



EL OBSERVATORIO DE LA INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES

INFORME 1
DATOS
2022



INFORME 1
DATOS 2022

CONTENIDOS



PÁG. 03
INTRODUCCIÓN



PÁG. 05
SOBRE ESTE INFORME



PÁG. 06
LA INDUSTRIA DE
LA COMUNICACIÓN
EN ARGENTINA



PÁG. 08
EL POSICIONAMIENTO
DEL SECTOR



PÁG. 09
LOS INGRESOS
DE LA INDUSTRIA
EN ARGENTINA



PÁG. 11
EXPORTACIONES



PÁG. 16
LA ACTUALIDAD DEL
SECTOR Y SUS
PERSPECTIVAS
FUTURAS



PÁG. 20
TALENTO



PÁG. 22
SUSTENTABILIDAD



PÁG. 23
CONSIDERACIONES
FINALES

INTRODUCCIÓN

El sector de las comunicaciones organizacionales y de marketing en Argentina ha sido desde sus inicios pionero en Latino América. Desempeñándose a través de los años en forma transversal a todas las industrias, activando sus actividades, incrementando el consumo, generando un efecto multiplicador sobre la economía y el PBI, contribuyendo a generar empleo de calidad, formando profesionales, posicionando al país en el exterior como un centro de calidad y expertise, abriendo mercados, exportando servicios, contribuyendo a la cultura y otras actividades creativas, artísticas y deportivas.

Algunos aspectos importantes que resaltan lo mencionado, pero muchas veces desconocidos por quienes no se desempeñan en el sector son:

1

Argentina estuvo rankeada entre los principales países de la industria durante muchos años, manteniéndose en el Top 10 del ranking elaborado por WARC (World Advertising Research Center) entre 1999 y 2018 y por lo tanto formado parte durante aquellos años del selecto grupo de países que habría logrado mantenerse en el Top 10 durante todo ese período (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y nuestro vecino Brasil), todos mercados con PBI e inversión publicitaria significativamente mayores al nuestro y por consiguiente con más piezas presentadas cada año, lo que destaca aún más el logro que aquello representaba. Actualmente Argentina se mantiene en el Top 20, logrando mejorar su posición en los últimos años (18° en 2021, 16° en 2022 y 12° en el reciente ranking 2023), pero sin lograr aún volver al Top 10. Debido a las crisis económicas, falta de incentivos para el sector, problemáticas para el desarrollo internacional, incremento de costos en dólares para participar de los festivales internacionales y otras cuestiones que se analizarán a lo largo del presente, la alejaron del posicionamiento que supo tener, considerando que en 13 de esos 20 años que estuvo en el Top 10, lo hizo estando dentro del Top 5 y en 4 de esos años en el 3° puesto a nivel mundial.

2

Cuenta con algunas de las instituciones del sector más antiguas del mundo. La creación de la actual Agencias Argentinas (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, en aquella época) por ejemplo, data de 1933 y en 1958 nace la asociación que años después pasó a ser el Consejo PR, ambas instituciones integrantes de este espacio. Por otro lado, la primera acción publicitaria de la que se tiene registro en el país fue realizada en 1864 (Hesperidina).

3

El sector de la comunicación organizacional y de marketing fue pionero en la exportación de servicios basados en el conocimiento, mucho antes del trabajo remoto e inclusive de la creación de internet o las computadoras, contribuyendo así al desarrollo de la actividad en los países vecinos.

4

Cuenta con varios medios especializados que analizan la actualidad del sector. Destacándose el hecho de que durante varios años hubo distintos programas en el prime time de la televisión abierta que mostraban, comentaban y analizaban publicidad, un hecho poco común a nivel mundial. Desde el inicio de los medios masivos la publicidad ha sido uno de los puntos de conversación en las mesas de los argentinos y difícilmente se pueda encontrar a alguien que no recuerde algún comercial que le quedó en la memoria.

5

Ha sido y es lugar de formación de actores, actrices, directores de cine, músicos, creativos y estrategas, entre otros. Los cuales han llegado luego a obtener los mayores reconocimientos a nivel global en sus disciplinas (Premios Oscar por ej.), lo que muestra lo amplio del impacto de la actividad en la cultura u otras actividades.

Quienes trabajamos en esta industria conocemos del potencial que tiene para desarrollar la economía del país y su capacidad exportadora, por eso las Cámaras Empresariales del sector (Agencias Argentinas, Cámara Argentina de Anunciantes, Cámara Argentina de Agencias de Medios, ConsejoPR, Círculo DirComs e Interact) resolvieron crear El Observatorio de la Industria de las Comunicaciones, bajo el lema LA INDUSTRIA ENTERA UNIDA en la #REC - Red de Entidades de Comunicación (dentro de ese espacio de diálogo, formado en el año 2021, también participan el Consejo Publicitario Argentino y la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, entre otros, compartiendo iniciativas, información y buscando la expansión y profesionalización del sector para potenciar a la industria).

El objetivo de este primer trabajo de El Observatorio se basó en evaluar el estado de situación de la actividad en el país, para tomar acciones en forma conjunta que contribuyan a impulsarla y continuar monitoreando su evolución y las futuras acciones implementadas.



“EL OBSERVATORIO PERMITIÓ TENER POR PRIMERA VEZ LA DIMENSIÓN COMPLETA DEL SECTOR.”

SOBRE ESTE INFORME

Para dimensionar la actualidad de la industria de las comunicaciones, se contrató a Moore Tejero, consultora especializada en el sector y que trabaja con el mismo desde 1970.

Los resultados del relevamiento que verán en el presente comprenden las informaciones relevadas en términos generales en la industria, pero es solamente una pequeña parte del análisis que comprendió El Observatorio, el cual abarcó análisis sectoriales por y para las distintas cámaras empresariales participantes e involucró:



7 Cámaras y Asociaciones Empresariales y Profesionales



127 Agencias / Consultoras



61 Clientes / Anunciantes



12 Instituciones Educativas



26 Cuestionarios



550 Páginas de información sobre diversos temas:

Posicionamiento, FODA, modelos de negocio, exportaciones, finanzas, talento, relacionamiento con clientes, sustentabilidad, educación y formación.

Se complementaron los datos obtenidos a lo largo del relevamiento con los obtenidos de Datos Argentina (datos.org.ar) respecto de la actividad.

LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN EN ARGENTINA

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y DE MARKETING



2.500

EMPRESAS
componen el sector



25.800

TRABAJADORES
directos

+ 80.000 **TRABAJADORES**
indirectos



Industrias Proveedoras de
Servicios y Medios de Difusión

= 105.800 **EMPLEOS**

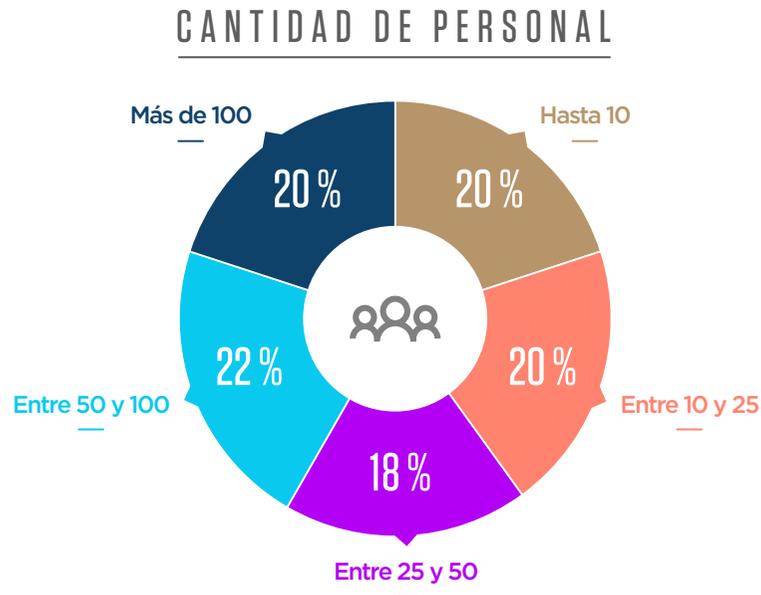
Para la estimación de los empleos indirectos se tomaron en consideración las distintas actividades que son proveedores de la industria de las comunicaciones (productoras publicitarias y musicales, investigación de mercado, Medios, programadores, etc.) y su incidencia proporcional en los servicios contratados a estos desde las agencias o consultoras.

El ratio de empleos totales representa un multiplicador de 4,1 sobre los directos, en línea con indicadores internacionales para la actividad, representando **1,6% del empleo registrado total a nivel país.**

Considerando además que existen en el país aproximadamente 532.000 empresas sin contar las 2.500 empresas del sector y que como mencionamos la actividad es transversal a todas las actividades, por consiguiente todas las empresas tienen al menos una persona dedicada a la comunicación organizacional y de marketing que realiza estas funciones o como nexo con las compañías del sector, **integran también el espectro de puestos laborales indirectos relacionados con la Industria de las Comunicaciones, totalizando 637.800 empleos.**

Si bien de acuerdo a la información que surge de datos.org.ar la **cantidad de empresas del sector se redujo un 5% de 2017 a 2022, la cantidad de personal de las mismas se incrementó un 3% durante el mismo período.**

Continuando con la cantidad de personal de las empresas del sector, en base al relevamiento realizado entre las Cámaras y Asociaciones, este está segmentado de acuerdo al gráfico siguiente:



Aproximadamente un 50% de las agencias / consultoras tiene menos de 50 empleados, siendo el promedio de empleados de las agrupadas en las entidades mencionadas de 75 por empresa.

El promedio cae a 10 empleados por empresa cuando evaluamos el total de la industria del país, dato que incluye también a las compañías no agrupadas en las Cámaras y Asociaciones del sector, las que en términos generales, por lo que puede observarse, son más pequeñas que las que las integran y si tomáramos la segmentación del gráfico, el segmento de hasta 10 empleados crecería significativamente al evaluar el universo total de empresas del sector.

Al analizar el origen del capital de las empresas, vemos que, dentro de las empresas agrupadas en las Cámaras y Asociaciones del sector, 23% corresponden a grupos multinacionales, siendo el 77% restante compuesto por empresas o grupos independientes. La composición de PYMEs crece exponencialmente cuando evaluamos la totalidad de las empresas del sector, incluyendo las no agrupadas, pasando a estar compuesto por 99% PYMEs y 1% multinacionales.

De hecho, si tomamos en consideración que en el sector servicios, para ser consideradas PYME las empresas tienen que tener hasta 535 empleados, prácticamente la totalidad de la industria encuadra en dentro de esa categoría, siendo muy pocas las que superan esa cantidad.

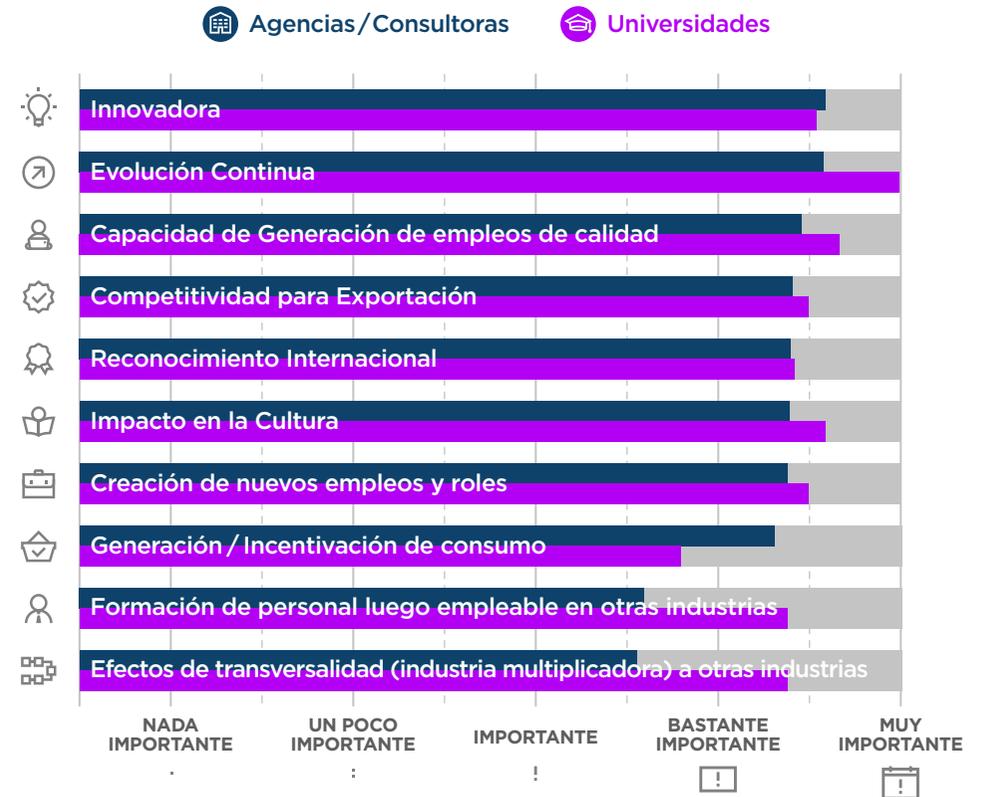
Del relevamiento de datos también se desprende que es un sector maduro y con empresas consolidadas, 78% tiene más de 10 años y 48% más de 20. El dato negativo respecto de la cantidad de empresas es que a las start-up les cuesta mantenerse y no terminan consolidándose en el rango de nuevas empresas y la cantidad de compañías del sector se reduce 1% por año.

