



## El valor de la publicidad en Brasil

### El impacto del sector en los negocios, en la economía y en la sociedad

Proyecto de encuesta desarrollado por Deloitte, contratado por el Consejo Ejecutivo de las Normas Estándar (CENP)





R\$ 49 mil millones

Se invirtieron en 2020 en la compra de espacios publicitarios en los principales medios

lo que fue acompañado de un incremento, en el PBI de aquel año, estimado en



R\$ 418,8 mil millones

R\$ 1

R\$ 8,54



### Valor de la publicidad para los negocios



Construcción de valor de marca



Aumento de ingresos



Soporte de estrategia corporativa

### Valor de la publicidad a la economía y a la sociedad



Incentivo a la competitividad

Estímulo al consumo



Apoyo a la cultura, el entretenimiento y los deportes



Difusión de información e influencia

# El sector publicitario y su aporte

Deloitte fue contratado por el Consejo Ejecutivo de Normas Estándar (CENP) para realizar la encuesta más completa sobre el impacto de la publicidad en la economía brasileña. Fruto de este trabajo, presentamos este informe, que recopila los datos económicos y sociales más relevantes del sector para poner de manifiesto cómo la publicidad, al mismo tiempo, refleja los desafíos y puede convertirse en una palanca para el desarrollo de las empresas y sociedad.

En Brasil, tenemos un sector publicitario próspero, diverso y reconocido internacionalmente, pero también muy fragmentado. En este contexto, consolidar tanta información fue un gran desafío, lo que convierte a este informe en un referente inédito para el sector en su aporte a la economía, los negocios y la sociedad del país.

La siguiente información ha sido tratada con el mismo rigor que publicaciones similares realizadas por Deloitte en otros mercados. Esperamos que esta nueva perspectiva arroje luz sobre aspectos de este importante y multifacético segmento de nuestra economía.

Que disfrute la lectura,

“Este informe, que recopila los datos económicos y sociales más relevantes del sector para poner de manifiesto cómo la publicidad, al mismo tiempo, refleja los desafíos y puede convertirse en una palanca para el desarrollo de las empresas y sociedad.”



**Giovanni Cordeiro**  
Gerente Senior de Encuesta  
en Deloitte



**Venus Kennedy**  
Socio Líder de Estrategia  
y Diseño de Negocios en  
Deloitte

Resumen ejecutivo	06
Sobre este informe	08
La publicidad en Brasil	10
El valor de la publicidad	18
La publicidad en tiempos de Covid-19	24
El futuro de la publicidad en Brasil	30
Conclusión	37
Apéndice A	38
Apéndice B	40
Notas	43
Referencias bibliográficas	44

# Resumen ejecutivo

1

## La publicidad impacta positivamente la economía brasileña

- Entre 2001 y 2020, **la tasa de crecimiento anual compuesto de las inversiones publicitarias fue un 4,5% superior a la inflación del período.**
- **La publicidad contribuye al aumento de la actividad económica**, al estimular el consumo, y al aumento de la productividad, al estimular la búsqueda de una mayor competitividad en los negocios.
- Se estima que **la contribución de la publicidad a la economía brasileña fue de alrededor de R\$ 418,8 mil millones en 2020.**
- **La publicidad genera y sostiene muchos 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. En 2019, aproximadamente 435 mil personas tenían empleo en segmentos relacionados directa o indirectamente con la publicidad.<sup>1</sup>

2

## La publicidad es un agente relevante a los negocios y a la sociedad

- **El sector apoya a las empresas de publicidad** en la creación de valor de marca, el aumento de los ingresos y el mantenimiento de la estrategia corporativa.
- **La actividad publicitaria estimula la competitividad** y el desarrollo de productos y servicios informando al mercado sobre precios, presentando innovaciones, ofreciendo opciones a los consumidores e internacionalizando marcas.
- **El contenido publicitario promueve la difusión de información** e influencia para la adopción de nuevos comportamientos, que pueden ser socialmente positivos y maximizar el bienestar del consumidor.
- **La publicidad financia los medios de comunicación**, apoyando la libertad de expresión.
- **El sector promueve la cultura, el entretenimiento y el deporte** a través del patrocinio de eventos, artistas, deportistas y clubes deportivos.

## 3

## La publicidad ha sufrido importantes transformaciones

- **La publicidad atraviesa un intenso momento de transformación**, con nuevos medios y formas de consumo de contenidos publicitarios y una creciente diversificación de medios y percepciones de los consumidores.
- **La increíble cantidad de contenido** y estímulos que reciben las personas agrega a la publicidad el desafío de ser relevante y conveniente, con la misión de encontrar y ganar público en el momento adecuado y con el lenguaje adecuado.
- **La pandemia de Covid-19 creó una nueva dinámica** y aceleró algunas transformaciones en curso en el sector. La televisión, por ejemplo, tuvo picos históricos en el consumo y el 75% de los récords de rating de los últimos 5 años se produjo en 2020. El consumo de video online, que venía aumentando, se acentuó con la pandemia.
- **Muchas marcas respondieron a la pandemia en la forma en que se comunican:** alentando la atención, transmitiendo optimismo y brindando apoyo al público.
- **Muchos segmentos publicitarios informaron una fuerte caída en los ingresos.** Se estima una caída de casi un 20% en las inversiones en medios realizadas por las agencias de publicidad en 2020 respecto a 2019.<sup>2</sup>

## 4

## La publicidad se enfrenta a nuevas realidades

- **Se seguirán produciendo cambios en las preferencias de los consumidores**, así como en las estrategias de producción y entrega de publicidad y en los controles aplicados a la publicidad.
- **Los nuevos tipos de medios** adquirirán una mayor participación en las inversiones publicitarias, conformando una estrategia multicanal integrada.
- **Las nuevas preferencias y comportamientos** de los consumidores definirán nuevas formas para que la publicidad interactúe con el público.
- **Tecnologías** como inteligencia artificial, Internet de los Objetos y 5G estarán más presentes en la planificación y producción publicitaria, mientras que los datos aumentarán su relevancia en la toma de decisiones.
- **Los límites éticos** serán cada vez más relevantes y desafiantes con el crecimiento de la publicidad digital y la capacidad de capturar datos de los usuarios.
- **Para hacer frente a los desafíos del futuro**, la industria de la publicidad debe ser abierta y receptiva a las innovaciones.

# Sobre este informe

El estudio “**El valor de la publicidad en Brasil**” tiene como objetivo recopilar y analizar datos de mercado que demuestren la dinámica del sector y el impacto en el desarrollo socioeconómico del país, así como generar tendencias para el segmento en el futuro.

La encuesta fue encargada a Deloitte por el Consejo Ejecutivo de Normas Estándar (CENP), y se basó en estudios similares ya realizados por la compañía en otros mercados, como Reino Unido, Portugal, Nueva Zelanda y Australia.

## Beneficios a la economía y a la sociedad

La publicidad tiene un impacto relevante en varios eslabones de la cadena económica, ya que contribuye a la construcción de marcas, impulsa

la actividad económica y estimula el consumo, beneficiando a las empresas publicitarias. Además, promueve la búsqueda de mayor productividad y competitividad en los negocios. También es importante destacar que el sector genera empleo más allá de su industria, a lo largo de una amplia cadena de producción y medios que llevan publicidad.

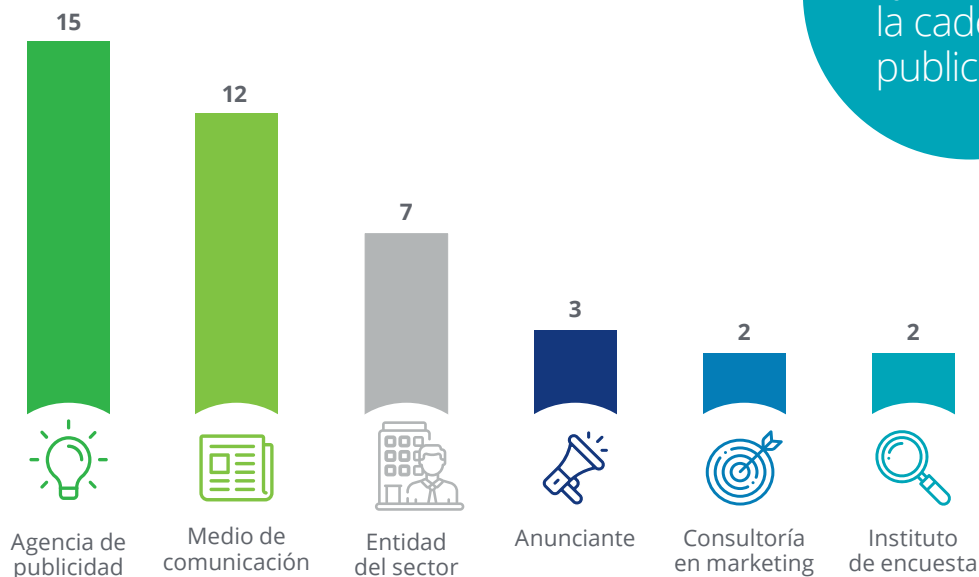
La publicidad también tiene un fuerte impacto en la sociedad al apoyar la difusión de información relevante a los consumidores, fomentar la libertad de prensa a través de la generación de ingresos para los medios de comunicación y financiar eventos culturales y deportivos. Además, la publicidad comunica valores, promueve el entretenimiento y el desarrollo humano en salud y bienestar.

## Metodología

### Investigación primaria

- Entrevistas exploratorias con líderes del sector publicitario en Brasil, que representan agencias de publicidad, medios de comunicación, anunciantes, consultores de marketing, institutos de encuestas y entidades del sector. Entre los temas tratados se encuentran los beneficios de la publicidad, desafíos para el sector, tendencias relacionadas con el comportamiento del consumidor, tecnologías, estrategias e inversiones en publicidad.
- Encuesta cualitativa en línea, para complementar las opiniones de diferentes líderes de la industria.

## Muestra de la investigación primaria



41  
ejecutivos de  
la cadena de  
publicidad

Fuente: Encuesta Deloitte (2021)



### Investigación secundaria

- Revisión de la literatura brasileña e internacional sobre la industria publicitaria.
- Análisis de investigación de mercado y tendencias de la industria.
- Recopilación y análisis de datos de fuentes públicas y reconocidas, como el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), CENP-Meios, Kantar IBOPE Media y Grupo de Mídia São Paulo.

### Modelo econométrico

- Construcción de un modelo econométrico para establecer la correlación entre inversiones publicitarias y actividad económica en Brasil.

### Concepto de publicidad

La legislación brasileña<sup>3</sup> reconoce como publicidad la difusión de ideas, productos o servicios, realizada de forma remunerada por un anunciante identificado.

La actividad publicitaria se puede asociar a la venta de productos y servicios, la construcción de una marca y reputación y la difusión de información.

### Estructura del informe

Este informe está estructurado en cuatro capítulos principales, que abordarán:

#### La publicidad en Brasil

Trae el contexto de la actividad publicitaria en el país, explica el modelo publicitario brasileño, describe la evolución y comenta las estrategias de inversión publicitaria en las últimas dos décadas, además de discutir la dinámica del consumo publicitario en Brasil.

### El valor de la publicidad

Detalla cómo la publicidad beneficia a las empresas, la economía y la sociedad, promoviendo beneficios tangibles e intangibles para todos. El capítulo también cuantifica parte de la contribución del sector al Producto Bruto Interior del país a través de un modelo econométrico y analiza cómo la publicidad genera y sostiene empleos en toda la cadena.

### La publicidad en tiempos de Covid-19

Aborda las transformaciones en la actividad publicitaria provocadas o aceleradas por la pandemia Covid-19 y apunta a cambios en el consumo de medios y en el contenido publicitario de las marcas. En este apartado se cuantifica la caída de las inversiones por la ralentización económica y se muestran los efectos de la pandemia en los negocios del sector publicitario y la recuperación esperada del sector.

### El futuro de la publicidad en Brasil

Describe los desafíos actuales de la actividad publicitaria y las fuerzas de cambio que han influido en el sector, además de mostrar las principales tendencias mapeadas en diferentes dimensiones: medios, comportamiento del consumidor, estrategias publicitarias y regulación de actividades.

## Tipos de medios comúnmente utilizados



Televisión abierta o por cable



Radio



Periódico



Revista



Cine



Medios exteriores/*Out of Home*



Internet

- Buscadores (anuncios en sitios de búsqueda)
- Display (banners en sitios web)
- Redes sociales (anuncios y posteos patrocinados)
- Video
- Audio

# La publicidad en Brasil

Brasil presenta especificidades en la dinámica de la actividad publicitaria, basada en la combinación de marcos legales estatales y la autorregulación del contenido del sector y las relaciones ético-comerciales.

La actividad publicitaria en Brasil fue reconocida y regulada en 1965 a través de la Ley Federal 4.680 / 65 (aprobada por Decreto 57.690/66), que regula las relaciones entre agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación.

Además de la legislación vigente, el modelo de actividad publicitaria en el país está autorregulado. Esto significa que la regulación la realizan los propios agentes del sector --anunciantes, agencias de publicidad y vehículos de comunicación-- y se aplica a quienes, queriendo sus beneficios, asumen compromisos y públicos estipulados.

La autorregulación es ejercida por dos actores, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y el Consejo Ejecutivo de Normas Estándar (CENP).

## **Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR):**

Creado en 1979 y reconocido internacionalmente, el CONAR regula los contenidos publicitarios. El consejo está formado por 180 miembros, representantes de agencias de publicidad, medios de comunicación, anunciantes y entidades del sector publicitario y tiene como objetivo "promover la libertad de expresión publicitaria y defender las prerrogativas constitucionales de la publicidad comercial"<sup>4</sup>. El sistema de autorregulación publicitaria en Brasil

es reconocido internacionalmente como uno de los más desarrollados del mundo, siendo referencia para otros países y sectores.

El CONAR trabaja para promover la conciliación entre empresas competidoras, como la competencia desleal y la verificación de contenido de piezas publicitarias, y responde a las denuncias de violaciones al Código Brasileño de Autorregulación Publicitaria realizadas por consumidores, autoridades y miembros del Directorio. Las denuncias son juzgadas por el Consejo de Ética del CONAR, con garantía de los derechos de defensa de los responsables de la convocatoria. En caso de una queja, la agencia recomienda cambiar o suspender la ubicación del anuncio.

## **Consejo Ejecutivo de las Normas Estándar (CENP):**

Creado en 1998, el Consejo Ejecutivo de Normas Estándar (CENP) es el foro de autorregulación ético-comercial, con operaciones nacionales, creado y mantenido exclusivamente por el sector privado para asegurar buenas prácticas comerciales entre anunciantes, agencias de publicidad y vehículos de comunicación. Su desempeño se rige por las Reglas estándar de actividad publicitaria que entraron en vigor el 16 de diciembre de 1998.

## **Normas Estándar de la Actividad Publicitaria – Compromisos éticos y técnicos<sup>5</sup>**

Los vehículos y agencias de publicidad, al acordar las Normas Estándar, aseguran que cumplirán una serie de compromisos éticos y técnicos para fomentar las mejores prácticas en el sector.

### **Vehículos**

- Llevar una lista única y pública de precios a ser ofrecidos a negociación, a todo el mercado, sin restricciones de ningún tipo.
- Establecer un descuento estándar de al menos el 20% para todas las agencias de publicidad certificadas en toda la publicidad enviada por todos y cada uno de los anunciantes.
- Hacer público el porcentaje de descuento que otorga según sus criterios de relaciones de incumplimiento y otras hipótesis no recomendadas por las Normas Estándar.
- Cumplir con la obligación de publicar de acuerdo con lo autorizado por la agencia.

### **Agencias de publicidad**

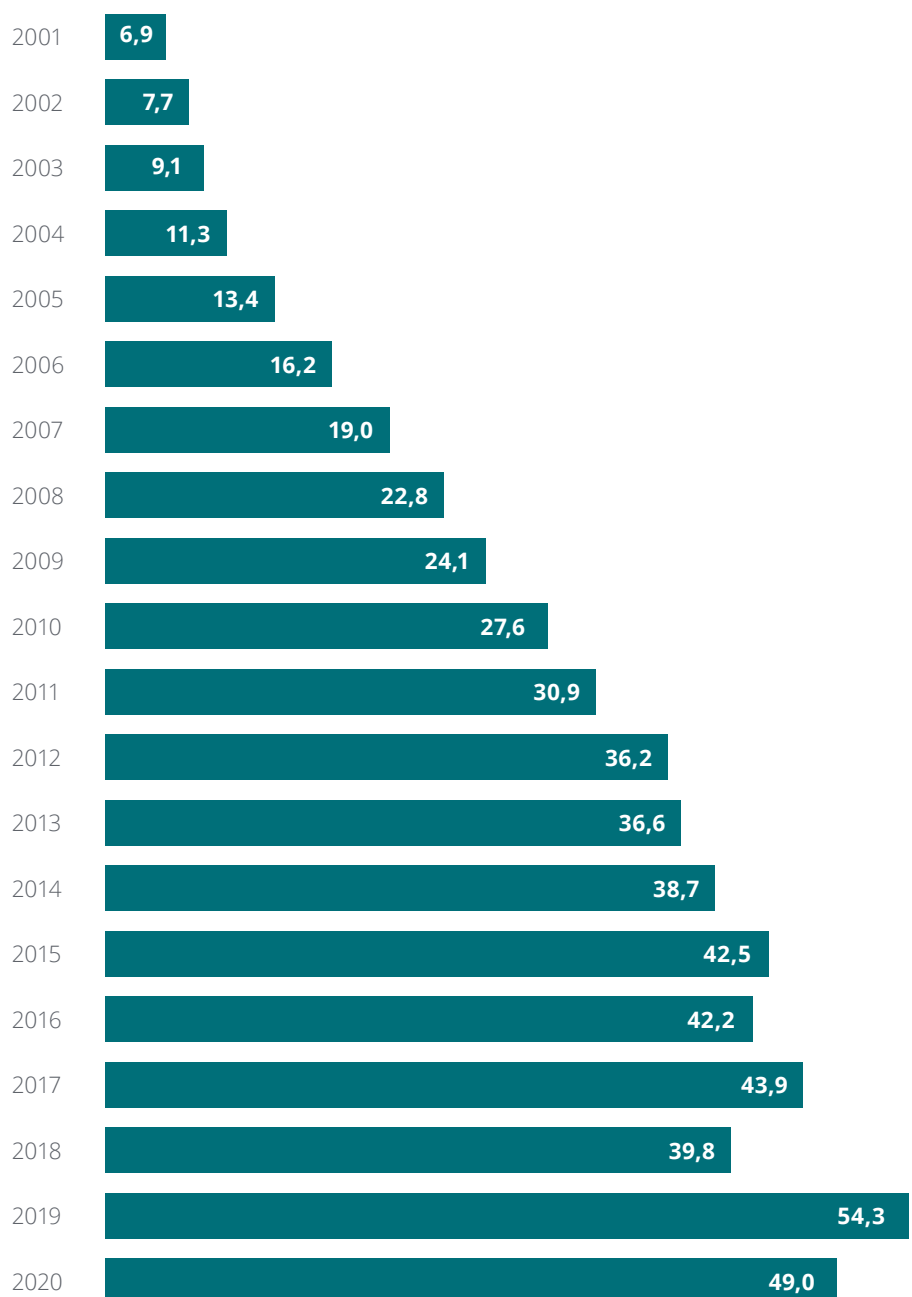
- Mantener una estructura física permanente y personal calificado.
- Poseer y utilizar la encuesta de medios de acuerdo con su tamaño y el mercado en el que opera.
- Asegurar a los vehículos en los que están acreditados el efectivo del credere.
- Respetar las normas legales y convencionales del mercado publicitario.

