

INFORME SECTORIAL N°1

PUBLICIDAD

DICIEMBRE 2018



CONTENIDOS

Definiciones conceptuales	3
Resumen ejecutivo	6
Comercio mundial de servicios de publicidad.....	7
Los servicios de publicidad en Argentina	9
1. Comercio internacional.....	11
2. Empleo y salarios	12
3. Empresas.....	14
Anexo estadístico	16
Abreviaturas y siglas	17



DEFINICIONES CONCEPTUALES

El Observatorio de la Economía del Conocimiento (OEC) considera como Servicios basados en el Conocimiento (SBC)¹ a aquellos servicios intensivos en capital humano de alto nivel de calificación, cuya provisión frecuentemente requiere del uso de tecnologías de información y comunicación y que cumplen con las siguientes condiciones (A. López, 2017):

- a. Son intensivos en trabajo (empleo de alto-medio nivel de calificación)
- b. Absorben, generan y difunden conocimiento (nueva ronda de especialización-división del trabajo), contribuyendo a través de ello al aumento de la productividad de la economía vía encadenamientos intersectoriales.
- c. Son crecientemente transables (a través de varias modalidades).

En función de la clasificación de servicios del Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional del FMI, Revisión 6 (MBP6), se presenta a continuación un detalle de las actividades económicas consideradas SBC:

1. Software y servicios informáticos
2. Servicios empresariales, profesionales y técnicos
 - i. Jurídicos, contables, asesoramiento.
 - ii. Servicios arquitectónicos, de ingeniería y otros servicios técnicos.
 - iii. Servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública.**
 - iv. Investigación y desarrollo.
 - v. Otros servicios empresariales (traducción e interpretación, entre otros.)
3. Servicios personales, culturales y recreativos (SPCR)

¹ El primer antecedente de los estudios sobre servicios basados en el conocimiento fue un informe de la Comisión Europea, (1995): “Knowledge-Intensive Business Services: Users, Carriers and Sources of Innovation”, que considera que las características principales de los servicios intensivos en conocimiento son las siguientes: i) Se apoyan fuertemente en conocimientos profesionales; ii) Constituyen fuentes primarias de información o conocimiento; iii) O bien utilizan su conocimiento para producir servicios intermedios en los procesos productivos de sus clientes; son significativos en términos de la competitividad de las firmas y provistos principalmente a las firmas.



- i. Servicios audiovisuales y conexos (producción y postproducción películas, radio y TV, grabaciones musicales, entre otras).
 - ii. Otros servicios personales culturales y recreativos (salud, educación, servicios relacionados con museos y otras actividades culturales y deportivas entre otras).
4. Cargos por el uso de propiedad intelectual (CUPI): cargos por uso de derechos de propiedad como patentes, marcas registradas, derechos de autor, procesos y diseños industriales; cargos por licencias para reproducir o distribuir, entre otros.

En relación al punto 2.iii. referido a **servicios publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública**, se enumeran a continuación las condiciones que cumplen para ser considerados SBC:

- a. Emplean personal proveniente de ciencias sociales, publicistas, diseñadores, artistas, entre otros.
- b. Generan valor agregado adicional a un producto (marca o empresa), promueven la competencia y alientan el consumo².
- c. Actualmente, los medios digitales y móviles emergen como los principales canales de difusión publicitaria³. Este suceso junto al auge de las nuevas tecnologías de información y comunicación, incrementan la probabilidad de proveer este tipo de servicios de forma remota, sin necesidad de recurrir a soportes físicos.

Aclaración

Es importante mencionar que la definición SBC contempla actividades que no son factibles de encuadrar en la clasificación anterior debido a que no se encuentran especificadas como tales (i.e. videojuegos, biotecnología, agtech, entre otras). Esto no significa que necesariamente dichas actividades estén excluidas de la taxonomía anterior y son consideradas como SBC desde la perspectiva adoptada por el OEC.

² McKinsey & Company (2012), "Advertising as an economic-growth engine".

³ Accenture (2016), "The Future of Advertising".



