audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya

Informe 2008

Estudio realizado por **cinve consultora**

Cecilia Llambí, Leticia Zumar y
Leticia Piñeyro
Diciembre de 2008

cinve consultora

audap asociación uruguaya de agencias de publicidad

Contenido

1. Introducción: objetivos, universo y muestra.
2. Inversión publicitaria, ingresos brutos y su relación con la economía nacional.
3. Inversión en medios.
4. Características del personal ocupado en el sector.
5. ¿Cuál es la relación entre inversión publicitaria y consumo?
6. Principales obstáculos para el crecimiento y expectativas.
7. Conclusiones.

Objetivos

Continuando con los estudios realizados en 2006 y 2007 uno de los objetivos del trabajo es actualizar las principales variables que dan cuenta de la evolución del mercado publicitario y la participación de las agencias de publicidad, a través de los siguientes indicadores:

La contribución directa de la actividad publicitaria a la economía uruguaya (el PIB).

El aporte del sector en cuanto a ocupación, remuneraciones, características del empleo, productividad.

La incidencia de la inversión publicitaria en el PIB.

Objetivos

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

En esta oportunidad, recabamos información no solamente del año anterior sino también del año curso. Ello nos permite contar con **datos para cuatro años consecutivos** sobre IP e ingresos brutos, lo que permite **afianzar el análisis de la evolución del sector.** En este marco, este año incorporamos:

Una mirada sobre la inversión publicitaria y la evolución de las principales variables macroeconómicas y del mercado laboral.

¿Cuál es la relación entre inversión publicitaria y consumo?

Los principales obstáculos al crecimiento.

cinve consultora

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

Universo de estudio

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Medios de comunicación

Centrales de medios y empresas BTL

Productoras audiovisuales y otros proveedores

cinve consultora

audap asociación uruguaya de agencias de publicidad

Fuentes de información

Fuentes primarias: Encuesta a agencias de publicidad, centrales de medios y empresas BTL. Realizada por **cinve** para AUDAP entre setiembre y noviembre de 2008

Fuentes secundarias:

- Fuentes oficiales: ENHA (INE), EAE (INE), Cuentas Nacionales (BCU)
- Fuentes privadas (IBOPE, Nielsen, Equipos Mori)

Universo y tamaños efectivos de muestra:

Sector	Universo	Tamaño efectivo 2008	Fracción de muestreo efectiva
Agencias	**96**	**25**	**0.26**
Agencias Socias	*32*	21	0.66
Agencias no Socias	*64*	4	0.06
Centrales de Medios	**11**	**4**	**0.36**
Marketing/BTL	**53**	**5**	**0.09**

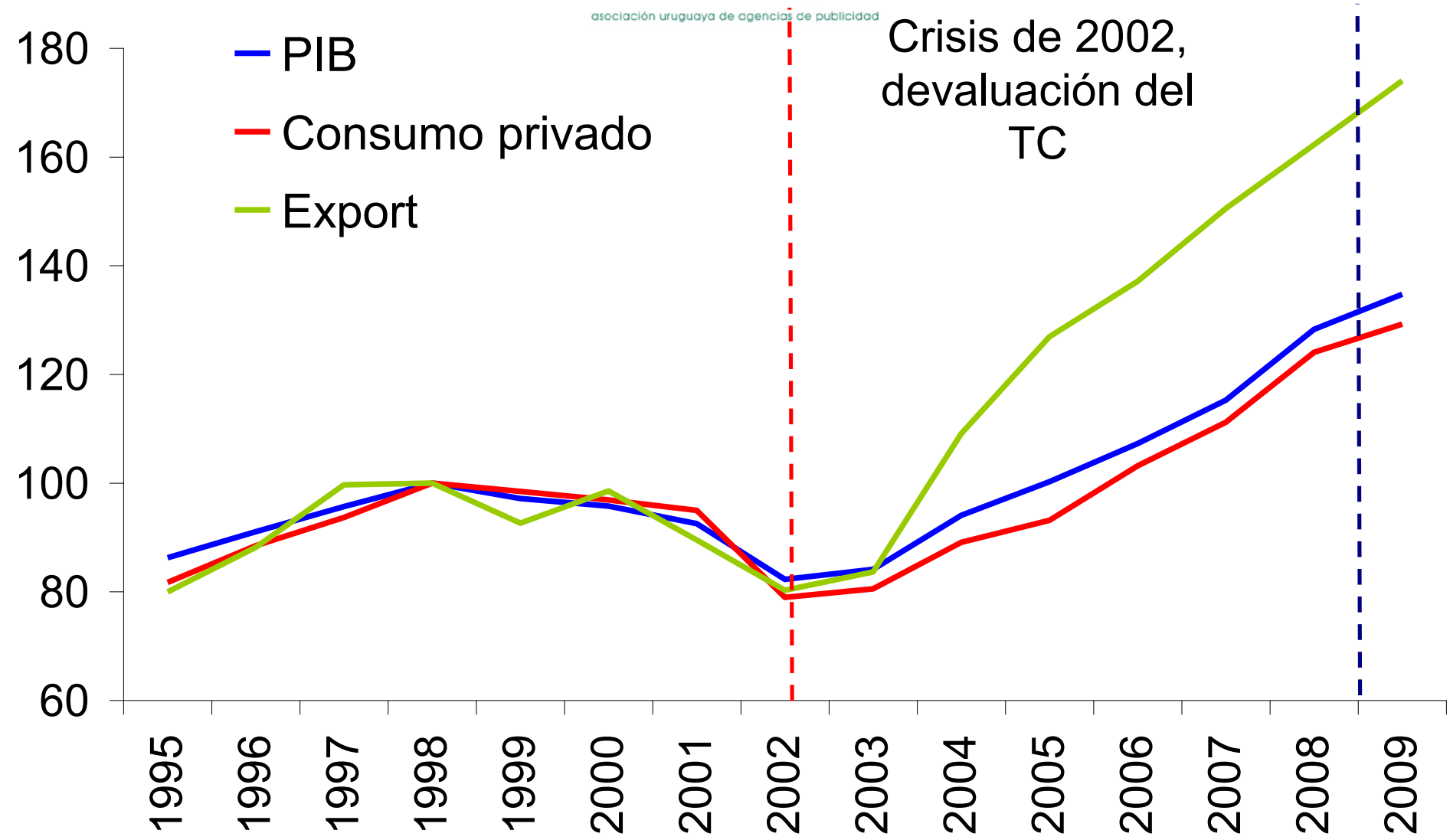
audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

INVERSIÓN PUBLICITARIA, INGRESOS BRUTOS Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA NACIONAL

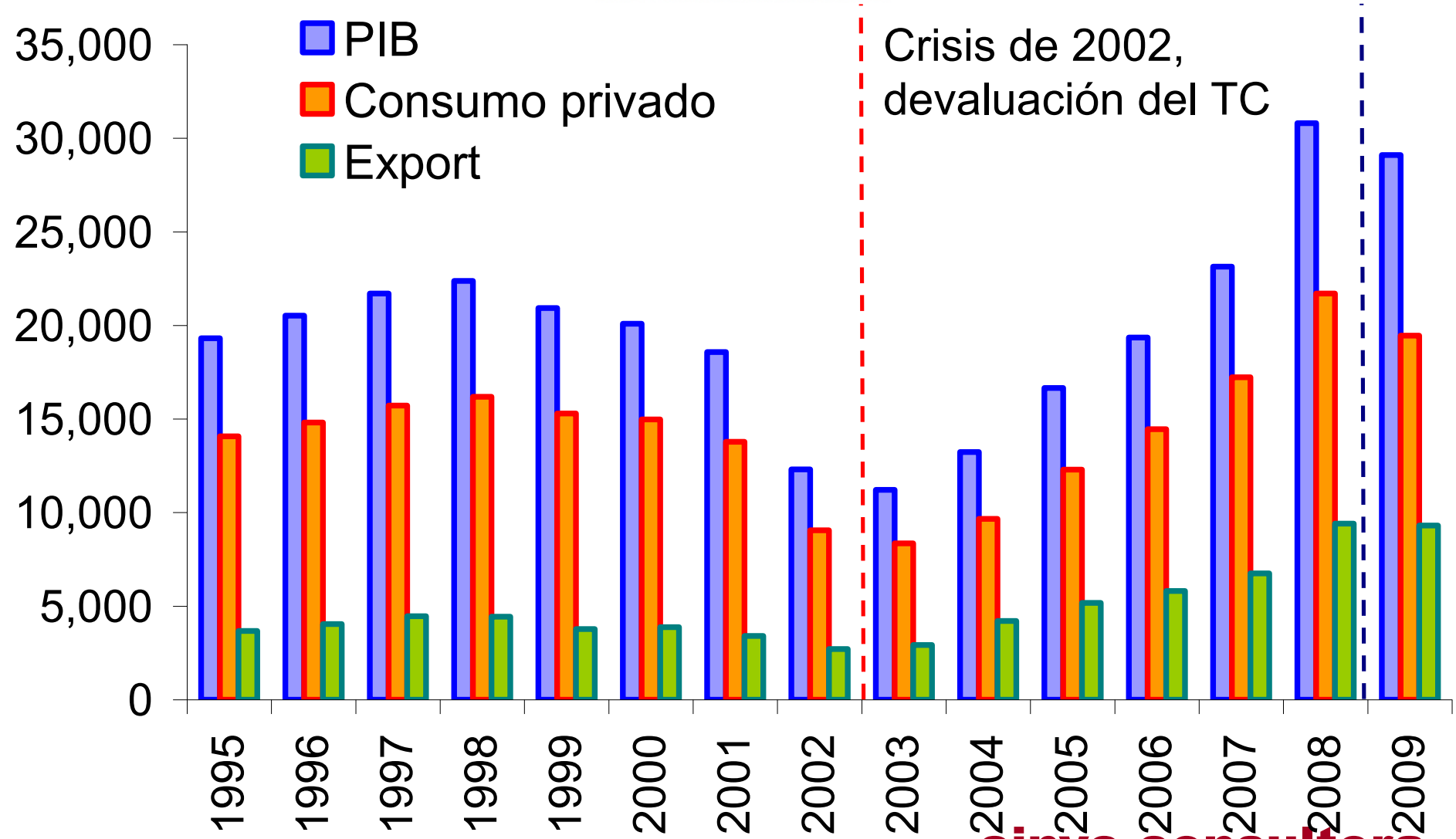
cinve consultora

audap audap audap audap audap audap audap audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad



cinve consultora

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad



cinve consultora

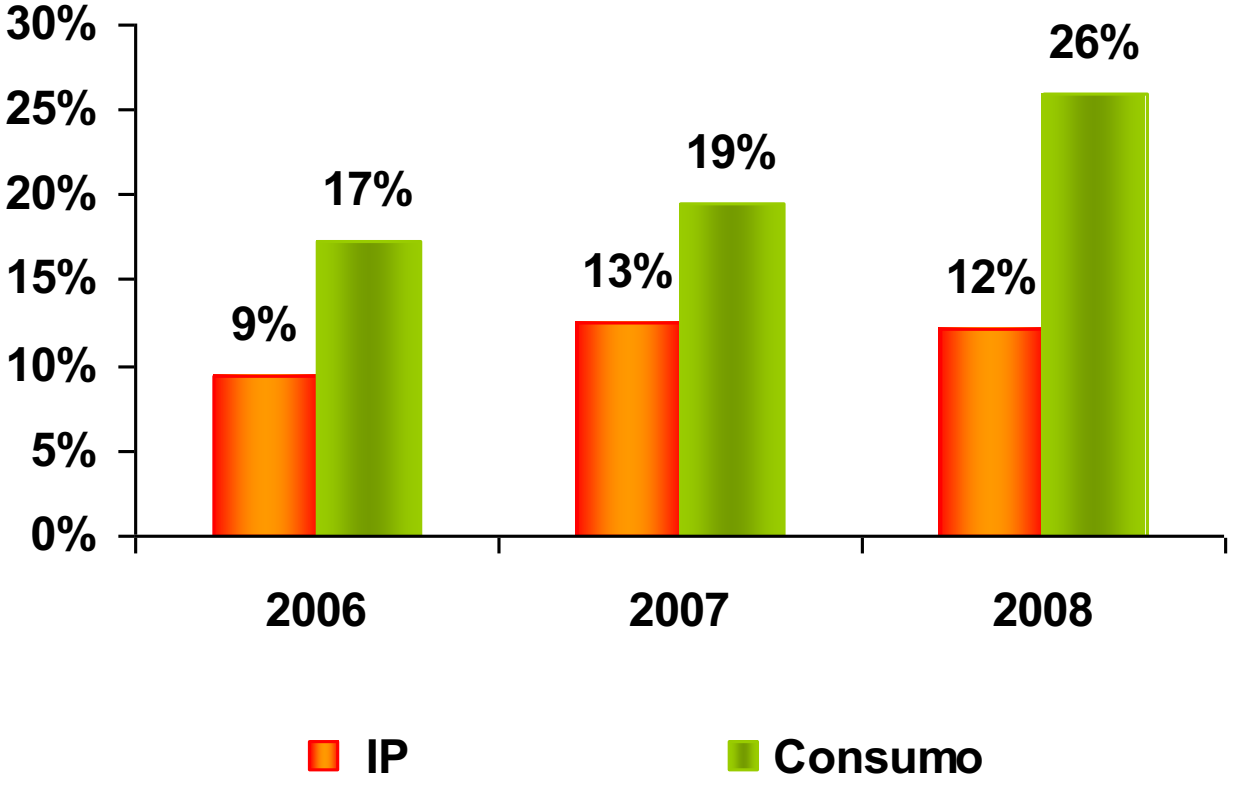
Inversión Publicitaria

Inversión publicitaria (IP)	2005	2006	2007	2008
Millones de dólares	138	151	170	191
Variación (%)		9%	13%	12%
% del PIB	0.8%	0.8%	0.7%	0.6%
Dólares per cápita	42	46	51	57
% del Consumo	1.0%	0.9%	0.9%	0.8%

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

Inversión Publicitaria y Consumo
(% variación en dólares corrientes)

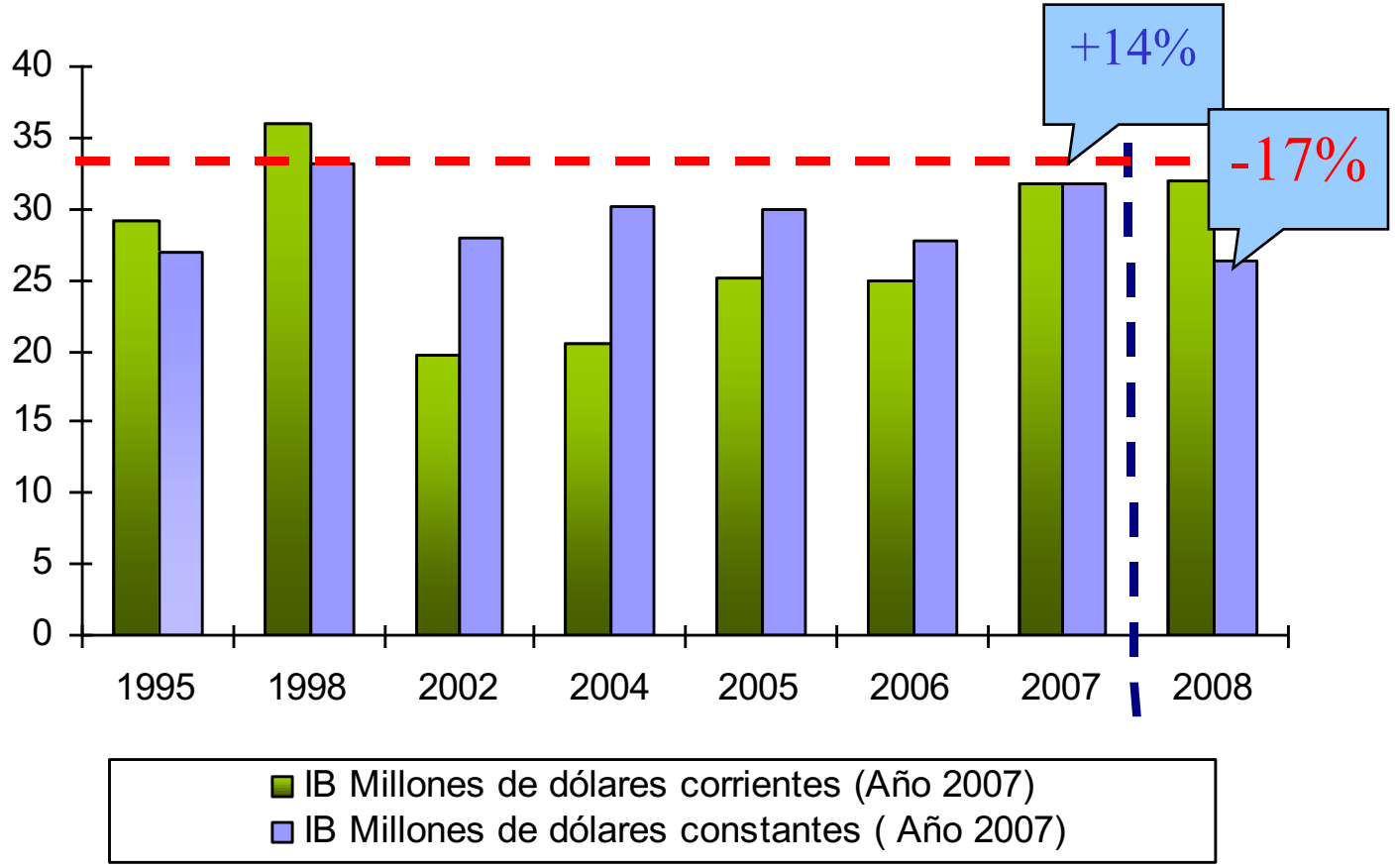


cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

Ingreso Bruto de las Agencias de Publicidad: *alza en 2007, estancamiento (caída real) en 2008*



2007:

+27% en dólares;

+14% real

2008:

Cte en dólares;

-17% real

cinve consultora

audap asociación uruguaya de agencias de publicidad

En el período 2005 – 2008, las agencias destinaron **4%** de sus ventas al **mercado externo.**