Es un sector que resulta de fácil identificación, clasificación y segmentación, para políticas estatales, ya que se concentra en muy pocos CLAEs, siendo los principales 731009 Servicios de publicidad n.c.p. (61%), 731001 Servicios de comercialización de tiempo y espacio publicitario (7%) y 829900 Servicios empresariales n.c.p. (17%).

EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR

En referencia al posicionamiento del sector y sus características, detallamos a continuación los principales aspectos destacados por las agencias, consultoras y universidades del sector y la ponderación realizada por las mismas en las respuestas, los cuales se irán detallando a lo largo del presente.

POSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES



En cuanto al proceso de selección de agencias y consultoras por parte de los clientes, el 73% de los mismo utiliza un modelo de buenas prácticas para la elección de la compañía a contratar y sinergizan su comunicación trabajando en simultáneo con agencias creativas, digitales, de medios y PR / Asuntos Públicos.

LOS INGRESOS DE LA INDUSTRIA EN ARGENTINA

De acuerdo a las estimaciones realizadas por el Observatorio y complementadas con la información obtenida de datos.org.ar, se **estima que las agencias y consultoras generan ingresos anuales por USD 771 Millones en forma directa y USD 5.181 Millones en forma indirecta (medios y proveedores) por las diversas actividades y servicios que contratan, representando el 0,93% del PBI del país,** el que si bien está dentro del rango internacional, está algo debajo del promedio mundial que es más cercano al 1%, y si consideramos los mercados líderes como por ej. el de Estados Unidos, donde representa el 1,36 % del PBI, podemos inferir que **la actividad tiene todavía un rango de al menos 30% para crecer.**

Respecto de la inversión en pauta digital además de las mediciones realizadas anualmente por la Cámara Argentina de Agencias de Medios, se adicionaron las estimaciones realizadas para nuestro mercado del portal Statista.com (Statista Digital Market Outlook) respecto de la inversión digital contratada buscadores, influencers, social media o en forma directa por pequeñas empresas.

En cuanto al impacto positivo que genera la actividad para la economía del país, al no haber suficientes datos de acceso público, se utilizaron rangos de multiplicadores de estudios económicos internacionales realizados en el sector, los que dan un promedio de 8, por lo tanto, en base a estas estimaciones, el impacto positivo que la actividad genera en el país produce ingresos por USD 41,5 mil millones, es decir un 8,5% del PBI, lo cual también ubica ese dato dentro de parámetros internacionales. Como referencia el multiplicador estimado promedio para la Comunidad Europea es de 7 y el de Brasil de 9.

El cálculo del multiplicador internacional se basa en el valor agregado que aporta el sector al desarrollo de otros negocios y al país como ser :



Construcción de Valor de Marca



Aumento de Ventas



Soporte de Estrategia Corporativa



Incentivo a la Competitividad



Incentivo al Consumo



Contribución al Aumento de la Actividad Económica



Difusión de Información e Influencia



Apoyo a la Cultura, el Entretenimiento y los Deportes



Genera y Sostiene muchos Puestos de Trabajo en todas las Industrias



Es Transversal a todas las Actividades. Toda Actividad que Comercializa Bienes o Servicios requiere Comunicación



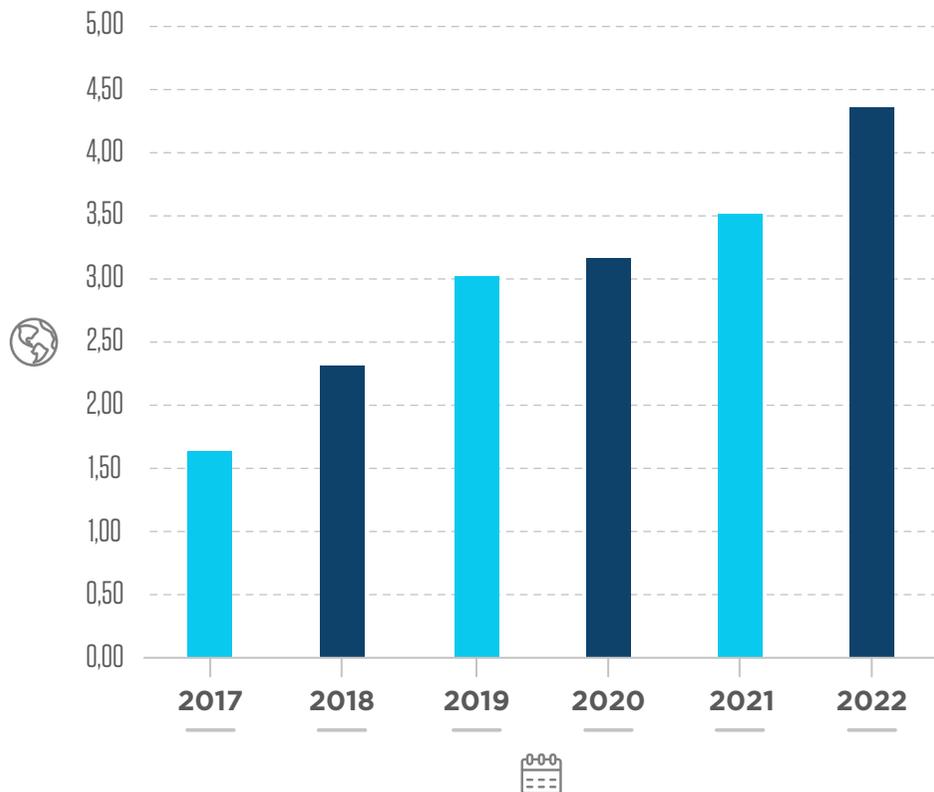
Financia los Medios Contribuyendo a la Libertad de Expresión



EXPORTACIONES

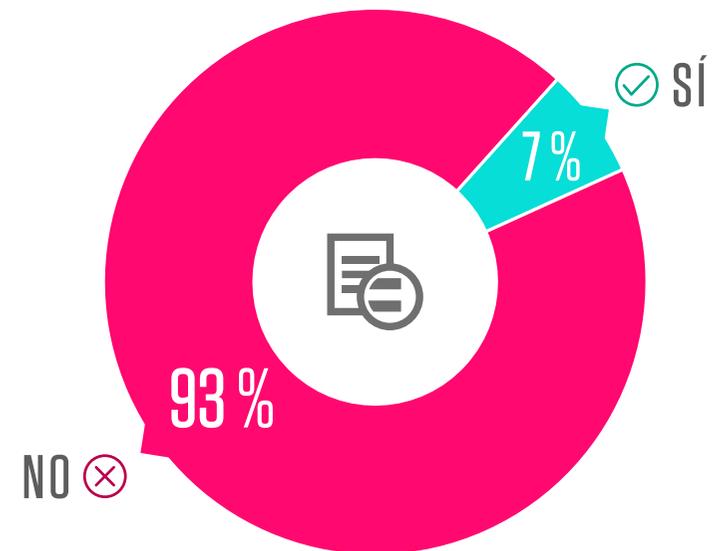
Las exportaciones del sector se estiman en aproximadamente USD 200 Millones anuales.