Exclusiones

Desde la perspectiva del OEC, los servicios que se enumeran a continuación no son considerados SBC dado que no satisfacen parcial o totalmente los criterios mencionados previamente:

1. Servicios de manufactura sobre insumos físicos pertenecientes a otros.
2. Mantenimiento y reparaciones n.i.o.p.
3. Transporte (aéreos, marítimos, servicios postales y de mensajería).
4. Viajes (de negocios, personales)
5. Construcción.
6. Servicios de seguros y pensiones.
7. Servicios financieros.
8. Bienes y servicios del gobierno, n.i.o.p.



RESUMEN EJECUTIVO

Los servicios de publicidad (junto a investigación de mercado y encuestas de opinión pública) han experimentado un crecimiento sostenido a lo largo de los últimos años. En el plano internacional, las exportaciones de este tipo de servicios alcanzaron los USD 63.900 millones en 2016 y han ganado relevancia dentro de los servicios basados en el conocimiento (SBC).

En este contexto, la dinámica exhibida por las exportaciones argentinas supo acompañar el comportamiento anterior, y si bien los últimos datos de exportación advierten cierta caída, la tendencia de largo plazo muestra un crecimiento de las ventas externas de este tipo de servicios, manteniendo su posición superavitaria. En sintonía con esto, el gasto de publicidad en el país muestra un crecimiento anual acumulativo de 33,9% durante los últimos 9 años.

Los datos de empleo indican que el sector de servicios de publicidad cuenta actualmente con 20,6 mil asalariados registrados y un total de ocupados que, de acuerdo a estimaciones del OEC, se ubica alrededor de los 59,4 mil. En esta misma línea, el total de empresas del sector creció a una tasa anual acumulativa de 3,6%, comportamiento que las posiciona 1,4 puntos porcentuales por encima del resto de las firmas de SBC.



COMERCIO MUNDIAL DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD⁴

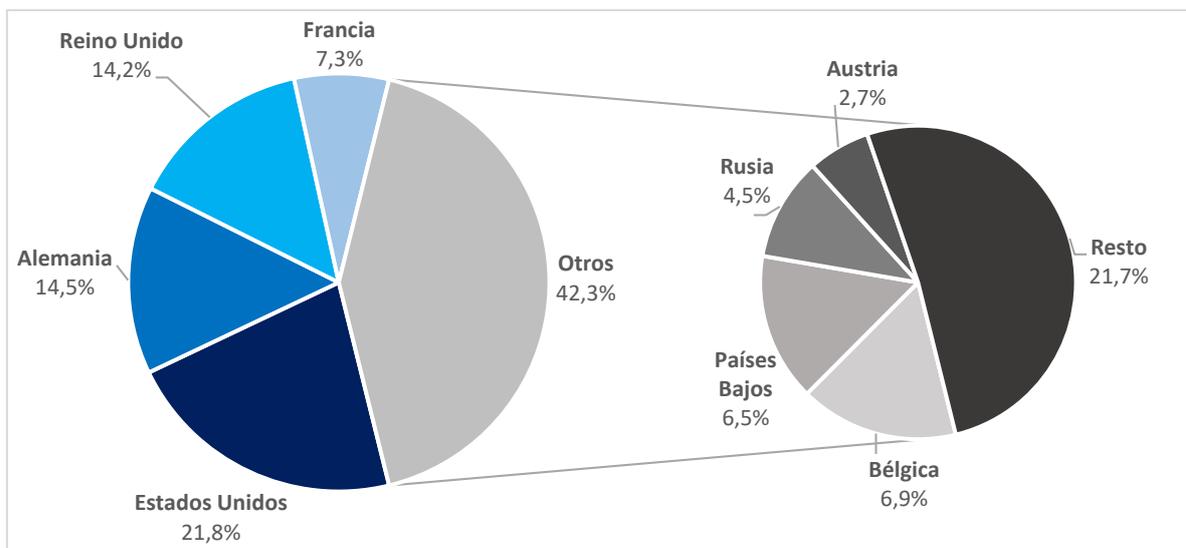
De acuerdo a los últimos datos disponibles por la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio internacional de servicios de publicidad atraviesa una etapa de crecimiento sostenido. **Durante el período 2011-2016⁵ las exportaciones se incrementaron a una tasa anual acumulativa de 9,1%** (alrededor de tres puntos porcentuales por encima de software y servicios informáticos), llegando a los USD 63.900 millones en 2016.