### Inversión en medios publicitarios

En el período analizado, las inversiones en compra de medios continuaron creciendo en Brasil. Con un desempeño sostenido entre los principales mercados, el país se encuentra entre los que más invierten en publicidad en el mundo: en 2019, Brasil apareció en el 7 ° lugar en el ranking mundial.<sup>6</sup>

De 2001 a 2020, los montos estimados con compras publicitarias - Valores publicitarios brutos o Gross Advertising Value (GAV)<sup>7</sup> - se han vuelto cada vez más relevantes en Brasil, alcanzando R\$ 49 mil millones en 2020. Considerando la evolución de las inversiones publicitarias en términos reales (valores ajustados por inflación)<sup>8</sup>, la compra de medios mostró una tasa de crecimiento anual compuesto del 4,5% entre 2001 y 2020.

### Gross Advertising Value en Brasil 2001-2020 (en R\$ mil millones)



Fuente: Kantar IBOPE Media

### Contexto socioeconómico, cultural y consumo publicitario

El contexto socioeconómico y cultural de Brasil influye en el comportamiento y la forma en que los brasileños consumen publicidad.

Brasil es un país de dimensiones continentales y heterogéneo, con importantes diferencias en el acceso a los medios de comunicación y entretenimiento. Parte de estas diferencias se deben a razones socioeconómicas, que limitan el alcance de la electrónica, como los teléfonos inteligentes y las computadoras, que, junto con el acceso a internet de banda ancha, también limitan el consumo de medios de entretenimiento de pago, como el cine, la televisión de pago y Over the Top (OTT), para una parte considerable de la población.

Aunque no se explora en profundidad en este estudio, es de destacar que existen medios específicos de la cultura brasileña que juegan un papel importante en la publicidad,

especialmente por su alcance local. Los autos sonoros que circulan por las ciudades anunciando productos y servicios, folletos, publicidad estampada en los uniformes de los atletas locales y tabloides que anuncian ofertas en los supermercados son ejemplos de medios publicitarios con fuerte difusión y expresión en Brasil, y sin un modelo de medición de inversiones.

En un país del tamaño de Brasil, las marcas regionales también son muy relevantes. Hay muchos casos en los que las marcas locales dominan los mercados, mientras que las marcas nacionales ocupan un segundo plano. Además de las ventajas logísticas, como la facilidad de distribución, las marcas locales destacan por su proximidad a los consumidores y por su contribución a la identidad cultural de la región.

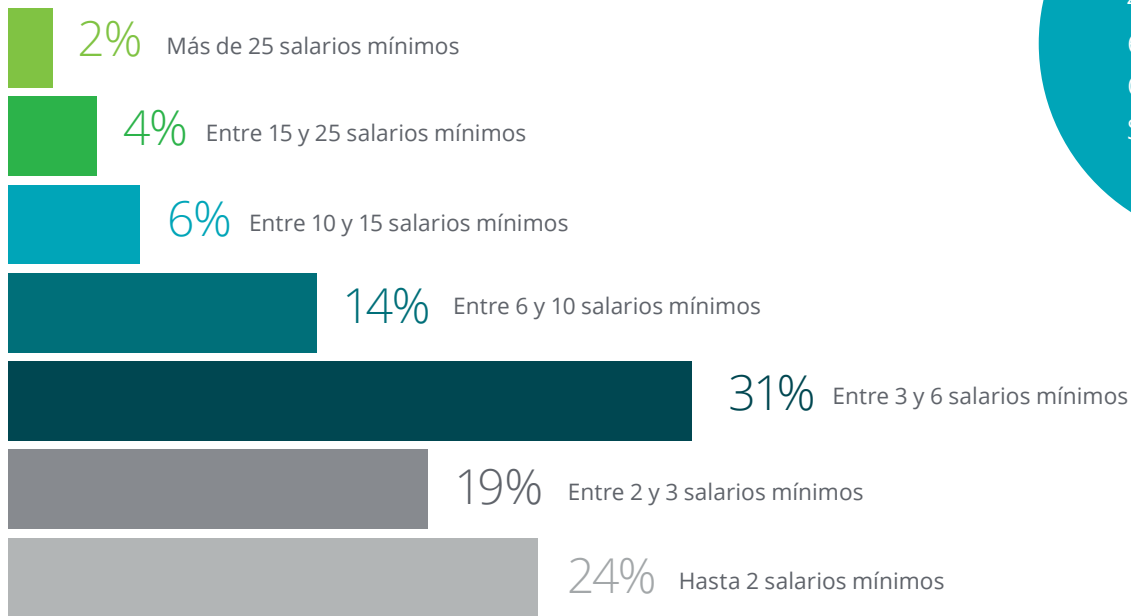
Estos factores demuestran la riqueza y heterogeneidad del mercado publicitario brasileño, que utiliza diferentes estrategias y canales para dialogar con el consumidor.

### Reconocimiento internacional

Como resultado de la combinación de sus talentos con un modelo de negocio sano y equilibrado, la producción publicitaria en Brasil es reconocida internacionalmente por su calidad y creatividad. Según el ranking WARC Creative 100<sup>9</sup>, el país ocupa el tercer lugar en el ranking mundial de creatividad más creativa. En 2019, Brasil recibió 85 trofeos en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes<sup>10</sup>, siendo el tercer país en mayor número de premios en los premios publicitarios más reconocidos del mundo. También se reconoce el mantenimiento de un modelo de agencias *full-service* (capaces de actuar en todas las etapas y servicios de la estrategia publicitaria y de marketing), sustentado en la ley y la autorregulación.



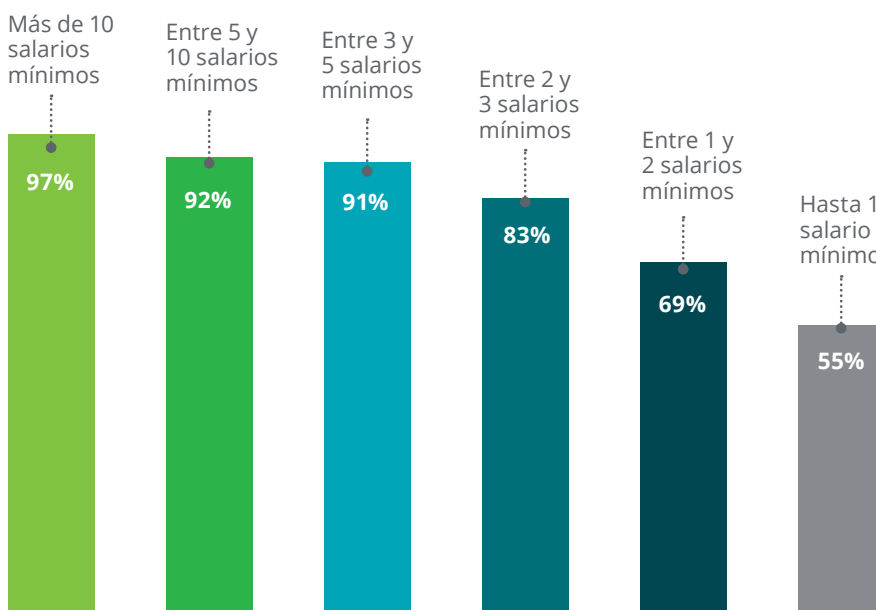
### Ingreso familiar mensual en Brasil en 2018



Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (IBGE, 2018)

1 en cada 4 familias en Brasil vive con hasta 2 salarios mínimos

### Hogares con acceso a internet en Brasil en 2019



El 71% de los hogares en Brasil tiene acceso a internet (fijo o móvil), pero el nivel de conexión refleja la desigualdad de ingresos en el país.

Fuente: TIC Domicilios 2019 – CGI.br/NIC.br y Cetic.br

**Publicidad con entretenimiento e información**

Los brasileños, en general, valoran cuando la publicidad se convierte en una fuente de información y entretenimiento. La publicidad es vista en el país como una forma de obtener información sobre marcas, productos y servicios, pero también sobre novedades, comportamientos y tendencias.

Encuesta de Kantar IBOPE Media<sup>11</sup> muestra que el índice de confianza del consumidor brasileño en la publicidad como medio de obtener información es el más alto entre los ocho países encuestados.

**Alcance de los principales tipos de medios**

En Brasil, la televisión abierta es el medio de mayor alcance a la población, con un 88% de penetración. Le siguen *Out of Home* (OOH) y los medios digitales, con 87% de penetración cada uno, seguidos de la radio, con 62%. Otros tipos de medios, como la televisión de pago, los periódicos, las revistas y el cine,

tienen una penetración de menos del 50%. Cabe destacar que estos medios de menor alcance se ofrecen de forma remunerada en la mayoría de los casos.

**Publicidad por tipo de medios**

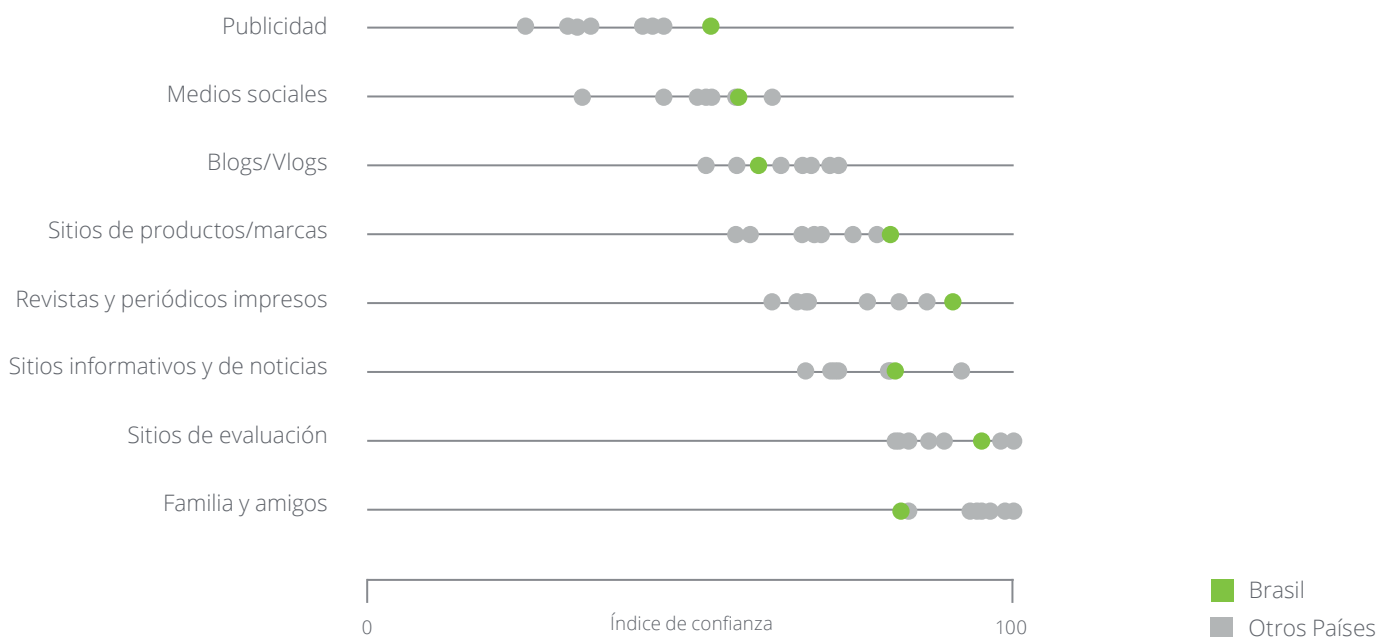
La combinación de canales para servir publicidad ha cambiado en Brasil. Las inversiones se han ido difundiendo cada vez más, en más medios para acercar la publicidad al consumidor, con la TV aún predominante y con OOH y los medios online ocupando cada vez más espacio, confirmando altos niveles de competencia.

La capilaridad y relevancia de la televisión para la publicidad sigue siendo expresiva en Brasil, aunque hay una tendencia a la baja en estas inversiones. Entre los tipos de medios, la televisión abierta es el medio que más inversión recibe en publicidad. Con este indicador, Brasil se encuentra entre los países con mayor participación de inversión publicitaria televisiva<sup>12</sup>.

“A los brasileños les gusta la publicidad que llama la atención por entretenimiento, por la dosis de arte o por el humor. Los anuncios a menudo se convierten en parte de las conversaciones sociales y la gente habla de ellos con amigos y familiares.”

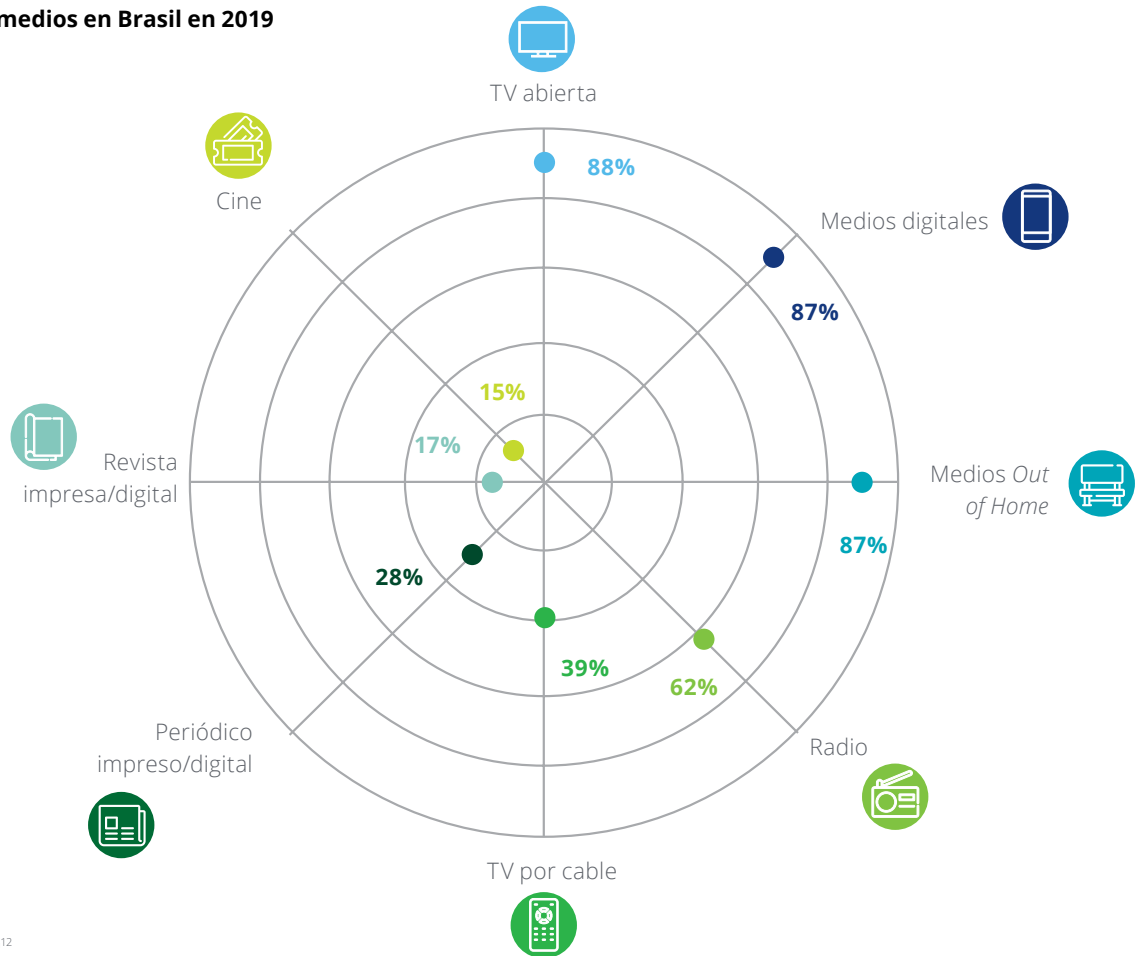
**Presidente de agencia de publicidad**

**Ranking de confianza por fuente de información y país**



Fuente: “A Mídia & Eu – A função dos dados na entrega de uma melhor publicidade” – Dimension 2020, Kantar IBOPE Media

Penetración de los medios en Brasil en 2019



Fuente: Mídia Dados 2020<sup>12</sup>

“Brasil tiene un rating televisivo muy alto, con un alcance diario similar al evento más grande transmitido por la televisión estadounidense, el Super Bowl. Incluso si parte de las inversiones en publicidad televisiva se redirigen a otros medios, esta seguirá siendo una forma relevante de diálogo con el público brasileño.”