CANTIDAD PROMEDIO DE PAÍSES A LOS QUE EXPORTAN



De las empresas participantes del Observatorio el 72% mencionó que está realizando exportaciones y ese número se viene incrementando lentamente todos los años. Lo mismo que la cantidad de países a los que exportan. Si bien el porcentual de ingresos por exportación respecto de los ingresos totales de las compañías que exportan también viene en crecimiento, en promedio están en un 29%, muy por debajo de la inalcanzable barrera del 70% que les impone la Ley de Servicios Basados en el Conocimiento para poder aplicar. Como puede verse también en los resultados de la encuesta sólo 7% de las 127 empresas consultadas pudo acceder a registrarse bajo esta Ley.

¿ESTÁN INSCRIPTOS PARA UTILIZAR LOS BENEFICIOS DE LA LEY DE SERVICIOS BASADOS EN EL CONOCIMIENTO?



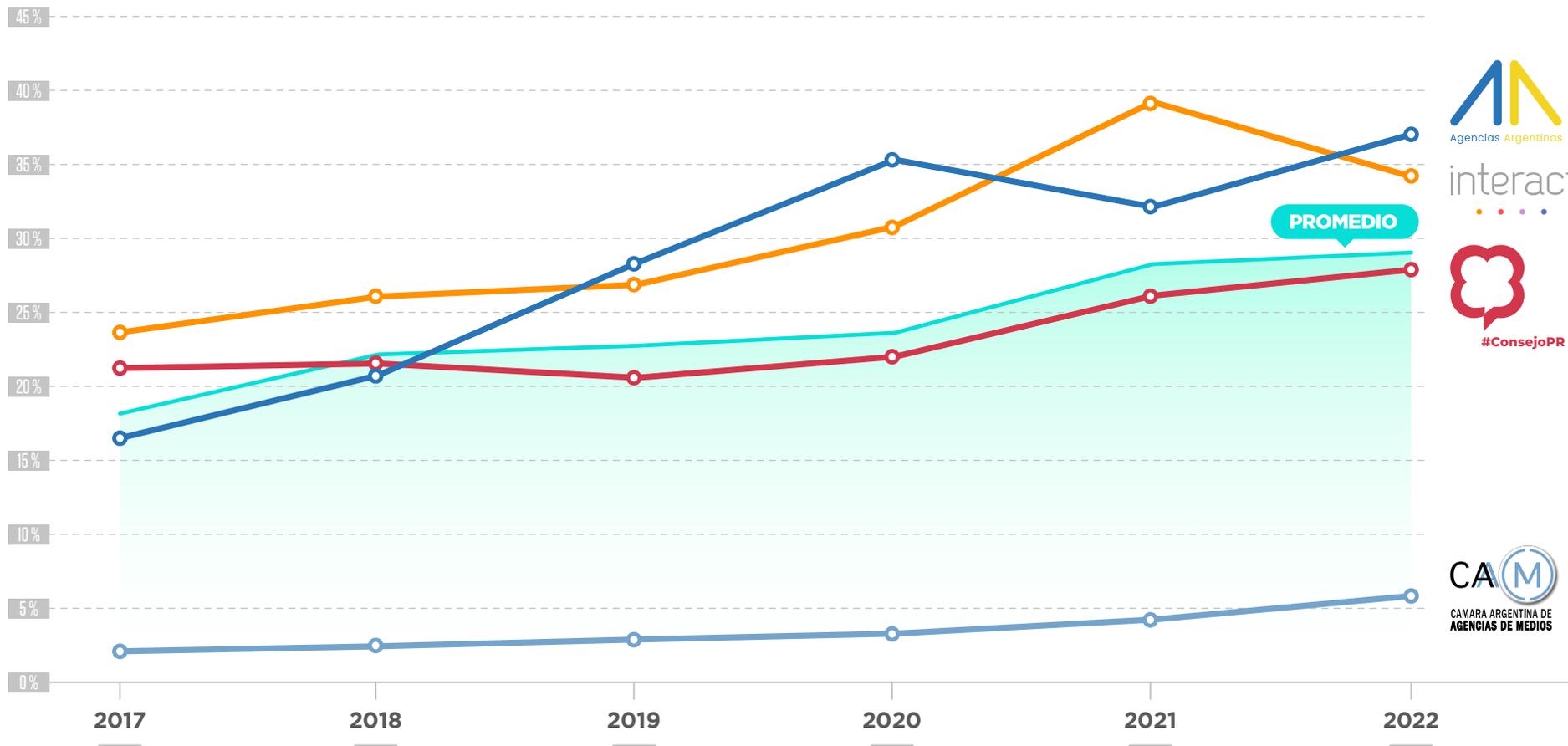
Este requisito, al considerar la actividad dentro del inciso de servicios de exportación, pone una barrera imposible de superar para la gran mayoría de las empresas, **en clara desventaja competitiva con otros sectores relacionados, como los servicios de software o la producción audiovisual que requieren un ratio de exportación muy inferior, del 4 %, 10 % o 13 % según el tamaño de empresa.** Además, la Ley de Servicios Basados en el Conocimiento no contempla que las empresas del sector de las comunicaciones, la facturación de las mismas, por su actividad específica incluye las contrataciones realizadas por cuenta y orden de sus clientes, en la parte de su actividad que es intermediación con los distintos proveedores publicitarios y medios / productoras / eventos / patrocinios, etc., atento lo cual, cualquier parámetro que se mida respecto de la facturación y no de los ingresos no tiene relación representativa alguna. El hecho de ponerles un requisito de exportación tan alto, en el caso de las que lo logran, las limita igualmente en su crecimiento puesto que conseguir un nuevo cliente en el país les altera a la baja el ratio de exportación, lo que puede causar la salida del Registro con todas las consecuencias que eso conlleva.

Como puede verse en el gráfico, **las exportaciones se han venido incrementando y varían según la especialización y de un promedio del 18 % de incidencia en 2017 se logró llegar a un 29 % en 2022, lo que ha sido un logro muy importante para el sector,** dada la imposibilidad de acceder a incentivos, desventaja competitiva que esto representa al competir por el talento con otras industrias que sí acceden a los mismos o para las cuales se establecen algunos mecanismos de mejora en la relación cambiaría y a otros limitantes que detallan en el presente reporte.