Al mismo tiempo, la participación de los servicios de publicidad dentro del comercio mundial de SBC se incrementa anualmente y en 2016 alcanzó el 3,5% (+0,7 puntos porcentuales en relación a 2011). Los países que lideran el comercio mundial de este tipo de servicios son Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia, con participaciones que ascienden al 21,8%, 14,5%, 14,2% y 7,3%, respectivamente (Gráfico 1). En este escenario, Argentina se posiciona vigésima primera en el ranking mundial de exportaciones con una participación que se ubicó alrededor del 0,5% en 2016.

⁴ Los datos de comercio internacional en servicios de publicidad se encuentran informados junto con investigación de mercado y encuestas de opinión pública, en línea con la clasificación de servicios del Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional del FMI, Revisión 6 (MBP6).

⁵ La elección del período 2011-2016 se basa en la disponibilidad de datos del sector, así como la presencia de los principales países exportadores de servicios de publicidad, investigación de mercado y encuestas de opinión pública.

Gráfico 1. Distribución del comercio mundial de servicios de publicidad.
Porcentaje de participación en 2016.

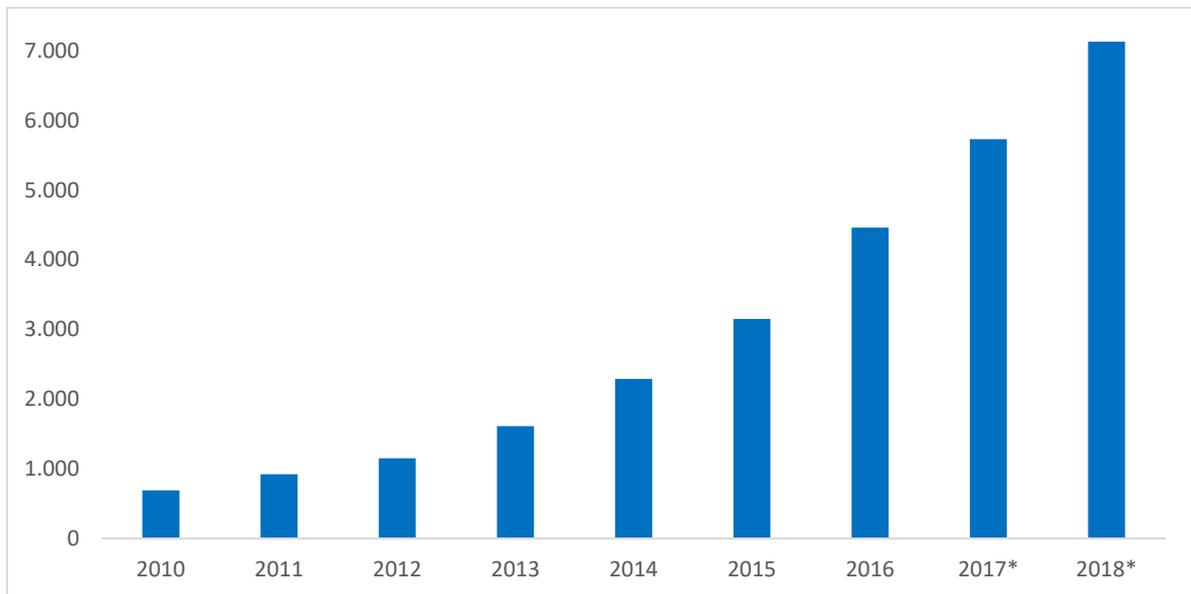


Fuente: OEC con datos de OMC

LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD EN ARGENTINA

El gasto publicitario en Argentina ha registrado un incremento continuo en los últimos años. De acuerdo a datos y proyecciones de *Statista*, durante el período 2010-2018 creció a una tasa anual acumulativa de 33,9% y se estima que cierre el 2018 en valores cercanos a los USD 7.130 millones (Gráfico 2). Dichos gastos siguen la siguiente distribución de acuerdo al medio de difusión: TV 41,0% (34,6 televisión abierta y 6,5% cable), internet 28,6%, diarios 22,3% (17,2 nacionales y 5,1% regionales), radio 4,5%, exterior/transporte 1,8%, magazines 1,5% y cine 0,2%⁶.

Gráfico 2. Gasto publicitario en Argentina.
Valores en millones de USD.



Fuente: Statista.
*Datos estimados

