cinve consultora

La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya

Informe 2011

Cecilia Llambí y Leticia Piñeyro

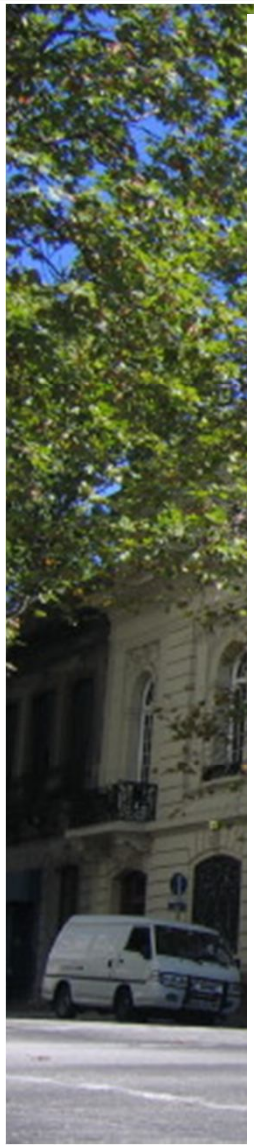
cinve consultora

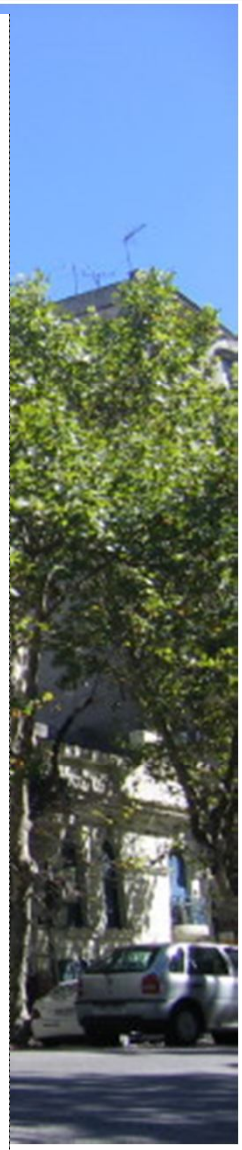
9 de diciembre de 2011

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

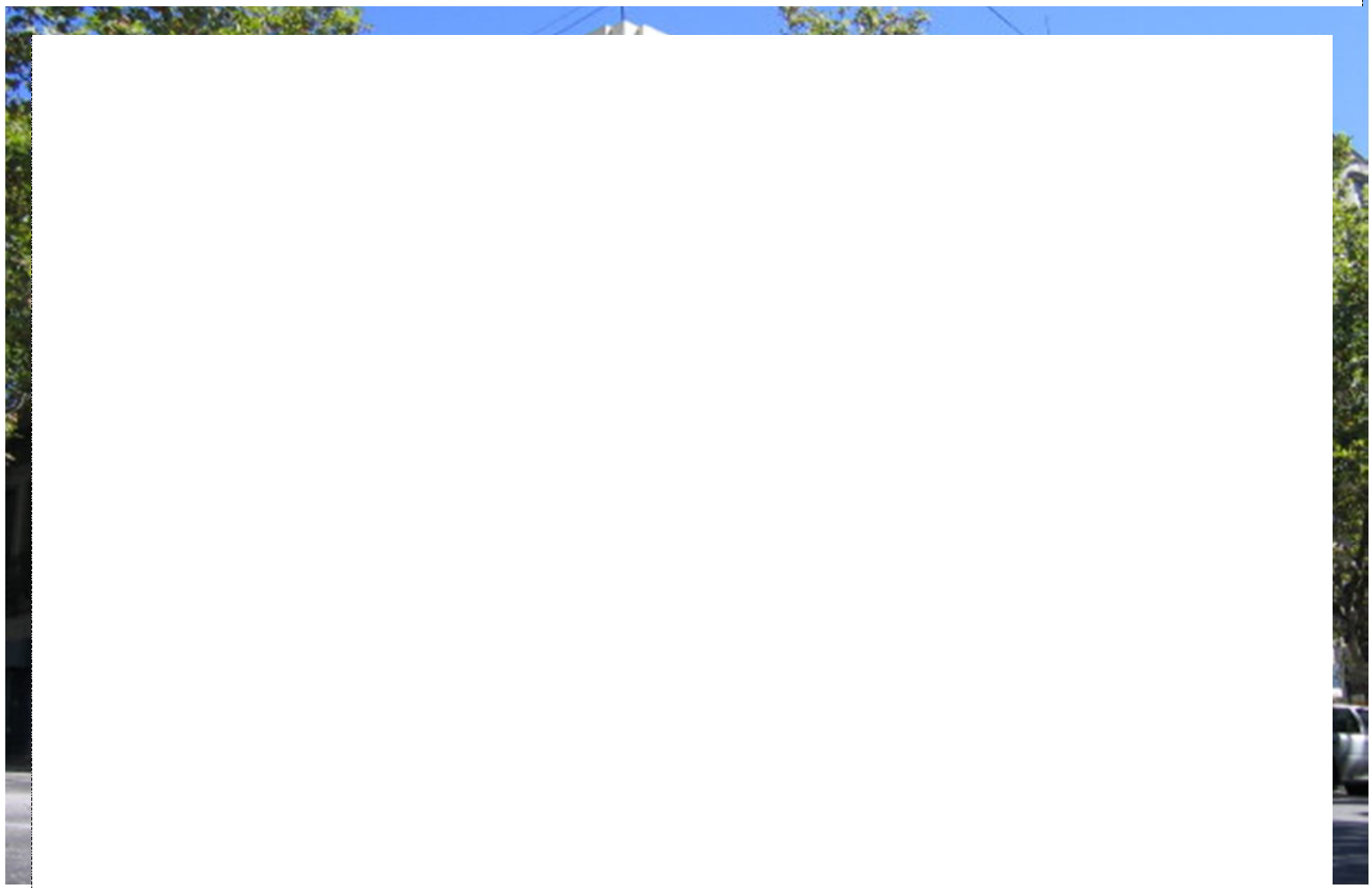
cinve

Centro de Investigaciones Económicas





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



Contenido

1. Introducción: objetivos, universo y muestra.
2. Inversión publicitaria y su relación con la economía nacional
3. Ingresos brutos, actividad y precios
4. Honorarios, salarios, productividad y rentabilidad bruta
5. Características del empleo
6. Inversión en medios
7. Principales obstáculos para el crecimiento
8. La contribución al PIB
9. En síntesis

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

INTRODUCCIÓN:

OBJETIVOS, UNIVERSO Y MUESTRA

cinve consultora

Objetivos

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:

-La **importancia** relativa de distintas **categorías de clientes** en le inversión publicitaria: Estado, agentes privados nacionales, agentes internacionales

-Evolución de ingresos brutos: **actividad y precios**

-Productividad, precios relativos y margen bruto: ¿Cómo se posicionan las agencias en relación a otros sectores de servicios?

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 2011

Fuentes secundarias:

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

En esta oportunidad realizamos además un **ajuste del universo** de agencias, centrales y BTL a través de un censo telefónico

Universo de estudio

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Medios de comunicación

Centrales de medios y empresas BTL

Otros agentes y proveedores

Universo y tamaños efectivos de muestra:

Sector	Universo	Tamaño efectivo 2011	Fracción de muestreo efectiva
Agencias	**84**	**25**	**0.30**
Centrales de Medios	**15**	**6**	**0.40**
Marketing/BTL	**48**	**4**	**0.08**

