audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# *La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya*

# *Informe 2009*

cinve consultora

*4 de diciembre de 2009*

cinve consultora

# Contenido

1. Introducción: objetivos, universo y muestra.
2. Inversión publicitaria, ingresos brutos y su relación con la economía nacional
3. Inversión en medios y publicidad política
4. Personal ocupado y salarios
5. Principales obstáculos para el crecimiento y expectativas
6. Síntesis

# Objetivos

Continuando con los estudios realizados en 2006, 2007 y 2008 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) en términos de Valor Agregado.**

**La incidencia de la Inversión Publicitaria en el PIB.**

**El aporte de las Agencias en cuanto a ingresos brutos, inversión en medios, ocupación, remuneraciones y características del empleo**

**El aporte de otros agentes directamente ligados a la publicidad (Centrales, empresas BTL) en cuanto a ingresos brutos e inversión en medios**

# Objetivos

**En esta oportunidad, agregamos los siguientes temas:**

**Publicidad política: ¿que espacio ocupó?**

**Salarios y Rentabilidad de las agencias**

**Los principales obstáculos al crecimiento.**

# Objetivos

Al igual que en el estudio anterior, en esta oportunidad, recabamos información no solamente del año 2008 sino también del año curso. Ello nos permite contar con **datos para cinco años consecutivos** sobre IP e ingresos brutos, lo que permite **afianzar el análisis de la evolución del sector, y compararlo con la evolución de las principales variables macroeconómicas.**

# Universo de estudio

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

**Medios de comunicación**

**Centrales de medios y empresas BTL**

**Otros agentes y proveedores**

# 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 2009

Fuentes secundarias:

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

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# Universo y tamaños efectivos de muestra:

| Sector | Universo | Tamaño efectivo 2009 | Fracción de muestreo efectiva |
|---|---|---|---|
| Agencias | 98 | 23 | 0.23 |
| Centrales de Medios | 12 | 4 | 0.33 |
| Marketing/BTL | 65 | 5 | 0.08 |

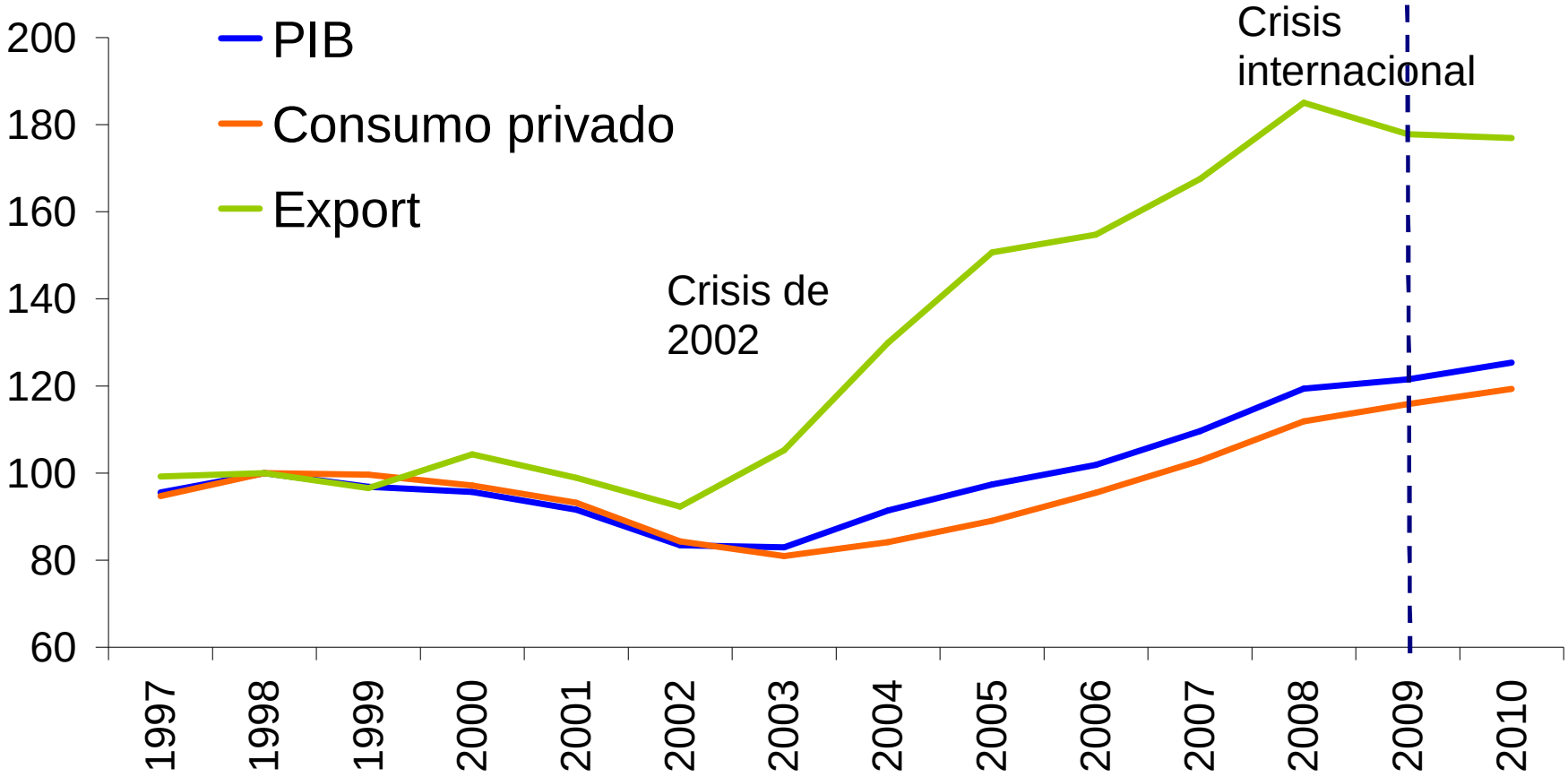
cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

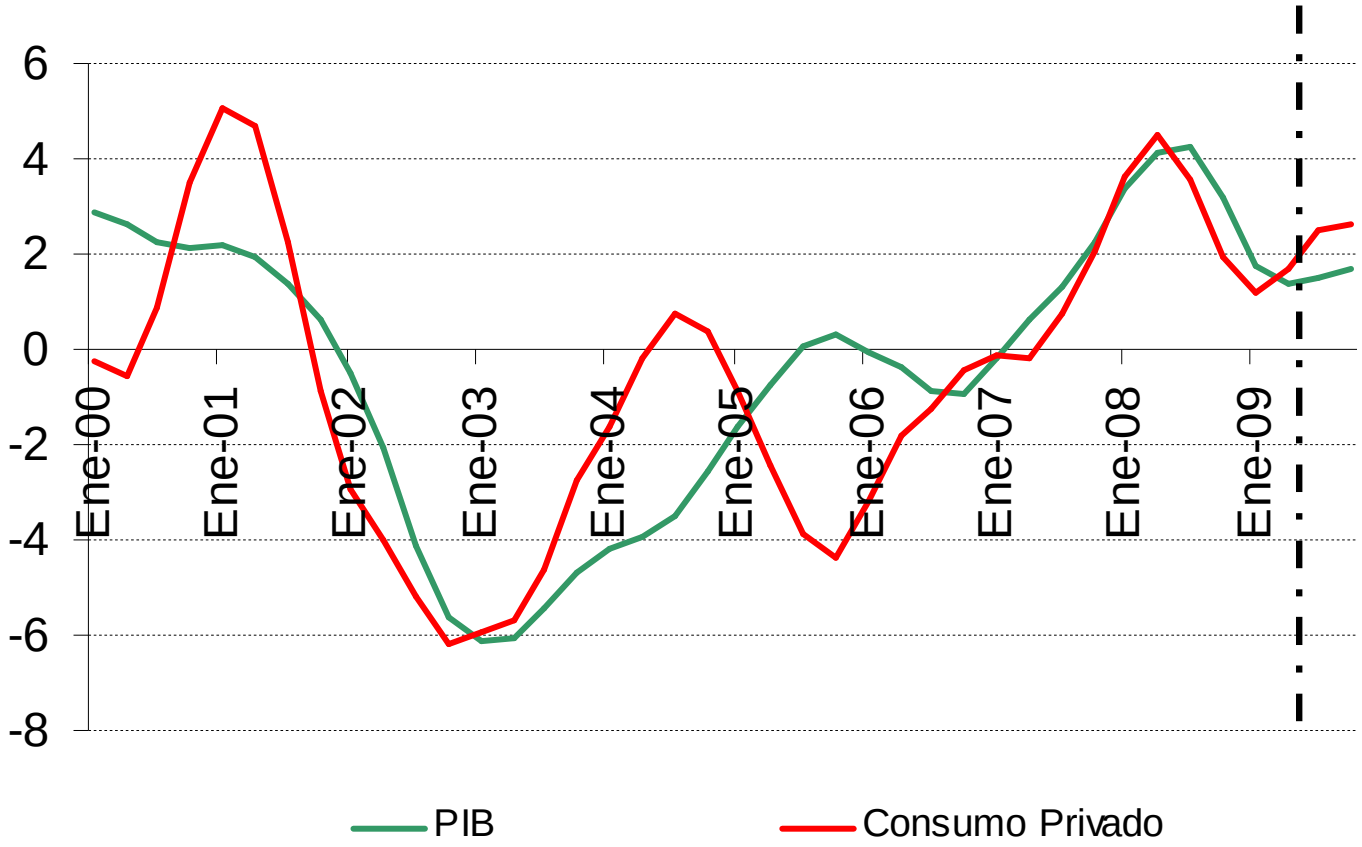
# INVERSIÓN PUBLICITARIA, INGRESOS BRUTOS Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA NACIONAL