⁶ En base a Zenith (2016), "Advertising Expenditure Forecasts".

El talento y calidad del sector publicitario argentino es reconocido mundialmente. En 2018, 3 empresas locales formaron parte del Gunn 100, el ranking de campañas publicitarias y marketing más creativas del mundo, elaborado anualmente por la WARC. Dichos lugares fueron ocupados por las agencias DAVID Buenos Aires (48°), DDB Buenos Aires (86°) y Ponce Buenos Aires (89°)⁷. Adicionalmente, Argentina se posiciona como el octavo país más creativo, precedido por Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Alemania, Francia, Brasil y Japón⁸.

Estimaciones del OEC indican que solo el 11,8% de los servicios de publicidad se destinan al mercado externo, mientras que el 88,2% restante permanece en el mercado local. Esto implica que, dada la especial consideración de las agencias publicitarias argentinas en el plano internacional, existe un gran potencial de crecimiento para el sector.

⁷ Gunn Report (2018), Gunn 100, Top Campaigns.

⁸ Gunn Report (2018).



COMERCIO INTERNACIONAL

Las exportaciones argentinas de servicios de publicidad⁹ manifestaron un comportamiento acorde a lo sucedido en el plano internacional: en 2017 alcanzaron los USD 450 millones y durante el período 2006-2017 crecieron a una tasa anual acumulativa de 13,3%, la mayor dentro de los servicios empresariales profesionales y técnicos (SEPT). Del mismo modo, la participación de dichas exportaciones en el total de SBC alcanzó el máximo histórico de 7,3%.

Los últimos datos disponibles indican que, durante el segundo trimestre de 2018, las exportaciones argentinas de servicios de publicidad se vieron reducidas un 22,0% interanual, llegando a USD 72 millones. Si bien esta tendencia se mantiene, la perspectiva anual refleja una menor caída (-2,8% interanual) y ubica a las ventas externas en torno a los USD 435 millones, con Estados Unidos, Reino Unido, México y Uruguay como principales destinos. Dicho comportamiento encuentra su correlato en la aceleración de la tasa de depreciación de la moneda local.