Fuente: Encuesta cinve-AUDAP

audap

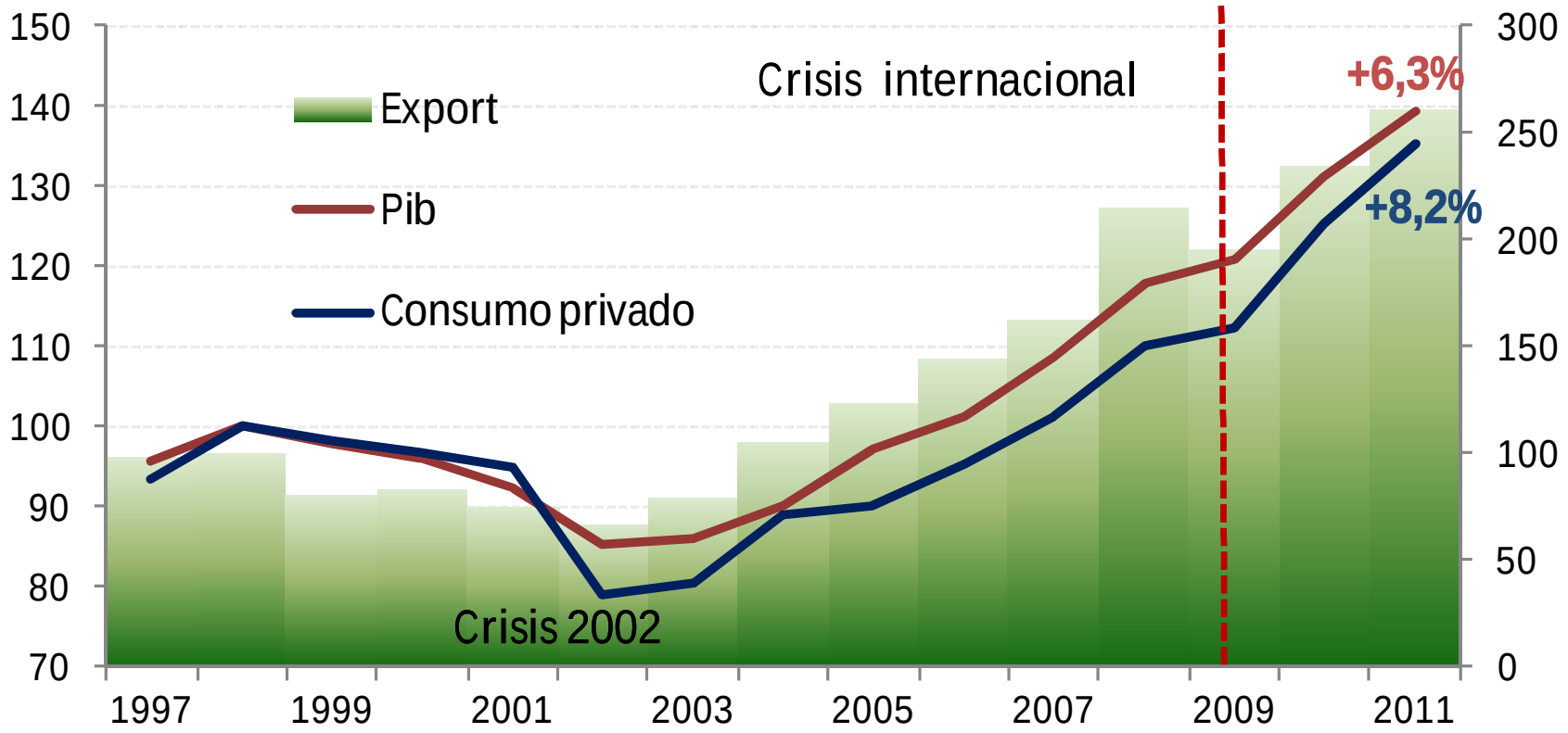
asociación uruguaya de agencias de publicidad

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA NACIONAL

cinve consultora

cinve consultora

A pesar de la crisis internacional las perspectivas sobre la actividad económica continúan siendo positivas...