En 2008, el porcentaje fue de **3,2%.**

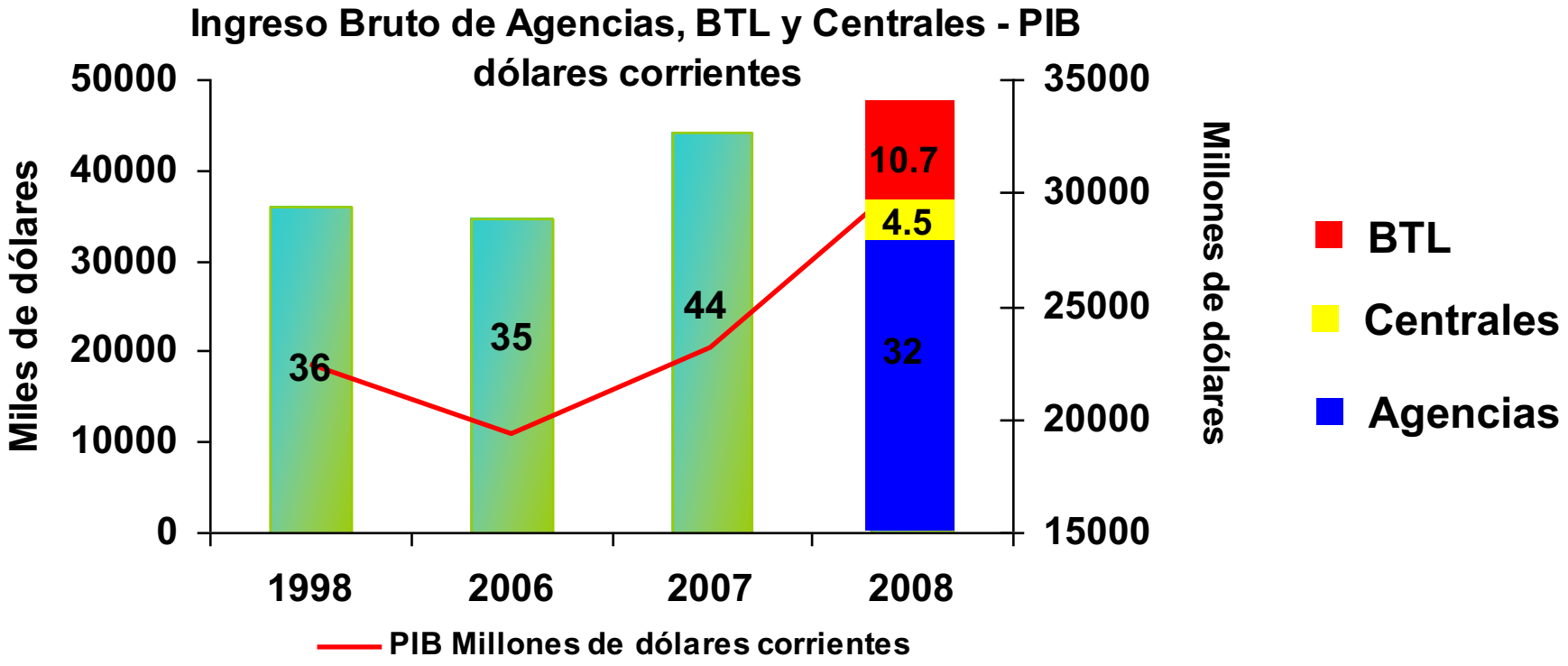
Al considerarse la **actividad interna**, no se toma en cuenta la exportación desde zona franca.

De todas maneras, la orientación predominante es al **mercado interno** – actividad asociada fuertemente al consumo interno.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

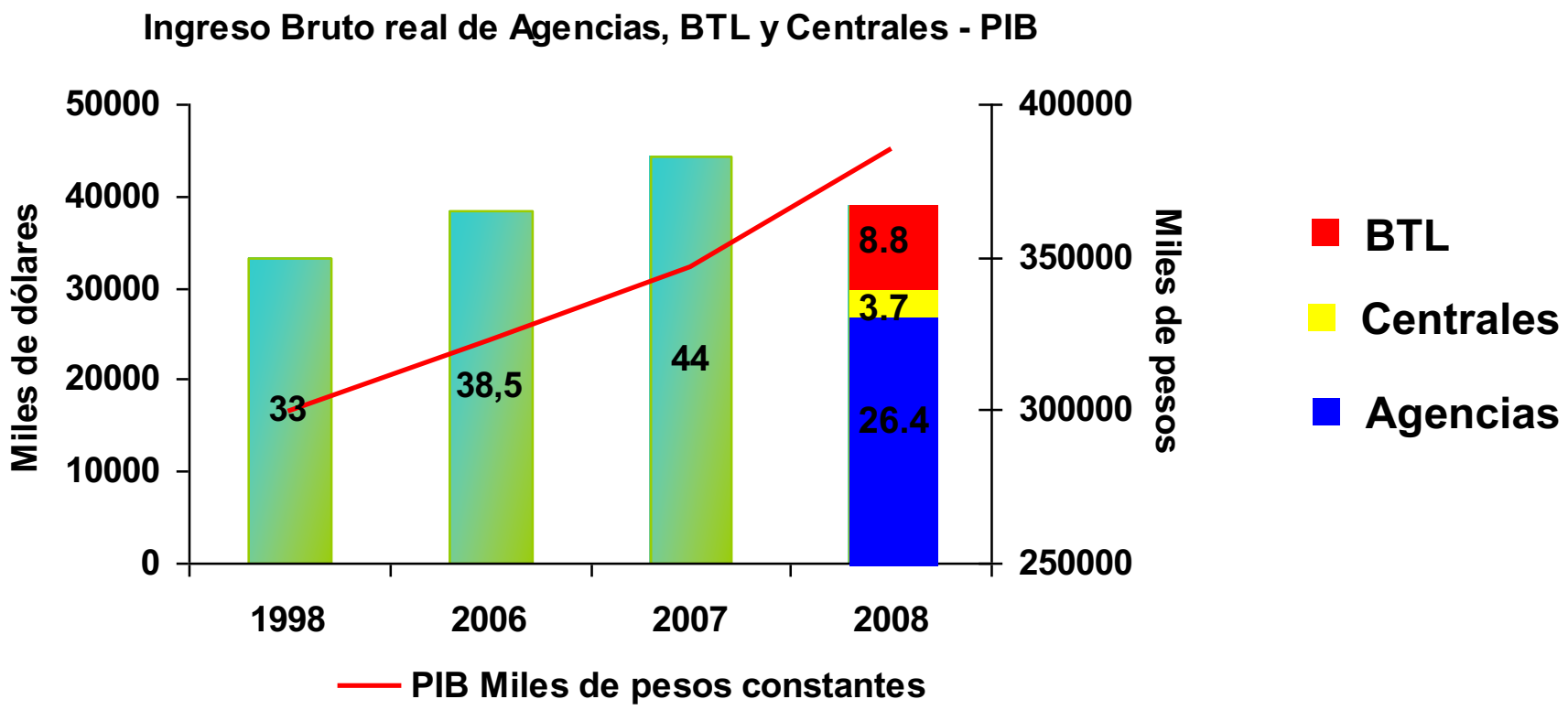
Ingreso Bruto de agentes directamente ligados a la publicidad y PIB (dólares)



cinve consultora

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

Ingreso Bruto de agentes directamente ligados a la publicidad y PIB (real)



cinve consultora

audap audap audap audap audap audap audap audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

audap

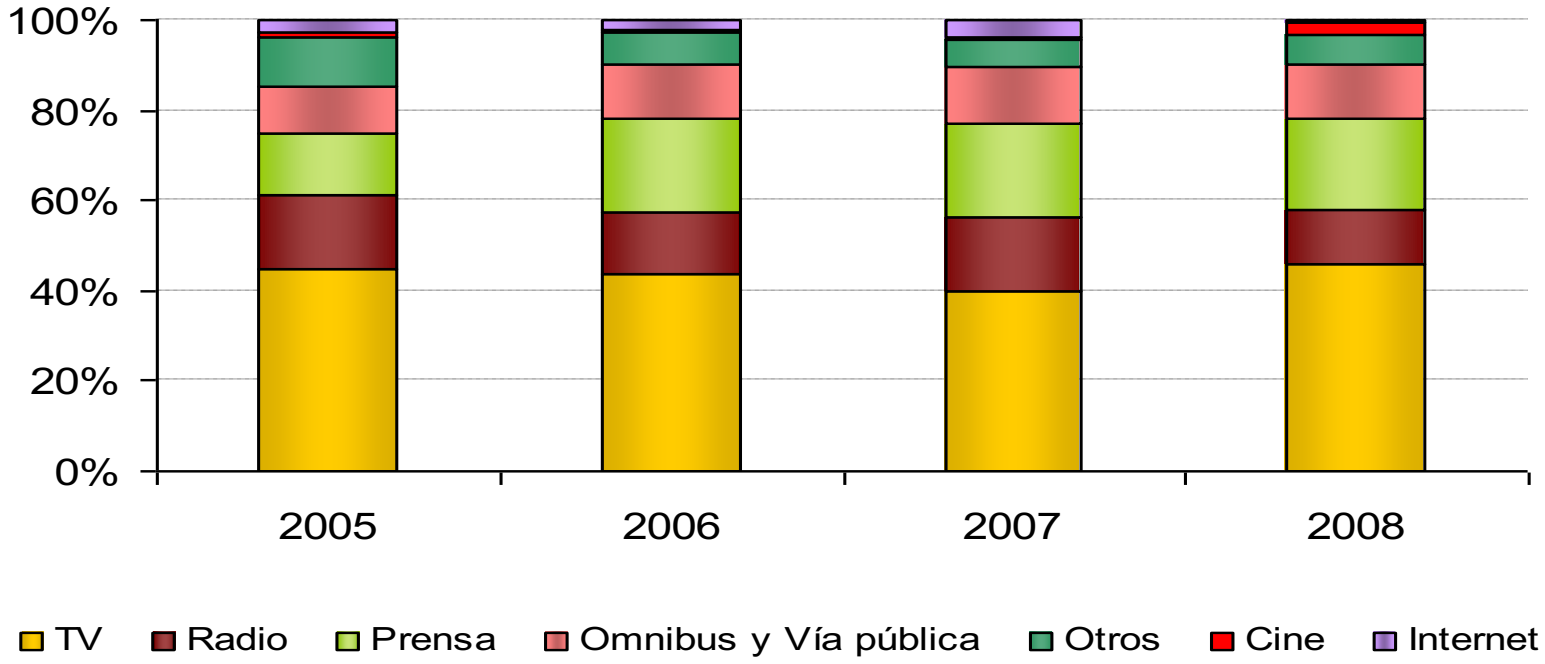
asociación uruguaya de agencias de publicidad

