones y negociaciones.

A efectos ilustrativos, he aquí algunas tarifas que surgen de las listas de precios de varios medios montevideanos (aunque mayoritariamente de alcance nacional):

### **Televisión**

La tarifa depende básicamente de la hora del día y varía en una proporción de 3 a 1 entre el horario central y los demás; ello da como resultado un precio de lista mínimo de \$ 87 y máximo de \$ 240 el segundo.

La publicidad en ciertos horarios genera automáticamente fuertes descuentos (50%) y/o bonificaciones (20%) y se ajusta, a su vez, según el monto total de la inversión, el tipo de cliente, etc., por lo cual los costos pueden ser significativamente más bajos que las tarifas de lista.

### **Radio**

Los precios del segundo de publicidad varían entre \$ 5 y \$ 22, con

recargos de 50% para contratos de poca duración. La variación del precio del segundo está sujeta a parámetros relativos a la colocación de las menciones según horario, programa, auspicio y momento en la tanda, amén de la emisora en consideración.

## **Prensa**

El precio de la publicidad gráfica varía de acuerdo a las siguientes variables:

- tamaño (usualmente medido en centímetros de columna),
- sección,
- tipo de página (par, impar, tapa, etc.),
- color,
- día de la semana,
- otras características gráficas.

El precio mínimo del centímetro de columna puede ir desde \$ 100 a \$ 200 en página par, más recargos de hasta 50% según el día de la semana y de hasta 45% por uso del color. Para suplementos y secciones especiales rigen tarifas específicas. Los diarios más importantes pueden incluir varias decenas de miles de centímetros de columna por mes.

El nivel de precios de la publicidad (tanto en tiempo como en espacio) es el resultado histórico de la evolución del mercado, que refleja hábitos y relaciones de fuerza establecidas entre sus agentes, pero no siempre tiene relación directa con el impacto y la eficacia de cada medio ni con la racionalidad de la inversión.

En efecto, no se dispone ni se exige ninguna información empírica que permita justificar la relación de precios existentes entre los distintos medios de comunicación como reflejo de la eficacia relativa de cada uno.

Tampoco existen datos (salvo, quizás, elementos de costos internos) que permitan determinar las diferencias de precios en las distintas opciones que ofrece cada medio, así como la evaluación de los parámetros utilizados.

Por ejemplo, en prensa, la publicidad en página impar tiene un precio superior en un 15% a la de página par. Aunque parece cierto que el lector percibe más rápidamente lo que se ubica en página impar, nada indica que el efecto de la diferencia deba cifrarse en 15%. La diferenciación por color parece apoyarse más en razones de costos que en resultados de impacto.

En el caso de la radio, toda la variedad de precios por tipo de publicidad —ubicada, rotativa, auspicio— no descansa en ninguna evidencia empírica de la eficacia relativa de la colocación en el efecto de impacto.

Suavizando las afirmaciones anteriores, respecto a la televisión puede

reconocerse que la generalización del uso de la información de medición de audiencias (estudios de *ratings*, cobertura, sistemas de planificación de medios) tiene una influencia importante en muchos anunciantes para la orientación de la demanda e incide en la fijación de precios relativos entre las franjas horarias y programas en función de los *ratings* medios.

En la radio se tiende a jerarquizar emisoras, y en la prensa, publicaciones.

Pero aun así, las características intrínsecas de la comunicación publicitaria, sumadas a la ausencia de esfuerzos sistemáticos de racionalización, llevan a que aspectos fundamentales de la inversión se realicen de forma intuitiva o por razones históricas: la distribución de la inversión entre distintos medios, la fijación de puntos brutos de *rating* (PBR) y las tasas de repetición a alcanzar, la distribución de los impactos en el tiempo, etcétera.

## La intermediación publicitaria

Usualmente, el anunciante empresarial no contrata directamente su publicidad en los medios, sino que es intermediado por su agencia publicitaria.

En consecuencia, la agencia cumple un papel fundamental en la orientación de la inversión publicitaria en los medios, en todos los aspectos: la determinación de los montos de inversión, la distribución entre los diferentes medios (*mix* de medios), la distribución interna en cada medio y la producción, y obviamente, en la compra de los espacios.