Fuente: BCU, proyecciones de cinve

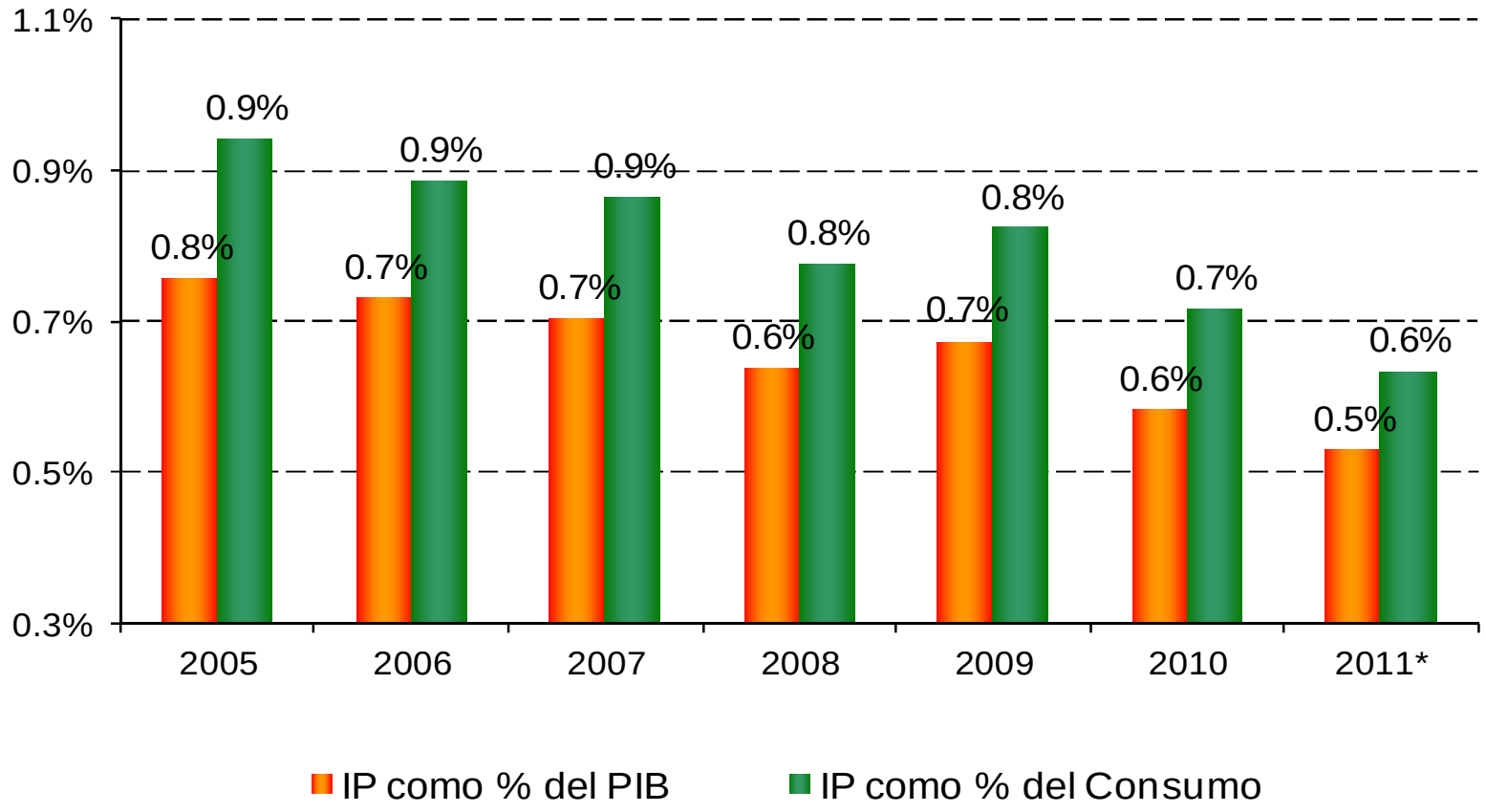
..... no obstante la Inversión Publicitaria ha mostrado un retroceso real en los últimos dos años

Inversión publicitaria (IP)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Millones de dólares	131	145	168	199	208	232	**249**
% del PIB	0.8%	0.7%	0.7%	0.6%	0.7%	0.6%	**0.5%**
% del Consumo	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	0.8%	0.7%	**0.6%**
Dólares per cápita	40	44	51	60	62	69	**74**
Variación en dólares (%)	---	10%	16%	18%	5%	12%	**7%**
Variación en términos reales	---	2%	5%	-2%	5%	-7%	**-5%**

Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP, IBOPE, Equipos Mori, INE y BCU

cinve consultora

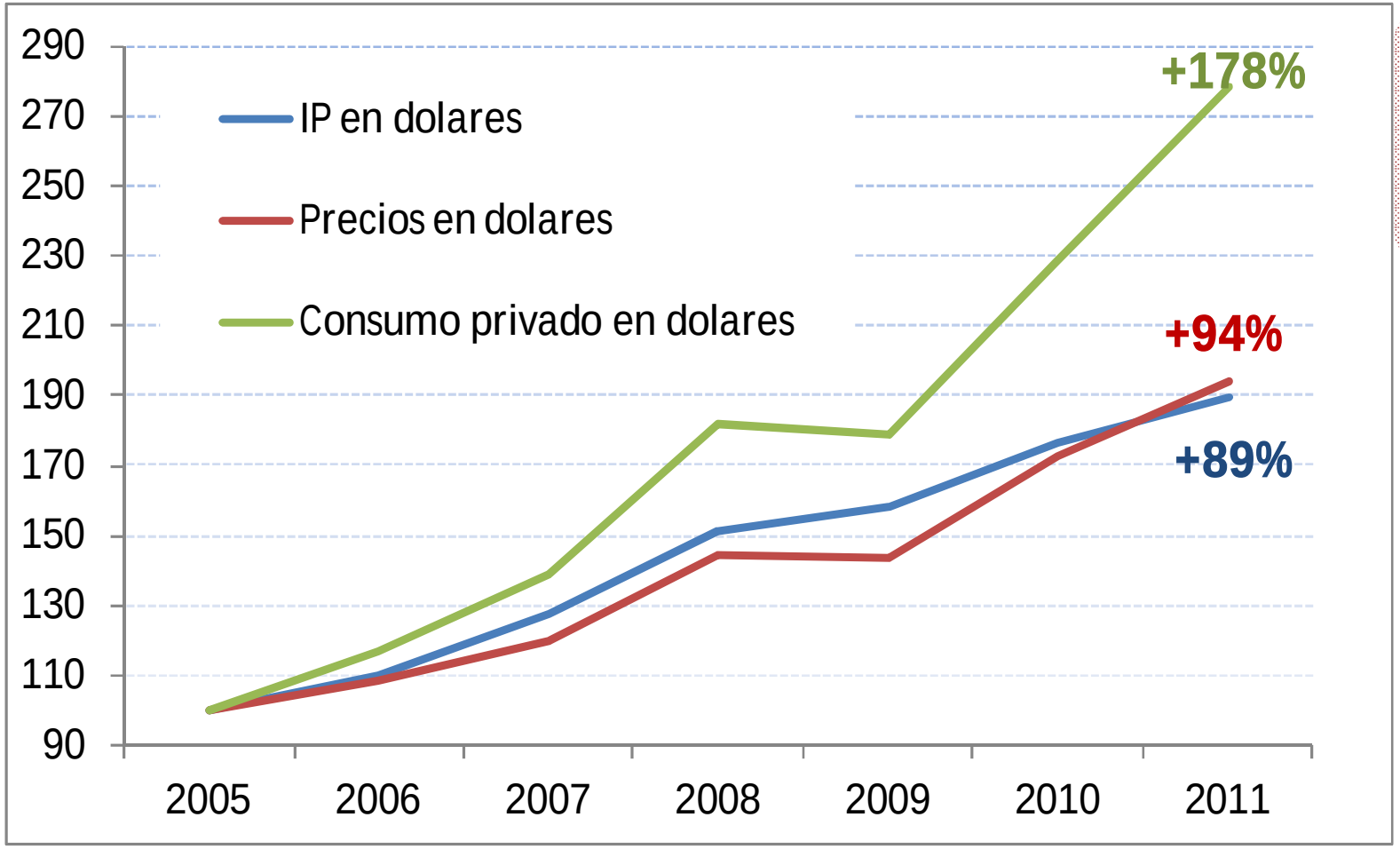
.... lo que se tradujo en una caída del ratio respecto al PIB y al Consumo



Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP; IBOPE, Equipos Mori, INE y BCU

cinve consultora

Inversión Publicitaria, Consumo y Precios



En 2011:

La inflación en dólares se estima en **12,3%**

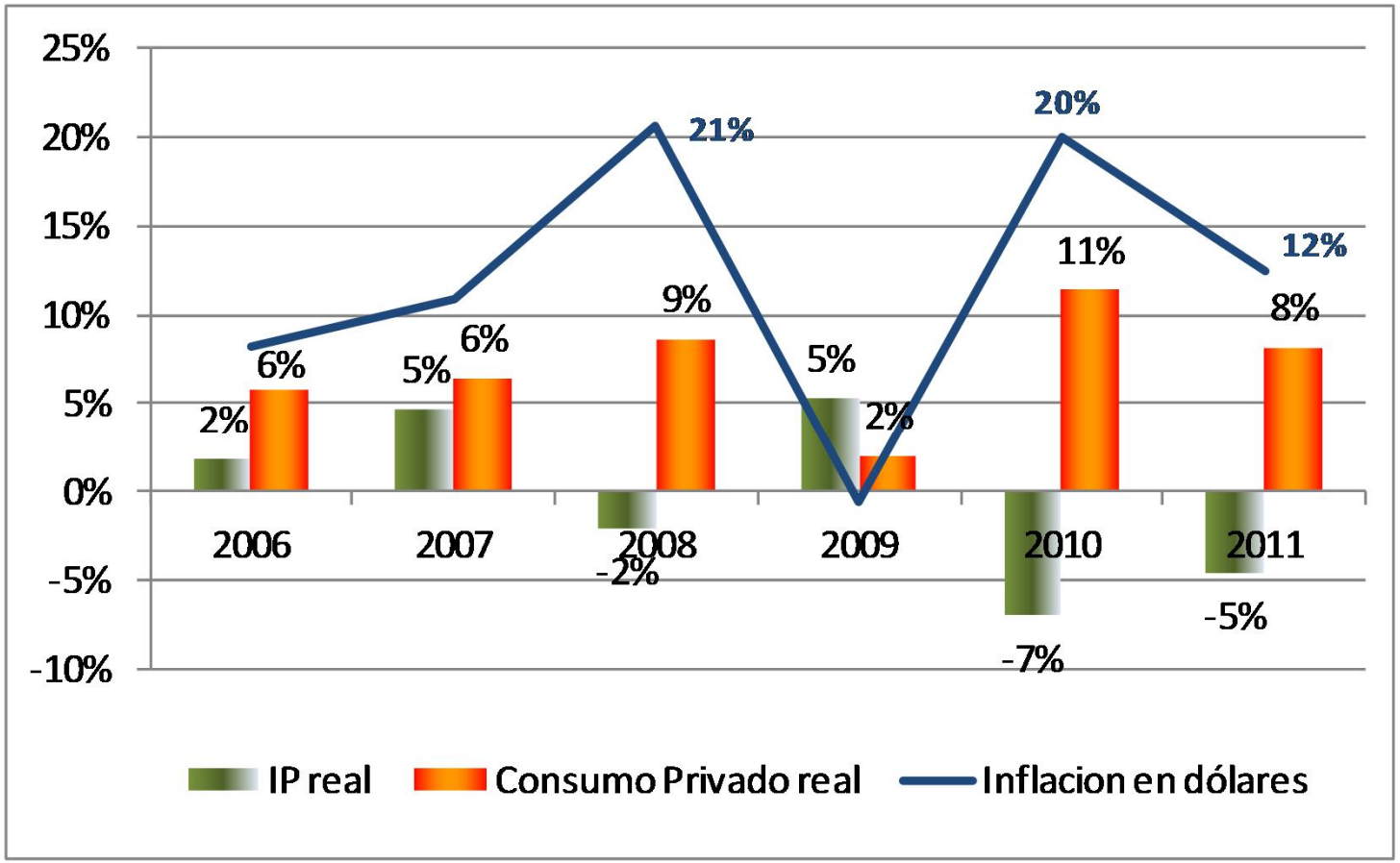
La IP en dólares crecería **7%**

El consumo privado en dólares aumentaría **22%**

Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP; IBOPE, Equipos Mori, INE y BCU

cinve consultora

Inversión Publicitaria, Consumo y Precios



El rezago de la IP respecto al consumo se constata en todos los años excepto en 2009

Rezago es importante en años de alta inflación en dólares, cuando se verifican caídas reales de la IP

Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP; IBOPE, Equipos Mori, INE y BCU

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

INGRESOS BRUTOS, ACTIVIDAD Y PRECIOS:

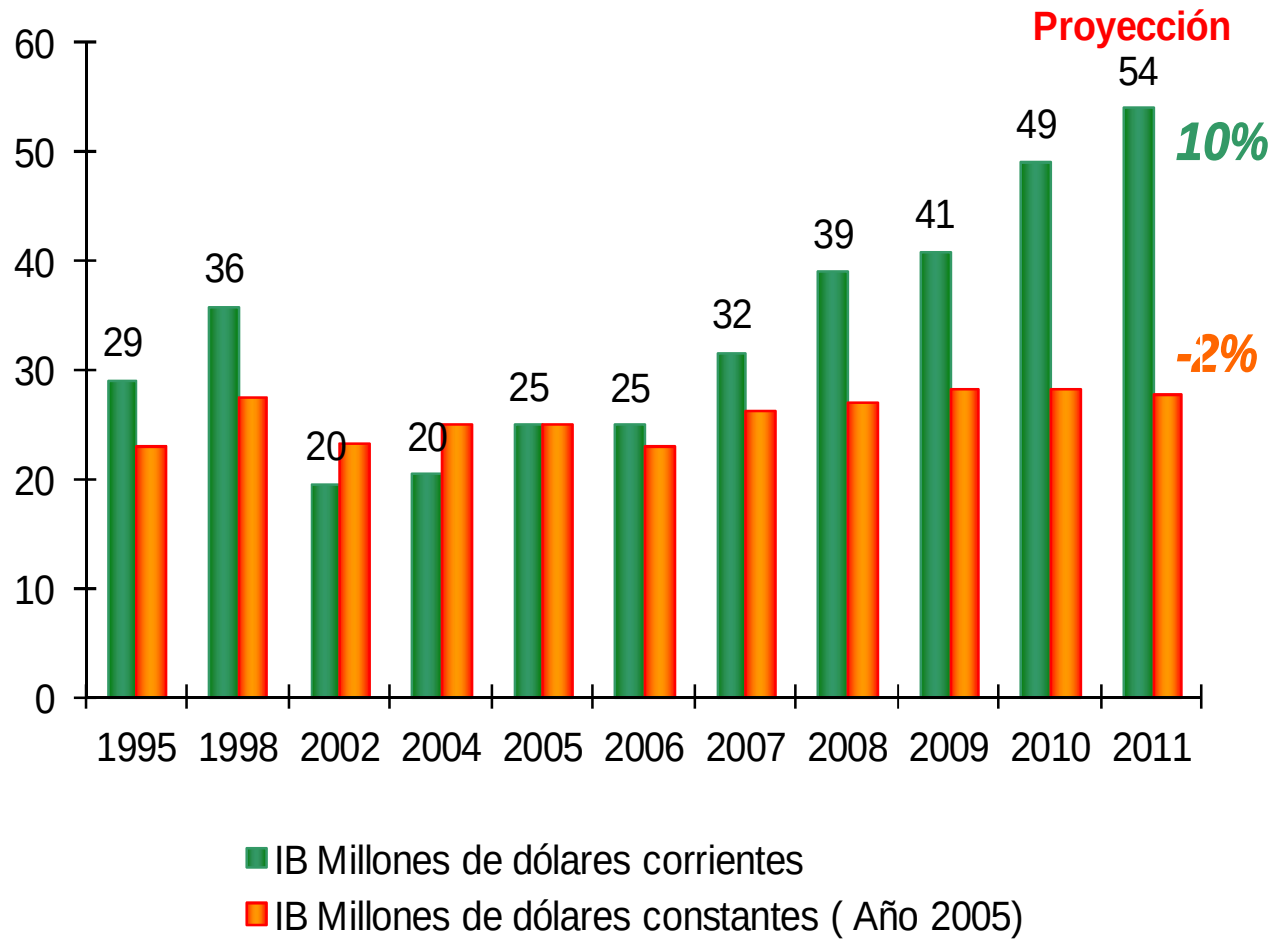
Agencias de Publicidad, Centrales de medios y Empresas BTL