cinve consultora

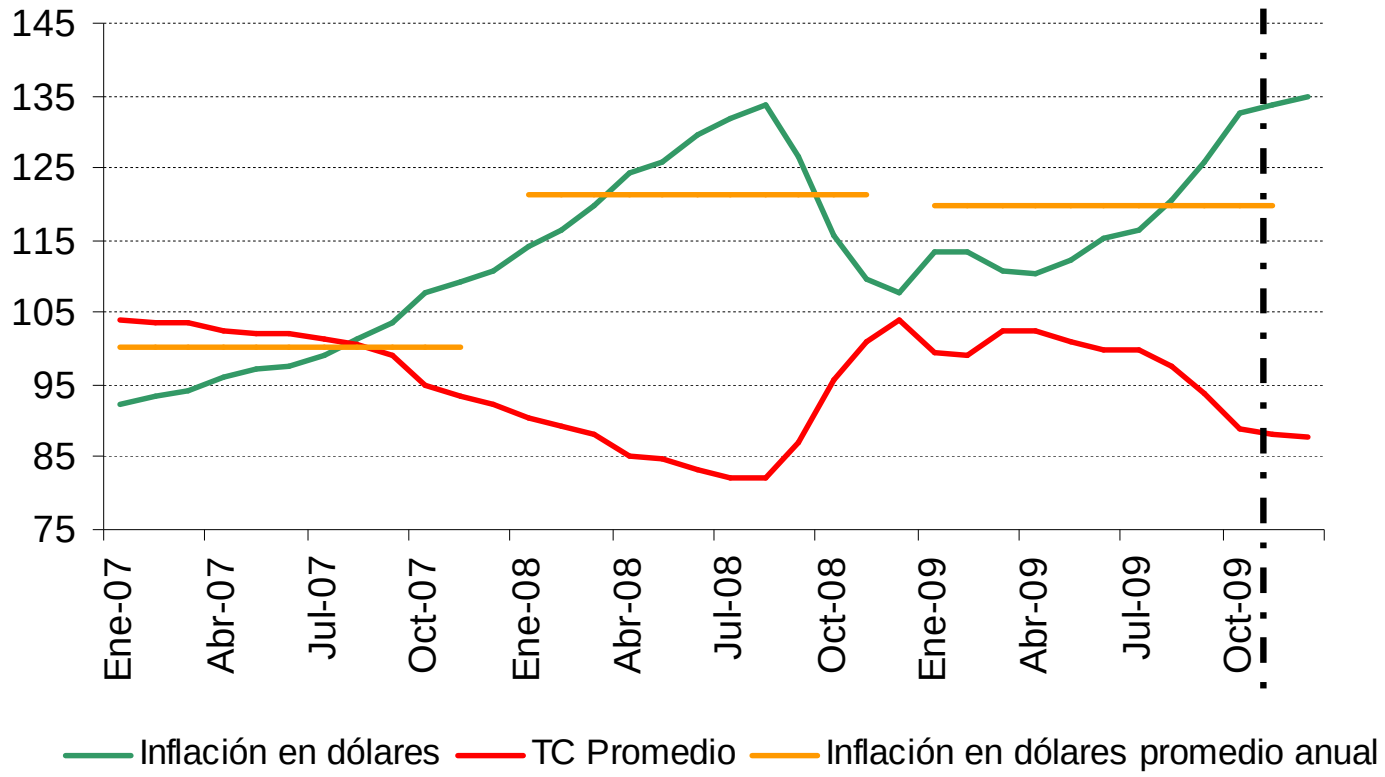



cinve consultora

# Ciclo del PIB y Consumo Privado



# Inflación en dólares y tipo de cambio nominal (índices base 2005=100)




cinve consultora

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

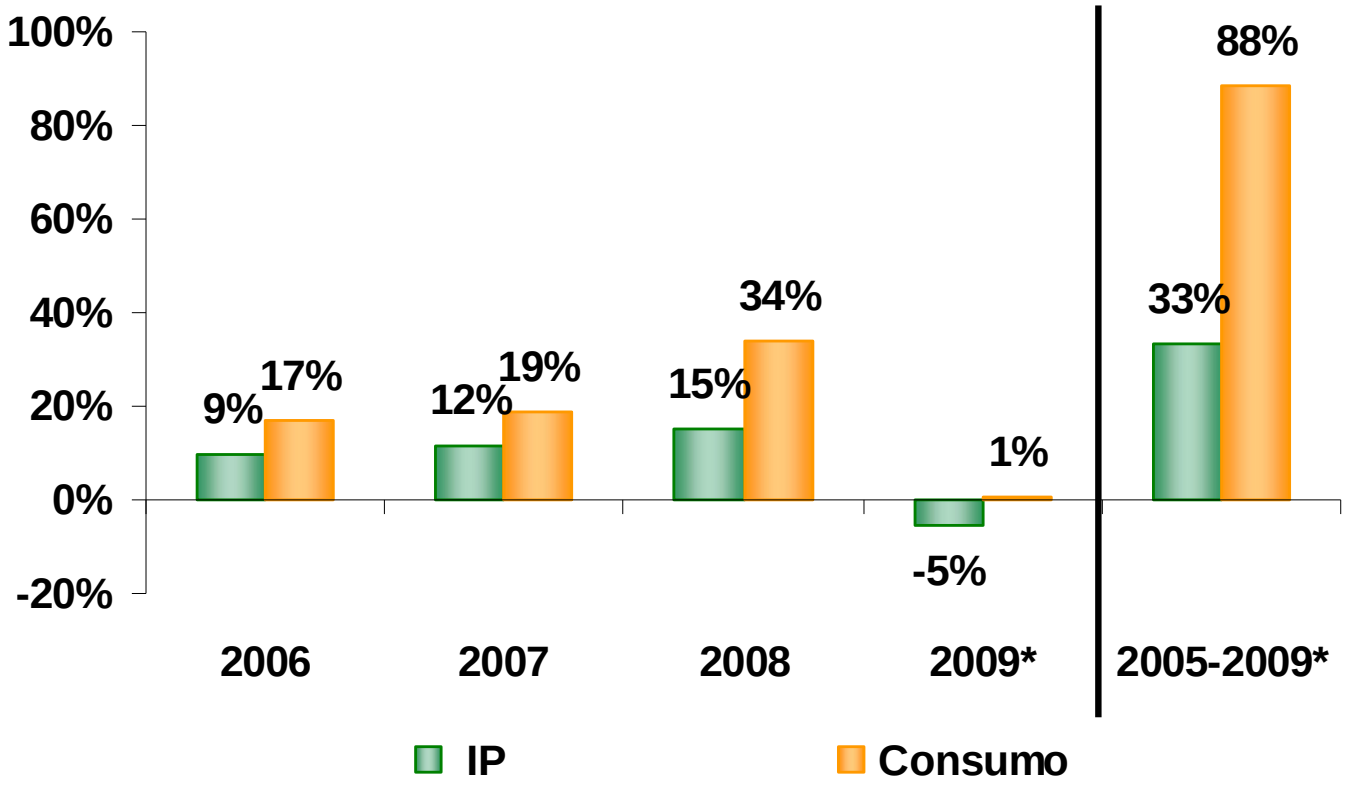
# Inversión Publicitaria

| Inversión publicitaria (IP) | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009* |
|---|---|---|---|---|---|
| **Millones de dólares** | 138 | 151 | 169 | 195 | 184 |
| **Variación (%)** | | 9% | 12% | 15% | -5% |
| **% del PIB** | 0.8% | 0.8% | 0.7% | 0.6% | 0.6% |
| **Dólares per cápita** | 42 | 46 | 51 | 58 | 55 |
| **% del Consumo** | 1.0% | 0.9% | 0.9% | 0.7% | 0.7% |

Fuente: IBOPE