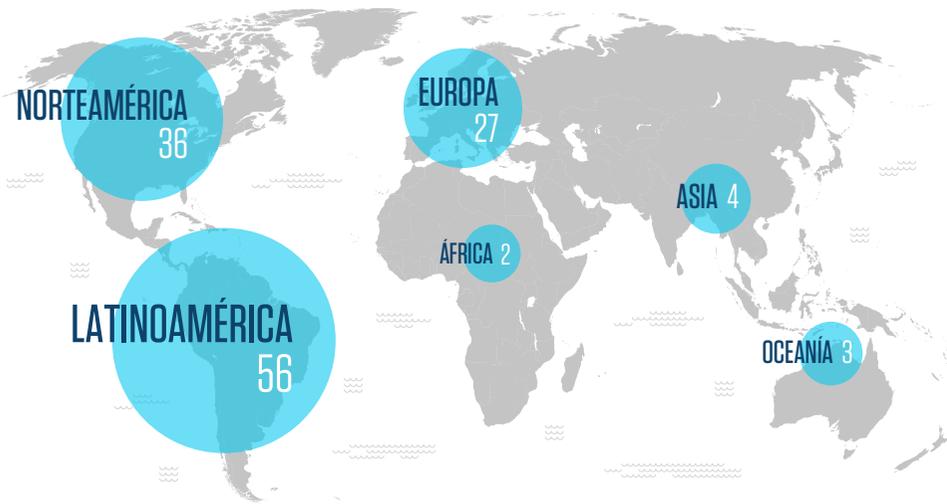
La falta de comprensión y consideración de la actividad, la cual es compleja y diversa, combinando servicios intelectuales e intermediación por cuenta y orden, por parte de los Organismos de Gobierno a lo largo de los años, la medición de ratios por facturación y no por ingresos, hace que también les resulten de difícil acceso o de poca aplicación otros beneficios que se establecen a nivel Nacional. Por ejemplo sólo 42% manifestó acceder a los beneficios PYME y apenas el 10% accedió a algún régimen de beneficios provincial o distrital.

En el caso de las agencias de medios, como vemos en el gráfico, su porcentual de exportación es menor que en las otras especialidades, pero un punto a remarcar es que las restricciones cambiarias y de comercio exterior causan un limitante mayor en estos casos ya que les impide presentar propuestas en libre competencia con agencias de otros países. Muchas veces al contratar los anunciantes a las agencias de medios, las contratan no sólo para la planificación y estrategia de medios, sino también para que les resuelvan todos los procesos de gestión de contrataciones de medios por su cuenta y orden. Al limitarse su operatoria de cobros y pagos al exterior, se las limita al competir por clientes en el exterior con agencias de otros países que pueden cubrir para al anunciante la totalidad de los servicios requeridos. A las otras especialidades esto también las afecta pero en menor medida. Las limitaciones en este caso para el giro de fondos al exterior por pago a proveedores necesarios para el desarrollo de la actividad, causa en consecuencia que se pierdan negocios al no poder competir libremente con empresas extranjeras y no ingresen al país fondos del exterior que hubieran resultado muy superiores a los que hubieran egresado.

EXPORTACIONES RESPECTO DE LOS INGRESOS



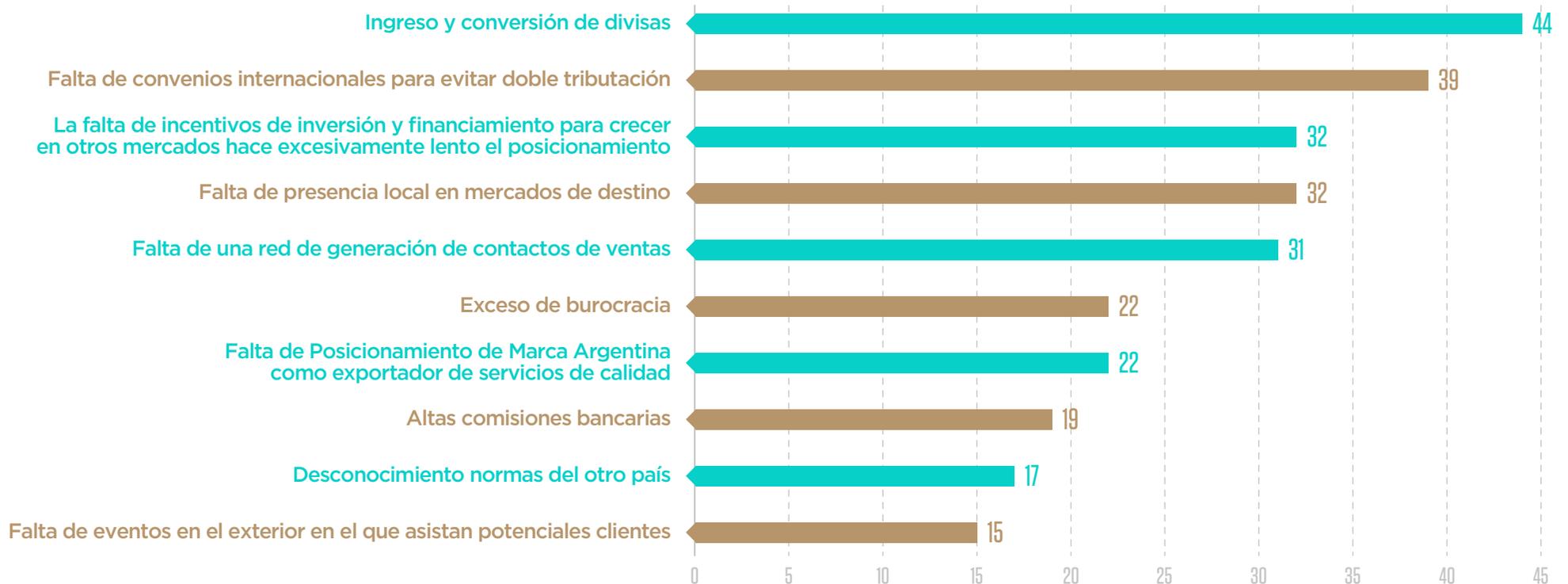
REGIONES A LAS QUE EXPORTA



Como podemos ver respecto de los mercados a los que se exportan servicios, si bien el principal es América Latina, los siguientes en volumen se refieren a Norteamérica y Europa, mercados hiper desarrollados y competitivos, siendo además Estados Unidos el principal mercado al que se exporta, al segmentarlos por país, lo que es una clara muestra del potencial exportador de las empresas del país en el sector y lo desaprovechada que está la industria en este sentido.