INVERSIÓN EN MEDIOS

cinve consultora

audap asociación uruguaya de agencias de publicidad

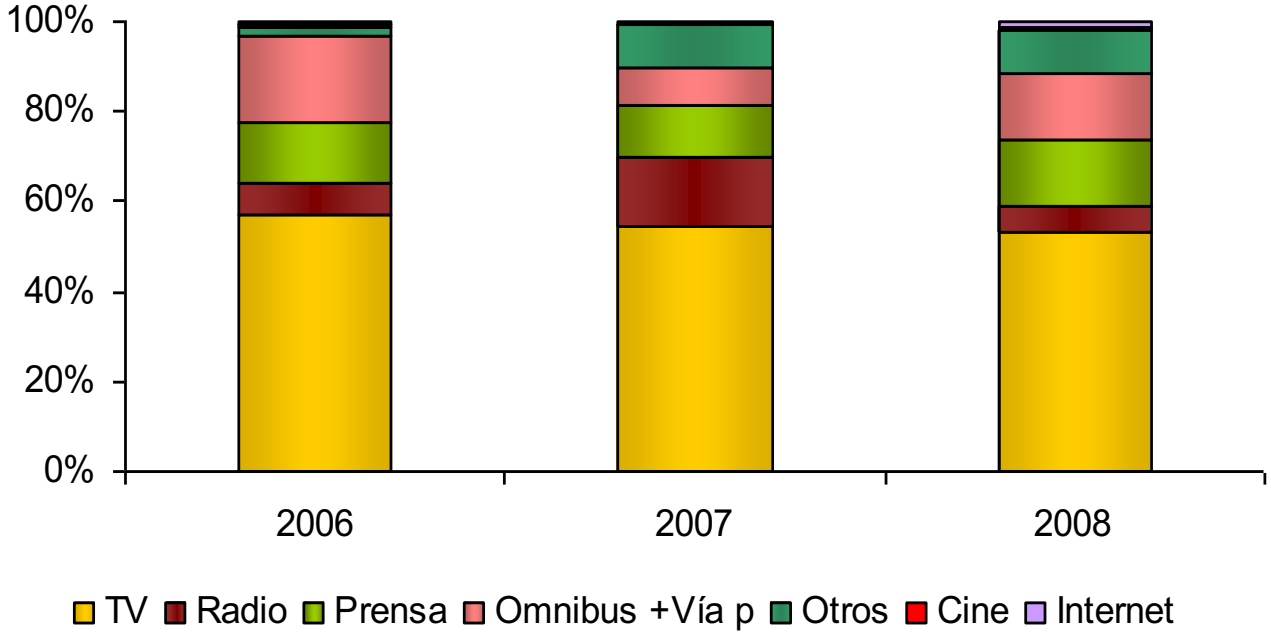
Agencias: relativa *estabilidad* de la participación de los medios…



…con leve tendencia al alza de ***ómnibus y vía pública*** en el período.

En 2007: leve incremento en ***radio*** y disminución de ***TV***, que se ***revierte*** en 2008

Centrales de medios: Fuerte concentración en TV…



…y aumento de la participación de ***otros canales***

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

Inversión en Medios

	2005	2006	2007	2008 (*)
Diarios y revistas (col x cms)	2,350,424	2,138,100	2,645,499	2,630,280
TV abierta (segundos)	11,939,845	13,124,289	13,940,901	14,474,797
Publicidad exterior (comerciales)	326,931	349,687	373,758	385,750
Variación (%)				
Diarios y revistas		-9%	24%	-1%
TV abierta		10%	6%	4%
Publicidad exterior		7%	7%	3%

(*) Dato proyectado con información a octubre
FUENTE: IBOPE

cinve consultora

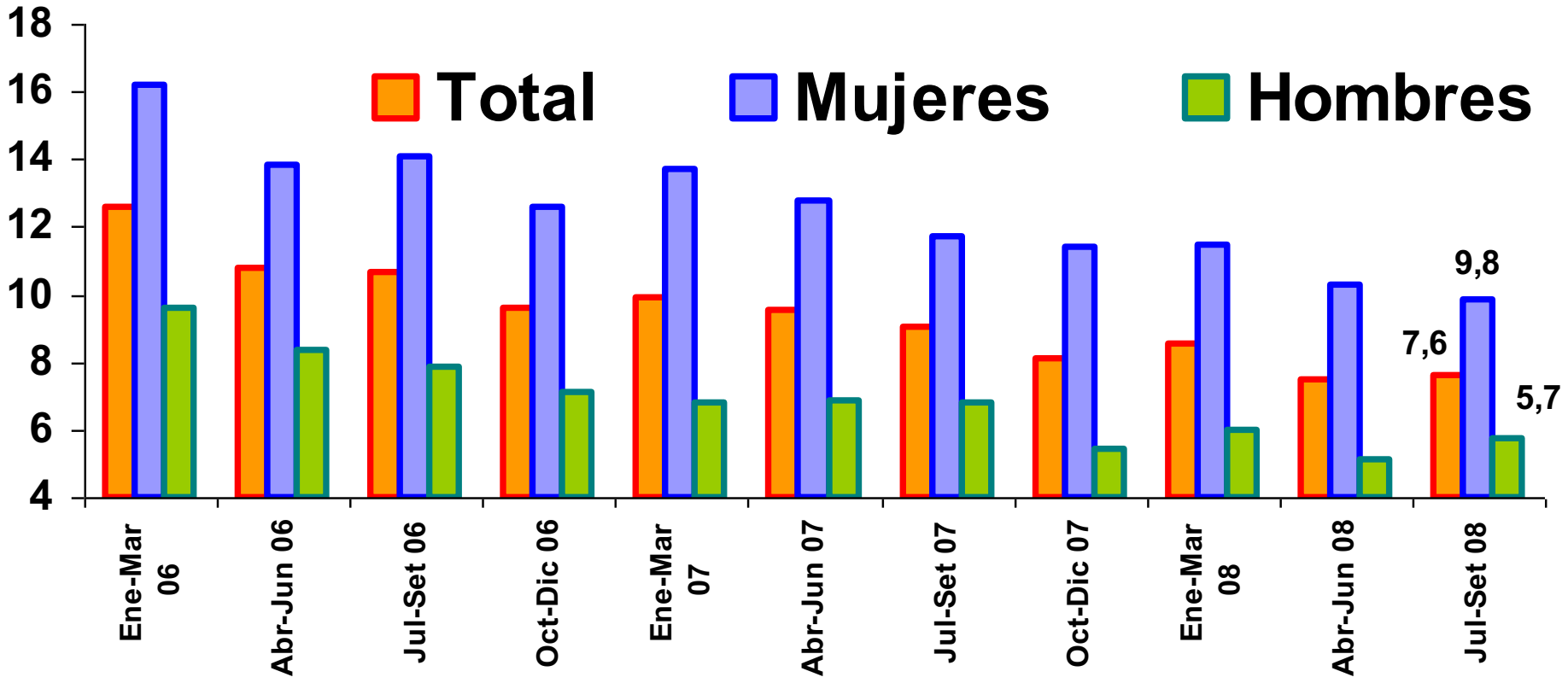
audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

CARACTERÍSTICAS DE LOS RECURSOS HUMANOS DEL SECTOR

cinve consultora

Tasa de desempleo por sexo (Total país)