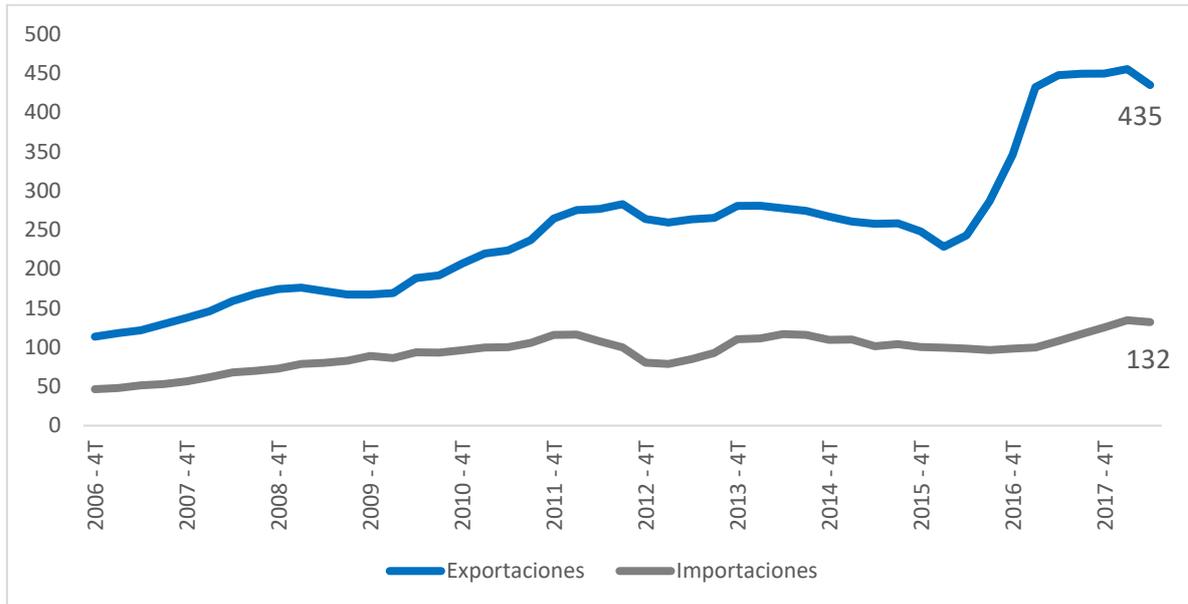
En materia de importaciones, las mismas experimentaron una reducción de 8,4% interanual durante el segundo trimestre de 2018 y totalizaron USD 132 millones en los últimos doce meses, revirtiendo la tendencia inicial (+22,3% interanual). De este modo, el superávit del sector se ubicó en USD 303 millones y confirma su posición como generador neto de divisas por más de 12 años consecutivos (Gráfico 3).

⁹ Como se aclarara anteriormente, el dato de comercio de servicios de publicidad se encuentra junto con investigación de mercado y encuestas de opinión pública.



Gráfico 3. Comercio internacional de Servicios de Publicidad de Argentina.

Valores en millones de USD, suma móvil 4 trimestres.



Fuente: OEC con datos de INDEC

EMPLEO Y SALARIOS¹⁰

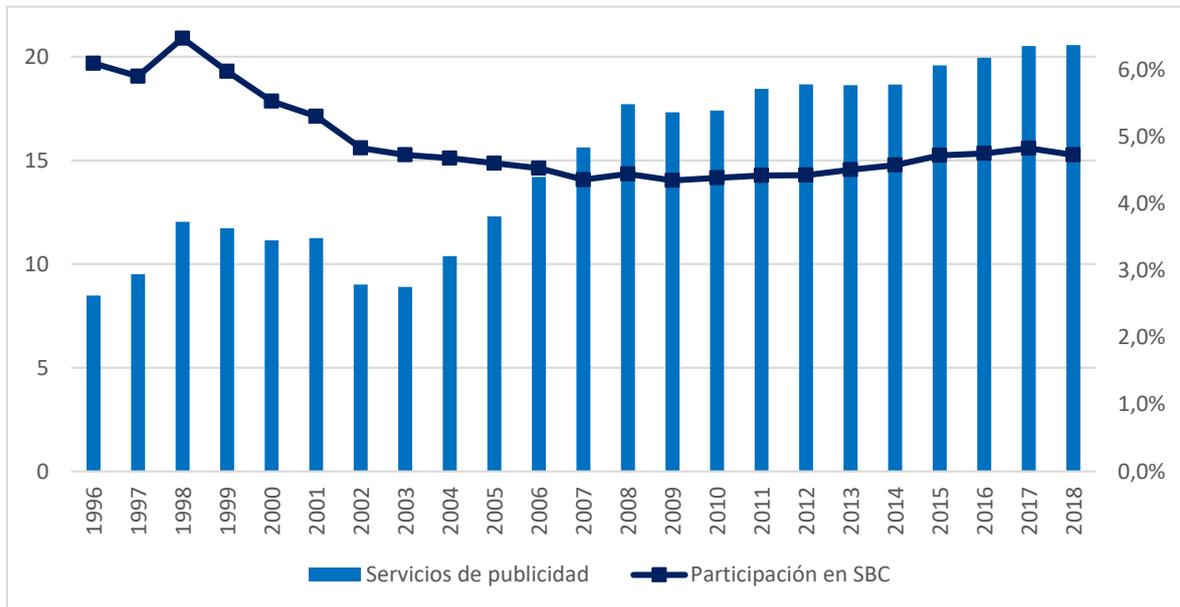
Durante el primer trimestre de 2018, el empleo asalariado registrado en empresas del sector privado pertenecientes a publicidad alcanzó un total de 20,6 mil personas, lo cual supone un máximo histórico para el sector e implica un incremento de 0,2% con respecto al mismo período del año anterior. De este modo, la participación del sector dentro de los SBC se mantiene estable en valores cercanos al 4,7% (Gráfico 4).