*Dato proyectado con información a octubre

cinve consultora

# Inversión Publicitaria y Consumo
# ( % variación en dólares corrientes)

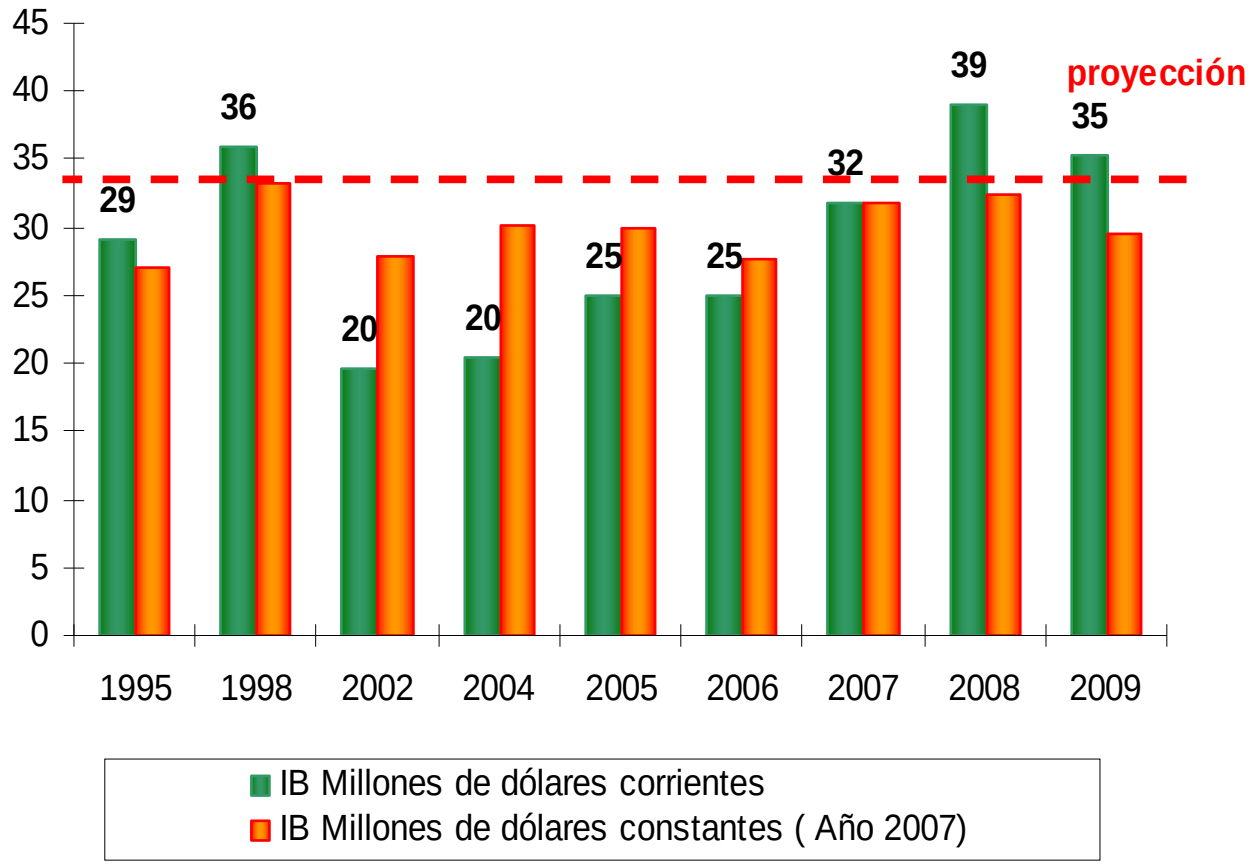



* Dato proyectado.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# Ingreso Bruto de las Agencias de Publicidad: *alza en 2008, y caída en 2009*




***2008:***

***+23% en dólares;***

***+2% real***

***2009:***

***-9% en dólares;***

***-9% real***

***En términos reales el IB de agencias no ha alcanzado pico de 1998***

cinve consultora

En 2008 y 2009, un **4,6%** de las ventas de las agencias de publicidad tuvo como destino el **mercado externo.**

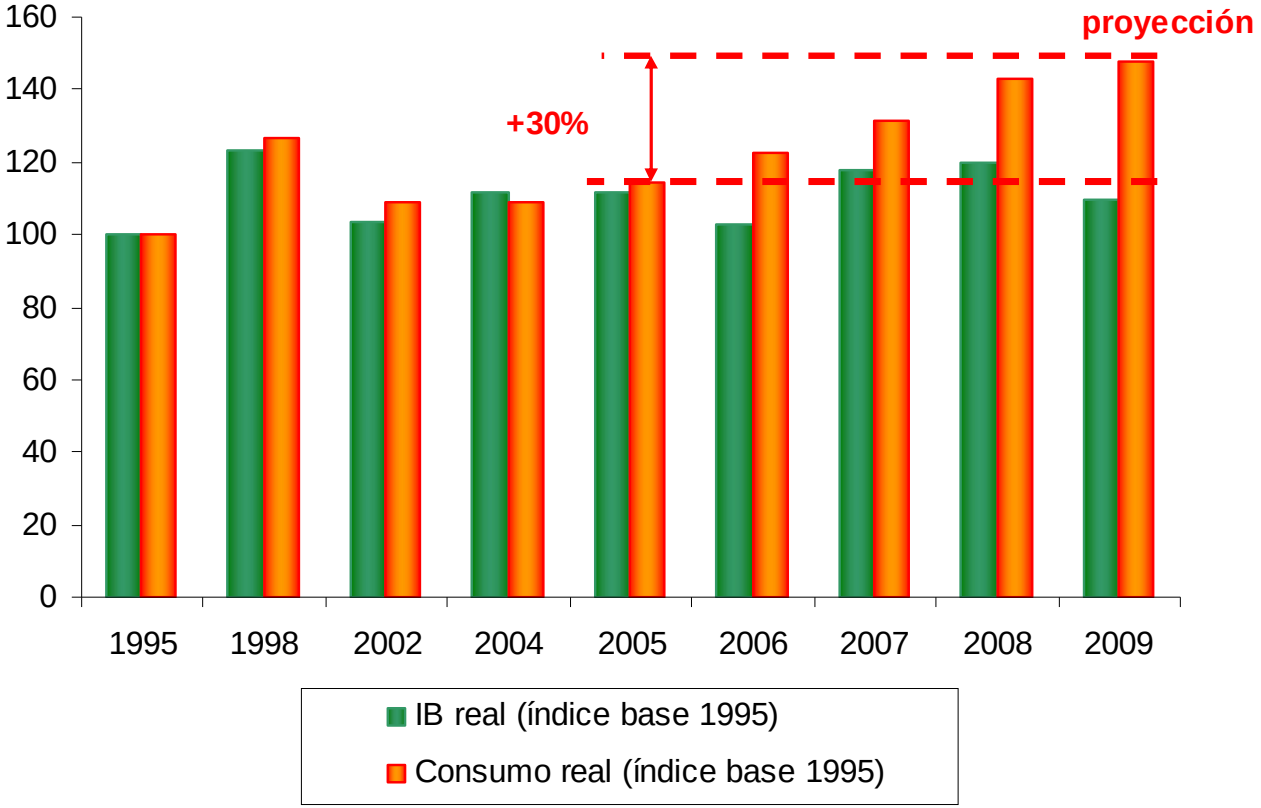
En el período 2005-2007, el porcentaje fue de **4,2%.**