cinve consultora

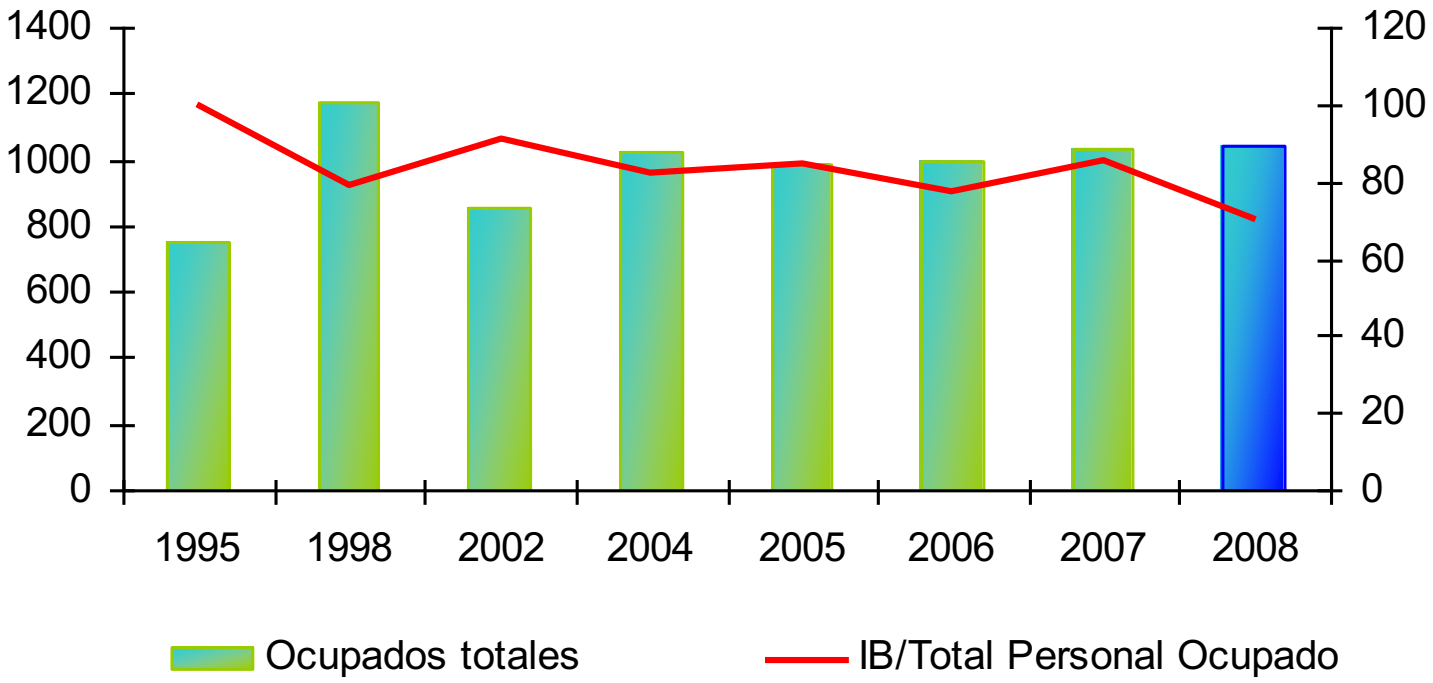
TASA DE DESEMPLEO POR NIVEL EDUCATIVO

	2000	2002	2006	2007
Primaria Comp.	13.8	16.3	13.0	11.0
Primer Ciclo Comp.	15.5	22.0	13.2	11.7
Primer Ciclo Comp. (UTU)	13.7	16.6	8.3	6.2
Bachillerato Comp.	14.0	17.2	7.2	6.1
Magisterio	5.0	5.9	6.7	4.3
Terciaria Comp.	4.3	5.0	3.8	3.3
Total	**13.6**	**17.0**	**11.4**	**9.6**

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

Agencias: aun con oscilaciones del IB real siguen manteniendo estable su plantel de personal…



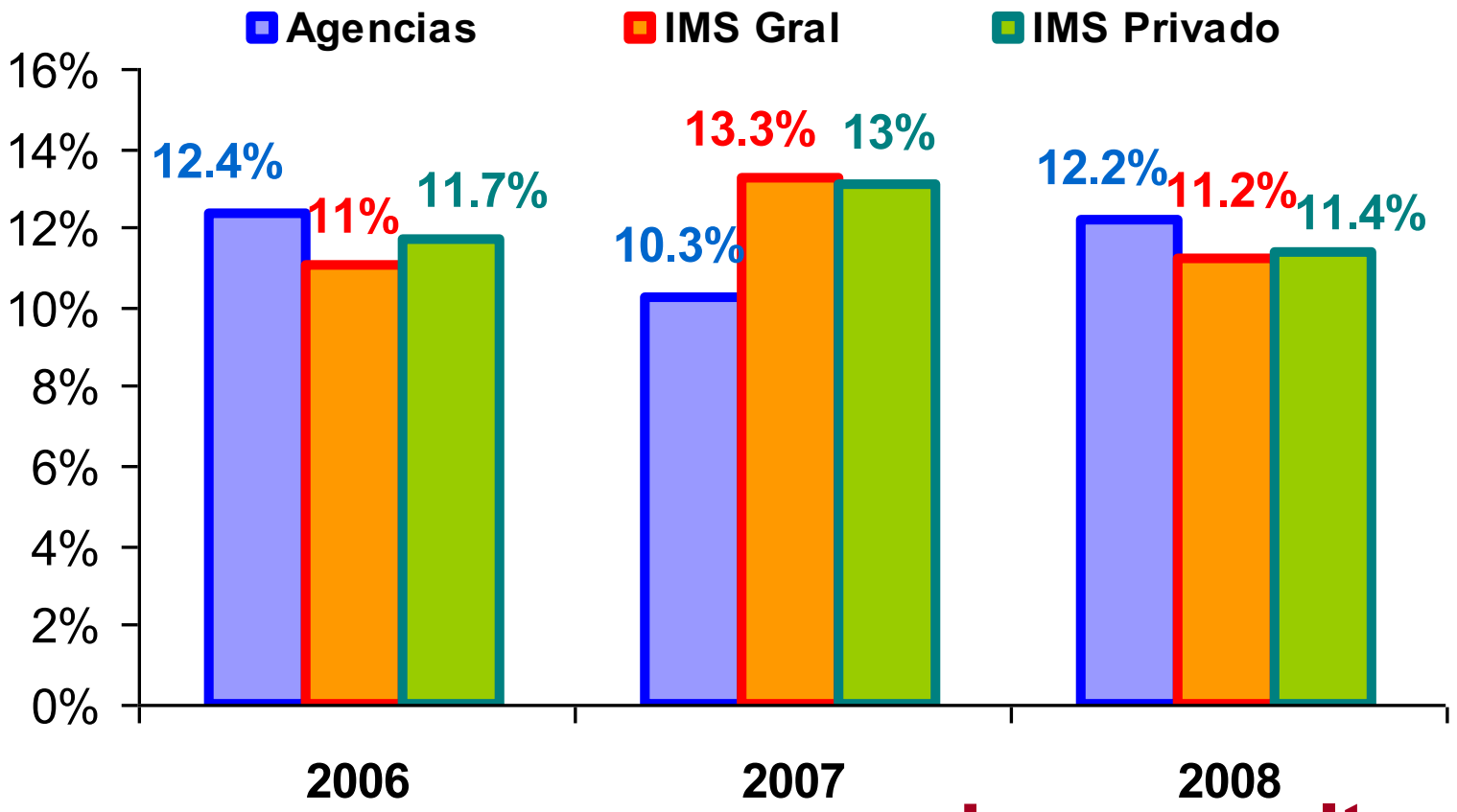
... ello se traduce en oscilaciones de la productividad

cinve consultora

audap

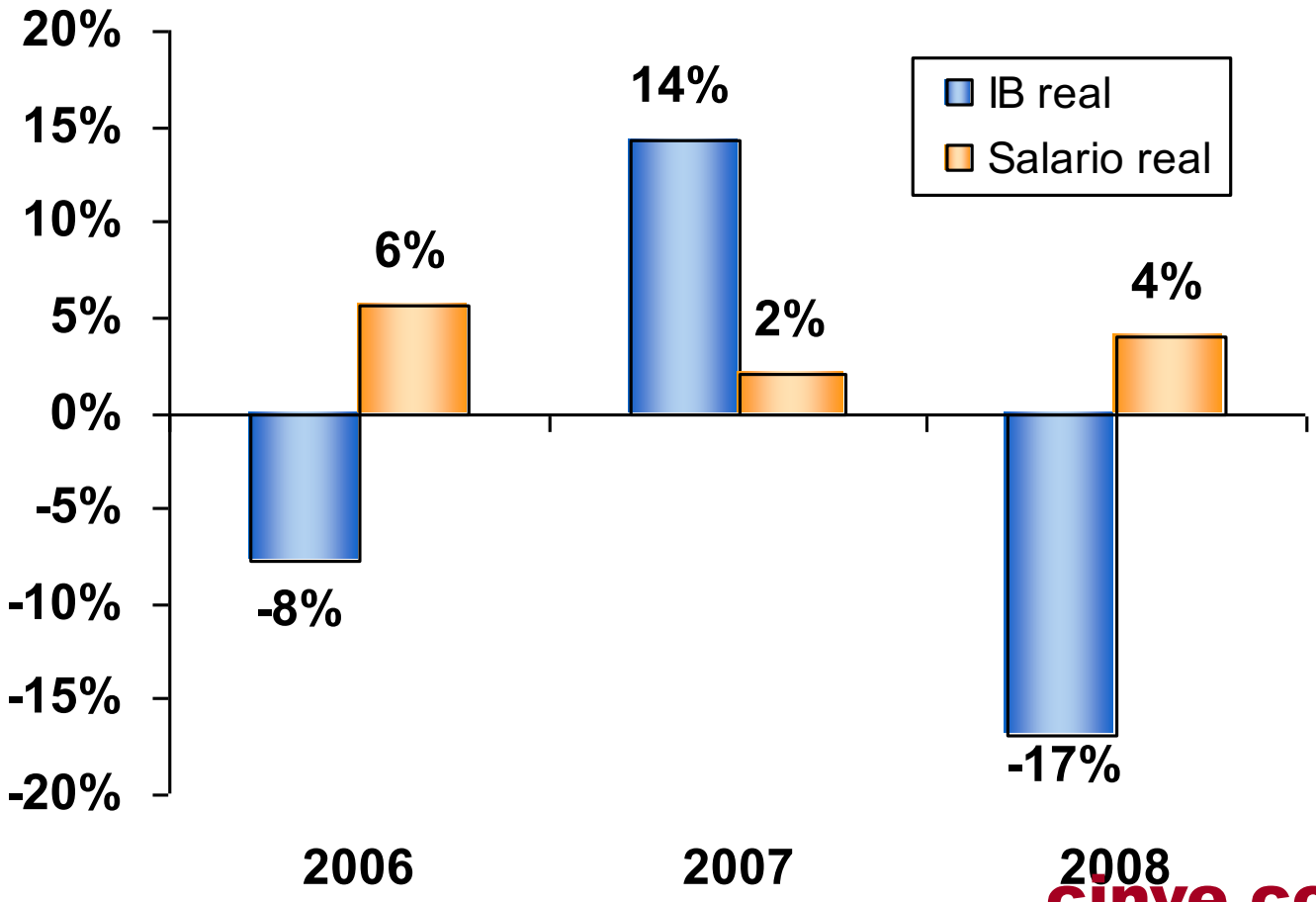
asociación uruguaya de agencias de publicidad