**Presidente de agencia de publicidad**

Según datos de MarketLine<sup>14</sup>, la participación de Internet en inversiones publicitarias ha ido creciendo, y se espera que el monto invertido aumente en un 85% entre 2020 y 2024, mientras que se espera que el monto total invertido en publicidad fuera de línea aumente en un 23% en el mismo período. Este crecimiento, sin embargo, depende del avance del proceso de digitalización del país, a través de un mayor acceso a los teléfonos inteligentes e internet, con el consiguiente cambio en el comportamiento de las personas, que pasan más tiempo conectadas al mundo digital.

Las inversiones en periódicos y revistas han ido cayendo año tras año en el entorno físico, debido a la disminución de la demanda pública de contenidos en papel. Sin embargo, existe una tendencia de los brasileños a consumir más contenido en periódicos y revistas digitales.

Las inversiones en OOH mostraron un crecimiento acelerado, impulsadas por la incorporación de tecnología en este canal. La radio también ha logrado mantener su espacio en la participación en inversiones publicitarias a través de la transformación que ha experimentado el medio en los últimos años. Al expandir la transmisión no solo a través de radio AM o FM, sino también a través de medios digitales, en sitios web y aplicaciones, la radio logró mantener un rating fiel del público. La encuesta Inside Radio 2020 revela que el 60% de los oyentes escuchan la radio todos los días, con un consumo promedio de 4h41 al día.<sup>15</sup>

**Proyección de crecimiento del mercado de publicidad en Brasil**

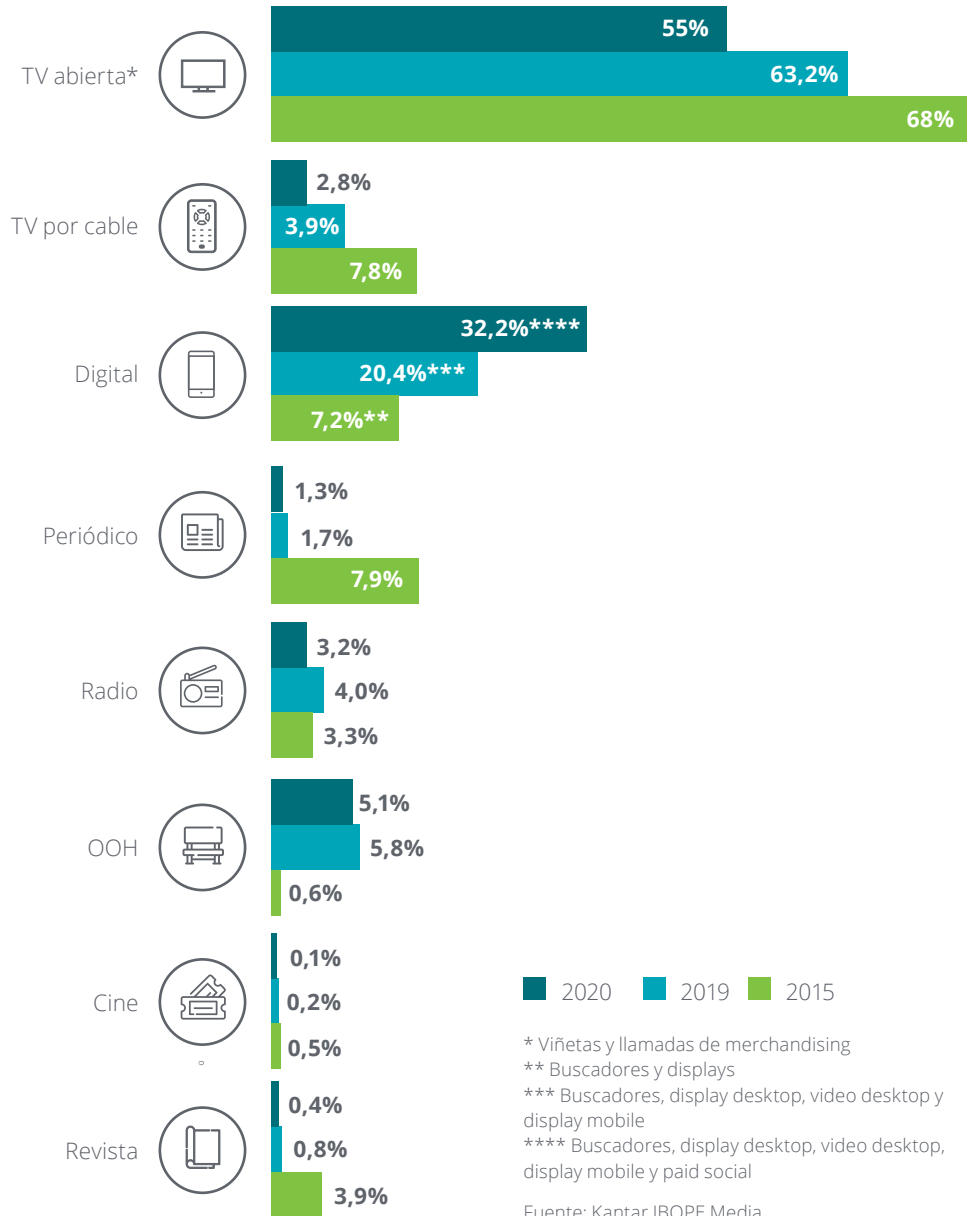


Fuente: Releases "Brazil – Digital Advertising" y "Brazil – Advertising", MarketLine (Abril de 2020)

**Distribución regional de las inversiones publicitarias**

Como se destacó anteriormente, Brasil es un país de dimensión continental, con una población diversa que vive en diferentes realidades de Norte a Sur, características que también se reflejan en el mundo publicitario, a través de la regionalización de estas inversiones.

**Participación de las inversiones publicitarias por tipo de medio sobre las inversiones totales**



Las inversiones regionalizadas en publicidad a menudo se llevan a cabo en medios locales fuera de línea y sucursales regionales de las principales emisoras, lo que permite la promoción de marcas, productos y servicios regionales. Los medios locales tienen un mayor conocimiento y conexión con el público, lo que permite una mejor orientación de los anuncios. En este contexto, se observa

que las regiones con mayores niveles de inversión publicitaria son también aquellas con mayor Índice de Potencial de Consumo, indicador que mide cuánto representa la región en términos de consumo y poder adquisitivo.

La región Sudeste tiene el porcentaje más alto de inversiones en publicidad en el país, mientras que el Norte tiene el



nivel más bajo de poder adquisitivo y el porcentaje más bajo de inversiones en medios publicitarios. Vale la pena señalar que la siguiente tabla también presenta un segmento nacional, ya que las inversiones pueden ocurrir a nivel nacional, no dirigidas a regiones específicas.

### Principales sectores anunciantes

En 2020, las mayores inversiones publicitarias en Brasil fueron realizadas por los segmentos de comercio (que agrupa a minoristas y mayoristas), servicios al consumidor (que abarca todo el sector de servicios para las personas, como transporte y educación) y los sectores financiero y de seguros (compuesto de bancos y compañías de seguros).

Los sectores de telecomunicaciones también destacan entre los mayores anunciantes - con un aumento considerable de inversión y participación respecto a 2019 -, administración pública y social, farmacéutica y cuidado personal y belleza, todos con una participación similar en el medio publicitario.

Cabe destacar la importancia de la publicidad en el sector público, que se encuentra entre los mayores inversores en medios publicitarios. Este es un fuerte indicio de que la publicidad también es estratégica para las políticas públicas, siendo un medio importante para informar y concienciar sobre temas y comportamientos relevantes, como campañas de vacunación, operación de servicios públicos, reducción del consumo de agua y combate a enfermedades.

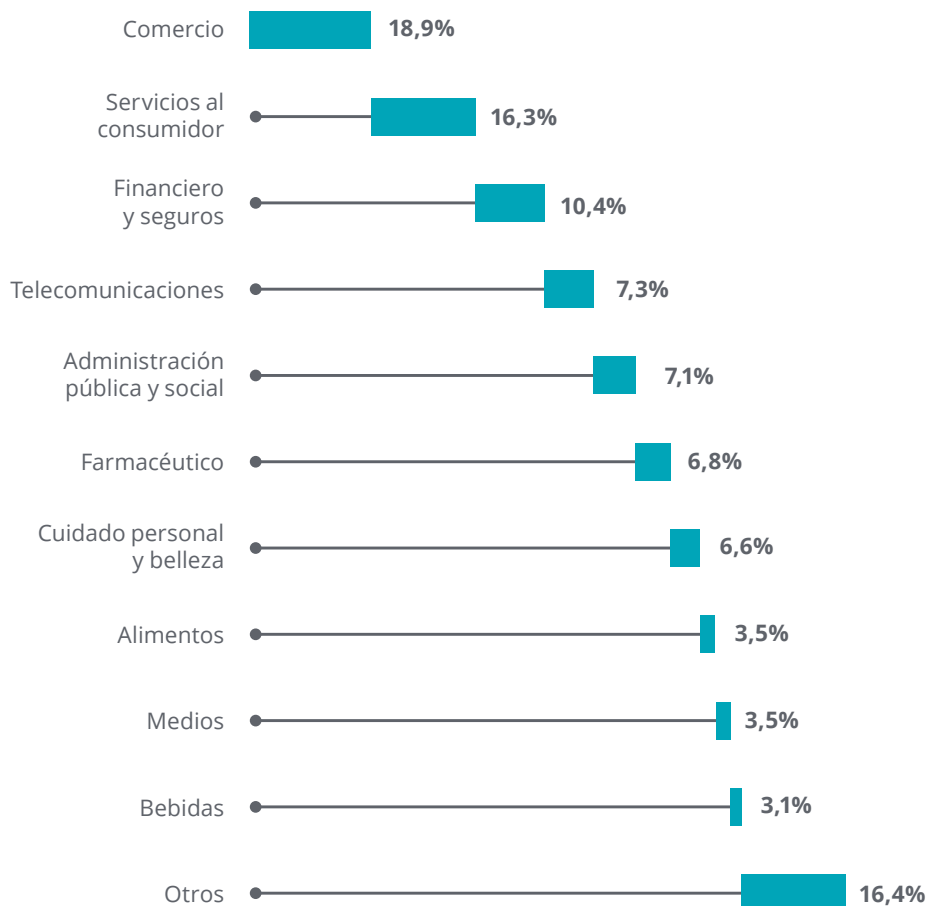
Los segmentos de cultura, ocio, deporte y turismo y automoción, que tradicionalmente figuran entre los mayores anunciantes, redujeron considerablemente sus inversiones publicitarias en 2020, dejando su participación entre los diez mayores sectores de inversión publicitaria. Esta reducción sigue el fuerte impacto económico de la pandemia Covid-19 en estos sectores.

### Inversiones publicitarias y índice de potencial de consumo por región

Región	Participación en la inversión en 2019	Índice de potencial de consumo	Porcentaje de la población brasileña
Sudeste	45%	48%	42%
Nordeste	9%	19%	27%
Sur	8%	18%	14%
Centro-Oeste	4%	9%	8%
Norte	3%	6%	9%
Nacional	31%		

Fuente: Mídia Dados 2020

### Inversiones publicitarias por sector en 2020



Fuente: Kantar IBOPE Media

# El valor de la publicidad

La publicidad es un sector con un gran impacto en la economía y la sociedad en Brasil, ya que beneficia y sostiene los negocios y trabaja para promover los bienes sociales y culturales en el país.

## Valor de la publicidad para los negocios

La publicidad es parte fundamental para el país, ya que beneficia a los agentes comerciales, la actividad económica, las personas y los bienes sociales y culturales de diferentes formas.

### Construcción de valor de marca

#### Aumenta la percepción de calidad

La publicidad es el medio por el cual las empresas informan a sus consumidores sobre la calidad de sus productos o servicios, presentando y reforzando el valor de su marca.

### Fideliza clientes

La publicidad crea una conexión emocional y, a menudo, social entre el consumidor y la marca, lo que aumenta la lealtad del cliente a los productos anunciados.

### Atrae y retiene talentos

Los profesionales prefieren trabajar en empresas con mejor reputación y tienden a quedarse con ellas cuando se identifican con sus valores; ambos factores se refuerzan con la publicidad.

### Impacta el valor de la empresa

El valor de marca creado por la publicidad es un factor muy relevante en la evaluación del mercado de una empresa.

### Aumento de ingresos

#### Aumenta las ventas

Al invertir en publicidad, la empresa aumenta sus ventas, ya que se persuade al consumidor a comprar cuando se lo expone a un anuncio.

### Soporte de estrategia corporativa

#### Se conecta a los objetivos de negocios

La publicidad es fundamental para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, ya que es una herramienta a través de la cual se promueve la marca y se conecta con el consumidor, y de ella depende el lanzamiento exitoso de nuevos productos y servicios.

### Dirige la estrategia

La publicidad proporciona información importante para impulsar la estrategia corporativa al medir el conocimiento de la marca, el compromiso y la aceptación del producto.

### Valor de la publicidad a la economía y a la sociedad

La publicidad estimula la competitividad informando precios al mercado, exponiendo innovaciones, ofreciendo opciones a los consumidores e internacionalizando marcas.

### Incentivo a la competitividad

#### Aumenta el conocimiento sobre las opciones del consumidor

Con la publicidad, los consumidores están más informados sobre las opciones que se ofrecen en el mercado, lo que lleva a las empresas a competir por sus preferencias.

### Informa precios

Al informar al mercado sobre los precios cobrados por sus productos y servicios, la publicidad incentiva la competencia de precios, ya que los participantes tienden a adaptarse a la competencia.

### Estimula innovaciones

El contacto de las empresas con las innovaciones impulsadas por la competencia estimula la innovación como ventaja comparativa en la búsqueda de cuota de mercado.

“La publicidad permite que los productos no se conviertan en una mercancía”

Presidente de agencia de publicidad

### **Favorece exportaciones**

La publicidad construye la reputación de los productos a nivel internacional, favoreciendo la entrada de marcas en mercados extranjeros.

### **Estímulo al consumo**

#### **Informa y aumenta la demanda**

La publicidad actúa directamente sobre la información y la generación de demanda de productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, impactando la producción, la creación de empleo y el crecimiento económico.

#### **Interfiere en las opciones de consumo**

La publicidad tiene una gran influencia en el consumo y, por tanto, una gran responsabilidad en aspectos como el medio ambiente y la salud de las personas. En este sentido, puede ser una poderosa herramienta para la difusión de conductas positivas y conscientes, con el fin de maximizar el bienestar de la sociedad.

### **Difusión de información e influencia**

#### **Apoya la financiación de la prensa**

Hay vehículos de comunicación totalmente respaldados por la publicidad y muchos otros parcialmente financiados por estas inversiones, que fomentan la independencia y la libertad de prensa.

#### **Incentiva la pluralidad**

La publicidad tiene el potencial de introducir nuevas culturas y visiones en una sociedad fomentando la diversidad y siguiendo las tendencias de comportamiento.

#### **Difunde información**

La publicidad colabora con las políticas públicas difundiendo a la población información y campañas sobre temas relevantes, como la higiene y conductas nocivas para la salud.

#### **Apoyo a la cultura, el entretenimiento y los deportes**

##### **Patrocina eventos culturales**

La publicidad juega un papel importante en la promoción, financiación y patrocinio de eventos artísticos y culturales.

### **Financia atletas y deportes**

La publicidad ayuda a financiar el deporte mediante el patrocinio de atletas, clubes y torneos.

### **Impacto económico de la publicidad**

Existen varias metodologías para cuantificar la contribución de la publicidad a la economía brasileña, tanto en términos de su impacto en el Producto Bruto Interior (PBI) como en la generación y mantenimiento de puestos de trabajo. Para estimar el impacto de la publicidad en la actividad económica, este estudio utilizó un modelo econométrico que analiza la correlación entre el monto bruto invertido en compras de medios y el PBI brasileño. El modelo fue desarrollado por Deloitte en el Reino Unido y adaptado en Brasil para validar el impacto de la publicidad en el contexto del país (*consulte el Apéndice A para más detalles*).

Hay países que cuentan con datos financieros consolidados para el sector publicitario, lo que permite acceder a información más precisa sobre las



## El valor de la publicidad en Brasil

inversiones y el tamaño del segmento en ese mercado. En el caso de Brasil, tener acceso a esta información es más desafiante, debido a la amplitud y características del mercado local y la fragmentación de estos datos en diferentes fuentes. Entre las fuentes de datos del mercado publicitario destacan CENP-Meios y Kantar IBOPE Media, cada una con una metodología e historial de datos diferente.

CENP-Meios presenta datos sobre inversión en medios reportados por las principales agencias de Brasil. Realizado desde 2017, el panel es monitoreado por el Comité Técnico CENP-Meios, que reúne a expertos y gerentes que representan a anunciantes, agencias y vehículos<sup>16</sup>. Las agencias brindan

la información de las solicitudes de inserción efectivamente ejecutadas por los vehículos de comunicación, a través de archivos encriptados, a un sistema cerrado y de manera consolidada por medio, período y región, sin especificación de cliente o vehículo.