No siempre las empresas anunciantes tienen personal especializado que pueda generar su propio plan de medios y discutir de igual a igual con las agencias, con lo cual estas suelen tener la última palabra.

La agencia puede percibir una doble remuneración: a) por sus servicios profesionales como agencia: diseño de campaña, producción, planificación de medios, y b) como intermediaria.

La remuneración por la intermediación es cobrada tanto al medio como al anunciante en la forma de un porcentaje o arancel que, por razones históricas, tiene un precio de base del 17,65% (también es negociable).

Un costo directo de \$ 100 para el anunciante comprende una comisión de agencia del \$ 15; a su vez, el medio pagará un porcentaje equivalente a la agencia, que recibe finalmente el 30% del gasto del anunciante.

Estas cifras son meramente indicativas, pues se negocian permanentemente y la fuerza de los actores genera otras formas de remuneración, tales como comisiones especiales, compensaciones en espacio, etcétera.

La lógica del sistema lleva a que la agencia intermediaria tenga que articular sus intereses propios con los del cliente que representa.



*James G. Smith 5/4*

## La televisión para abonados

La TV para abonados es un sistema de comunicación ya bien difundido en el interior, pero que espera aún su implementación en Montevideo, una de las pocas capitales latinoamericanas que todavía no dispone de este servicio.

Según estimaciones de Equipos Consultores,<sup>8</sup> en el estado actual del mercado (tarifas posibles e ingresos de los hogares) el "techo" de expansión del mercado es del orden del 30% de los hogares.

Aplicando una tarifa mensual de US\$ 16, el mercado nacional de televisión para abonados podría alcanzar la suma de 40 millones de dólares anuales en su momento de máxima expansión.

## El Estado

El Estado (incluyendo intendencias departamentales) es el principal anunciante en Uruguay. Gran parte de la inversión publicitaria estatal puede contabilizarse por la facturación realizada en el territorio nacional. Otra parte se realiza en el extranjero y comprende la inversión publicitaria directa, así como la que se realiza mediante agencias de turismo nacionales, promocionales por embajadas, campañas como las de Lubricantes ANCAP, etcétera.

En el caso de la publicidad en el extranjero, conviene recordar que Uruguay realiza desde hace varios años campañas multimedios en Buenos Aires. Por declaraciones del actual ministro de Turismo, Mario Amestoy,<sup>9</sup> sabemos que el Estado paga a una agencia de publicidad US\$ 6 por cada turista que ingresa al país (a partir de una base de 745.000 turistas) y que como turistas se contabilizan también las personas que solo están de paso por menos de 24 horas.

El monto y la distribución de la inversión publicitaria del Estado es muy variable según el organismo.

Aunque no existen estudios precisos, la inversión publicitaria estatal en la prensa sería importante para la viabilidad de algunos medios. No es extraño que cada cierto tiempo aparezcan denuncias o interrogantes sobre la administración de la inversión, quizás por desconocimiento de los criterios de asignación fuera de las administraciones.

La compra y utilización de servicios de medición de audiencias por parte de algunos organismos del Estado muestra tendencias a la profesionalización del sistema de decisión.



## Conclusiones

1) **La actividad generada en torno a la inversión publicitaria constituye un sector importante en la economía nacional.** La información disponible indica que el monto de la inversión publicitaria nacional puede ser bastante superior a la suma de US\$ 100 millones por año. El número de empresas dependientes de la inversión publicitaria asciende a varios centenares, y la ocupación del sector puede estimarse en más de 6.500 personas, identificadas a partir de información censal de 1987 en el área estricta de medios masivos.

2) **El conocimiento y la información disponible sobre este sector es insuficiente.** La inversión publicitaria aún espera en el Uruguay el análisis económico que merece, no solo para la cuantificación del sector y su papel en el sistema económico, sino también para comprender la influencia que es capaz de ejercer en la orientación del consumo, la fijación de precios, el dinamismo de los mercados, etcétera.