La perspectiva de largo plazo permite evidenciar una mejor perspectiva de crecimiento que en relación al conjunto de la economía. Durante el período 1996-2018 la tasa anual acumulativa alcanzada por el sector de servicios de publicidad se ubicó en 4,1% mientras que dicho indicador fue del 3,1% para el total de la economía, lo cual deja entrever una dinámica positiva en la generación de empleo formal.

¹⁰ Fuente: OEC con datos de OEDE y EPH (INDEC).

Gráfico 4. Evolución del empleo asalariado registrado en empresas privadas de Servicios de Publicidad

Cantidad de personas (miles) y participación en el empleo privado asalariado registrado en SBC (%), 1° trimestre de cada año



Fuente: OEC con datos de OEDE.

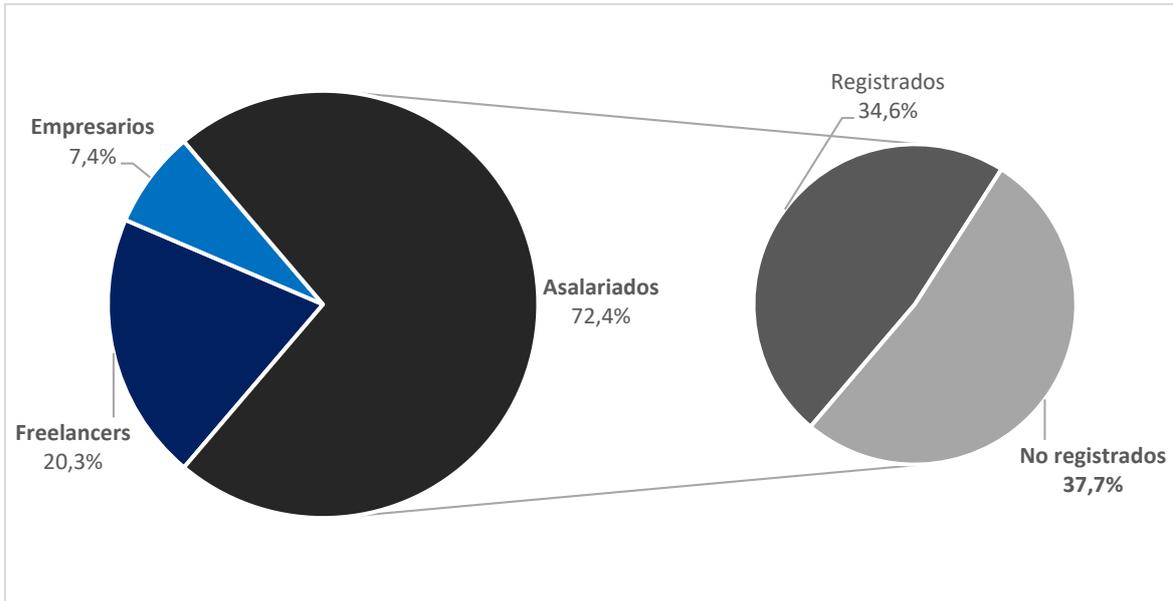
De acuerdo a estimaciones del OEC en base a la Encuesta Permanente de Hogares de INDEC, el total de ocupados en el sector de publicidad asciende 59,4 mil, los cuales se distribuyen de la siguiente forma en función de su categoría ocupacional: 72,4% asalariados (34,6% registrados y 37,7% no registrados), 20,3% de *freelancers* y 7,4% empresarios (Gráfico 5). Adicionalmente, constituye el sector con mayor proporción de empleo joven (menor a 26 años) y, junto a servicios jurídicos y contables y otros SEPT, es uno de los rubros con mayor proporción de empleo femenino (53%).

