

Preparan un acuerdo similar al de Vaca Muerta para la industria publicitaria

El plan incluye créditos y capacitación. El 55% de las agencias dicen que en 2017 perdieron rentabilidad, con facturación en caída o crecimiento por debajo de la inflación

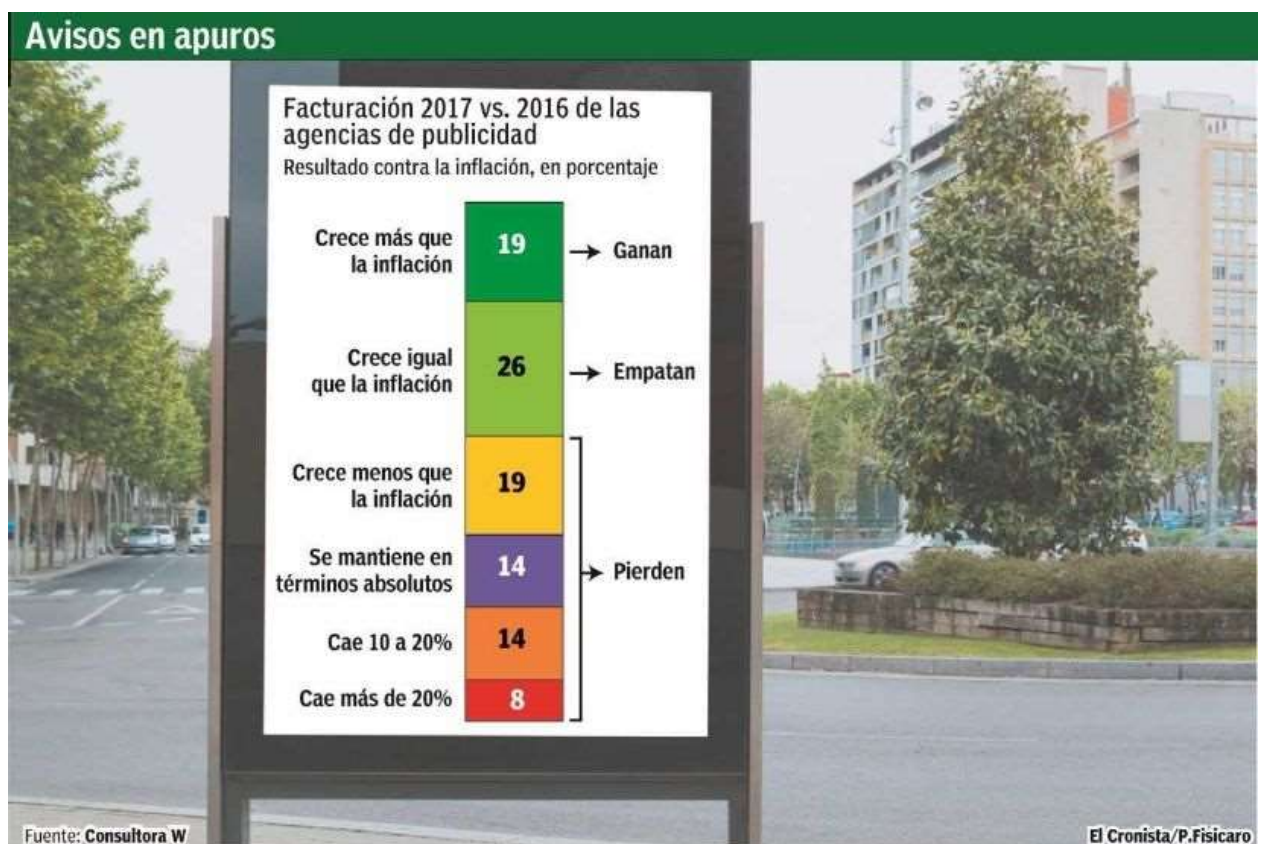
por [XIMENA CASAS](#)



El Gobierno y las cámaras que agrupan a las empresas de publicidad están en plena etapa de preparación de un acuerdo sectorial, que se firmaría antes de marzo del año próximo. Así lo confirmó ayer Carlos Pallotti, subsecretario de Servicios Tecnológicos y Productivos del Ministerio de Producción de la

Nación, durante la Convención Anual de Publicidad que reunió a los principales referentes del sector.

"Tenemos una agenda común de trabajo en la que estamos avanzando. El acuerdo con el sector está bastante cerca destacó el funcionario. Vislumbro a la Argentina como un gran productor de publicidad para el mundo. Tenemos que ser grandes proveedores de publicidad y convertirnos en un hub. No es fácil pero es posible".



Entre los temas que abarcaría el acuerdo, se destacó la disponibilidad de financiamiento, la promoción de la Argentina como un centro de publicidad a través de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, formación de talentos, mejoras en los costos impositivos y la "armonización" de los regímenes comerciales, ya que no todas las provincias computan Ingresos Brutos de la misma forma para el caso de las exportaciones. "Tratamos de ver cuáles son los problemas

específicos del sector. Estamos trabajando en esa línea", destacó Pallotti.

Así, en 2018 la publicidad se sumaría a otros sectores que ya firmaron acuerdos a lo largo de este año, como los petroleros (para Vaca Muerta), automotor y motos, textil y calzado, aluminio y biotecnología. De acuerdo con la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP), la industria de la creatividad genera cada año u\$s 1000 millones de valor agregado y recibe inversiones de marcas, empresas y organizaciones de medios por u\$s 6500 millones. Está integrada por más de 450 empresas con un tamaño promedio de 28 empleados en relación de dependencia cada una.

"El 72% son agencias independientes, de capitales nacionales, los dueños están. Lo que no es común en otro sector", destacó Guillermo Oliveto, titular de la consultora W, que presentó una encuesta sobre la industria publicitaria.

En ese relevamiento, se mostró que el 55% de las agencias de publicidad tuvieron un mal año. De ese total, para el 19% la facturación creció menos que la inflación, para el 14% se mantuvo en términos absolutos, para otro 14% cayó entre 10% y 20% y para el 8% cayó más del 20%. Del 45% restante, un 19% crece más que la inflación y un 26% se mantiene.

"Hoy el negocio es más volátil e inseguro y los fee mensuales no alcanzan a cubrir la mitad de la facturación", explicó Oliveto y destacó que a contramano de lo que viene sucediendo en otros sectores de la economía, como construcción o en la

industria automotriz, el consumo masivo todavía está dos puntos abajo, lo que impacta negativamente en la publicidad.

El diagnóstico presentado ayer mostró las principales debilidades que tiene el sector como, por ejemplo, que el 50% de su facturación es variable pero con una lógica de costos fija.

También se señaló la pérdida de facturación y rentabilidad, la fuerte incidencia de los costos laborales y las trabas burocráticas que desalientan la exportación. Actualmente, el promedio de exportaciones sobre la facturación es de apenas el 14% entre los que exportan y menos del 10% del total de lo que genera la industria.

"La Argentina es la tercera potencia económica de Latinoamérica por definición y venía sexta en inversiones. En ese contexto, esta industria tendría mucho para dar y en ese lugar tendríamos que ser capaces de volver a captar talento y de volver a captar empleo. Veo un potencial muy interesante, si somos capaces de resolver algunas de las cosas que hoy nos están nublando un poco la vista", concluyó Oliveto.

Fuente: <https://www.cronista.com/negocios/Preparan-un-acuerdo-similar-al-de-Vaca-Muerta-para-la-industria-publicitaria-20171205-0028.html>