En cuanto a otras limitaciones para exportar las principales mencionadas por las empresas encuestadas fueron:

LIMITACIONES PARA EXPORTAR



Destacándose los ya mencionados problemas de conversión de divisas, los que generan muchas veces un incremento de costos locales por efecto inflacionario y paritarias por encima de la variación del dólar generando pérdida de competitividad, además de la limitación a la libre competencia a la que lleva a las compañías del sector en lo que se refiere a la retención y contratación de talento, contra otras actividades relacionadas o profesionales independientes a los que sí se les permite acceder a determinados beneficios cambiarios.

También se destaca la falta de convenios internacionales tributarios para evitar la doble imposición en comparación con otros países y la imposibilidad de computar retenciones sufridas en otros mercados. Para comprender este punto y su dimensión, el hecho de sufrir una retención del 30% hace inviable económicamente el negocio, ya que el sector tiene un margen de rentabilidad operativa muy por debajo de ese ratio y llevaría directamente a prestar un servicio para terminar teniendo pérdidas significativas.

Los otros destacados tienen relación directa con la falta de incentivos, créditos y políticas de expansión del sector, que le generan una importante barrera para conseguir clientes al encarecerse los costos de las misiones comerciales, pasajes o estadías en el exterior por impuestos, pensados originalmente para restringir el consumo, pero que al no contemplar estas situaciones terminan restringiendo las exportaciones.

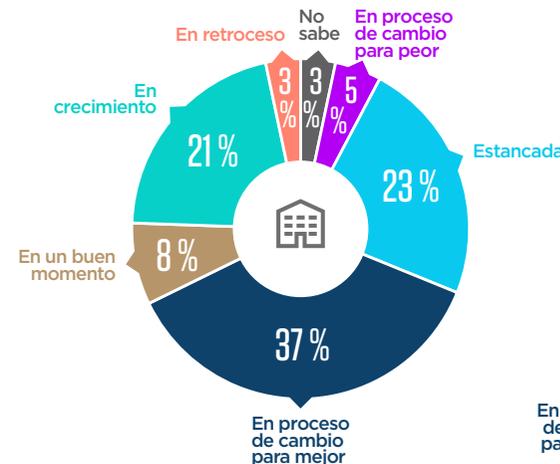
A pesar de las complicaciones mencionadas, un 64% de las empresas del sector esperan que sus exportaciones en 2023 crezcan, un 33% que se mantengan estables y sólo un 3% estima que se reducirán. Estas respuestas están en línea con el crecimiento paulatino que vimos en el gráfico anterior, pero que seguramente podrían ser mucho más positivas si se liberaran las barreras mencionadas y se aprovechara a pleno el potencial del sector.

LA ACTUALIDAD DEL SECTOR Y SUS PERSPECTIVAS FUTURAS

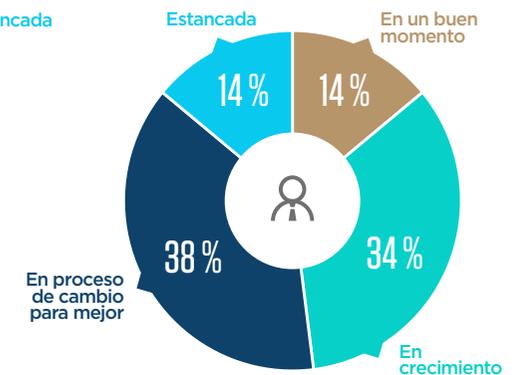
De acuerdo al relevamiento realizado, la evaluación que hicieron los participantes fue positiva, si bien se espera un 2023 similar al 2022, en términos generales estiman que dentro de tres años, superadas las cuestiones económicas coyunturales, la situación del sector será mejor.

Coinciden empresas, clientes y universidades en si bien el sector está atravesando un cambio importante en sus modelos de negocios, esquemas de trabajo, objetivos, relacionamientos, etc., la actividad atraviesa un buen momento y los cambios por venir serán positivos para la actividad.

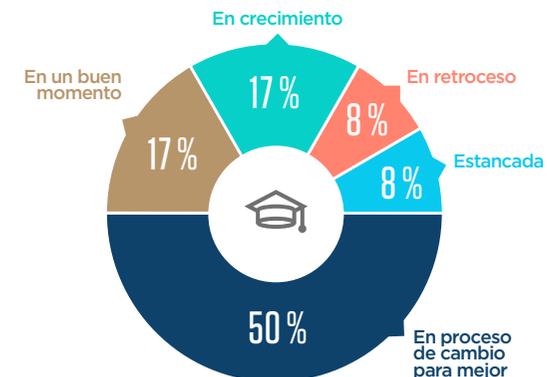
AGENCIAS / CONSULTORAS



SEGÚN LOS CLIENTES



SEGÚN LAS UNIVERSIDADES



Las perspectivas y proyecciones de inversión publicitaria también indican que han venido recuperándose post baja por el efecto de la pandemia de Covid 19 y que continuaran su crecimiento paulatino en 2023.

En referencia a las fortalezas que posee el sector para desarrollarse destacaron las siguientes:

La calidad del talento profesional fue la fortaleza más destacada, activo que también fue mencionado por las instituciones educativas como una de las principales características del sector. Esta característica combinada con la actitud emprendedora, la menor resistencia de clientes del exterior a contratar servicios en forma remota y un menor costo relativo medido en dólares, se destacaron como los pilares para el desarrollo de la actividad.