De acuerdo a los últimos datos disponibles (junio 2018), la remuneración bruta anual promedio de los asalariados registrados en el sector de publicidad fue de USD 20,8 mil¹¹, cifra que se ubicaba 15,0% por encima del salario promedio de la economía y supone un incremento interanual del 0,2%.

¹¹ Es importante destacar que la remuneración informada corresponde a junio de 2018 y en consecuencia no contempla el incremento del tipo de cambio que tuvo lugar en los meses posteriores. De este modo, es altamente probable que la cifra mencionada no refleja la situación salarial del sector publicitario hacia finales de 2018.



Gráfico 5. Distribución del total de ocupados en SBC
Porcentaje por categoría ocupacional, 1° trimestre 2018



Fuente: OEC con datos EPH.

EMPRESAS

La cantidad de empresas de publicidad presentes en el país supo acompañar el comportamiento de las variables descriptas anteriormente. En este sentido, la última información disponible que provee el OEDE indica que el total de firmas del sector fue de 2.159 en 2016, lo cual implica un crecimiento interanual de 1,6%. En la misma línea, el comportamiento de largo plazo deja entrever una tasa de crecimiento anual acumulativa que llega al 3,4% durante el período 1996-2016, ubicándose 1,4 puntos porcentuales por encima del resto de los SBC (Gráfico 6).

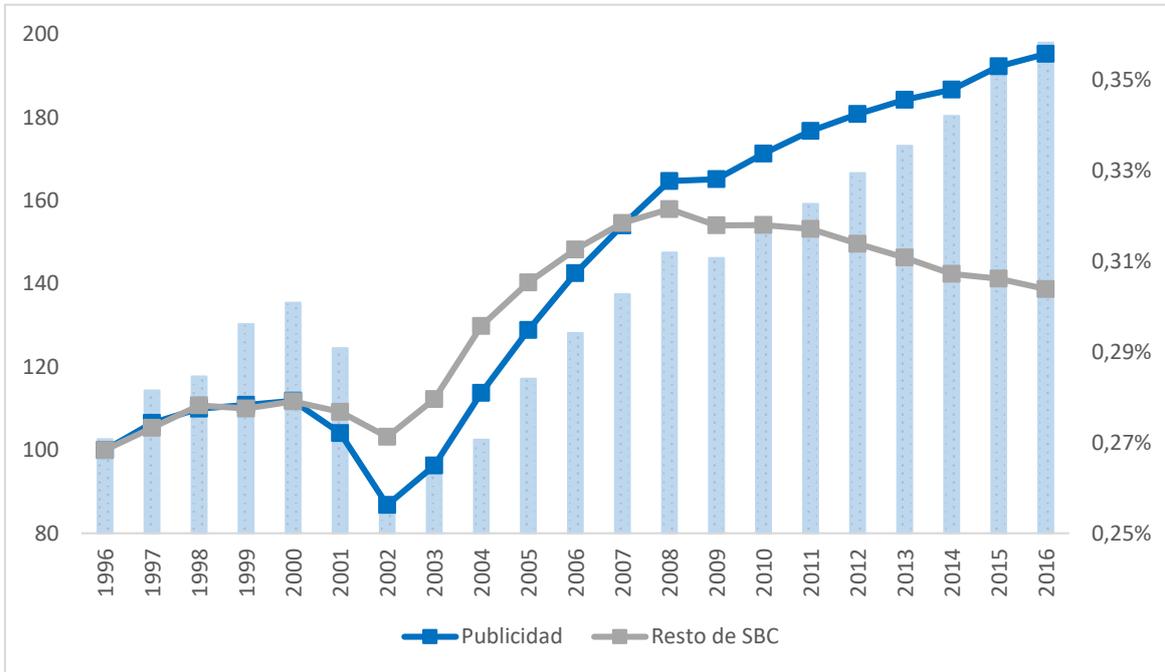
La cantidad total de empresas de publicidad relevadas implica un récord histórico para el sector y tuvo como correlato un incremento en la participación sobre el total de firmas del país, el cual llegó al 0,36% en 2016. Al explorar esta dinámica en conjunto con lo sucedido en el empleo asalariado registrado, se advierte que el empleo por empresa manifiesta un incremento continuo a lo largo del período bajo análisis.