Para la construcción del modelo econométrico se adoptaron los valores de inversión en compra de medios consolidados por Kantar IBOPE Media para escalar las inversiones en publicidad. El valor publicitario bruto refleja una estimación de los montos gastados en compras de medios según las listas de precios publicadas por los propietarios de los medios, ajustadas de acuerdo con los descuentos promedio estimados en las ventas de medios. Los

La metodología Kantar IBOPE Media fue seleccionada como referencia para la construcción del modelo econométrico por su tamaño muestral y la serie histórica de la investigación.

## Inversiones en medios realizadas por 217 agencias de publicidad en 2020 en Brasil

	Monto facturado (en R\$ mil)	Share
<b>Cine</b>	14.876	0,1%
<b>Internet</b>	3.788.247	26,7%
Audio	12.024	0,3%
Búsqueda	343.258	9,1%
Display y otros	2.141.290	56,5%
Social	888.539	23,5%
Video	403.136	10,6%
<b>Periódico</b>	277.954	2,0%
<b>Out of Home/Medios exteriores</b>	1.224.874	8,6%
<b>Radio</b>	603.869	4,2%
<b>Revista</b>	83.981	0,6%
<b>Televisión abierta</b>	7.376.636	51,9%
<b>Televisión por cable</b>	844.121	5,9%
<b>Total</b>	<b>14.214.558</b>	

Fuente: CENP-Meios

datos incluyen los principales medios fuera de línea y en línea: televisión abierta, televisión por cable, radio, cine, Out of Home, periódicos, revistas y medios en línea en formato de búsqueda y visualización. La metodología Kantar IBOPE Media fue seleccionada por su tamaño de muestra y la serie histórica de la investigación.

Es de destacar que el estudio considera que los datos utilizados pueden, por un lado, sobrestimar los montos efectivamente desembolsados en la compra de medios por negociaciones y descuentos individuales y, por otro lado, subestimar los desembolsos en medios no tradicionales e inversiones en producción de contenido publicitario. Es, por tanto, una referencia para medir el tamaño del sector.

El modelo confirma que existe una correlación positiva entre la inversión publicitaria y el crecimiento del PBI. Los mejores resultados del PBI estimulan la actividad económica y las nuevas inversiones, lo que alimenta un ciclo de crecimiento que fomenta aún más las inversiones publicitarias. Así, se espera que crezcan los efectos de la publicidad en la economía.

Aunque los tiempos son desafiantes, con una desaceleración del crecimiento del PBI en la última década, la publicidad ha mantenido su capacidad de multiplicar la cantidad invertida en ella. El modelo econométrico estima que un crecimiento del 1% en la inversión publicitaria está asociado con un crecimiento del 0,06% en el PBI per cápita. Esto significó, en 2020, que por cada R\$ 1 gastado en publicidad, se identificó un aumento de R\$ 8,54 en el conjunto de la economía. Mientras que, ese año, la compra de espacios publicitarios en los principales medios totalizó R\$ 49 mil millones<sup>17</sup>, el impacto estimado de la publicidad en la economía brasileña fue de R\$ 418,8 mil millones en el período (equivalente al 6% del PBI).

### Impacto de la publicidad en los puestos de trabajo

La contribución de la publicidad a la creación de empleo es positiva y relevante, con impacto en varios segmentos, como:

- Quienes producen publicidad, como agencias de publicidad y consultorías, y actividades de producción y edición de contenido.
- Quienes apoyan la producción publicitaria, como materiales de impresión y la gestión de espacios publicitarios.
- Quienes llevan publicidad, como televisión, periódicos y eventos deportivos y culturales.
- Quienes trabajan en otros segmentos impactados por el fomento de la publicidad para las actividades comerciales e industriales del país, como venta al por menor y servicios.

Para contabilizar los empleos apoyados por la publicidad, los segmentos mapeados se dividieron entre los que tienen una relación directa y los que tienen una relación indirecta con la publicidad. Esta separación se diseñó considerando que los segmentos directamente relacionados con la publicidad son los que tienen el 100% de los ingresos de este sector, como agencias de publicidad, televisión abierta y noticias gratuitas.

Por otro lado, los segmentos con relación indirecta son aquellos que, si bien participan del ecosistema, se apoyan parcialmente en la publicidad, ya sea apoyando la actividad publicitaria o transmitiendo publicidad. Algunos ejemplos son la televisión de pago, los periódicos, las revistas y el cine.

Según datos del Informe Anual de Información Social (RAIS), del Ministerio de Economía de Brasil, la publicidad genera más de 196.000 puestos de trabajo y apoya parte de las actividades económicas que emplean a unas 240.000 personas. Cuando se suman los segmentos directo e indirecto, 435.370 puestos de trabajo están relacionados directa o indirectamente con la publicidad.

# R\$ 49 mil millones

se invirtieron en 2020 en la compra de espacios publicitarios en los principales medios, lo que fue acompañado de un incremento estimado en

# R\$ 418,8 mil millones

en el PBI de aquel año

Fuente: Modelaje Deloitte en base al *Gross Ad Value* (metodología Kantar IBOPE Media) y a datos del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE)

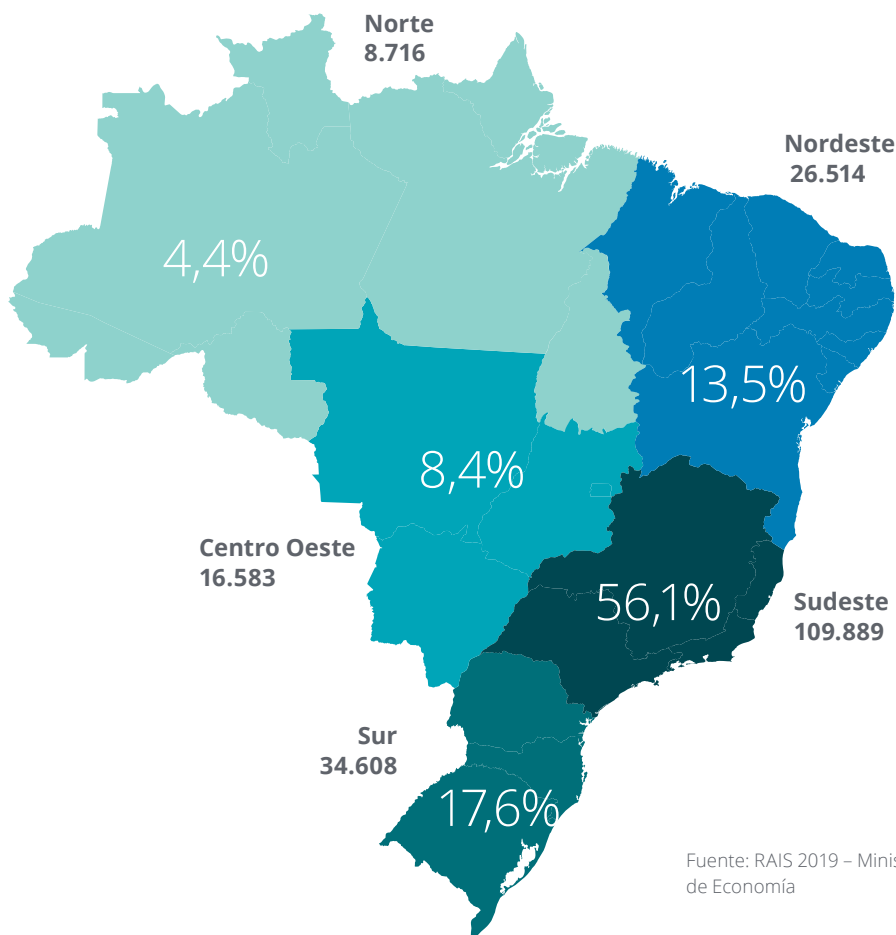
### Puestos de trabajo directos

Según el Informe Anual de Información Social (RAIS), hay 196.310 personas empleadas directamente en el sector de la publicidad en Brasil. Entre los puestos de trabajo directos del sector, el segmento de actividades de televisión abierta resultó ser el más representativo, con aproximadamente una cuarta parte del total de puestos de trabajo.

La región Sudeste concentra la mayor parte de los puestos de trabajo, con 109.889 trabajadores, lo que representa el 56% del total de puestos de trabajo directos en publicidad. En esta región destacan los segmentos de agencia de publicidad y consultoría y portadas y proveedores de contenido de internet, con un porcentaje de trabajadores superior al promedio de la región.

### Puestos de trabajo indirectos

### Puestos de trabajo directos en publicidad



### Actividades de televisión abierta

Actividades de televisión abierta	50.132
Actividades de radio	31.087
Agencias de publicidad	29.069
Portadas, proveedores de contenido y otros servicios de información en internet	28.632
Impresión de material para uso publicitario	21.330
Otras actividades de publicidad	10.808
Marketing directo	10.566
Agencia de espacios para publicidad, excepto en vehículos de comunicación	6.361
Instalación de carteles publicitarios	3.852
Consultoría en publicidad	2.244
Producción de películas para publicidad	2.229
<b>Total</b>	<b>196.310</b>

## Puestos de trabajo indirectos por segmento publicitario

<b>Reproducción y desarrollo de software y aplicaciones</b>	60.130
<b>Servicios de comunicación multimedios</b>	58.860
<b>Edición e impresión de periódicos, revistas y otras publicaciones periódicas</b>	43.111
<b>Producción y realización de actividades relacionadas con cultura y deporte</b>	24.241
<b>Actividades de producción y edición de videos, sonido y música</b>	19.064
<b>Actividades de exhibición cinematográfica</b>	15.587
<b>Venta de periódicos, revistas, libros y otras publicaciones periódicas</b>	10.878
<b>TV por cable</b>	5.547
<b>Distribución cinematográfica, de video y de programas de televisión</b>	1.362
<b>Fabricación de aparatos fotográficos y cinematográficos</b>	280
<b>Total</b>	<b>239.060</b>

Fuente: RAIS 2019 - Ministerio de Economía

Los segmentos relacionados con la industria publicitaria emplean a 239.060 personas de manera indirecta, es decir, negocios cuyos ingresos se derivan parcialmente de la publicidad. Ejemplos son los clubes deportivos, los periódicos y las productoras, que tienen parte de las ganancias derivadas del sector publicitario.

Brasil no cuenta con datos suficientes sobre los ingresos de cada segmento derivados de la publicidad, lo que impide la definición precisa de esta porción. Sin embargo, a efectos de comparación, es posible utilizar como aproximación los datos recopilados en la investigación sobre el impacto de la publicidad realizada por Deloitte en Australia<sup>18</sup>. En ese país, se estima que el 58,3% de los puestos de trabajo en empresas indirectamente relacionadas con el sector se financian con publicidad. Al aplicar a Brasil la misma proporción

estimada en el caso australiano, se puede suponer que existen alrededor de 140.000 puestos de trabajo apoyados en publicidad en segmentos indirectos, totalizando en este caso alrededor de 335.000 personas empleadas en empresas directa o indirectamente vinculadas a la publicidad.

Los datos de puestos de trabajo directos e indirectos obtenidos no incluyen a los profesionales vinculados a la actividad de marketing en las empresas de publicidad, ni a los profesionales temporales y autónomos, ya que estos datos no están disponibles para su análisis, a pesar de ser colectivos considerados con importante relevancia en el mundo publicitario. Es decir, las cifras tienden a ser aún mayores cuando se consideran trabajos temporales y profesionales de publicidad y marketing empleados en otras áreas. También es importante considerar la tendencia de

que muchos profesionales del área están trabajando en empresas como prestadores de servicios, fuera del alcance de la Consolidación de Leyes Laborales (CLT).

Además, los segmentos analizados, ya sean directos o indirectos, comprenden únicamente los puestos de trabajo incluidos en la cadena publicitaria. De hecho, los segmentos de la economía fuera de esta cadena también están influenciados de alguna manera por la publicidad, al incentivar el consumo generado por la publicidad. Si bien no existen datos suficientes para medir este impacto, se estima que los empleos apoyados por la publicidad son incluso mayores que los cuantificados en el estudio.

# La publicidad en tiempos de Covid-19

## Los impactos de Covid-19 sobre la publicidad

### Un sector en transformación

La pandemia del nuevo coronavirus acentuó las transformaciones que ya se venían produciendo en el sector, cambiando la dinámica de transmisión y consumo de publicidad.

### Inversiones en caída

Se estima que en 2020 las inversiones publicitarias mediadas por agencias cayeron un 20% respecto a 2019 como consecuencia de un posible efecto de los recortes de costes realizados por las empresas publicitarias<sup>19</sup>.

### Impacto en cadena

Los sectores más afectados por la pandemia fueron también los que más redujeron la inversión publicitaria.

El sector publicitario, como todos los demás segmentos, ha sufrido los impactos sociales y económicos generados por la pandemia Covid-19. Además de los desafíos sistémicos que genera el nuevo coronavirus, la aceleración de importantes transformaciones en curso derivadas del crecimiento de la economía y el consumo en un entorno cada vez más digital.

### Un sector en transformación

La publicidad ya se estaba reinventando para adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. Con la pandemia de Covid-19, este proceso se ha intensificado, incorporando nuevas plataformas, temas y formatos para hacer que el mensaje de los anunciantes llegue a los consumidores en un momento tan complejo.

“Durante la pandemia, los brasileños comenzaron a usar más Internet y a consumir videos y música en tiempo real.”

Presidente de instituto de encuesta

### La televisión reinventada

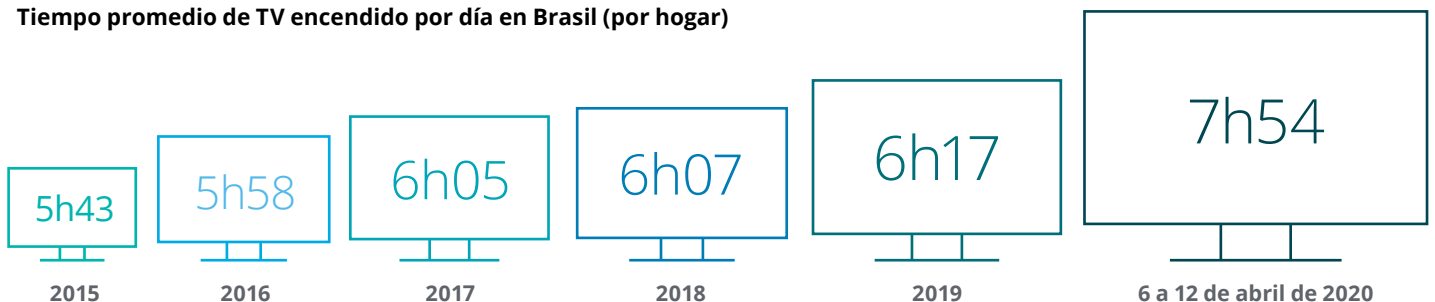
La encuesta de Kantar Consumer Thermometer<sup>20</sup> reflejó el primer impacto que tuvo el aislamiento social en el comportamiento del consumidor y el mercado publicitario: el crecimiento significativo en la audiencia de televisión y el consumo de video en su conjunto<sup>21</sup>.

Brasil ya figuraba como consumidor de televisión muy por encima del promedio mundial, con más del doble de horas de consumo diario<sup>22</sup>, y con la pandemia, el promedio asignado a este canal aumentó aún más<sup>23</sup>.

Desde el primer momento en que la pandemia comenzó a resonar con más fuerza en Brasil, y con el rápido cierre de oficinas, comercios, industrias y servicios públicos, los consumidores recurrieron a los canales y vehículos de comunicación para obtener información y entretenimiento.

Los radiodifusores y productores audiovisuales enfrentaron el desafío de generar contenido televisivo en vista de los riesgos para la salud de la pandemia, y tuvieron que lidiar con un

Tiempo promedio de TV encendido por día en Brasil (por hogar)



Fuentes: “Inside TV 2020”, Kantar IBOPE Media; O Globo

Aumento de 1h37



Rating de TV, por género televisivo

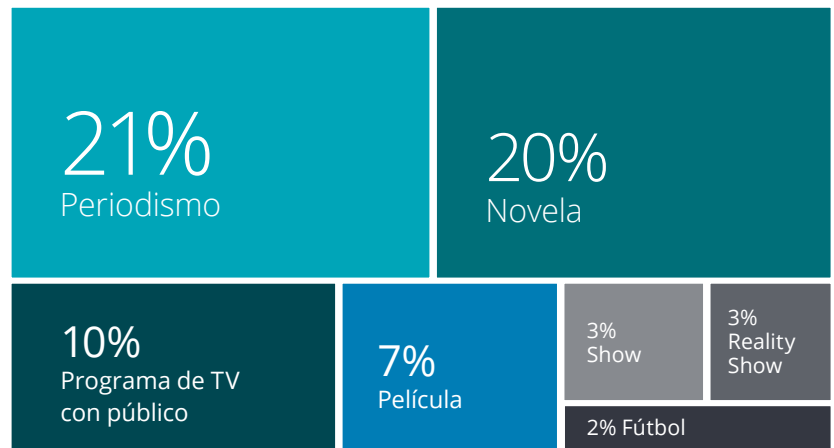
cambio en el comportamiento público. Justo al comienzo del encierro, lo más destacado fue el crecimiento del periodismo. A medida que se flexibilizaron las reglas de cuarentena, este comportamiento se reajustó al nivel de preparatoria, a excepción del periodismo, que alcanzó un punto de equilibrio mayor que en 2019. Además, 38 de los 50 días con mayor audiencia en el los últimos cinco años ocurrieron en 2020<sup>24</sup>.