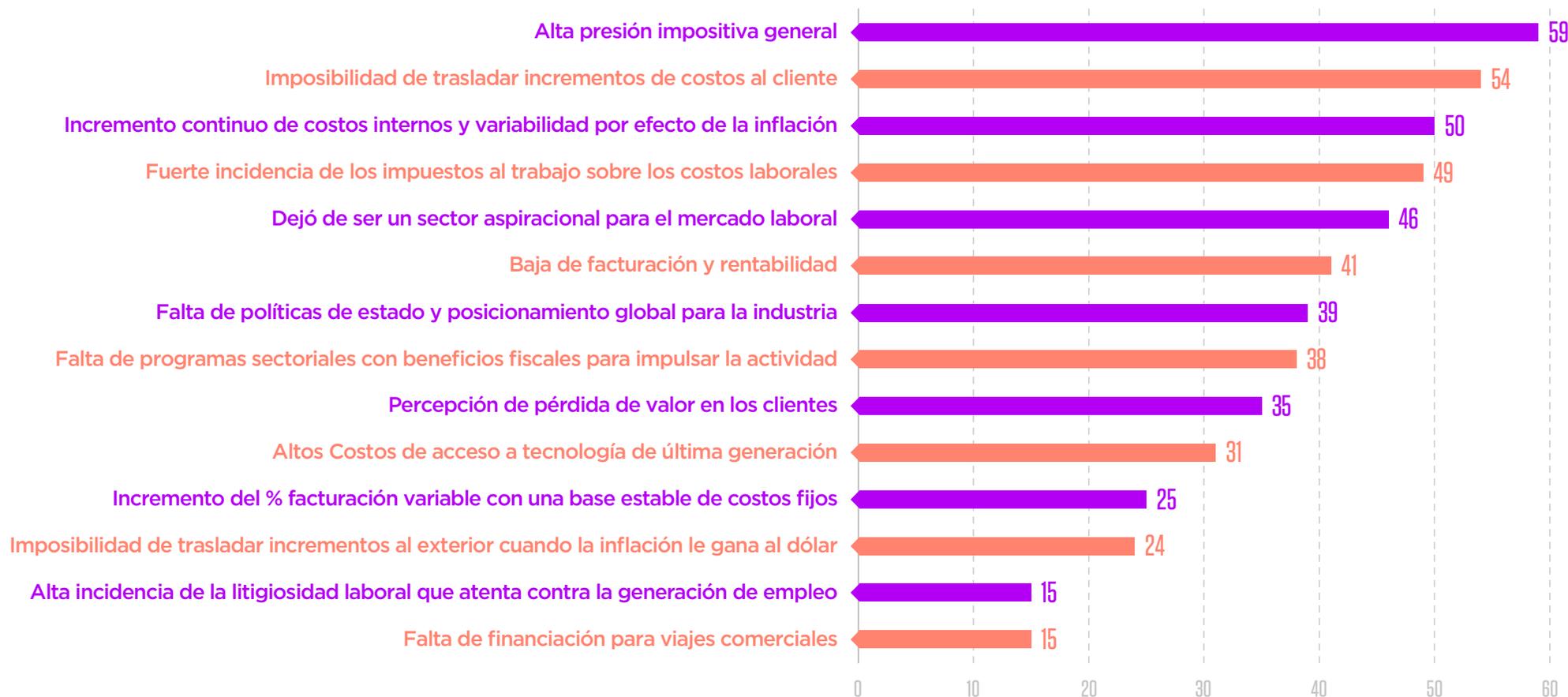
FORTALEZAS DEL SECTOR



Es de destacar aquí la debilidad en la que puede convertirse rápidamente esta fortaleza si la evolución del tipo de cambio continua evolucionando en forma desfavorable y perjudica la competitividad, lo cuál puede visualizarse en el cuadro siguiente, donde la imposibilidad de trasladar incrementos de costos y el incremento continuo de los mismos por efecto inflacionario se ven como las principales debilidades, junto con la alta presión impositiva

y los impuestos al trabajo, lo que nuevamente nos lleva a imposibilidad fáctica a la que se encuentra sometido el sector al no poder aplicar a los regímenes de beneficios fiscales, como los de la Ley de Servicios Basados en el Conocimiento mencionados y que también se destacan entre los mencionados, al identificar a la falta de políticas de estado y de programas sectoriales dentro de las debilidades destacadas.

DEBILIDADES DEL SECTOR



Y estas cuestiones mencionadas terminan causando otra de las debilidades del sector al mencionar que dejó de ser un lugar aspiracional para trabajar como lo fue unos años atrás, producto que la desventaja competitiva en que queda la industria al tener mayores costos, mayores restricciones cambiaras o limitaciones para el acceso a beneficios fiscales que otras actividades con las

que compite por el talento. Una menor rentabilidad termina causando una menor capacidad para el pago de mejores salarios y se puede ver como también se destaca esta cuestión entre las amenazas, ya que en esta actividad el talento es clave y si no se lo puede retener y migra hacia otros países o industrias, termina generando un círculo vicioso para el sector. Menos talento, menos negocio.

AMENAZAS QUE ENFRENTA EL SECTOR



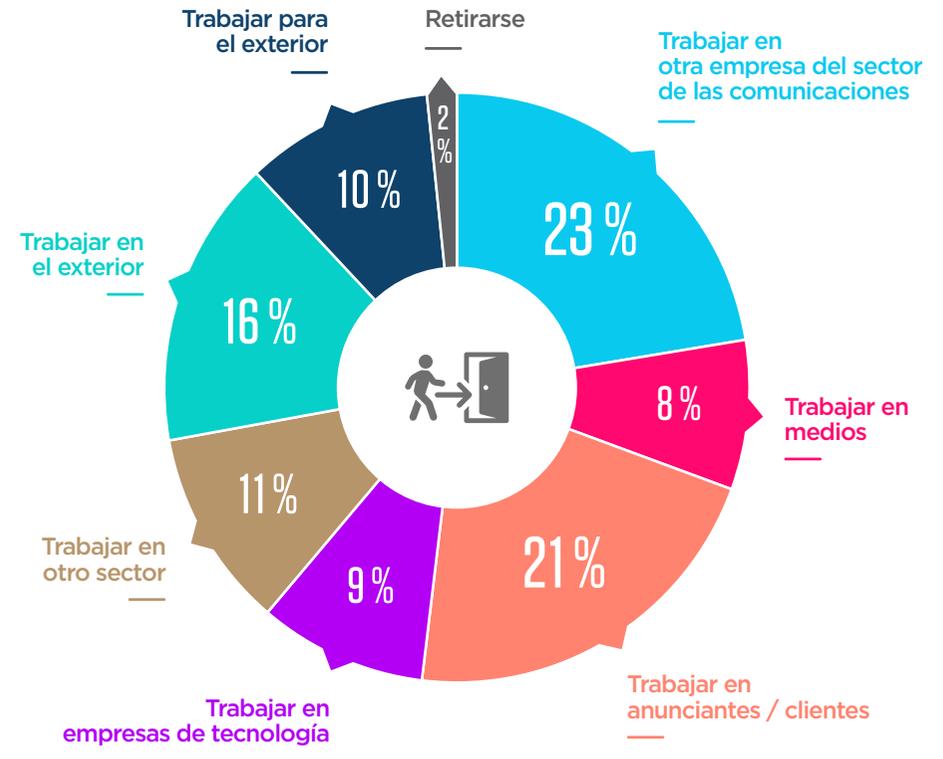
TALENTO

Como mencionamos en puntos anteriores de este reporte, durante el período 2017 a 2022, la cantidad de personal del sector se incrementó, pero muy levemente, sólo un 3 % en cinco años.

Continuó siendo un sector de generación de empleo registrado y de calidad, pero también de formación práctica y capacitación de profesionales, que luego emigran a otras industrias con mejor capacidad de pago.