La orientación predominante y estable es al **mercado interno** – actividad asociada fuertemente al consumo interno.

audap

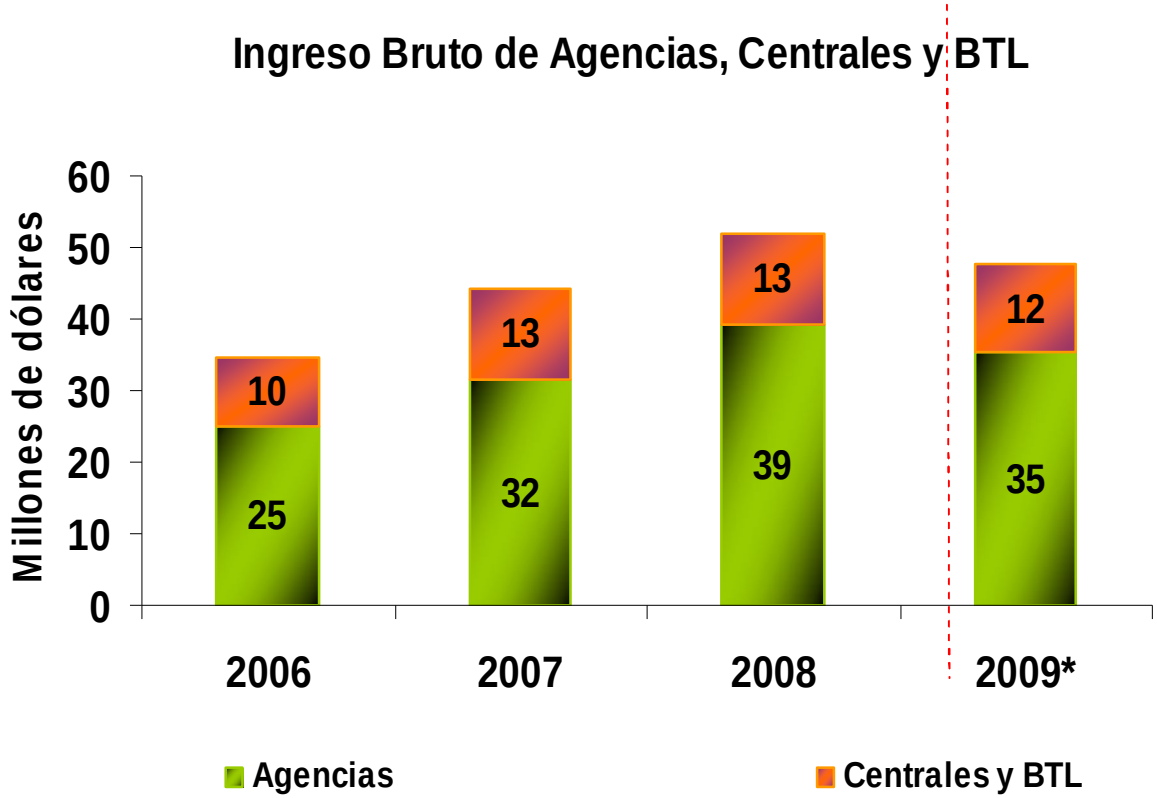
asociación uruguaya de agencias de publicidad

# En los últimos años el crecimiento real de los ingresos brutos de las agencias se ha rezagado respecto al consumo




***En términos reales el IB de agencias se encuentra en 2009 cerca del nivel de 2005……. Pero el consumo en 2009 es un 30% superior al de 2005***

cinve consultora




El IB del conjunto de agentes directamente ligados a la publicidad ha tendido a crecer en dólares y en términos reales, excepto en 2009. También a un ritmo inferior al del consumo

cinve consultora

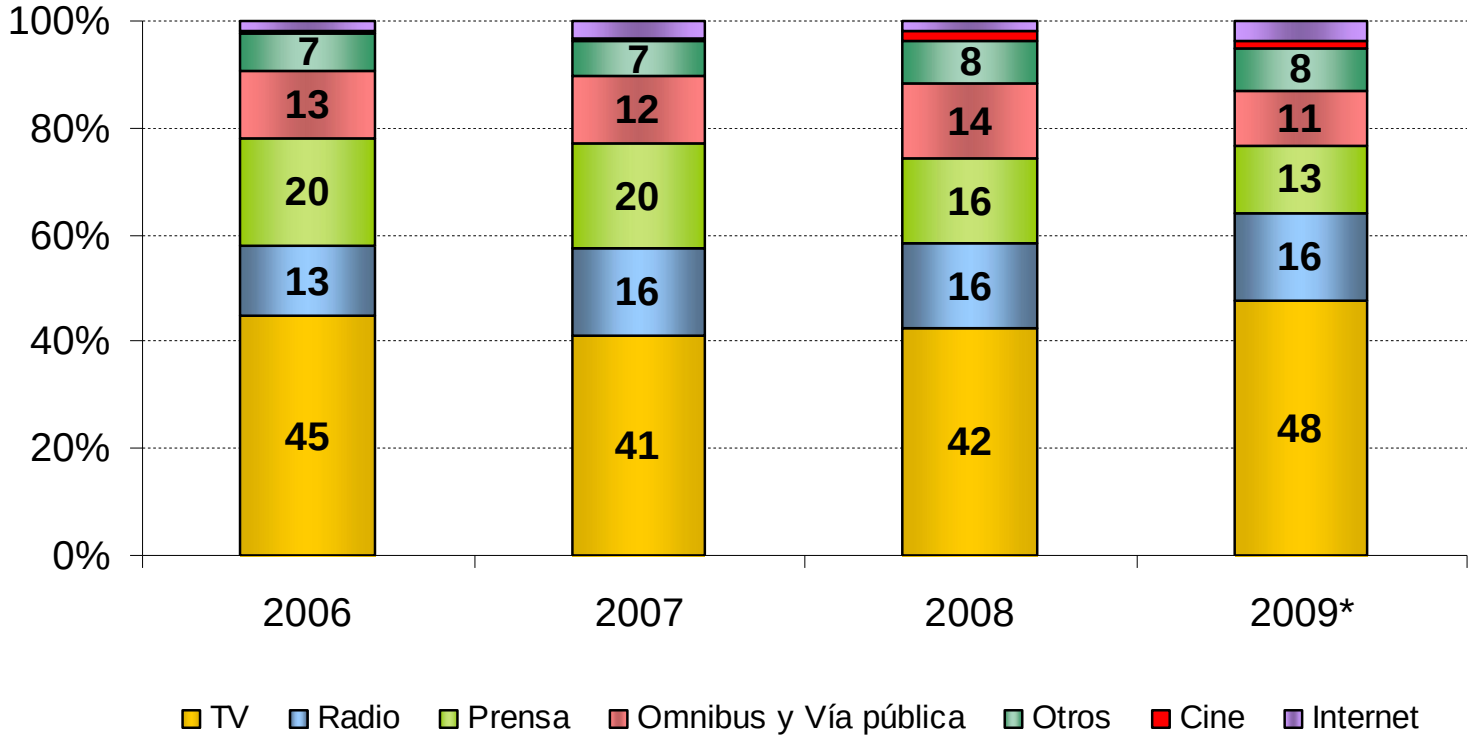
audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# *INVERSIÓN EN MEDIOS Y PUBLICIDAD POLÍTICA*