**Explorando canales y plataformas**

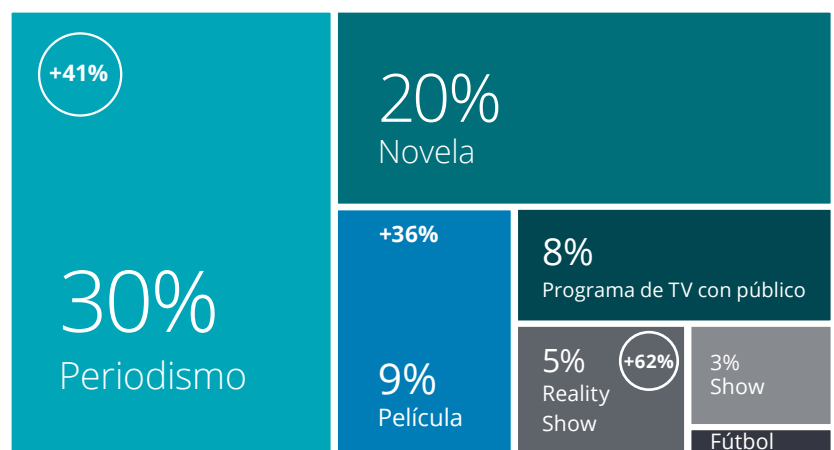
Las medidas de distanciamiento social también han incrementado el consumo de publicidad en Internet. Un fenómeno en aumento durante la pandemia y que suscitó publicidad fue la realización de lives. Grandes artistas realizaron eventos virtuales con una producción menos elaborada, pero apostando por la autenticidad y el espíritu de un momento de celebración juntos dentro de las restricciones impuestas a la realización de shows presenciales.

Con profesionalismo y gran repercusión, las vidas atrajeron a publicistas de peso pesado (como marcas de bebidas, alimentos y ropa) y permitieron realizar campañas solidarias de apoyo a los profesionales de la industria del arte que vieron interrumpida su labor por la pandemia. Cuando se transmiten por televisión u otros medios que no sean digitales, las lives han ampliado significativamente su alcance. La encuesta de Kantar basada en 216 lives llevadas a cabo entre el 25 de abril y el 31 de mayo de 2020 encontró que aquellos cuyo contenido fue transmitido en medios distintos a los digitales tuvieron una repercusión promedio 2.6 veces mayor<sup>25</sup>.

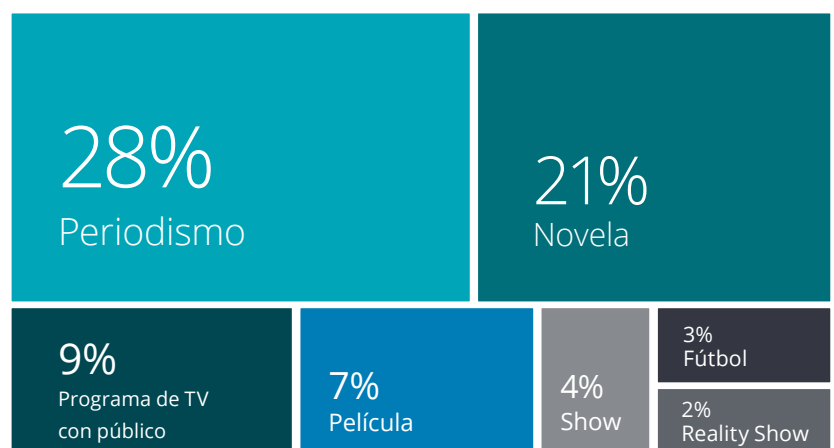
Abr/2019



Abr/2020



Sep/2020



Fuente: "Inside Vídeo 2021 – A redescoberta", Kantar IBOPE Media

**Nuevos tiempos, nuevos temas**

En un contexto de incertidumbre y necesidad de información y prestación de servicios de calidad, la publicidad se ha vuelto aún más relevante. Impactados por la realidad de la pandemia, los consumidores comenzaron a pedir a las marcas que presentaran su visión del mundo de manera más explícita. Es decir, se acentuó la tendencia de los brasileños a querer conectar con los valores de la marca, que ya estaba sucediendo.

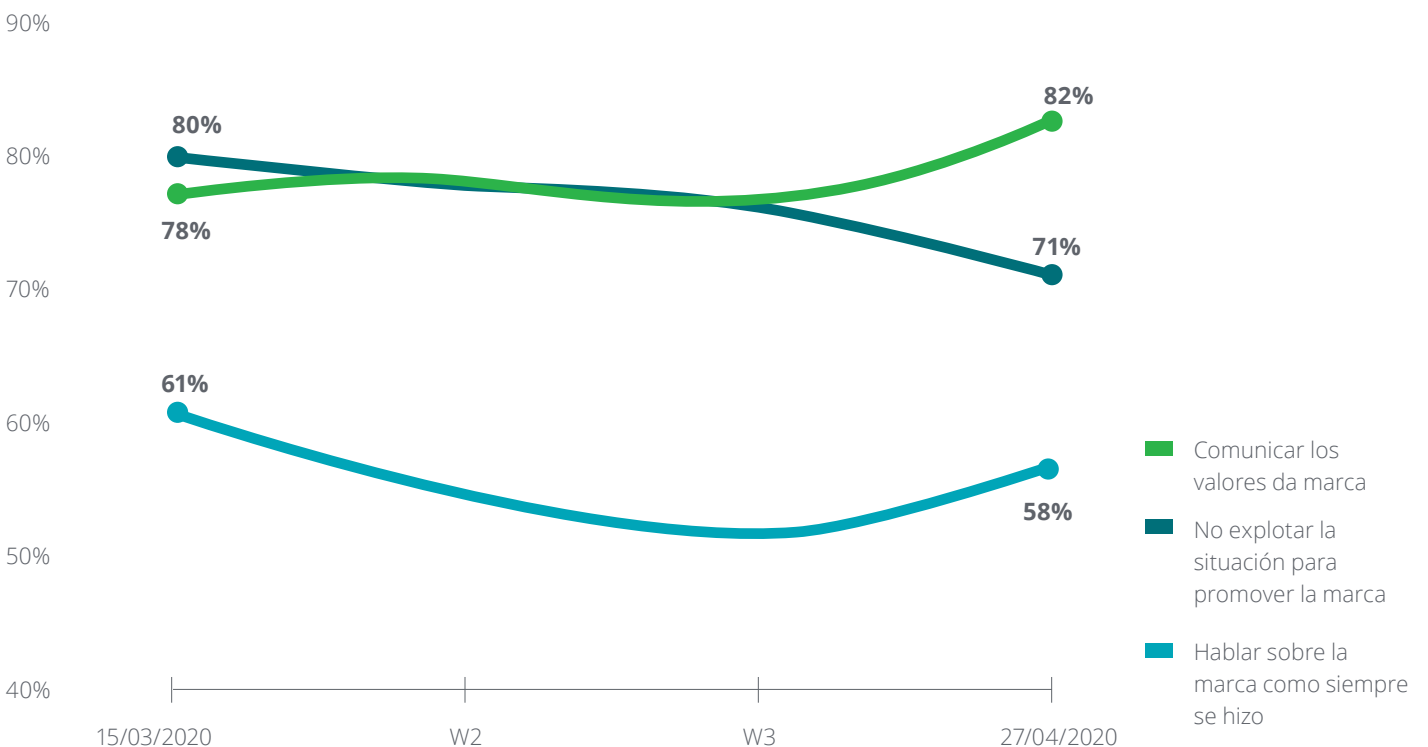
Una encuesta de Kantar<sup>26</sup> reveló que durante el primer momento de la pandemia hubo un aumento en la cantidad de consumidores que esperaban que las empresas comunicaran los valores de la marca, pero que no aprovecharon el momento para promocionarse. Con el tiempo, hubo una tendencia a volver a los anuncios habituales, como antes de la pandemia.

Más del 70% de los encuestados dijeron que les gustaría ver más anuncios que muestren las acciones de las marcas para ayudar a los brasileños durante la crisis de Covid-19<sup>27</sup>. También según Kantar, el 59% de las inserciones publicitarias en TV abierta en la segunda quincena de marzo de 2020, inicio de la pandemia en el país, tuvo algún mensaje relacionado con la crisis del Covid-19<sup>28</sup>.

“Las marcas necesitan comunicar sus valores y ser transparentes y veraces para conquistar al público. Los anuncios transaccionales están perdiendo relevancia.”

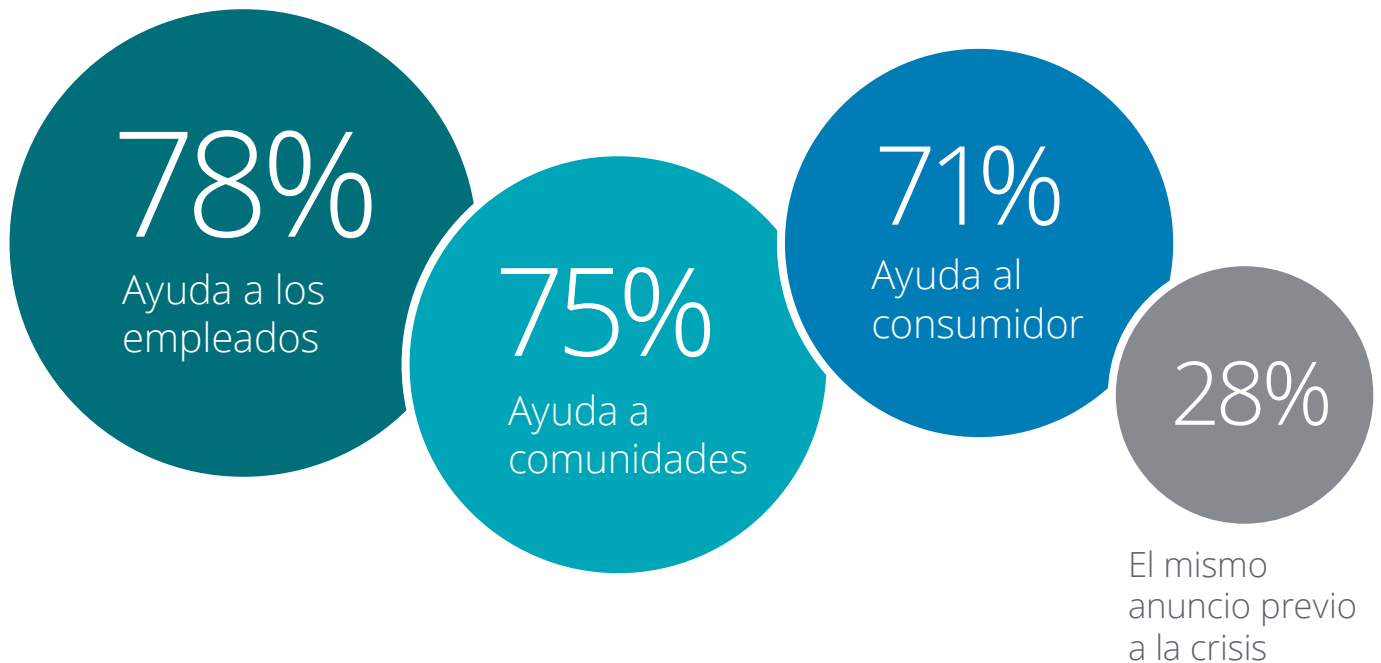
Presidente de agencia de publicidad

**Qué espera el público de la publicidad en este momento de pandemia**



Fuente: Kantar IBOPE Media

**Tipos de anuncios que los consumidores quieren ver más**



Fuente: Kantar IBOPE Media (2020)<sup>29</sup>

**¿Cómo respondieron las marcas a Covid-19?**



**Bancos**

Mostraron el futuro con optimismo, con la idea de asociar su marca a mejores tiempos y crear una conexión con el público. Reforzaron la oferta en línea de sus servicios.



**Medios**

Personalidades de los vehículos del consorcio de prensa reunidos en campaña sobre la importancia de la inmunización contra Covid-19.



**General**

Cambiaron su logo por algo relacionado con la pandemia, añadiendo máscaras a su identidad o haciendo referencias al distanciamiento social.



**Telecomunicaciones**

Destacaron su presencia en el contexto de la realización de actividades de ocio y laborales en el hogar y potenciando la conectividad para afrontar el distanciamiento.



**Ventas minoristas**

Destacaron las ventas en línea en un momento en que las tiendas físicas estaban cerradas u operaban con restricciones.

### Inversiones en caída

Con la pandemia, hubo, en todo el mundo, una caída en las inversiones en publicidad. Según Statista, entre 2012 y 2019, hubo un crecimiento promedio anual de más del 6% en las inversiones publicitarias, pero en 2020 hubo una disminución del 5,8% en comparación con el año anterior. Los sectores de viajes y turismo se encuentran entre los que registraron fuertes recortes en el gasto publicitario en 2020<sup>30</sup>. También según Statista, la región de Asia/Pacífico tuvo la menor caída entre 2010 y 2020 (37%), mientras que América Latina fue la más afectada en el período (46% de disminución).

En Brasil, la caída de las inversiones en medios de las agencias de publicidad, según datos de agencias recopilados por CENP-Meios<sup>31</sup>, fue del 30% en el primer semestre de 2020, en comparación con el mismo período del año pasado. Sin embargo, hubo una desaceleración en esta caída a fines

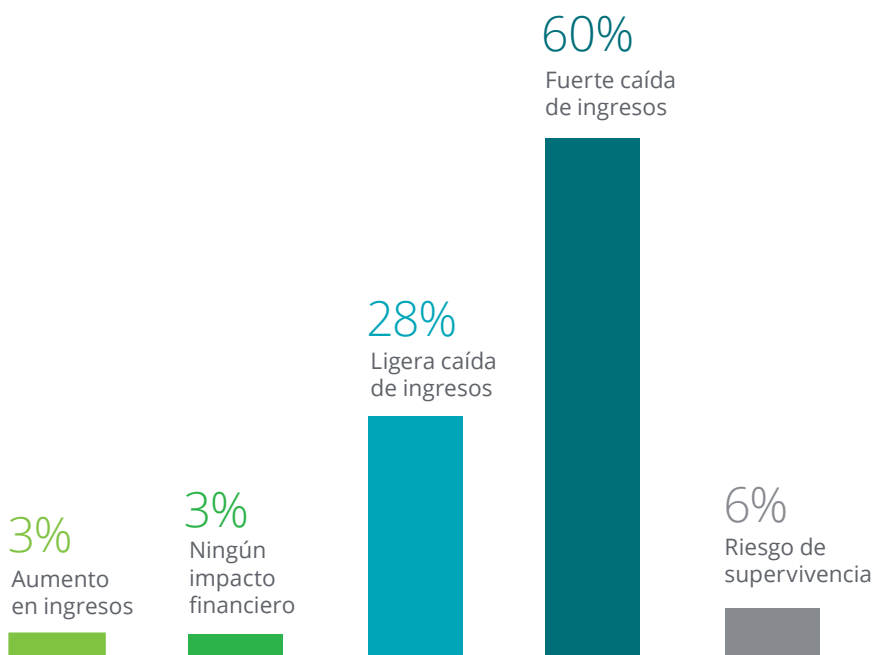
de 2020, en la que se registró -18,9% con respecto a 2019. A este resultado contribuyó la reanudación paulatina de las actividades económicas en el país.

Los montos de inversiones en publicidad en internet, por otro lado, refuerzan la importancia creciente de este canal, que tuvo un incremento del 1,7% en la compra de medios de internet intermediados por agencias recopiladas por CENP-Meios en 2020, en comparación con 2019. En este segmento, se destaca el medio de video en línea, que reportó un crecimiento de 13,6% en inversiones publicitarias en el mismo período.

La encuesta entre las agencias del panel CENP-Meios también indica que, en Brasil, los tipos de medios que más sufrieron por la reducción de la inversión publicitaria en 2020 fueron Out Of Home (OOH), con una caída del 34%, y el cine, cuya reducción fue del 79%. Estos descensos se deben principalmente a las restricciones a la circulación de personas

-18,9% fue la caída de las inversiones publicitarias intermediadas por las agencias CENP-Meios en 2020

### Impacto de Covid-19 en los ingresos por segmento de negocio (2020 en comparación con 2019)



Fuente: Encuesta Deloitte (2021)

en los espacios públicos y a la repentina reducción del público en las salas de cine que seguían funcionando.

### Impacto en cadena

Varios sectores de la economía se vieron afectados por la pandemia Covid-19, especialmente el turismo y la cultura<sup>32</sup>. Como se muestra anteriormente, este impacto generó una reducción en la compra de espacios publicitarios por parte de los anunciantes, especialmente entre los sectores más afectados por la crisis, que recortaron las inversiones publicitarias.

El reflejo de este corte fue rápido y se puede ver en todos los segmentos de la cadena publicitaria, que incluye desde agencias hasta vehículos de comunicación. En la encuesta realizada por Deloitte a 32 representantes de la cadena publicitaria, más del 90% de los encuestados indicaron haber notado algún tipo de reducción en sus ingresos durante la pandemia.