Esta conclusión surge del análisis de los resultados de la encuesta, donde puede verse que para el 35 % de los ingresantes es su primer empleo y al ser un sector donde se ven las actividades más variadas, transversal a todas las industrias, donde se aprende a pensar en forma creativa, pero aplicada, desarrollando innovaciones, a adaptarse a los cambios y a resolver rápido, antes de que la competencia lo haga, termina siendo una escuela de formación práctica complementaria a los estudios cursados (75 % de los ingresantes provienen de universidades o tecnicaturas), que luego nutre a otros sectores. Al respecto puede verse como del total del personal que deja la empresa, sólo el 23 % lo hace para ir a trabajar a otra empresa del mismo rubro o competidor y casi el 50 % se va a para trabajar en otra actividad, relacionada o no con el sector de las comunicaciones.

DEJAN LA EMPRESA PARA:



Otro dato interesante que arroja al análisis es que 16 % del personal que se va de las empresas lo hace para irse a trabajar al exterior en busca de mejores oportunidades y un 10 % para trabajar en forma directa para el exterior, aprovechando en ese caso la mejor rentabilidad personal que eso le posibilita.

Estas cuestiones generan una alta rotación y necesidad de capacitación continua, circunstancia coyuntural con la que tienen que lidiar las empresas del sector, y que a su vez termina afectando las exportaciones. La estimación realizada es que esta merma de talento tiene un impacto negativo del 10% en las exportaciones anuales, y conlleva también para el estado un menor ingreso por impuestos, cargas sociales y dólares.

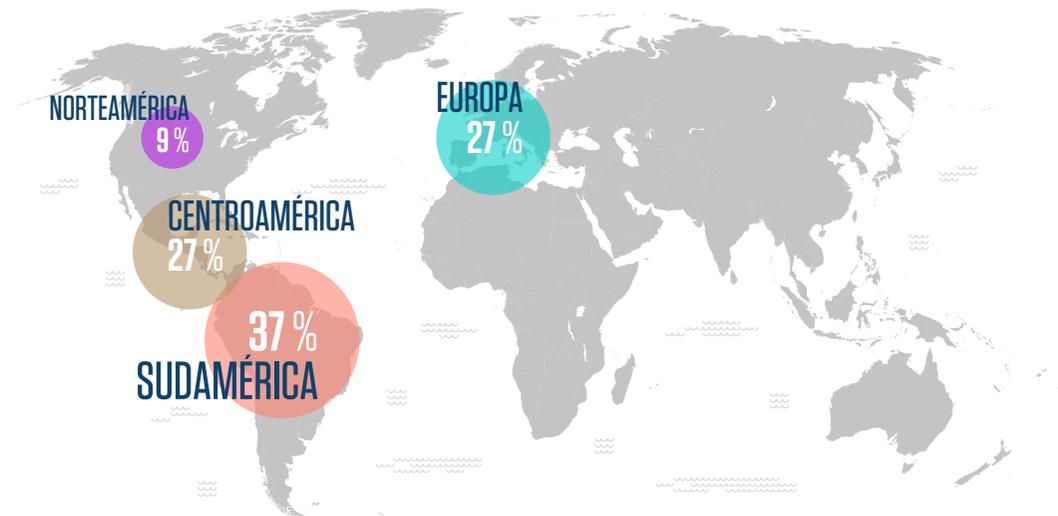
Continuando con lo mencionado respecto al origen de los ingresantes, 21% proviene de otra empresa competidora lo que muestra una relación de rotación muy directa dentro del sector entre los que ingresan y se van (23%), pero mas desbalanceada entre los que ingresan con experiencia provenientes de otro sector 6% y los que luego se van a otros sectores 11% que no tienen relación directa con la industria de las comunicaciones, siendo menos los que recibe el sector como enriquecedor desde otras industrias de lo que provee.

Independientemente de esta rotación mencionada, como fuera detallado, el sector crece levemente en empleo y se proyecta que esta tendencia de leve crecimiento continúe. Sólo 10% de los encuestados visualizó una retracción en su equipo de trabajo.

En cuanto a la formación del talento, las instituciones educativas mencionaron que las carreras afines siguen siendo muy demandadas. Tanto en las carreras como en los postgrados los alumnos ingresantes han sido tantos o más que en el año anterior.

Hoy todas las instituciones ofrecen las distintas modalidades de cursada (presencial, virtual o híbrida) y continúan recibiendo estudiantes de otros países y regiones, lo que muestra la calidad del sistema educativo en el sector.

ADEMÁS DE EN ARGENTINA ¿DE QUÉ OTROS MERCADOS VIENEN A ESTUDIAR EN SU INSTITUCIÓN?



Respecto de los planes educativos 50% mencionó que tuvo que hacer modificaciones en los mismos en los últimos tres años, producto de los cambios ocurridos en la actividad, y un 25% mencionó que estos fueron significativos, lo que muestra lo dinámico de la industria, su adaptación y cambio permanente.

SUSTENTABILIDAD

Las distintas industrias confluyen hacia desarrollos más sustentables y con responsabilidad social empresaria y la de las comunicaciones no es la excepción: 90% de los clientes mencionó aplicar políticas de RSE, 67% entre de las Universidades y 62% entre las agencias o consultoras del sector y es probable que este ratio continúe incrementándose.



CONSIDERACIONES FINALES

La Industria de las Comunicaciones en Argentina, sigue manteniendo un amplio reconocimiento internacional, a pesar de que ha perdido tiempo y posicionamiento. Esto la ha rezagado respecto de países con políticas de estado exitosas para la actividad, como pueden ser el Reino Unido o Australia, por citar algunos, que han demostrado que cuando se pone en agenda el sector, se lo interpreta y valora como actividad estratégica, realizando políticas conjuntas a largo plazo entre niveles de gobierno, cámaras, asociaciones y empresas, se logran resultados muy positivos para la economía del país.

A pesar del tiempo perdido y complicaciones mencionadas, cuenta aún con las fortalezas y habilidades necesarias para recuperar el lugar entre la elite mundial que supo tener, contando con el talento y la capacidad para incrementar su desarrollo en forma significativa, si se la libera de las cuestiones que limitan su potencial de crecimiento.

Su capacidad exportadora es innegable y podría duplicar las mismas en un plazo muy corto de contar con algunas pocas, pero precisas, modificaciones en cuestiones impositivas y cambiarias.

Las características particulares de la actividad, su posicionamiento internacional, el reconocimiento del talento creativo, su capacidad de formación y exportación y otras de las cuestiones analizadas a lo largo del presente reporte, llevan a pensar en la necesidad de una Ley Nacional sectorial propia para Industria de las Comunicaciones como tienen otras actividades, con su debida articulación con legislación provincial que permitan explotar al máximo las virtudes de este sector y su plena capacidad de crecimiento.

Desde El Observatorio, se continuará trabajando en el análisis y monitoreo de la actividad para impulsar las distintas acciones que permitan el crecimiento sostenido del sector.



EL OBSERVATORIO

INFORME 1
DATOS 2022