cinve consultora

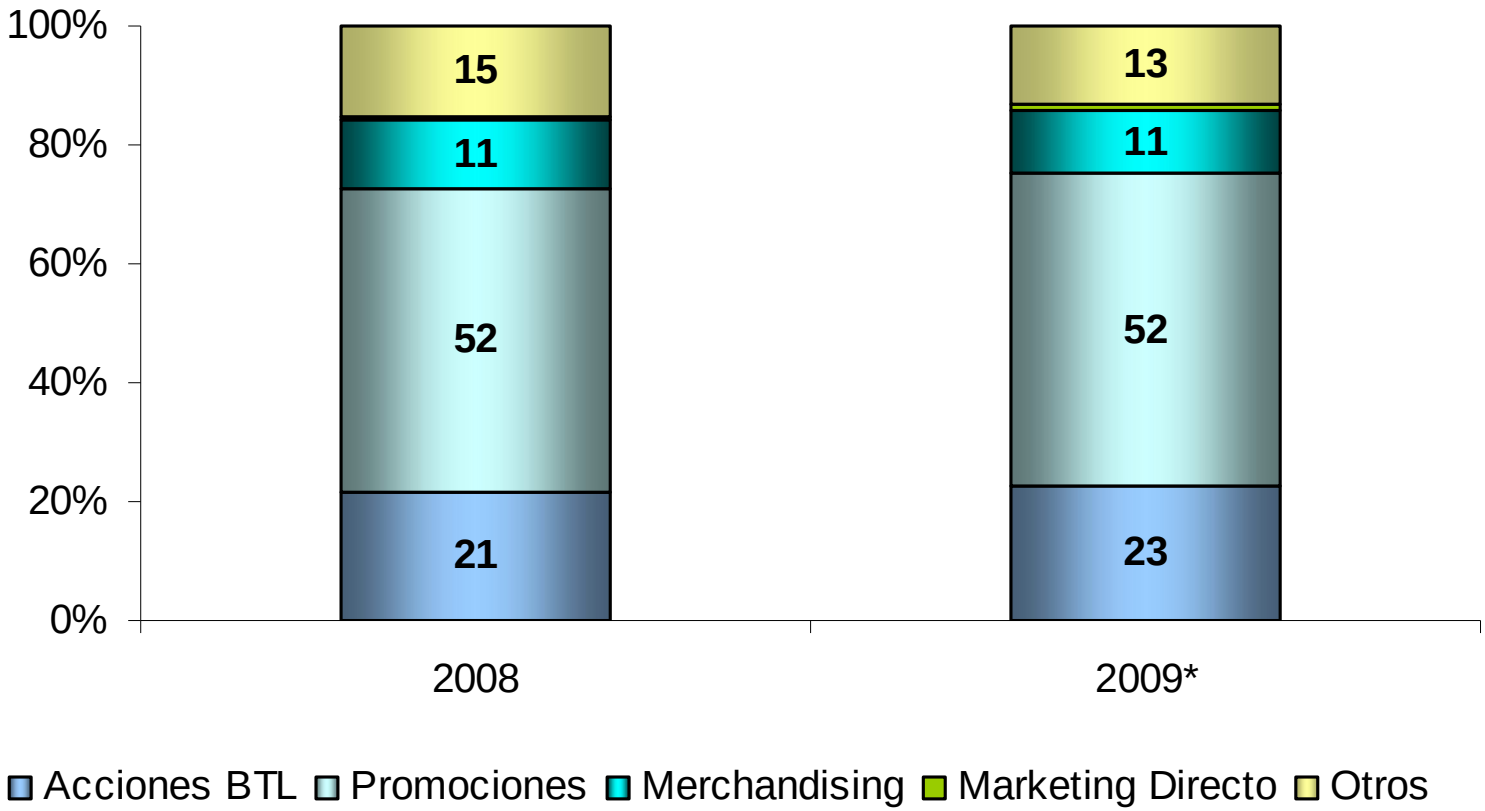
# Agencias y Centrales de medios: alza de participación de TV abierta en 2009




* Dato proyectado.

Caída de participación de ***prensa*** en 2008-2009 y ***publicidad exterior*** en 2009

# Agencias BTL: fuerte concentración en promociones




* Dato proyectado.

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

***Aproximadamente el 45%*** **del trabajo de empresas de Marketing-BTL** ***proviene de las agencias de publicidad*****.**

| | 2008 | 2009* |
|---|---|---|
| Desde Agencias de Publicidad | 45 | 45 |
| Directo de clientes | 55 | 55 |
| Total | 100 | 100 |

* Dato proyectado.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# Inversión en Medios

| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009* |
|---|---|---|---|---|---|
| **Diarios y revistas (col x cms)** | 2,350,424 | 2,138,100 | 2,645,499 | 2,525,143 | 2,448,143 |
| **TV abierta (segundos)** | 11,939,845 | 13,124,289 | 13,940,901 | 13,599,519 | 13,343,688 |
| **Publicidad exterior (comerciales)** | 326,931 | 349,687 | 373,758 | 379,316 | 350,836 |
| **Variación** | | | | | |
| **Diarios y revistas** | | -9% | 24% | -5% | -3% |
| **TV abierta** | | 10% | 6% | -2% | -2% |
| **Publicidad exterior** | | 7% | 7% | 1% | -8% |

Fuente: IBOPE

*Dato proyectado con información a octubre

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# Inversión Publicitaria en Publicidad Política

| | 2008 | 2009* |
|---|---|---|
| % de Inversión en Medios | 0.3% | 10% |

*Dato proyectado con información a octubre
Nota: En base a la inversión en TV, diarios y revistas y publicidad exterior en dólares a tarifa oficial
Fuente: IBOPE.

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# PERSONAL OCUPADO Y SALARIOS

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

| | Agencias | | | | S. Privado | Rama 74 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2005 | 2007 | 2008 | 2009* | 2008 | 2008 |
| Prop. Mujeres | 43% | 48% | 51% | 52% | 44% | 44% |
| Particip. de profesionales | 37% | 43% | 44% | 44% | 12% | 39% |
| Particip. de < de 25 años | 23% | 18% | 18% | 16% | 15% | 17% |

**Dato proyectado*
*Nota: La Rama 74 corresponde a servicios a las empresas*

Las agencias de publicidad continúan empleando más ***empleo calificado, mayor porcentaje de mujeres,*** en comparación con el sector de servicios empresariales. Emplean una ***proporción de personal joven similar*** al de servicios empresariales.