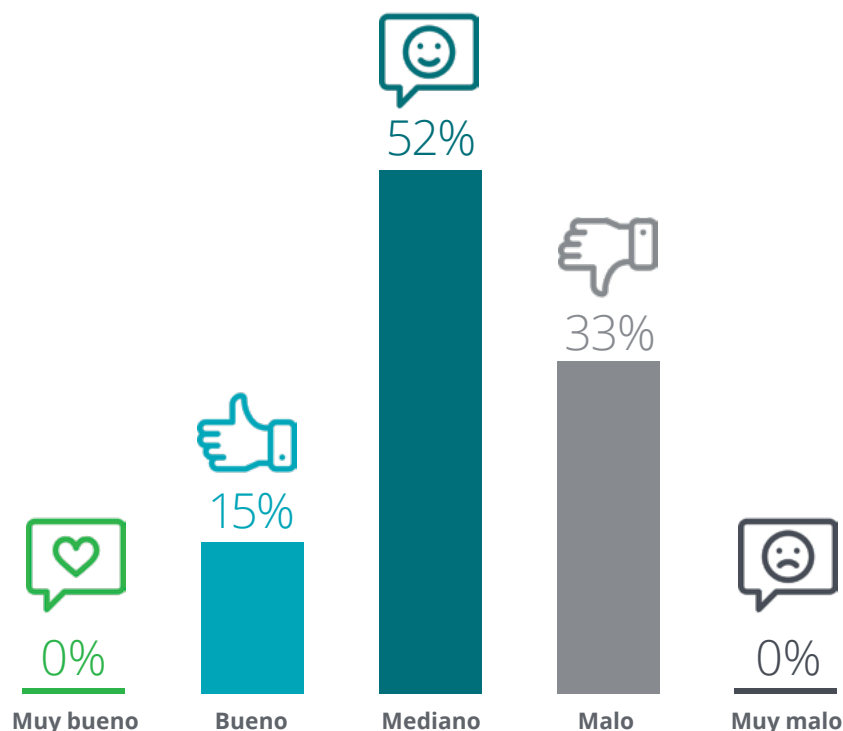
### Expectativa de recuperación

El año 2020 terminó con una caída del PIB del 4,1% según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE)<sup>33</sup>, reflejando ya una recuperación gradual en la segunda mitad del año. Para 2021, el mercado publicitario espera que continúe una ligera recuperación, siguiendo el ritmo de recuperación de la actividad económica.

Los efectos socioeconómicos provocados por la pandemia deberían repercutir en el poder de consumo de la población y, en consecuencia, en la publicidad. Sin embargo, estos efectos todavía están rodeados de muchas incertidumbres.

A pesar de los desafíos, los encuestados fueron unánimes al decir que, debido a la necesidad de aislamiento y el uso de recursos digitales, la pandemia aceleró las transformaciones en el sector publicitario.

### Desempeño esperado del sector publicitario en los próximos 12 meses



Fuente: Encuesta Deloitte (2021)

# El futuro de la publicidad en Brasil

En una encuesta realizada por Deloitte, los líderes del sector publicitario - anunciantes, agencias, vehículos y entidades - informaron cómo ven los desafíos de la publicidad brasileña.

En opinión de estos gestores, la publicidad atraviesa un intenso momento de transformación: son nuevas formas y medios de consumir contenidos publicitarios, con una creciente diversificación de canales y percepciones de los consumidores. Tales transformaciones requieren nuevas habilidades para la actividad publicitaria y plantean desafíos para el modelo de negocio del sector.

La publicidad ya no está diseñada para las masas y se ha trasladado a un modelo de comunicación atomizado, en el que se vuelve más desafiante medir los impactos individuales del sector. El mundo del consumo se ha vuelto cada vez más multicanal, colocando la publicidad con el reto de entender dónde está el consumidor, su recorrido, cómo llegar a él y qué transmitirle en cada momento.

Además, la increíble cantidad de contenido y estímulos que reciben las personas agrega a la publicidad el desafío de ser relevante y conveniente, relevante para conquistar y atraer al público y conveniente para entregar el mensaje publicitario en el momento adecuado y en el idioma adecuado en cada momento y canal.

Todas estas transformaciones provocan cambios en la planificación, producción y seguimiento de la actividad publicitaria. En este contexto, se necesitan nuevas habilidades, como el dominio de las

nuevas tecnologías, la ciencia de datos y una comprensión profunda de la estrategia comercial de los anunciantes. En resumen: la publicidad debe adaptarse a la nueva velocidad de producción de información y contenido, buscando una mayor eficiencia.

El futuro de la publicidad se verá impactado en sus diferentes ejes, con nuevas formas de producción, consumo y control. Al revisar la literatura y analizar la percepción de los líderes del sector publicitario, es posible identificar importantes fuerzas de cambio que han influido en el contexto de la publicidad, impactando el escenario futuro del sector.

Algunos movimientos son específicos de la realidad brasileña, mientras que otros son globales y tienen un fuerte impacto en el mercado del país. Incluso en Brasil, es posible que las tendencias afecten a cada región de manera diferente, según la madurez del mercado local, formando una diferenciación entre los llamados primeros adoptantes y seguidores.

“Tradicionalmente, la publicidad marcaba tendencias. Hoy, y cada vez más, la adopción de comportamientos es muy rápida y el papel de la publicidad pasa a ser amplificar nuevos comportamientos.”

**Presidente de agencia de publicidad**

## Tendencias para el sector publicitario

		Expectativa de materialización
<b>Canal</b> Tipos de medios utilizados	<i>Mobile first</i>	
	Vehículos tradicionales en línea	
	Medios externos digitales	
	Publicidad multipantalla	
<b>Consumo</b> Comportamiento y preferencias del consumidor	Sutil transición al contenido	
	Compromiso de las marcas	
	Personalización	
	Medios de video	
<b>Estrategia</b> Planificación, producción y entrega de anuncios publicitarios	Relevancia y resultados	
	Publicidad en base a datos	
	Inteligencia artificial	
	5G	
<b>Regulación</b> Controles aplicados a la actividad publicitaria	Transparencia de información	
	Seguridad de datos	
	Combate a fraudes digitales	

**Medio plazo** (Próximos 5 años)

**Largo plazo** (Próximos 6+ años)

### Canal

Los nuevos tipos de medios tendrán una mayor participación en las inversiones publicitarias, a medida que las organizaciones adopten estrategias de integración de canales.

#### Mobile first

Existe una tendencia de creciente relevancia de la publicidad móvil primero, especialmente en los medios digitales, estimulada por la difusión de los teléfonos inteligentes y el acceso a Internet.

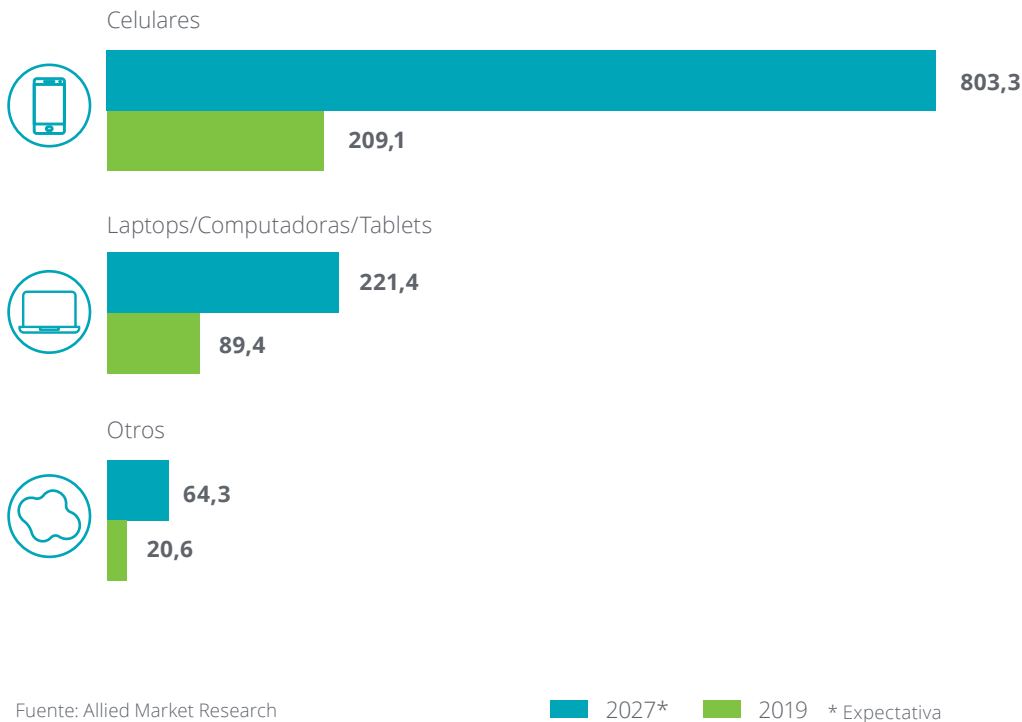
En los últimos años, el tiempo que los brasileños dedican a usar teléfonos inteligentes ha aumentado. Entre 2017 y 2019, el tiempo consumido en teléfonos celulares aumentó un 15%, y Brasil se ubica como el tercer país con más horas dedicadas a teléfonos celulares por día<sup>34</sup>.

A nivel mundial, se espera que el segmento de publicidad móvil crezca de US\$ 209,1 mil millones en 2019 a US\$ 803,3 mil millones en 2027, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 18,9%, según datos de Allied Market Research. Con este desempeño, los teléfonos celulares podrían ser el canal de más rápido crecimiento en la publicidad en línea<sup>35</sup>.



Fuente: App Annie – State of Mobile (2020)

**Ingresos del mercado global de publicidad en línea por plataforma  
(en miles de millones de dólares)**



**Vehículos tradicionales en línea**

Existe una tendencia a ampliar los espacios de interacción entre los vehículos de comunicación tradicionales y los consumidores, ya que las emisoras de radio y televisión, los periódicos y las revistas también empiezan a hacerse sentir en los medios online.

La televisión y la radio tienen una amplia penetración en Brasil, principalmente debido al perfil socioeconómico de la población. Por su amplio alcance, existe consenso entre los líderes de la industria en que los medios tradicionales son un canal de diálogo con la población del país de extrema relevancia y que continuarán como un sólido medio de inversión publicitaria en los próximos años.

Impulsados por su alcance y credibilidad, vehículos tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas han explorado los medios digitales, una tendencia que debería crecer y consolidarse en los próximos

años. Ejemplos ya establecidos son la transmisión de programas de radio y televisión a través de sitios web o aplicaciones y la colocación de contenidos de periódicos y revistas en las redes sociales. Esta integración aumenta el compromiso del público con los medios tradicionales, ampliando los puntos de contacto con los consumidores.

Por otro lado, las empresas nativas digitales también han venido publicitando en medios tradicionales, por entender que el público de estos medios también es relevante.

*“En los próximos años, los medios offline deberán migrar a una plataforma digital. La televisión, por ejemplo, cobrará fuerza al unirse al streaming de contenidos”*

**Ejecutivo de agencia de publicidad**

**Medios externos digitales**

Con la reanudación de la circulación de personas, luego de la pandemia COVID-19, la inversión en medios externos debe volver a crecer, especialmente en formato digital, aumentando los puntos de interacción con los consumidores en movimiento.

El llamado *Out of Home* se caracteriza por ser una inserción de publicidad incorporada a la rutina de las personas, que puede insertarse en diferentes puntos del recorrido del consumidor. En Brasil, este medio llegó al 82% de la población en 2019, con un aumento del 11% en comparación con los cinco años anteriores. Además, el 39% de los brasileños dicen que les gusta ver publicidad en OOH, 6 puntos porcentuales por encima del promedio mundial del 33%<sup>36</sup>.

A pesar de que Brasil se encuentra en un período de restricción en la movilidad de las personas debido a la pandemia Covid-19, los habitantes de



las grandes ciudades del país pasan muchas horas a la semana en los medios de transporte, y tienen la costumbre de circular en espacios públicos, centros comerciales, supermercados y otros comercios. La búsqueda de una mayor movilidad urbana en Brasil provocó, en 2019, un aumento del 18% en los

**“Una mayor movilidad tras la pandemia tendrá consecuencias positivas para los medios de OOH.”**

**Líder de entidad del sector**

**“Hay una tendencia a transformar cada vez más lugares en medios: ascensor, centro comercial, automóvil y hogar.”**

**Presidente de agencia de publicidad**

hábitos de caminata de las personas y un aumento del 33% en el uso de la bicicleta en comparación con los cinco años anteriores<sup>37</sup>.

**Publicidad “multipantalla”**

La publicidad hará uso de una mayor adopción del enfoque “multipantalla”, interactuando con los consumidores en diferentes medios y momentos.

La forma en que la publicidad busca involucrar a los consumidores a través de la integración de diferentes medios está creciendo y tiende a consolidarse. Un ejemplo es la publicidad en televisión o fuera de línea con interacción de código QR que se dirige a las redes sociales o al contenido interactivo en línea.

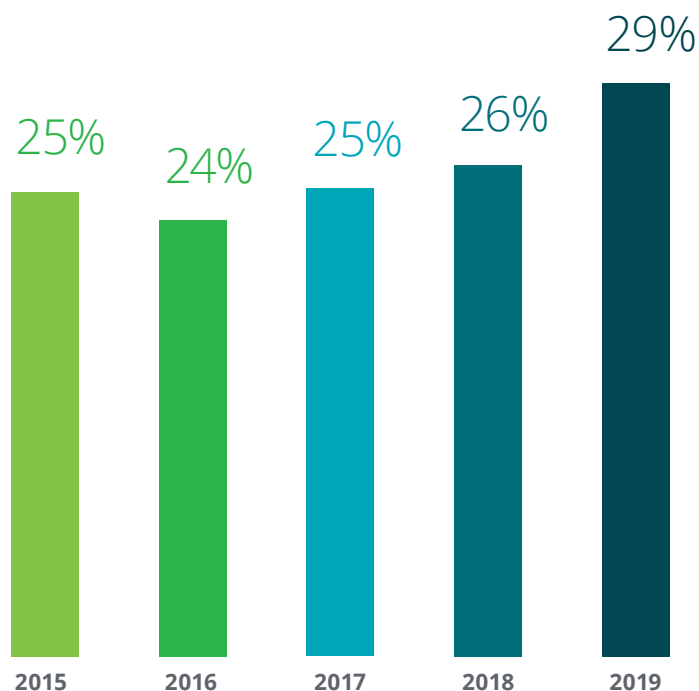
Para hacerse una idea del poder del compromiso mutuo entre las redes sociales y la televisión, una encuesta de Kantar reveló que, en 2018, hubo en Brasil más de 31 mil millones de visitas de publicaciones en Twitter relacionadas con programas de TV abierta<sup>38</sup>.

Uno de los efectos de la integración de medios es la búsqueda de marcas en Internet, en la que el consumidor se ve impactado por la publicidad y busca conocer más sobre un producto, servicio o marca. En todo el mundo, la publicidad de búsqueda en línea fue del orden de US\$ 92,6 mil millones en 2019 y se espera que alcance los US\$ 215,1 mil millones en 2027<sup>39</sup>.

**“La integración entre tipos de medios es una tendencia, con consumo en tres pantallas: televisión, celular y computadora. El consumidor ve el anuncio en la televisión, interactúa con él a través del teléfono celular y recibe inserciones relacionadas mientras navega por Internet.”**

**Presidente de agencia de publicidad**

**“Mientras veo la televisión, busco en Internet los productos que veo anunciados.”**



Fuente: “Inside TV 2020”, Kantar IBOPE Media

“La publicidad afronta el desafío de hablar con un consumidor cada vez más impaciente.”

**Ejecutivo de empresa anunciante**

“Brasil pasa de una generación que estaba acostumbrada a una pausa en la programación publicitaria a una generación bajo demanda que rechaza los anuncios durante la programación.”

**Presidente de agencia de publicidad**

“No basta con conectarse con las masas, hay que hablar con las personas. Los datos y la interconectividad ayudarán cada vez más con esto.”

**Presidente de agencia de publicidad**

## Consumo

Las formas de interactuar con el público se han transformado con las nuevas preferencias y comportamientos relacionados con el consumo de publicidad.

### Sutil transición al contenido

El público tiene una aceptación cada vez menor de anuncios que interrumpen el contenido principal, considerados invasivos. Por lo tanto, la publicación de anuncios tiende a ocurrir con transiciones más sutiles entre el contenido y la publicidad para reducir el rechazo del consumidor, como la inserción dinámica y el contenido de marca.

Entre las estrategias que buscan ofrecer más sutileza en la transición contenido-publicidad se encuentran:

- Inserción dinámica de anuncios: flexibilidad en la entrada de anuncios en todo el contenido consumido, lo que crea interrupciones más naturales.
- *Branded content* / comunicación de contenidos: asociación de la marca con información y entretenimiento, en lugar de asociación inmediata con publicidad, promoviendo una mayor percepción de valor para el público.

### Compromiso de las marcas

El público ha buscado consumir, más que un producto o servicio, algo en lo que cree y con lo que se identifica. En este contexto, existe una mayor preocupación por el compromiso de las marcas, lo que lleva a un aumento de anuncios orientados a crear identificación y conexión emocional con el consumidor.

Los consumidores están cada vez más informados y son conscientes del impacto de sus elecciones. La conexión con una causa verdadera y ligada de forma coherente al negocio de la empresa puede ser un factor emocional de contacto con el consumidor.

Para promover este compromiso, las marcas deben buscar hablar el idioma del consumidor, con el fin de crear proximidad a la realidad del público. Un caso publicitario exitoso fue una empresa de la industria alimentaria que

cambió el nombre de toda su cadena de restaurantes en el país por el apodo que le dieron los brasileños.

Otro medio utilizado para promover esta proximidad, y que apunta a una tendencia de mayor crecimiento, son los influencers, que tienen un canal de comunicación directo con sus seguidores y facilitan la transmisión de credibilidad y conexión de marca.

### Personalización

La búsqueda de personalización en el mensaje publicitario, con la adopción de nuevas tecnologías, prevé la inserción de este contenido en tiempo real y en diferentes puntos del recorrido del usuario.

Para que la publicidad mantenga su relevancia en un mundo lleno de información, las empresas seguirán buscando formas de personalizar y atomizar cada vez más la publicidad para el público. El medio digital favorece este enfoque, mediante el seguimiento de la navegación y las preferencias del usuario, lo que permite anuncios con mayor probabilidad de aceptación.