Agencias: las remuneraciones nominales al personal aumentaron al ritmo general de la economía, a pesar de la estabilidad nominal del IB



cinve consultora

Agencias: Evolución del IB y los salarios reales



A pesar de que el **IB: cayó *12%*, los salarios pagados por las agencias aumentaron *+12%***

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

	Agencias			S. Privado Rama 74	
	2005	2007	2008	2007	2007
Prop. Mujeres	43%	48%	49%	43%	43%
Remu. prom mensual (U$S)	691	866	979	585	884
Particip. de profesionales	37%	43%	42%	12%	35%
Particip. de < de 25 años	23%	18%	17%	18%	19%

Nota: La Rama 74 corresponde a servicios a las empresas

Las agencias de publicidad continúan empleando más ***empleo calificado, mayor porcentaje de mujeres*** y pagan ***mejores remuneraciones,*** en comparación con el resto del sector privado.

cinve consultora

audap audap audap audap audap audap audap audap audap

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

¿CUÁL ES LA RELACIÓN ENTRE INVERSIÓN PUBLICITARIA Y CONSUMO?

cinve consultora

audap asociación uruguaya de agencias de publicidad

Se seleccionaron 3 categorías de productos de acuerdo a los siguientes criterios:

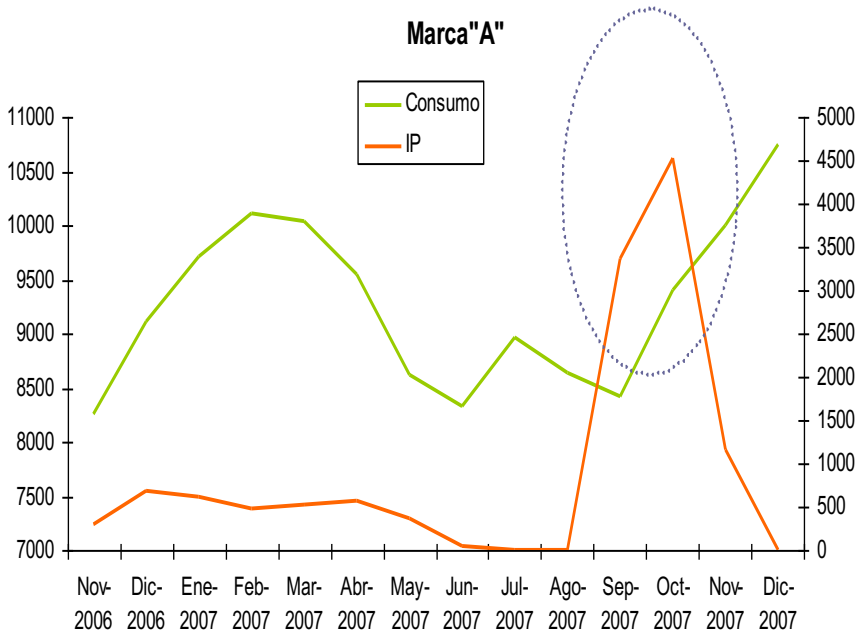
- Productos con **mayor IP** en el período 2006-2007.
- Productos que **no registraran comportamientos marcadamente estacionales** en el consumo o en la IP.
- Productos que **exhibieran variaciones importantes en la IP** a lo largo del período de análisis.

Se construyeron coeficientes de correlación entre el consumo y la IP de los productos seleccionados, con distintos números de rezagos dado que la IP realizada en un período determinado no incidiría solamente en el período contemporáneo, sino también en períodos posteriores

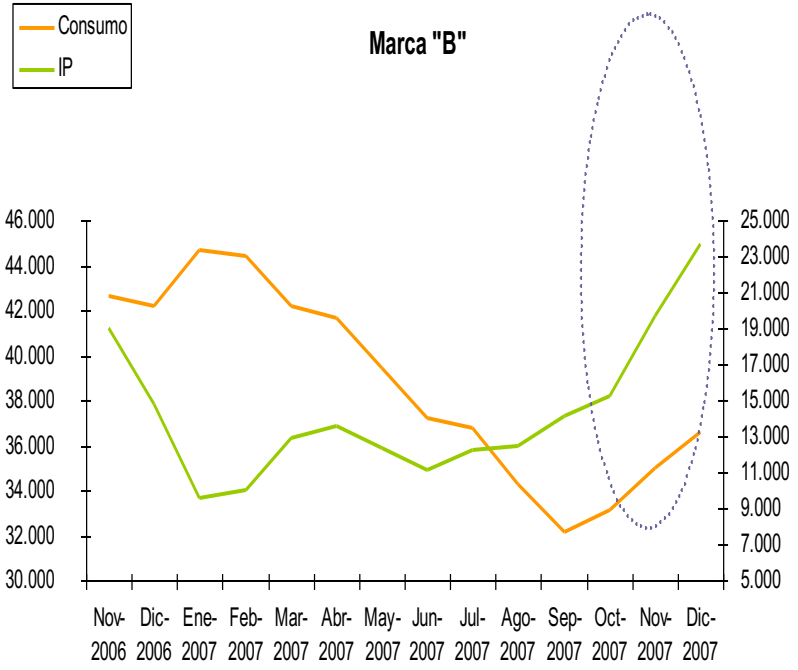
El coeficiente de correlación ***mide el grado de asociación*** entre dos variables. No mide causalidad.