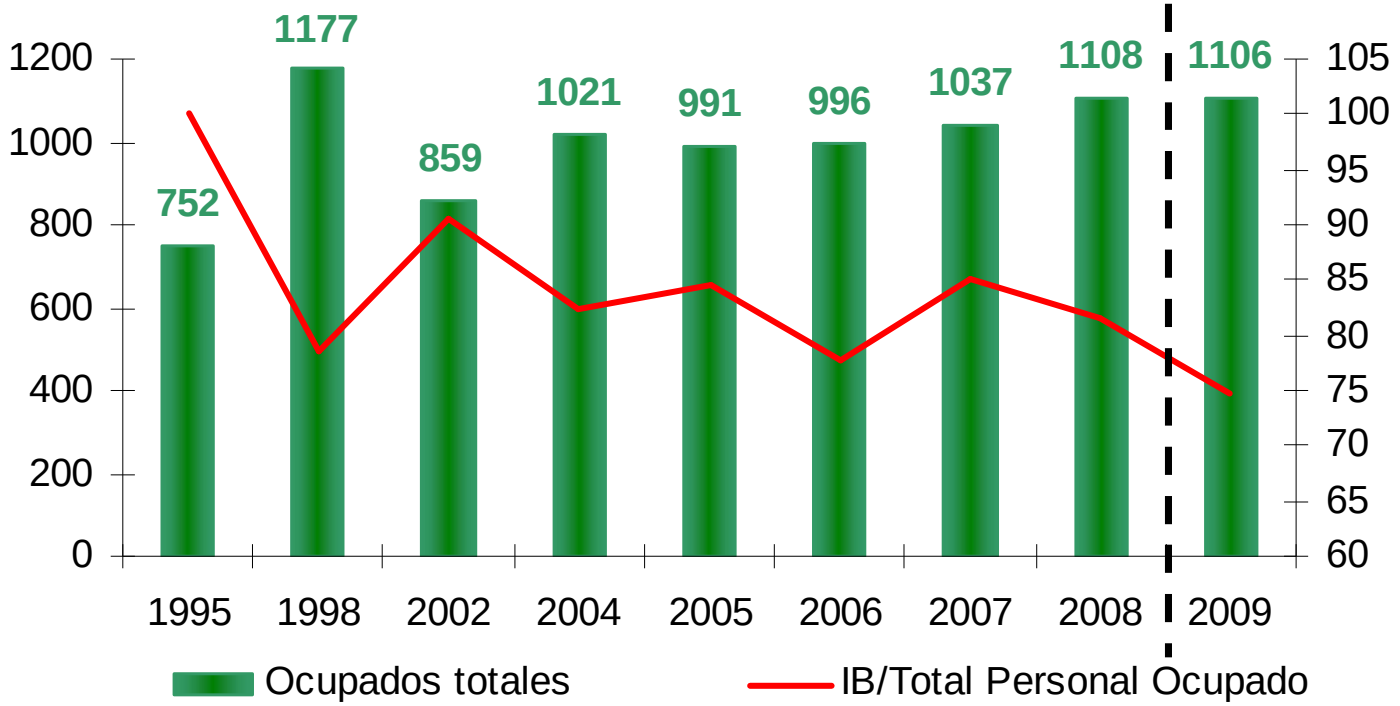
La ***participación de mujeres ha mostrado un incremento sistemático*** en los últimos cinco años

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

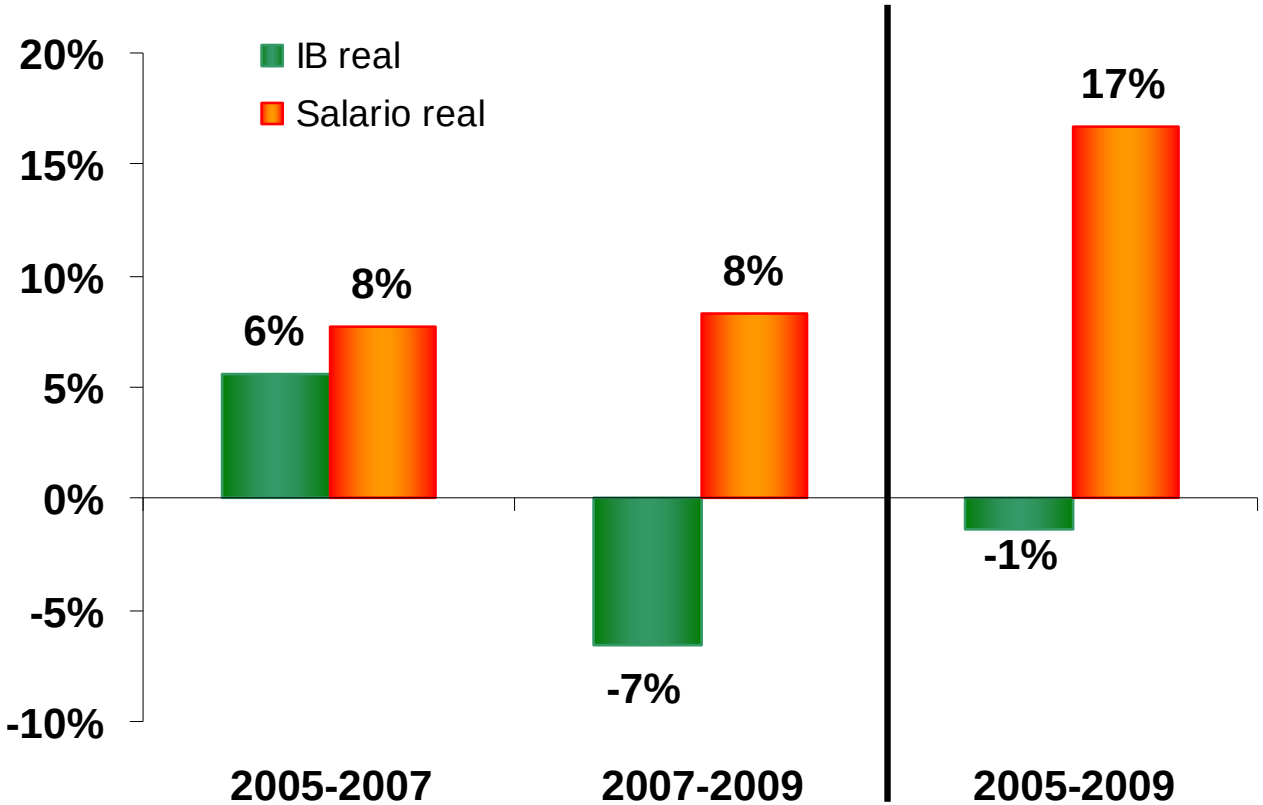
# Agencias: moderado incremento del personal en 2008-2009…




... lo que se tradujo caída del IB real por ocupado. La caída acumulada del IB por ocupado es de 17% desde 2002