En el entorno offline, los medios Out of Home siguen esta tendencia de forma similar, con diferentes anuncios para diferentes lugares y horarios, con el fin de impactar al público de forma más intensa.

### Medios de video

Con la expansión de lo digital, existe una tendencia al aumento del consumo de medios de video, lo que hace que la publicidad en este formato sea cada vez más atractiva. A nivel mundial, se espera que los videos en línea mantengan una posición destacada entre las inversiones en medios digitales, pasando de US\$ 53.1 mil millones en 2019 a US\$ 163.7 mil millones en 2027, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 15.7% en el período<sup>40</sup>.

Según una encuesta publicada por Kantar IBOPE Media, entre 2018 y 2020 el consumo de video online en Brasil creció 84%<sup>41</sup>. Existe una oferta cada vez más amplia y diversa de formatos y canales para la difusión de videos en línea, que

incluye plataformas de transmisión de video gratuitas o por suscripción y redes sociales como TikTok y WhatsApp.

### Estrategia

A medida que la tecnología está cada vez más presente en la planificación y producción publicitaria, los datos asumen un papel de liderazgo en la toma de decisiones.

### Relevancia y resultados

La publicidad ha cobrado relevancia en la estrategia de desempeño de las organizaciones, impulsada por una mayor preocupación por la medición de resultados y por la eficiencia de la inversión en publicidad. Existe una tendencia a que las empresas apliquen más sus presupuestos a medios vinculados a la medición de impacto, lo que permite una mayor asertividad y eficiencia en la asignación de recursos, maximizando el retorno de la inversión (ROI). En este contexto, la capacidad de justificar el ROI publicitario tiende a cobrar importancia en los próximos años, dada la creciente preocupación de las empresas por el retorno de las inversiones realizadas<sup>42</sup>.

El entorno digital cuenta con capacidades de medición y visualización de resultados que permiten un análisis rápido, toma de decisiones y flexibilidad para adaptar las estrategias publicitarias. Para que este enfoque centrado en la inversión sea eficaz, es importante perfeccionar y alinear las metas y las métricas con los objetivos comerciales del cliente. También vale la pena señalar que el entorno digital ofrece grandes oportunidades, pero también desafíos relacionados con el fraude, los bots, las dificultades de fuentes creíbles e independientes para medir los resultados, así como los *walled gardens* de las *big techs*, plataformas que funcionan en ecosistemas cerrados y que miden y dan a conocer su propio rating.

### Publicidad en base a datos

Los datos están formando la base de la estrategia publicitaria de las organizaciones, con un mayor uso de *analytics* para la toma de decisiones y la orientación de anuncios basada en métricas sobre consumidores, comportamientos y canales.

“La eficiencia publicitaria debe medirse con indicadores de rendimiento relevantes para el objetivo de la empresa publicitaria, como la generación de awareness o la conversión de ventas.”

Presidente de agencia de publicidad

“La publicidad del futuro agregará creatividad a los datos y la tecnología.”

Presidente de agencia de publicidad



La aplicación de la ciencia de datos y las regulaciones relacionadas (en particular, la Ley General de Protección de Datos en Brasil) es una vía de sentido único para la publicidad. Los planes de medios se han vuelto cada vez más complejos, considerando cómo, dónde y en qué momento promover la interacción de la marca con el consumidor.

El *analytics* respalda la decisión de asignación de medios, ya que permite medir y analizar el rendimiento de las tandas en curso, respaldando el proceso de asignaciones de medios futuras basadas en datos. Además, el enfoque de datos permite una mejor orientación al consumidor y un marketing de precisión, y detalla las mejores oportunidades para la exposición de la marca. En un mundo digital e interactivo, las empresas se convierten en voces en las redes que los consumidores esperan interactuar y obtener comentarios humanos confiables. El concepto de Internet de los objetos favorecerá la captura de datos, comportamientos y preferencias del consumidor de una forma menos invasiva y permitirá una mayor precisión sobre dónde, a qué hora y cómo comunicarse.

### Inteligencia artificial

La creciente adopción de tecnologías basadas en inteligencia artificial optimiza la experiencia del consumidor con la publicidad. Las tecnologías cognitivas se aplican a la segmentación por rating y la gestión de anuncios digitales, y se han mejorado para ofrecer anuncios hiperpersonalizados.

Un ejemplo son los anuncios de *display* (banner), que ofrecen productos relacionados con las preferencias del consumidor identificadas por su comportamiento y patrones de navegación. Si la personalización de este contenido ya es una práctica establecida por el mercado, la adaptación del formato del anuncio en tiempo real, con inteligencia artificial definiendo el mejor momento, canal y mensaje para comunicar, es la próxima frontera de la publicidad individualizada a través de tecnologías cognitivas.

Los bots de marca ganan espacio en diferentes formatos; por ejemplo, como expertos virtuales, contribuyendo a la creación de una experiencia cada vez más personalizada en el viaje de atracción, consideración y conversión del consumidor.

“Los medios que quieran sobrevivir en los próximos años deberán tomar el camino de la inteligencia artificial”

### Ejecutivo de agencia de publicidad

#### 5G

La expansión de 5G también favorece las estrategias de focalización en medios tradicionales, como TV y Out of Home, y mejora la experiencia del consumidor con la publicidad.

Con 5G, la mejor conexión entre dispositivos permitirá una mayor y mejor recopilación de datos, y la consecuente adecuación del mensaje publicitario. Un ejemplo es la llamada televisión direccionable, que permite la personalización de anuncios de televisión, en los que diferentes personas reciben diferentes anuncios mientras ven el mismo programa.

Una mayor precisión de la geolocalización brindará más oportunidades para la



publicidad basada en la ubicación. Esta característica se puede aprovechar, por ejemplo, en aplicaciones de transporte, que ofrecen una pantalla de contenido exclusivo para cada pasajero. Como otros ejemplos, la publicidad también puede sugerir un producto cuando la persona está cerca de una tienda o enviar contenido relacionado con el evento en el que se encuentra la persona.

5G conducirá a una conectividad más rápida que impulsará la realidad virtual y aumentada y la inmersión del consumidor en productos y servicios. La estabilidad y la velocidad de la transmisión de datos también permitirán videos de mayor calidad e interacciones publicitarias personalizadas en tiempo real.

### Regulación

Los límites éticos se vuelven imperativos con el crecimiento de la publicidad digital y la capacidad de capturar datos de los usuarios.

### Transparencia de información

Los principios rectores de la publicidad están experimentando una evolución, en la que se valoran la transparencia, la verificación de datos y la protección de la información. La atención al cumplimiento y cumplimiento de los estándares establecidos y las mejores prácticas se vuelve aún más prominente en el mundo digital y con el uso y almacenamiento de datos en publicidad.

Los consumidores conocen la integridad de la marca y la coherencia y transparencia en su comunicación. Muchas marcas globales han sido penalizadas por falta de transparencia en la comunicación y por fallas en la protección de datos e información. El error de una empresa puede generar furor en las redes sociales, provocando un daño irreparable a su imagen corporativa. En este contexto, es importante que el ecosistema de publicidad y marketing esté cada vez más consciente y comprometido con el cumplimiento.

### Seguridad de datos

La legislación tenderá a ser más restrictiva en la captura, almacenamiento y uso de datos personales, estableciendo políticas y planes de protección de datos de los usuarios.

Existe una creciente preocupación por la privacidad de los usuarios y consumidores, y recientemente han entrado en vigor importantes leyes de protección de datos en todo el mundo. Algunos ejemplos son la Ley general de protección de datos (en Brasil) y el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea.

Con la difusión de las herramientas de rastreo y categorización, los usuarios se han vuelto más críticos y conscientes de aspectos como la seguridad y privacidad de los datos y la experiencia de navegación<sup>43,44</sup>. Para hacer frente a esta realidad, el sector publicitario debe crear alternativas para recopilar y procesar los datos del consumidor dentro de su estrategia de marketing<sup>45</sup>.

La tendencia es que las prácticas de recopilación de datos avancen de una manera no invasiva respaldada por tecnologías de interconectividad y combinada con la demostración de ventajas para el consumidor en el suministro de datos.

### Combate a fraudes digitales

Existe una búsqueda creciente de metodologías más transparentes para medir el impacto y el alcance de la publicidad digital, así como iniciativas para combatir el fraude en línea.

Mientras que el medio offline cuenta con mecanismos más consolidados para auditar la colocación de contenidos, el entorno digital ha diversificado canales, ampliado el alcance y creado oportunidades para medir y analizar un gran volumen de información sobre el desempeño y los resultados de las campañas publicitarias.

Con esta característica, la transparencia en el uso y verificación de estos indicadores cobra relevancia en la estrategia de las organizaciones. El sector ha estado buscando nuevas formas de medir el alcance de la publicidad, más allá del rating y de las visualizaciones, pero que pueden incurrir en fraude en los datos de rendimiento de la tanda. Los ejemplos de irregularidades incluyen la generación de audiencias artificiales a través de bots y el apilamiento de anuncios, lo que genera vistas falsas. El fraude publicitario se considera uno de los delitos cibernéticos de más rápido crecimiento en el mundo y se estima que costará a los anunciantes más de US\$ 50 mil millones anuales para 2025<sup>46</sup>.

“En el futuro, las preocupaciones por la privacidad serán aún mayores.”

### Líder de entidad del sector

“Se deben crear cada vez más soluciones para verificar anuncios y combatir el fraude en plataformas en línea. La falta de transparencia podría conducir a un futuro sombrío para la publicidad en línea.”

### Presidente de entidad del sector

# Conclusión

una publicidad más transparente y conectada con el público

El futuro abre infinitas posibilidades nuevas para que la publicidad se ubique en la sociedad y se dirija al público, y requerirá la resiliencia de sus competidores ante los cambios.

## Opiniones sobre la publicidad del futuro

- La publicidad es un sector consolidado y reconocido en Brasil, frente a nuevas realidades.

- Los cambios en la forma de producir y consumir publicidad exigirán cambios importantes para los anunciantes, las agencias y los medios.
- Los actores del sector deben absorber nuevas habilidades, con equipos y estrategias cada vez más multidisciplinares.
- La capacidad de convivir en contextos tradicionales e innovadores de comunicación e interacción con el

público será imperativa.

- Cobra relevancia la capacidad de mantener la transparencia en las relaciones comerciales y la comunicación y en la medición del impacto de las tandas.
- La apertura a la innovación y la flexibilidad para hacer frente al cambio determinarán el éxito de la industria en el futuro.

¿Cuál es la primera palabra que te viene a la mente cuando piensas en el futuro de la publicidad?



“La publicidad debe ser una obra de arquitectura, no solo una obra de arte.”

Presidente de entidad del sector

“El consumidor ama la buena publicidad.”

Ejecutivo de vehículo de comunicación

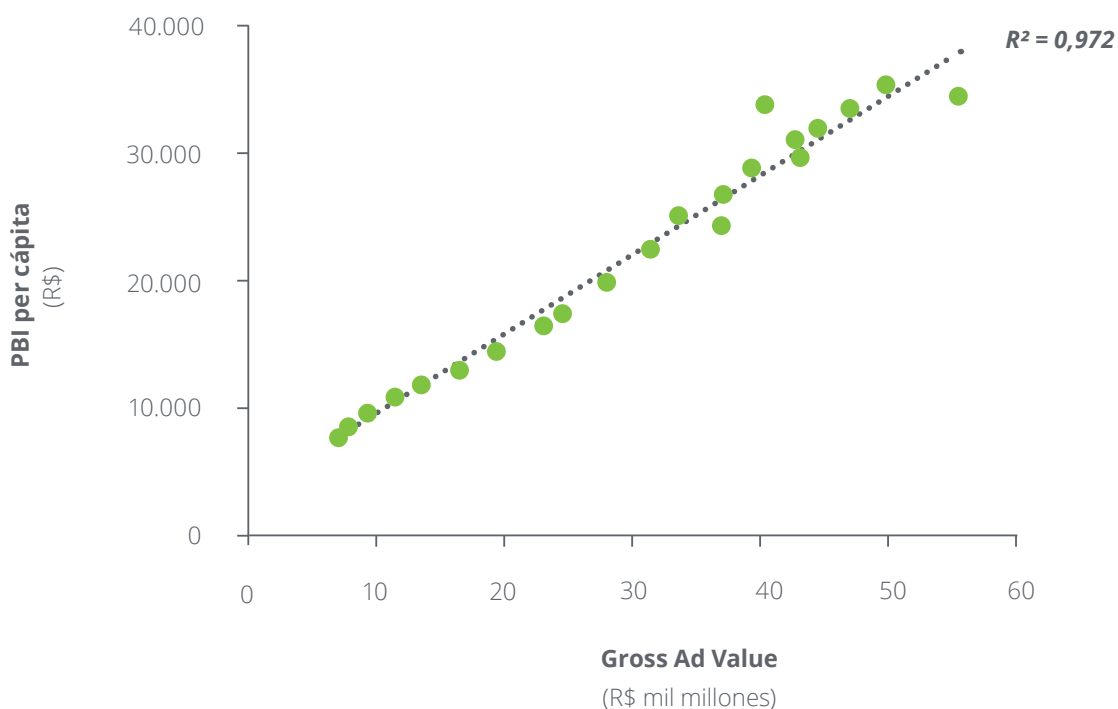
# Apéndice A: Modelo de impacto económico

Además del impacto directo positivo del sector publicitario en la economía, con inversiones y empleos, la literatura refuerza que la publicidad contribuye a incrementar la actividad económica, al estimular el consumo, y al aumento de la productividad, al promover la búsqueda de una mayor competitividad en los negocios.

Para cuantificar el aporte de la publicidad a la economía, se construyó un modelo econométrico que explora, en el período analizado, el impacto de las inversiones publicitarias en el Producto Bruto Interior (PBI).

Diferentes factores contribuyen a la formación del PBI. El modelo econométrico fue desarrollado para analizar la influencia de la publicidad en el PBI, estableciendo una correlación en el comportamiento de ambas variables. El modelo, aplicado por Deloitte en el Reino Unido<sup>47</sup> y replicado en el presente estudio, apoya la hipótesis de que existe una correlación positiva entre la inversión publicitaria y el crecimiento económico.

## Correlación PBI per cápita x Gross Ad Value (2001-2020)



**El modelo de regresión considerado fue:**

$$\ln \left( PIBpc_{R\$t} \right) = \alpha + \beta_1 \ln \left( PIBpc_{R\$\{t-1\}} \right) + \beta_2 \ln \left( GAV_{R\$t} \right) + \beta_3 \ln \left( \frac{Ggov}{PIBpc_t} \right) + \beta_4 \ln \left( \frac{ABeco}{PIBpc_t} \right) + \beta_5 \ln \left( \frac{FBCF}{PIBpc_t} \right) + \gamma_t + \mu_t$$

Variables	Descripción
$PIBpc_{R\$t}$	Producto Bruto Interior per cápita (R\$ corrientes)
$GAV_{R\$}$	Gross Advertising Value (R\$ corrientes)
$Ggov/PIBpc_t$	Gastos del gobierno federal / PBI (%)
$ABeco/PIBpc_t$	Coefficiente de apertura económica: exportaciones + importaciones / PBI (%)
$FBCF/PIBpc_t$	Formación bruta de capital fijo / PBI (%)
$\gamma_t$	Conjunto de <i>dummies</i> para ajustar desviaciones en variables relevantes

La base de datos se construyó a partir de datos públicos de fuentes oficiales y contiene información anual sobre cada variable de interés para el período 2001 a 2020. La regresión lineal múltiple se basó en el modelo construido por Deloitte en el Reino Unido, excluyendo solo la variable de horas trabajadas en el país, por falta de datos.

El análisis revela que un aumento del 1% en la inversión publicitaria (gross ad value) da como resultado un aumento del 0,06% en el PBI per cápita para el mismo año. El resultado del análisis está en línea con los resultados obtenidos en otros estudios similares. El citado estudio británico de 2012, que incluye 17 países, incluido Brasil, obtuvo coeficientes entre 0,06 y 0,09. El estudio realizado por Deloitte sobre el mercado publicitario en Australia en 2015 obtuvo 0,03 en una muestra de 13 países desarrollados<sup>48</sup>, mientras que la publicación de Nueva Zelanda de 2017 observó un coeficiente de 0,04 en una muestra de 35 países<sup>49</sup>.

En línea con la teoría económica, en el caso brasileño, la correlación entre el gasto público, la apertura económica y la formación de capital fijo con el PBI per cápita también es positiva. El aumento del 0,06% del PBI per cápita brasileño asociado al aumento de la inversión publicitaria significó un impacto de R\$ 418,8 mil millones en el PBI brasileño en 2020.

$\ln \left( PIBpc_{R\$t} \right)$	Coefficiente
Intercept	-0,104123
$\ln \left( PIBpc_{R\$\{t-1\}} \right)$	0,778738
$\ln \left( GAV_{R\$t} \right)$	0,059576
$\ln \left( Ggov/PIBpc_t \right)$	0,014265
$\ln \left( ABeco/PIBpc_t \right)$	0,004732
$\ln \left( FBCF/PIBpc_t \right)$	0,095033
Dummy Ggov	-0,021575
Dummy FBCF	-0,015827
Dummy PIB (it-1)	0,022546



# Apéndice B: Impacto de la publicidad en los puestos de trabajo

Los datos de puestos de trabajo se obtuvieron del Informe Anual de Información Social 2019 (RAIS 2019), información remitida por los empresarios al Ministerio de Economía con carácter obligatorio, según decreto 76.900 / 1975.

Los profesionales autónomos o temporales no están incluidos en la lista, ya que no siguen la normativa de la Consolidación de Leyes Laborales (CLT).