3) **El mercado de los servicios publicitarios contiene importantes factores distorsionantes que obstaculizan una buena asignación de los recursos.** Estos factores son:

- **opacidad de los precios** (difusión voluntariamente cerrada por el sistema);

- **mecanismos no competitivos en la fijación de los precios:** oligopolios en algunas ramas de los medios, intermediación generalizada, atadura a precios históricos sin elementos objetivos de validación; etcétera.

- **ausencia de indicadores apropiados para orientar y evaluar la inversión:** las empresas evalúan un retorno global de la inversión mediante, por ejemplo, la evolución de ventas, pero prácticamente no existen instrumentos para calibrar el monto y la distribución de la inversión, así como la racionalidad de los precios del sistema;

- **influencia de la fiscalidad en la determinación del monto de inversión,** porque, entre otros efectos, la fiscalidad produce una distancia importante entre la inversión bruta y la inversión neta, y en muchos casos tiende a favorecer este gasto;

- **carencias de uso de la información:** a menos del 1% de la inversión publicitaria ascienden los estudios de información para orientarla;<sup>10</sup> las campañas importantes, que pueden alcanzar varios centenares de miles de dólares, no siempre son lanzadas con *pre-tests* de la producción y pocas también reciben evaluación de impacto.

4) **Los anunciantes (públicos o privados) son los agentes objetivamente más interesados en la racionalización y transparencia del mercado publicitario.** Sin embargo, la lógica del sistema, asociada a la

pequeñez relativa del mercado uruguayo y a la importancia absoluta de algunos medios, lleva a que los anunciantes no hayan logrado aún una racionalización del mercado acorde con las posibilidades de la información y la tecnología actualmente disponibles.

Volviendo al punto de partida, la inversión publicitaria está esperando aún el necesario análisis de su relevancia. Aparte de los problemas culturales y éticos relativos al contenido de la publicidad, que constituyen los aspectos más discutidos públicamente, existen otras dimensiones que justifican aproximaciones diferentes.

La transparencia y la optimización del funcionamiento del mercado publicitario puede tener impactos positivos —económicos y deontológicos— tanto en el propio sector como en la sociedad en su conjunto.

## Resumen

*El monto de la inversión publicitaria en el Uruguay puede ser superior a los US\$ 100 millones anuales, equivalente al 0,8 del PBI. Las empresas dependientes de esta actividad son varios cientos y ocupan a miles de personas. Sin embargo, todo el análisis descansa en estimaciones, dado que no existe transparencia en la información sobre el monto y las modalidades de la inversión en publicidad. El autor afirma que esta opacidad no es privativa del sector, sino que responde a la cultura empresarial del país, y señala también la indiferencia de los intelectuales por estudiar este aspecto de los medios de comunicación y la publicidad. El artículo presenta las cifras que surgen de las escasas investigaciones sobre el sector: dimensiones, ocupación, precios y tarifas, intermediación, inversión publicitaria del Estado, y subraya algunos factores distorsionantes del mercado de los servicios publicitarios que obstaculizan una asignación racional de los recursos. El análisis sistemático de la inversión publicitaria no solo es socialmente necesario, sino que colaboraría a optimizar el funcionamiento del propio sector.*

## Notas

- <sup>1</sup> Respecto a las industrias culturales se puede consultar *Cuadernos del CLAEH*, n° 54, Montevideo, 1990.
- <sup>2</sup> Laura Pallares y Luis Stolovich: *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis*, Montevideo, CUI, 1991.

- <sup>3</sup> Rosanella Bado y Gustavo Tucci: "Regulación de la publicidad en Uruguay", tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica del Uruguay, 1992.
- <sup>4</sup> *Control*, Madrid, 1993.
- <sup>5</sup> CLAEH: *Políticas de estímulo a la producción audiovisual en el Uruguay*, Montevideo, CLAEH, 1993.
- <sup>6</sup> *El Observador*, 7.VI.1994.
- <sup>7</sup> Relevamiento de MassMedia en 1989.
- <sup>8</sup> Juan Da Rosa: "La TV para abonados", ponencia al seminario Públicos'94, Montevideo, Equipos Consultores, 1994.
- <sup>9</sup> *El Observador*, 2.VIII.1994.
- <sup>10</sup> Estimación a partir de la facturación en estudios de audiencias, estudios de impacto y otros servicios. Se excluyen los estudios de mercado.