cinve consultora

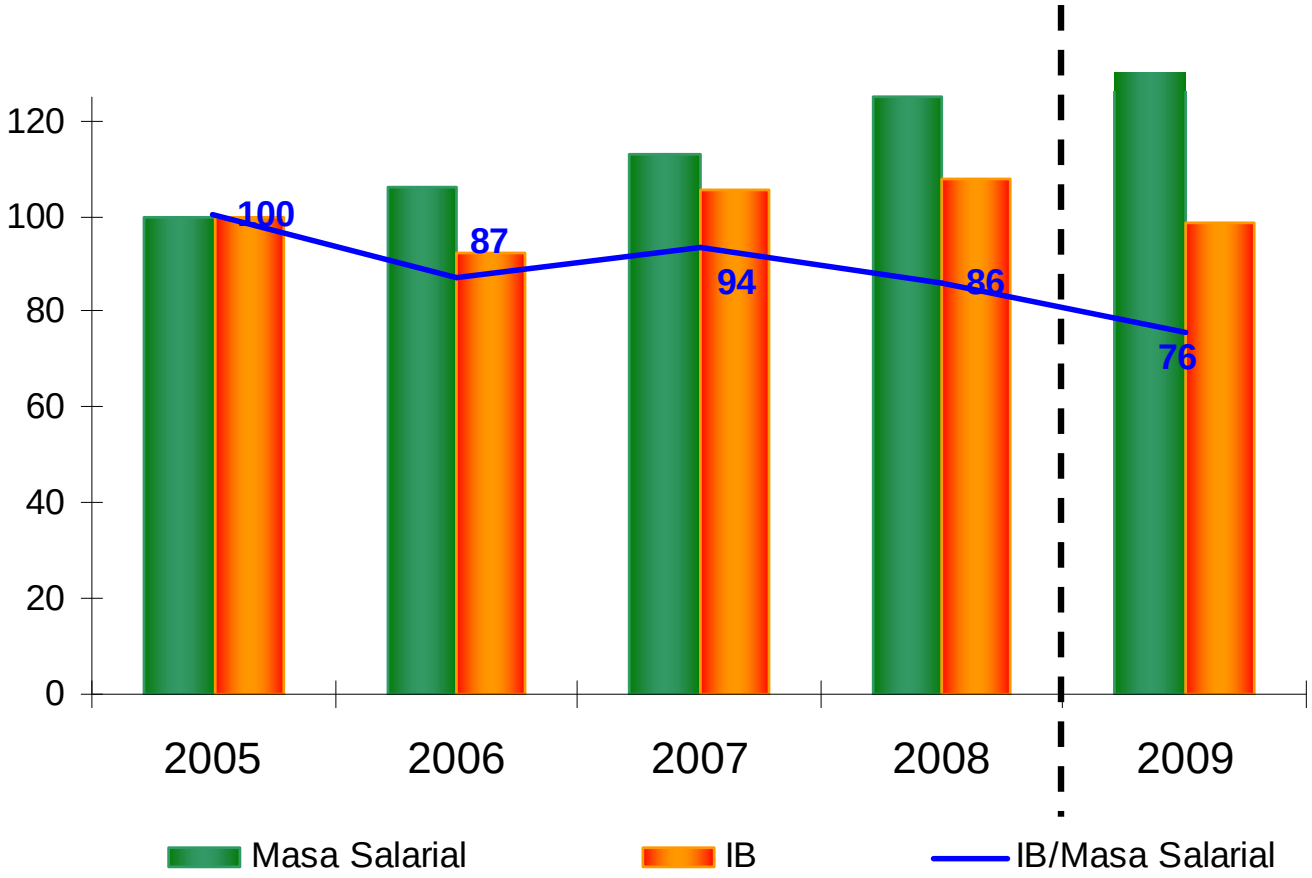
# Agencias: Evolución del IB y los salarios reales




Entre 2005 y 2009, el **IB cayó levemente (-1%); no obstante, los salarios pagados por las agencias aumentaron *+17%* en términos reales**

cinve consultora

# Agencias: Caída de la rentabilidad bruta




En 2009, la razón IB /Masa Salarial **se encontraría 24% por debajo** de 2005

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

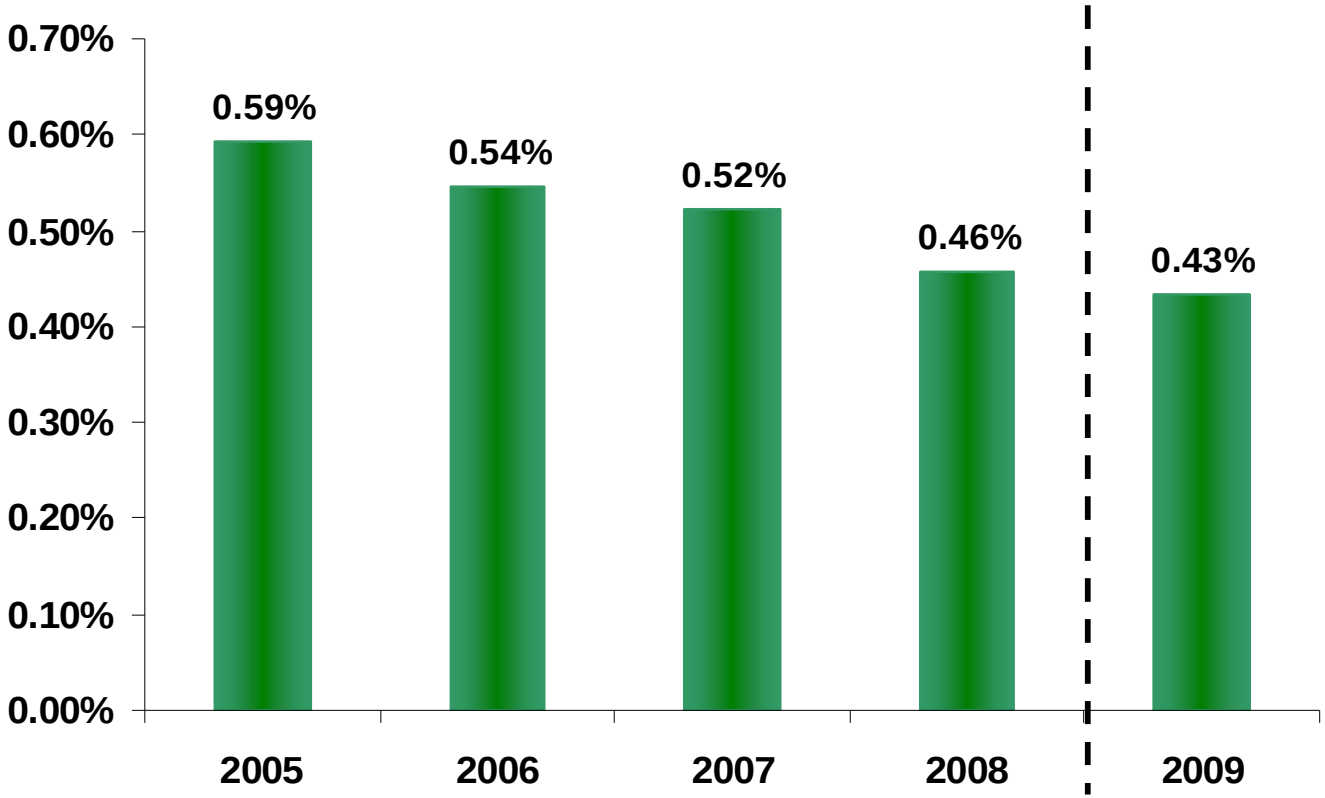
# *LA CONTRIBUCIÓN AL PIB*

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# La contribución directa de la actividad publicitaria al PIB