Item: Shampoo

	Coef Correlación	Rezagos
Marca "A"	0,40	1
Marca "B"	0,29	3
Marca "C"	0,15	3

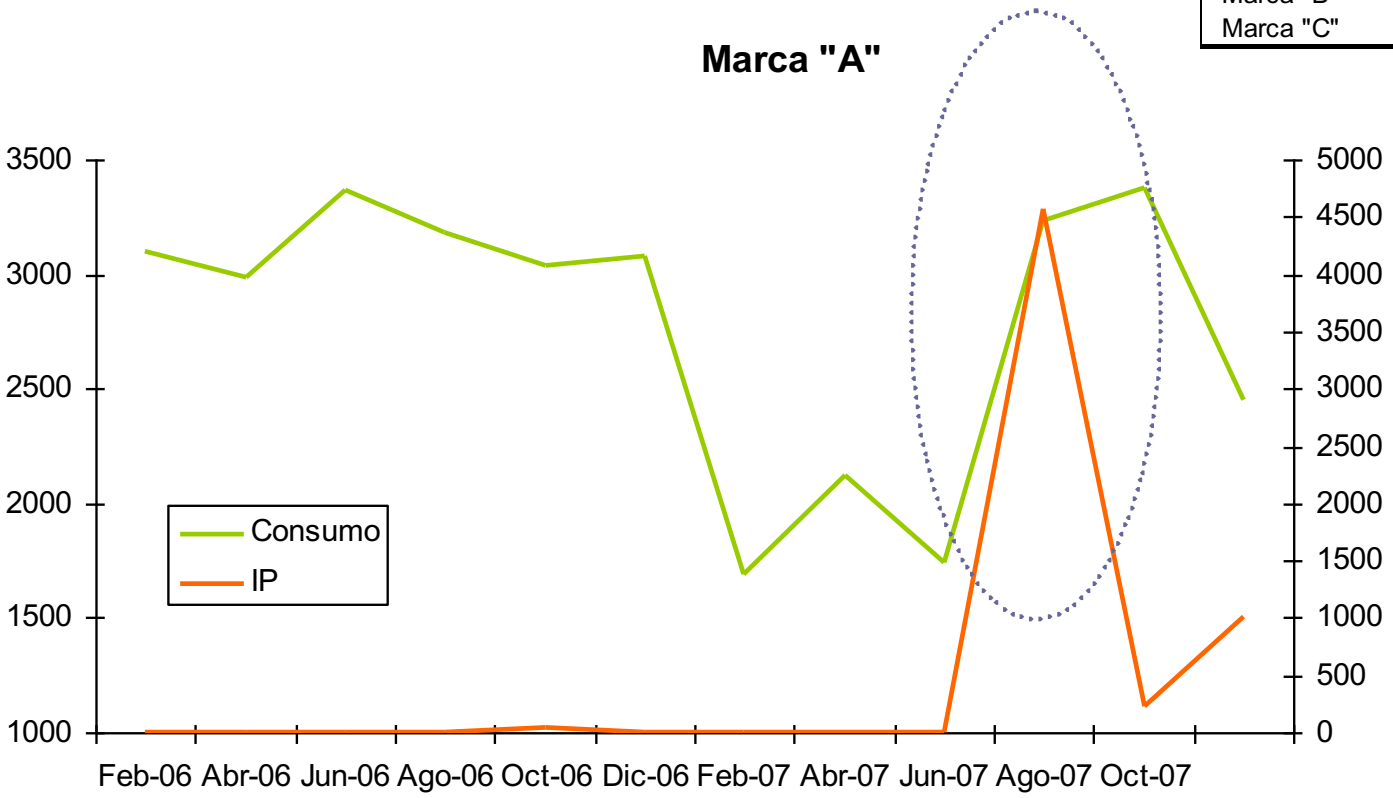


Elaborado en base a datos proporcionados por Nielsen e IBOPE



Item: Crema antiarrugas

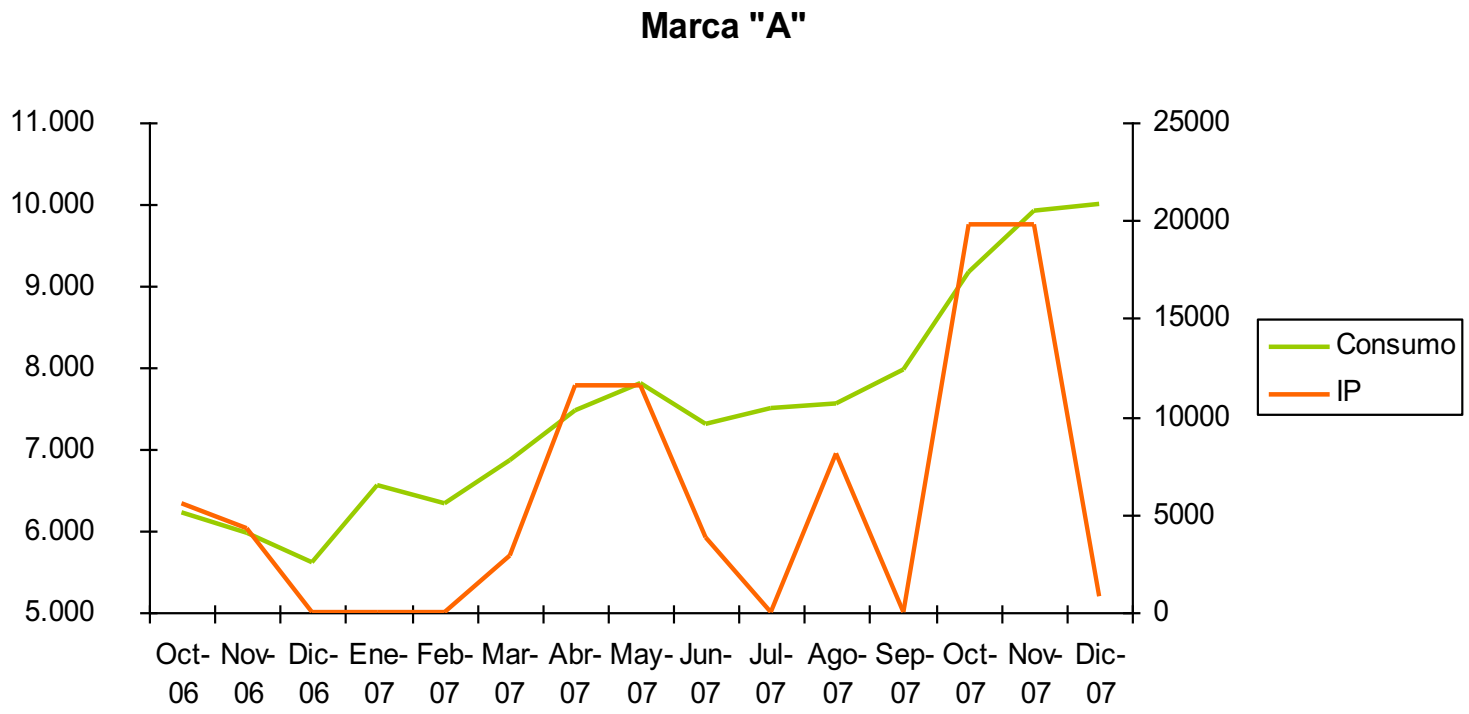
	Coef Correlación	Rezagos
Marca "A"	0,21	0
Marca "B"	0,08	3
Marca "C"	-0,17	2



Elaborado en base a datos proporcionados por Nielsen e IBOPE

Item: Cepillo dental

	Coef Correlación	Rezagos
Marca "A"	0,64	1
Marca "B"	-0,19	0



Elaborado en base a datos proporcionados por Nielsen e IBOPE

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

LA CONTRIBUCIÓN AL PIB

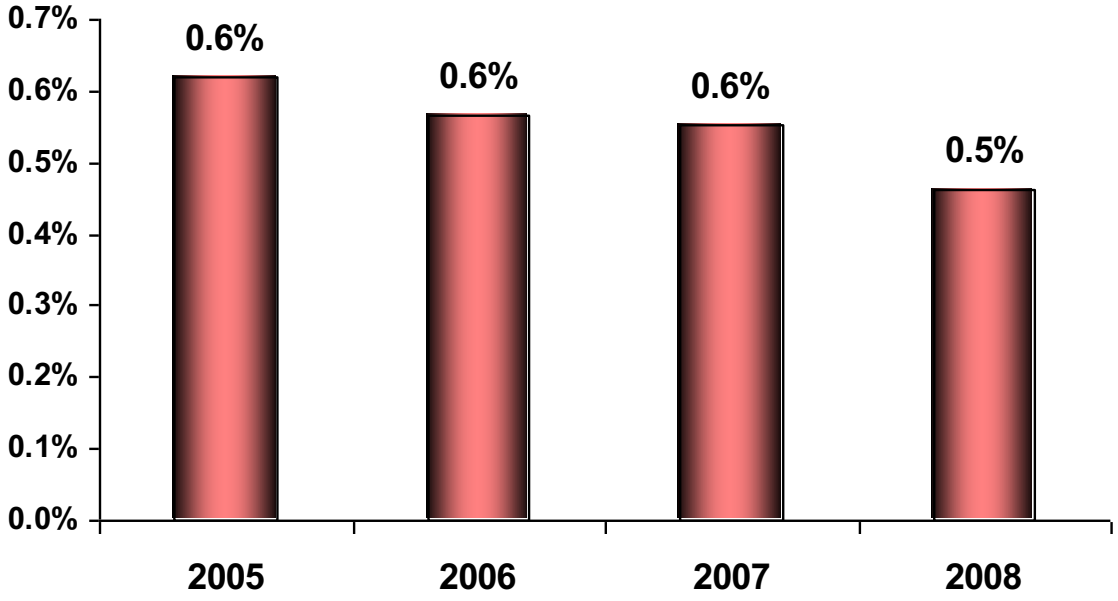
cinve consultora

audap asociación uruguaya de agencias de publicidad

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

La contribución directa de la actividad publicitaria al PIB



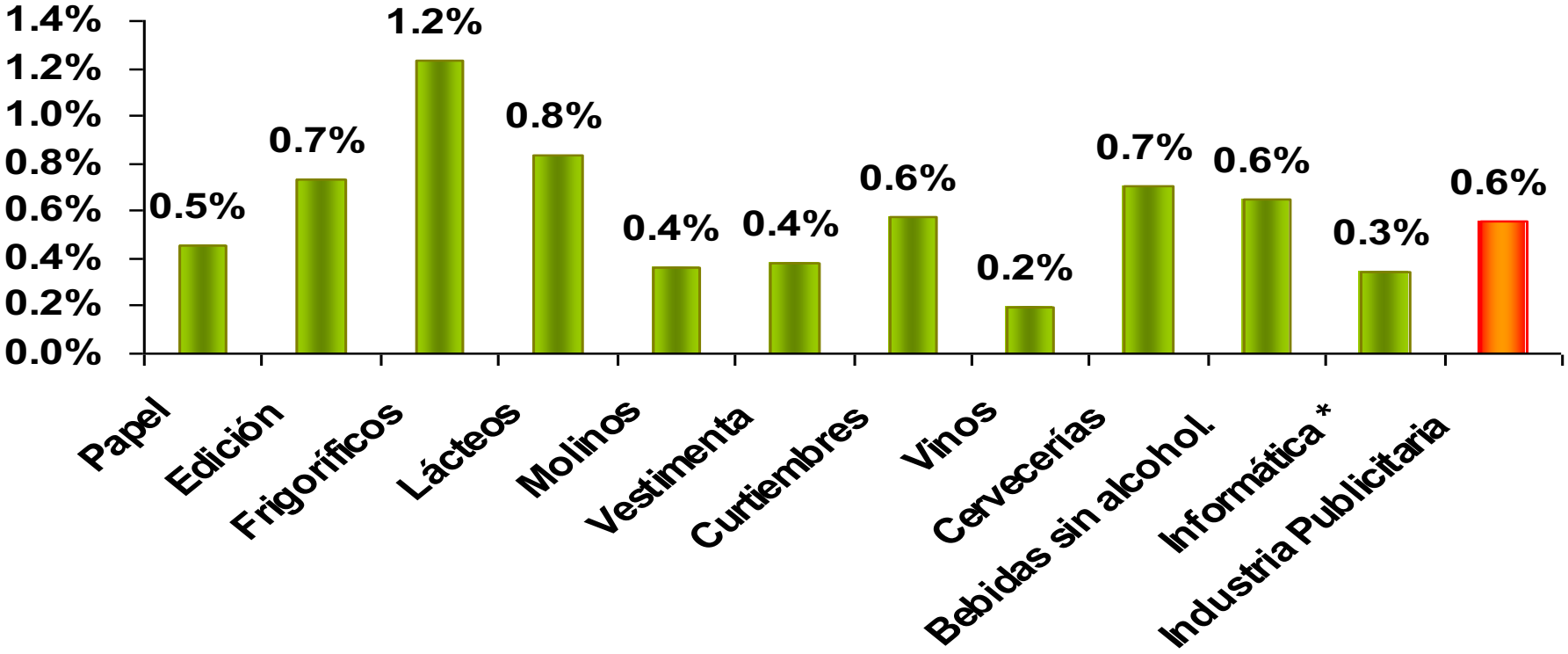
Estabilidad hasta 2007. Menor crecimiento en dólares ***en 2008*** se traduce en una ***leve caída*** de la contribución al PIB