Gráfico 6. Empresas de Publicidad y Resto de SBC

Evolución de las empresas por sector. Índice 1996=100.

Las barras indican la participación de las empresas de Publicidad en la totalidad de empresas del país (en porcentaje, eje derecho).



Fuente: OEC con datos de OEDE.



ANEXO ESTADÍSTICO

Principales indicadores de SBC

Último dato disponible

Subsector	Exportaciones ^{a/}	Importaciones ^{a/}	Saldo ^{a/}	Empleo privado registrado ^{b/}	Remuneración promedio ^{c/}	Empresas ^{d/}
SBC	6.160	5.697	463	435.083	19.411	45.492
Servicios empresariales, profesionales y técnicos	3.776	1.921	1.855	329.042	17.413	40.128
Jurídicos, contables, asesoramiento	1.828	954	874	113.935	17.719	25.559
Arquitectura e ingeniería	180	222	-43	44.757	17.100	5.553
Publicidad e invest. de mercado	435	132	303	20.559	20.821	2.159
I+D				8.167	28.350	391
Ensayos y análisis clínicos	255	58	197	5.166	22.987	235
Otros SEPT	1.078	555	524	136.458	15.881	6.231
Software y servicios de informática				98.909	26.023	4.849
Consultoría en informática y suministro de programas				51.257	24.534	2.964
Actividades de informática n.c.p.	1.802	859	943	39.138	27.818	1.357
Procesamiento de datos				5.322	26.328	198
S. relacionados con bases de datos				1.535	33.847	105
Consultoría en equipo de informática				1.657	21.436	225
Servicios personales, culturales y recreativos^{e/}	331	475	-144			
Servicios audiovisuales	274	371	-98	7.132	19.930	515
Otros servicios personales, culturales y recreativos	58	104	-46			
Cargos por uso de propiedad intelectual	250	2.441	-2.191	N/D	N/D	N/D

^{a/} Millones de USD, suma móvil 4 trimestres al 2° trimestre de 2018. ^{b/} Asalariados registrados en el sector privado. 1°T 2018. ^{c/} Remuneración bruta anual por todo concepto de asalariados registrados en el sector privado. En USD, junio 2017. Ponderado por la cantidad de ocupados en cada subsector. ^{d/} Año 2016. ^{e/} En el caso de empleo, remuneraciones y empresas, los datos corresponden al sector de producción de filmes y videocintas. Fuente: OEC con datos de INDEC, OEDE, BCRA.



ABREVIATURAS Y SIGLAS

a.a.	Anual acumulativo
CUPI	Cargos por uso de propiedad intelectual
EPH	Encuesta Permanente de Hogares
i.a.	Interanual
I+D	Investigación y desarrollo
INDEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
MBP6	Manual de Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional del FMI, Revisión 6
n.c.p.	No comprendidos en otra parte
n.i.o.p	No incluidos en otra parte
OEC	Observatorio de la Economía del Conocimiento
OEDE	Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial
SAV	Servicios audiovisuales
SBC	Servicios basados en el conocimiento
SEPT	Servicios empresariales, profesionales y técnicos
SPCR	Servicios personales, culturales y recreativos
SSI	Software y servicios de informática
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo)
USD	Dólares estadounidenses