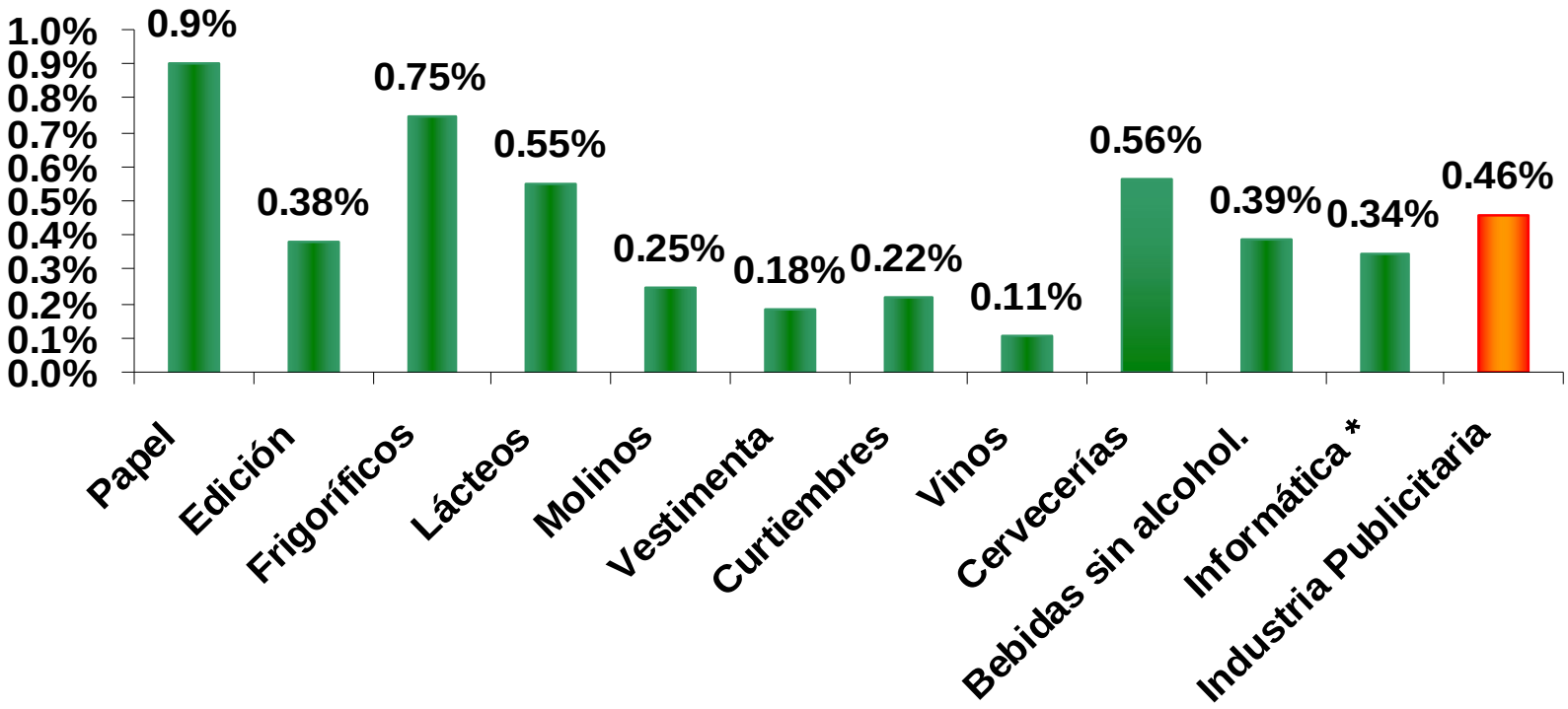

El menor crecimiento de la actividad publicitaria se tradujo en una ***leve caída*** de la contribución al PIB en 2008-2009

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# Contribución al PIB de sectores seleccionados. Año 2008




***Valor del año 2005**.

cinve consultora

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# PRINCIPALES OBSTÁCULOS Y EXPECTATIVAS

cinve consultora

Los **principales obstáculos** para el crecimiento futuro mencionados por agencias, centrales de medios y empresas BTL refieren principalmente a factores de **carácter estructural.** Los más mencionados (más de 30%) refieren a:

- Ausencia de financiamiento y/o elevados costos del crédito
- Elevada presencia del sector informal
- Falta de disponibilidad de personal con las calificaciones requeridas

Otros de carácter estructural mencionados:

- Carga impositiva y aportes elevados
- Elevada relación costo/ingresos.

Entre los **obstáculos de carácter más coyuntural** se destaca el recorte de la presupuestos de comunicación de marcas internacionales debido a la crisis económica mundial.

No obstante, las **expectativas** de las agencias respecto al mercado interno, la economía y el sector han repuntado para 2010, registrando valores muy superiores a los del pasado año.

Si bien las expectativas respecto a la evolución de la agencia resulta favorables, el índice se ubica en un nivel similar al del año anterior.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# *SÍNTESIS*

cinve consultora

**Luego de un crecimiento sostenido entre 2005 y 2008, en un contexto de fuerte desaceleración el crecimiento económico la inversión publicitaria (IP) medida en dólares corrientes habría registrado una caída en 2009, ubicándose en 184 millones de dólares.**

**Considerando el período 2005-2009, la IP registró un crecimiento acumulado medido en dólares de 33%. No obstante, si se compara esta evolución con el crecimiento del PIB en dólares en el mismo período (84%), se concluye que la IP no acompasó el crecimiento general de la economía.**

**Si se compara la evolución de la IP con la del consumo (variable más asociada a la IP), también se constata que la IP creció a un ritmo menor que el consumo global de la economía. Esta apreciación se ve reforzada en 2009, dado que la IP registraría una disminución en un contexto de leve crecimiento del consumo**

**Una posible explicación podría estar dada por el aumento del consumo de bienes que no invierten generalmente en publicidad (alquileres, etc.)**

**Los ratios IP/PIB e IP/Consumo de Uruguay se mantuvieron en 0,6% y 0,7% respectivamente en 2009, valores similares a los registrados en 2008. No obstante, ambos son inferiores a los ratios registrados en 2005.**

**A pesar de ello, la incidencia de la IP en el PIB continúa siendo significativa. Su magnitud es comparable a la inversión en activos cultivados de toda la economía (que incluye ganado reproductor y plantaciones y cultivos permanentes), la cual se ubicó en 0,6% del PIB en 2008.**

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

**El Ingreso Bruto de las agencias de publicidad (IB) habría registrado una caída de 9% en 2009 respecto a 2008, luego de dos años consecutivos de moderado crecimiento.**

**Se estima que el IB en dólares de 2009 se situará en un nivel similar al de 1998 (pico máximo de actividad) medido en dólares. En términos reales, se situaría 11% por debajo del de 1998.**

**En términos reales, el IB de las agencias comienza a rezagarse sistemáticamente en relación al consumo a partir de 2006 y ese patrón continuó verificándose en 2009. Mientras que entre 2005 y 2009 el consumo creció 30% en términos reales, el IB de las agencias habría registrado una leve caída real (1%) en el mismo lapso.**

**El IB total del conjunto de agentes directamente ligados a la publicidad (agencias, centrales y BTL) habría caído 8% en 2009, luego de tres años de crecimiento sostenido.**

**En términos reales, el IB del conjunto de agentes ligados a la publicidad también creció a un ritmo menor al consumo.**

**En 2008 las agencias aumentaron moderadamente su plantel de personal y lo mantuvieron durante 2009 pesar de la caída real de los ingresos brutos.**

**En el conjunto del período 2005-2009 el mantenimiento de un plantel de personal relativamente estable junto con las oscilaciones del IB real ha redundado en una tendencia decreciente del ingreso bruto real por ocupado en forma casi sistemática.**

**Por su parte, las remuneraciones al personal crecieron a un ritmo similar al del promedio de la economía. Ello redundó en que en el período 2005-2009, las agencias aumentaron en un 17% las remuneraciones a su personal en términos reales aunque sus ingresos brutos cayeron 1% en ese período.**

**El análisis de la relación IB/Masa Salarial de las agencias indica una caída de la rentabilidad bruta de las agencias de 24% en los últimos cuatro años. Dicha caída obedece a un incremento de la masa salarial sistemáticamente por encima del crecimiento de los ingresos brutos reales. Ello a su vez estaría explicado por la caída de la relación de precios de venta respecto a los costos salariales.**

**Al igual que en años anteriores, se reafirma el resultado de que las agencias de publicidad son un sector con una distribución igualitaria de género lo que es positivo ya que se trata de un sector de buenas remuneraciones relativas.**

**También se reafirma el resultado constatado en los estudios anteriores, que las agencias de publicidad son más intensivas en empleo calificado en relación al resto del sector privado, y también en comparación con el sector de servicios a las empresas, que demanda intensivamente a este tipo de personal.**

**Los principales obstáculos para el crecimiento futuro identificados en 2009 por agencias de publicidad, centrales de medios y empresas BTL refieren fundamentalmente factores de carácter relativamente estructural, refieren a problemas que no se explican por las fluctuaciones cíclicas de la actividad económica. Los más mencionados refieren a ausencia de financiamiento y/o elevados costos del crédito, elevada presencia del sector informal y restricciones de oferta de personal calificado, en un contexto donde dicha población se encuentra prácticamente en pleno empleo.**

**Entre los factores de carácter coyuntural se destaca la crisis económica mundial y sus efectos en los recortes de presupuestos de comunicación de marcas internacionales.**

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

- **La contribución al PIB de la actividad publicitaria alcanzó a 0,46% y 0,43% en 2008 y 2009 respectivamente, observándose una caída de su incidencia en el período 2005-2009.**

- **A pesar de ello su aporte continúa siendo relevante, superando a sectores tales como la industria arrocera, la industria de la vestimenta, la elaboración de bebidas sin alcohol o la industria del vino.**

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# *La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya*

# *Informe 2009*

cinve consultora

*4 de diciembre de 2009*

cinve consultora