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

Contribución al PIB 2007 sectores seleccionados



***Valor del año 2005.**

cinve consultora

audap audap audap audap audap audap audap audap audap

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

PRINCIPALES OBSTÁCULOS Y EXPECTATIVAS

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

Agencias: Principales obstáculos para el crecimiento

Obstáculos	2005	2008
Falta de disponibilidad de personal con calificaciones requeridas	24%	33%
Mercado interno deprimido	54%	63%
Restric. de acceso/precios en los mercados externos	4%	24%
Incertidumbre de la política eco. del actual gobierno y cambios en las relaciones laborales	15%	60%

cinve consultora

Obstáculos importantes en 2008:

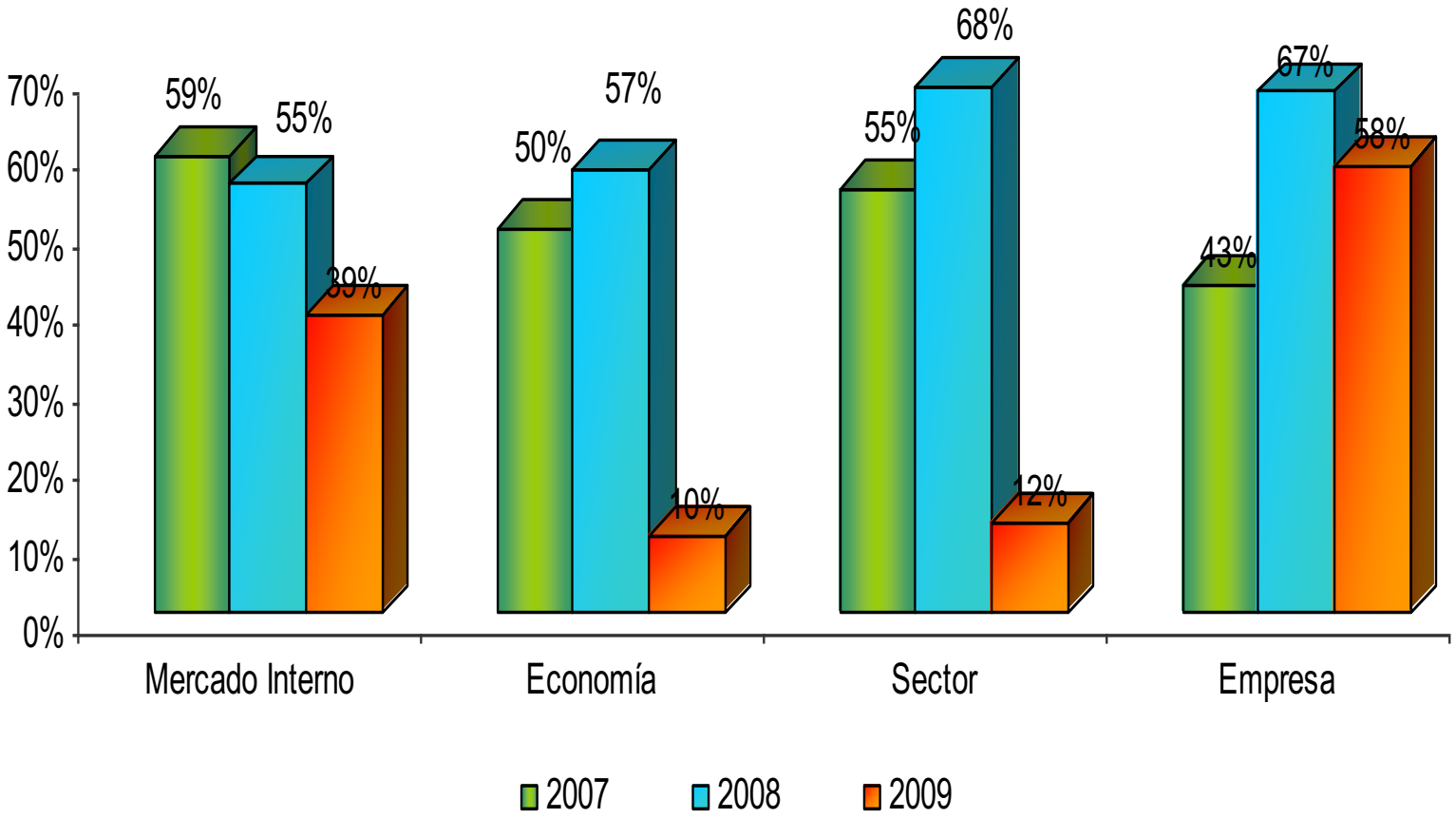
- La gran oferta de agencias hace que un número muy importante de anunciantes no distingan un “buen servicio” y como consecuencia optan por agencias de “bajo precio”.

- La Crisis financiera mundial puede hacer recortar presupuestos en comunicación de las marcas internacionales y consecuentemente bajaría el consumo local.

- La no pertenencia a una Red Internacional dificulta acceso a mercado externo.

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

Agencias: Expectativas menos favorables para 2009…



…Mostrándose más optimistas que los industriales los cuales registraron expectativas de 6%, -15% y -4% para el mercado interno, la economía y la empresa respectivamente en el mes de setiembre.

cinve consultora

CONCLUSIONES

La inversión publicitaria (IP) medida en dólares corrientes creció sostenidamente entre 2005 y 2008, pasando de 138 a 191 millones de dólares. Ello significó un aumento en dólares de 38% en los últimos cuatro años.

No obstante, si se compara esta evolución con el crecimiento del PIB en dólares en el mismo período (85%), se concluye que la IP si bien creció en forma importante, no acompasó el crecimiento general de la economía.

Una explicación posible se vincula al patrón de crecimiento pos crisis de la economía, liderado por el fuerte incremento de las exportaciones y de la inversión fija. El consumo (variable más claramente asociada con la IP) comienza a expandirse fuertemente a partir de 2006.

No obstante, al comparar la evolución de la IP con la del consumo (ambas medidas en dólares corrientes), también se constata que la IP creció a un menor ritmo que el consumo global de la economía.

Lo anterior derivó en una caída del ratio IP/PIB de Uruguay, que pasó de 0,8% en 2005 a 0,6% en 2008. En tanto, el ratio IP/Consumo pasó de 1% a 0,8%.

A pesar de ello, la incidencia de la IP en el PIB continúa siendo significativa. A modo de comparación, representa el doble de la inversión en plantaciones y cultivos permanentes (entre los que está la forestación) de la economía (0,3%).

En general, existe una asociación positiva entre IP y consumo. En la mayoría de los casos analizados se encontró un coeficiente de correlación significativo y positivo entre el consumo de una determinada marca y la IP realizada en el período contemporáneo o en algún período anterior. Ello implica que la IP coincide o adelanta positivamente el consumo de una marca.

El Ingreso Bruto de las agencias de publicidad (IB) creció significativamente en 2007 tanto medido en dólares como en términos reales, luego de haberse mantenido estable entre 2005 y 2006, acompañando (con rezago), el crecimiento del consumo. No obstante, en 2008 se habría revertido esta tendencia. Se estima que el IB en dólares se estabilizaría, lo que, dada la alta inflación en dólares promedio de 2008, ello redundaría en una fuerte caída en términos reales.

Se estima que el IB en dólares de 2008 se situará 11% por debajo del de 1998 , mientras que en términos reales, 20% por debajo.

El IB total del conjunto de agentes directamente ligados a la publicidad, con eje en las agencias medido en dólares creció sostenidamente en los últimos tres años (34%). No obstante, en términos reales también habría registrado una caída en este año (12%).

A pesar de la caída real de los ingresos brutos, las agencias de publicidad han mantenido su plantel de personal.

Asimismo, las remuneraciones nominales al personal crecieron al ritmo del promedio de la economía. Ello redundó en que en el período 2005-2008, las agencias aumentaron en un 12% el pago real a su personal, aunque sus ingresos brutos cayeron en igual magnitud.

Al igual que en años anteriores, continúa constatándose que las agencias de publicidad son un sector relativamente más intensivo en empleo femenino que el conjunto del sector privado y que el sector de servicios a las empresas. Incluso, el porcentaje de empleo femenino en el total continuó creciendo, alcanzando en 2008 a 49%.

También siguiendo la constatación de años anteriores, se observa que las agencias de publicidad son más intensivas en empleo calificado en relación al resto del sector privado, e incluso en comparación con el sector de servicios a las empresas, que presenta un alta demanda de personal calificado.

Los principales obstáculos para el crecimiento futuro refieren a factores tanto de carácter relativamente coyuntural como de carácter más estructural. Entre los primeros, se destaca la incertidumbre provocada por el año electoral y la crisis económica mundial y su grado de incidencia en la economía nacional. Ello se manifiesta en las expectativas para 2009, claramente menos favorables que las relevadas el año pasado.

Entre los segundos, se destaca el incremento de la restricción provocada por la falta de oferta de personal calificado, en un contexto donde dicho sector de la población se encuentra prácticamente en pleno empleo.

Asimismo, también se menciona como restricción un factor relacionado con el tipo de competencia en el sector, inclinado más a competencia en precios y no tanto en calidad.

- **La contribución al PIB de la actividad publicitaria alcanzó en 2007 al 0,6%, y en 2008 se situaría en 0,5%.**

Esta cifra es similar a la de la industria de curtiembres y bebidas sin alcohol, y supera a sectores relevantes, tales como la industria arrocera, la industria de la vestimenta, la informática o la elaboración de vinos.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya

Informe 2008

Estudio realizado por **cinve consultora**

Cecilia Llambí, Leticia Zumar y
Leticia Piñeyro

Diciembre de 2008

cinve consultora