Además, los trabajadores de las áreas de comunicación y marketing de empresas no publicitarias, aunque reconocidos por el Ministerio de Economía, no

están segmentados con la granularidad necesaria para el análisis y, por tanto, no fueron considerados.

Para contabilizar los puestos de trabajo apoyados por la publicidad, los segmentos mapeados se dividieron en los que tienen una relación directa y los que tienen una relación indirecta con la publicidad. Esta separación se diseñó considerando que los segmentos directamente relacionados con la publicidad son los que tienen el 100% de los ingresos de este sector, como agencias de publicidad, televisión abierta y noticias gratuitas.

Por otro lado, los segmentos con relación indirecta son aquellos que, si bien participan del ecosistema, se apoyan parcialmente en la publicidad, ya sea apoyando la actividad publicitaria o transmitiendo publicidad. Algunos ejemplos son la televisión de pago, la radio y el cine y el desarrollo de aplicaciones gratuitas.

Los segmentos fueron seleccionados según la clasificación de CNAE 2.0. Los segmentos clasificados como indirectos se agregaron en categorías más amplias para facilitar el análisis y la visualización de la información.

## Puestos de trabajo directos por segmento CNAE\*

Clasificación	Segmento CNAE*	Puestos de trabajo
Direto	Actividades de televisión abierta	50.132
	Actividades de radio	31.087
	Agencias de publicidad	29.069
	Portadas, proveedores de contenido y otros servicios de información en internet	28.632
	Impresión de material para uso publicitario	21.330
	Otras actividades de publicidad no especificadas anteriormente	10.808
	Marketing directo	10.566
	Agencia de espacios para publicidad, excepto en vehículos de comunicación	6.361
	Instalación de carteles publicitarios	3.852
	Consultoría en publicidad	2.244
	Producción de películas para publicidad	2.229
	<b>Subtotal</b>	<b>196.310</b>

\*Clasificación CNAE 2.0 / Los segmentos establecidos por el CNAE fueron mantenidos en el análisis de los datos

Fuente: RAIS 2019 – Ministerio de Economía

## Puestos de trabajo indirectos por segmento CNAE agregado\*\*

Clasificación	Segmento CNAE**	Puestos de trabajo	Segmento agregado	Puestos de trabajo
Indirectos	Desarrollo y concesión de licencias de programas informáticos personalizables	59.508	Reproducción y desarrollo de software y aplicaciones	60.130
	Reproducción de software en cualquier medio	622		
	Servicios de comunicación multimedia - SCM	58.860	Servicios de comunicación multimedia	58.860
	Edición integrada con la impresión de diarios	15.337	Edición e impresión de diarios, revistas y demás publicaciones periódicas	43.111
	Impresión de libros, revistas y otras publicaciones periódicas	15.184		
	Edición de periódicos de circulación diaria	3.929		
	Edición de revistas	2.869		
	Impresión de diarios	2.063		
	Edición integrada a la impresión de revistas	1.884		
	Agencias de noticias	1.210		
	Edición de periódicos de circulación no diaria	401		
	Edición integrada a la impresión de periódicos de circulación no diaria	234		
	Demás actividades deportivas no especificadas anteriormente	6.177		
	Artes escénicas, espectáculos y actividades complementarias no especificadas previamente	6.106		
	Producción y promoción de eventos deportivos	5.153		
	Producción musical	3.244		
	Actividades de museo y exploración de lugares y edificios históricos y atracciones similares	2.095		
	Producción teatral	465		
	Producción de espectáculos de danza	275		
	Producción de rodeos, rodeos vacunos y espectáculos similares	271		
Actividades de artistas plásticos, periodistas independientes y escritores	268			
Producción de espectáculos de circo, títeres y similares	187			

Clasificación	Segmento CNAE**	Puestos de trabajo	Segmento agregado	Puestos de trabajo
	Actividades de producción de películas, vídeos y programas de televisión no especificadas anteriormente	7.013		
	Actividades de producción fotográfica, excepto aéreas y submarinas	6.666		
	Actividades de grabación de sonido y edición musical	1.856		
	Servicios de microfilm	1.561		
	Actividades de postproducción de películas, vídeos y programas de televisión no especificadas anteriormente	845	Atividades de produção e edição de vídeos, som e música	19.064
	Actividades de diseño no especificadas previamente	495		
	Actividades de producción de fotografía aérea y submarina	307		
	Servicios de mezcla de sonido en la producción audiovisual	179		
	Servicios de doblaje	142		
Indirectos	Actividades de exhibición cinematográfica	15.587	Atividades de exibição cinematográfica	15.587
	Comercio al por mayor de libros, periódicos y otras publicaciones	6.699	Fabricação de aparelhos fotográficos e cinematográficos, peças e acessórios	280
	Comercio al por menor de periódicos y revistas	4.000		
	Fabricación de aparatos fotográficos y cinematográficos, piezas y accesorios	280	Comércio de jornais, revistas, livros e outras publicações periódicas	10.878
	Representantes de ventas y agentes comerciales de periódicos, revistas y otras publicaciones	179		
	Operadoras de televisión por cable	3.503		
	Programadoras	1.098		
	Actividades relacionadas con la televisión por cable, excepto programadoras	554	TV por assinatura	5.547
	Operadoras de televisión por cable por satélite	372		
	Operadoras de televisión por cable por microondas	20		
	Distribución de programas de cine, video y televisión	1.362	Distribuição cinematográfica, de vídeo e de programas de televisão	1.362
<b>Subtotal (indirecto)</b>				<b>239.060</b>
<b>Total de puestos de trabajo en los segmentos directa e indirectamente apoyados por la publicidad</b>				<b>435.370</b>

\*\*Classificação CNAE 2.0

Fuente: RAIS 2019 – Ministério da Economia

# Notas

1. Reporte Anual de Información Social – RAIS 2019, Ministerio de Economía
2. CENP-Meios - Panel 2020
3. [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm)
4. <http://www.conar.org.br>
5. [https://cenp.com.br/PDF/legislacao\\_normas.pdf](https://cenp.com.br/PDF/legislacao_normas.pdf)
6. Mídia Dados 2020
7. Los datos utilizados como referencia para la inversión publicitaria son de Kantar IBOPE Media. El Gross Ad Value (GAV) presentó estimaciones de los montos gastados en compras de medios de los encartes publicitarios mostrados en los principales medios y vehículos y el precio de venta de los espacios dados a conocer en las listas de precios por los propietarios de los medios. Los valores finales se ajustaron considerando los descuentos promedio estimados en las ventas de medios.
8. Considerando una inflación acumulada en el período 2001 a 2020 de 207%.
9. WARC Creative 100. Top Countries, 2020. Disponible en: <https://www.warc.com/rankings/creative-100/top-countries/2020>
10. Cannes Lions - Global Creativity Report 2019. Disponible en: <https://www.canneslions.com/about/news/2019-global-creativity-report>; <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/06/22/brasil-fica-com-85-trofeus-em-cannes-akqa-sp-e-destaque-entre-agencias.htm>
11. <https://kantar.turtl.co/story/a-midia-and-eu-a-funcao-dos-dados-na-entrega-de-uma-melhor-publicidade/>
12. Mídia Dados 2020
13. Mídia Dados 2020
14. Release “Brazil – Advertising”, MarketLine (Abril de 2020)
15. “Inside Radio 2020” – Kantar IBOPE Media
16. <https://cenp.com.br/cenp-meios?id=18>
17. Kantar IBOPE Media – *Gross Ad Value* ajustado
18. Deloitte Access Economics (Australia) – Advertising Pays: the economic, employment and business value of advertising, 2015.
19. “Painel 2020”, CENP-Meios.
20. “Consumer Thermometer – COVID-19: Impactos no consumo e nas marcas. 3ª edición”, Kantar IBOPE Media (Abril de 2020)
21. <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>
22. “Inside TV 2020”, Kantar IBOPE Media
23. <https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/com-coronavirus-tv-tem-aumento-de-audiencia-aposta-no-improviso-como-solucao-24375443>
24. “Inside Video 2021 – A redescoberta”, Kantar IBOPE Media
25. <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>
26. <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>
27. <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>
28. Kantar. Consumer Thermometer – COVID-19: Impactos no consumo e nas marcas. 3ª edición – 02/04/2020
29. <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>
30. <https://www.statista.com/topics/7070/coronavirus-impact-on-advertising-worldwide/>
31. CENP-Meios. Painel 2020
32. <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>
33. <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>
34. “State of Mobile” – App Annie
35. Allied Market Research, Global Internet Advertising Market (2020-2027)
36. Kantar IBOPE Media. Inside OOH, 2019
37. Kantar IBOPE Media. Inside OOH, 2019
38. <https://www.kantaribopemedia.com/entretenimento-movimenta-a-social-tv-em-2018/>
39. Allied Market Research – Global Internet Advertising Market, 2020-2027
40. Allied Market Research – Global Internet Advertising Market, 2020-2027
41. Kantar IBOPE Media – Inside Video – A (re)descoberta, 2021
42. <https://blog.adobe.com/en/publish/2018/06/08/welcome-to-the-future-of-advertising-cannes18.html#gs.vzc5rs>
43. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2018/03/01/o-impacto-na-publicidade-brasileira-da-regulacao-europeia-de-protecao-de-dados.html>
44. <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/10/30/a-publicidade-em-tempos-de-igpd.html>
45. <https://privacytech.com.br/artigos/privacidade-de-dados-pessoais-na-publicidade,322411.jhtml>
46. World Federation of Advertisers - <https://wfanet.org/knowledge/item/2016/06/03/Compendium-of-ad-fraud-knowledge-for-media-investors>
47. Deloitte & Advertising Association (2012). “Advertising Pays – How advertising fuels the UK economy”.
48. “Advertising Pays – The economic, employment and business value of advertising”, Deloitte Access Economics (2015)
49. “Advertising Pays – The economic, employment and business value of advertising”, Deloitte Access Economics (2017)

# Referencias bibliográficas

- ABAP (2015). O impacto da publicidade na economia do Brasil.
- ABAP (2019). Diretrizes de *Compliance*: Guia de boas práticas para o mercado publicitário.
- ABERT (12 de dezembro de 2019). Balanço ABERT 2019. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/26961-balanco-abert-2019>
- Adobe & Econsultancy (2019). 2019 Digital Trends: Advertising in Focus.
- Anderson, M. & Silver, L. (07 de março de 2019). 7 key findings about mobile phone and social media use in emerging economies. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/03/07/7-key-findings-about-mobile-phone-and-social-media-use-in-emerging-economies/>
- App Annie (2020). State of Mobile 2020.
- Ashley, J. (17 de fevereiro de 2017). Negative & Positive Effects of Advertising. Disponível em: <https://medium.com/@James.Ashley/negative-positive-effects-of-advertising-9242650ae767>
- Brasil - Ministério das Relações Exteriores (2014). Publicidade. Revista Textos do Brasil, nº 20. Disponível em: <http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/brasil.pdf>
- CENP. Sistema CENP-Meios. Painel. Disponível em: <https://cenp.com.br/cenp-meios-apresentacao>
- CENP (2014). *Compliance* e Propostas Éticas na Autorregulação da Publicidade. Documentos de Orientação Ética I.
- CENP (2017a). Legislação e Normas da Publicidade no Brasil. Documentos CENP n. 1.
- CENP (2017b). Visão Econômica do Modelo Brasileiro de Publicidade. Documentos CENP n. 2.
- Credit Suisse (2017). The Future of Advertising. Global Equity Research – Media.
- Deloitte & Apan (2018). Impacto da publicidade – Estudo sobre o impacto do setor publicitário em Portugal.
- Deloitte (2012). Advertising Pays – How advertising fuels the UK economy.
- Deloitte (2017). Future of advertising.
- Deloitte (2018a). Future of Advertising: Advanced Personalization and Ad Targeting.
- Deloitte (2018b). The future of the TV and video landscape by 2030.
- Deloitte (2019a). Digital Media Trends: A look beyond generations.
- Deloitte (2019b). Global Marketing Trends – Bringing authenticity to our digital age.
- Deloitte (2019c). Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2019.
- Deloitte (2019d). Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020.
- Deloitte (2019e). The future of advertising – Pathways to survival in four scenarios.
- Deloitte Access Economics (2015). Advertising Pays – The economic, employment and business value of advertising. Austrália.
- Deloitte Access Economics (2017). Advertising Pays – The economic, employment and business value of advertising. Nova Zelândia.
- Deloitte Insights (2021). 2021 Global Marketing Trends: Find your focus.
- Ely, G. (30 de março de 2018). Radio's Big Challenge: Finding Its Way Forward In This New Digital World. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/geneely/2018/03/30/radios-big-challenge-finding-its-way-forward-in-this-new-digital-world/#9adca415a26a>
- Euromonitor (2018). Industrial Capsule. Advertising in Brazil.
- Euromonitor (2019). Passport. Advertising in Brazil.
- Google & DoubleClick (2016). The Evolution of TV – Addressable Advertising: Creating a better, more personal TV & Video Experience. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/marketing-strategies/video/addressable-tv-advertising-personal-video-experience/>
- Grupo de Mídia São Paulo (2020). Mídia Dados Brasil 2020. Disponível em: <https://midiadados2020.com.br/>
- HRmars (2016). Impact of Advertising on Brand *Awareness* and Commitment in Female Apparel Industry.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Anual de Comércio.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Anual de Serviços.
- Kantar (2020a). Consumer Thermometer – Covid-19: Impactos no consumo e nas marcas. 3ª edição, 02/04/2020.
- Kantar (2020b). Consumer Thermometer - Os impactos do Covid-19 no consumo, mídia e marcas: o poder da Conveniência. 4ª edição, 09/04/2020.
- Kantar (2020c). Consumer Thermometer: Entendendo as escolhas dos consumidores em tempos de incerteza. 1ª edição, 19/03/2020.
- Kantar (2020d). Media & Me – Fieldwork report. Dimension 2020.
- Kantar IBOPE Media & Squid (2020). O Marketing de Influência no Brasil: Objetivos, desafios e perspectivas para 2020.
- Kantar IBOPE Media (2018). Retrospectiva & Perspectiva 2018.
- Kantar IBOPE Media (2019). Inside OOH: Panorama do meio e seu potencial.
- Kantar IBOPE Media (2020a). Inside Radio 2020: No ritmo da transformação. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-radio-2020/>
- Kantar IBOPE Media (2020b). Inside TV: Experiência, influência e as novas dimensões do vídeo.
- Kantar IBOPE Media (2021). Inside Video: A (re)descoberta. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/>
- Kantar IBOPE Media (23 de março de 2021). Cinco maneiras em que o Coronavírus está mudando nossos hábitos de consumo de vídeo. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/cinco-maneras-em-que-o-coronavirus-esta-mudando-nossos-habitos-de-consumo-de-video-e-o-significado-disso-para-os-anunciantes/>
- MarketLine (Abril de 2020a). Brazil – Advertising.
- MarketLine (Abril de 2020b). Brazil – Digital Advertising.
- Ministério da Saúde (2014). Guia Alimentar para a População Brasileira. 2ª edição. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf)
- Morgan, B. (5 de julho de 2019). What is the future of Television?. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2019/07/05/what-is-the-future-of-television/#6cbbba76059de>

Nielsen (2015). Global trust in Advertising.

Pipeline Capital (2020). Scape Report – Screenscape 2020. Disponible em: <https://scape.report/screenscape>

PubMatic (2019). 2019 Global Digital ad trends.

Reuters Institute (2019). Journalism, Media and Technology Trends and Prediction 2020.

Salesforce Research (2020). Digital Advertising 2020: Insights into a new era of advertising and media buying. Disponible em: [https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/assets/pdf/datasheets/digital-advertising-2020.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/datasheets/digital-advertising-2020.pdf)

Silver, L. et al (2019). Mobile Connectivity in Emerging Economies. Pew Research Center. Disponible em: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/03/07/mobile-connectivity-in-emerging-economies/>

Spotix (2019). 2019 Video Advertising Trends - Predictions for OTT, traditional TV, online video, data activation, and transparency.

WARC Data (2020). Global Ad Trends: The impact of COVID-19 on ad investment.

World Federation of Advertisers (2018). Global Media Charter - Advertisers' principles for partnership in the digital media advertising ecosystem. Disponible em: <https://wfanet.org/leadership/global-media-charter>

ZenithOptmedia (2017). Advertising Expenditure Forecasts March 2017.

ZenithOptmedia (2018). Advertising Expenditure Forecasts March 2018.

ZenithOptmedia (2019). Advertising Expenditure Forecasts March 2019.

# Equipo editorial

Este informe fue estructurado por Deloitte y refleja un relevamiento que consta de encuesta primaria, recopilación y análisis de datos públicos sobre el sector y modelos econométricos, según lo contratado por el Consejo Ejecutivo de Normas Estándar (CENP).

## Líder del proyecto

### **Gustavo Lamanna**

Consultor Senior de Strategy & Business Design

### **Veridiana Nakad**

Consultora de Strategy & Business Design

### **Luiz Ricardo Murari**

Pasante de Strategy & Business Design

## Equipo de Encuestas

### **Giovanni Cordeiro**

Gerente Senior de Research

### **Letícia Julião**

Coordinadora de Research

## **Evelyn Carvalho**

Gerente de Comunicación de Research

## Apoyo y revisión técnica

### **Caio Barsotti**

Presidente del Consejo Ejecutivo de Normas Estándar (CENP)

### **Alexandre Gibotti**

Diretor Ejecutivo de la Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad (Abap)

### **Antônio Ricardo Ferreira**

Consultor de Investigación

### **Marcelo Coutinho**

Coordinador de Maestría Profesional de la EAESP/FGV





Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”).

DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about) to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services.

Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories (collectively, the “Deloitte organization”) serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte’s approximately 335,000 people make an impact that matters at [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).

© 2021. For information, contact Deloitte Global.