cinve consultora

cinve consultora

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

Ingreso Bruto de Agencias de Publicidad



El IB en dólares aumenta, pero menos que la inflación en dólares de la economía

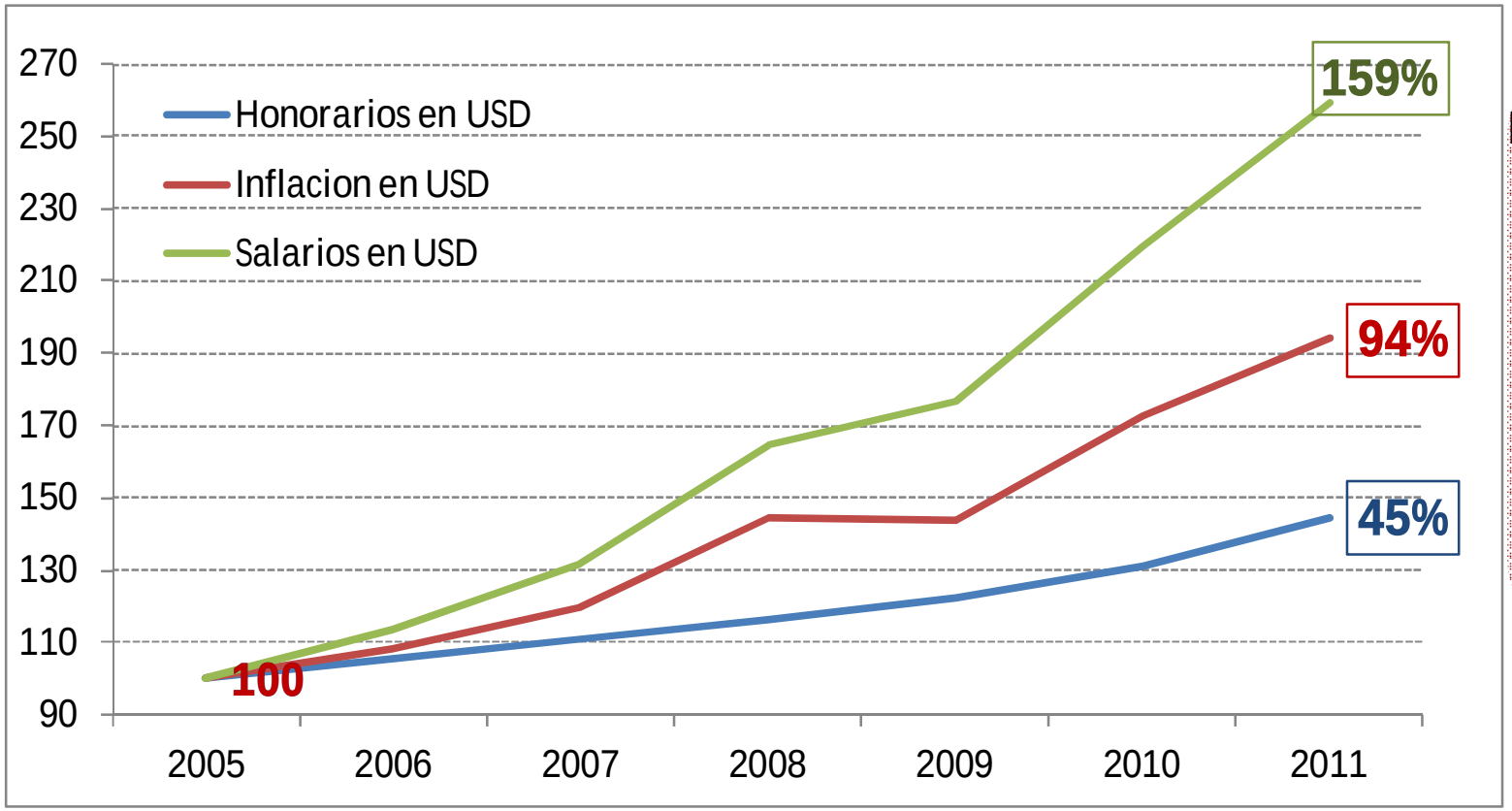
La caída de 2% refleja un descenso de los ingresos en términos de poder compra.

Pero, ¿refleja una caída de la actividad?

Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP, INE y BCU

cinve consultora

... para responder esa pregunta debemos observar la evolución de los honorarios por los servicios prestados



Los honorarios de las agencias han evolucionado por debajo de la inflación en dólares, y muy por debajo de los salarios en dólares

Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP, INE y BCU

Descontando del Ingreso Bruto en dólares, la evolución de los honorarios en dólares por los servicios prestados, se obtiene un indicador de actividad, que en el caso de empresas ligadas a la publicidad es la producción de mensajes publicitarios.

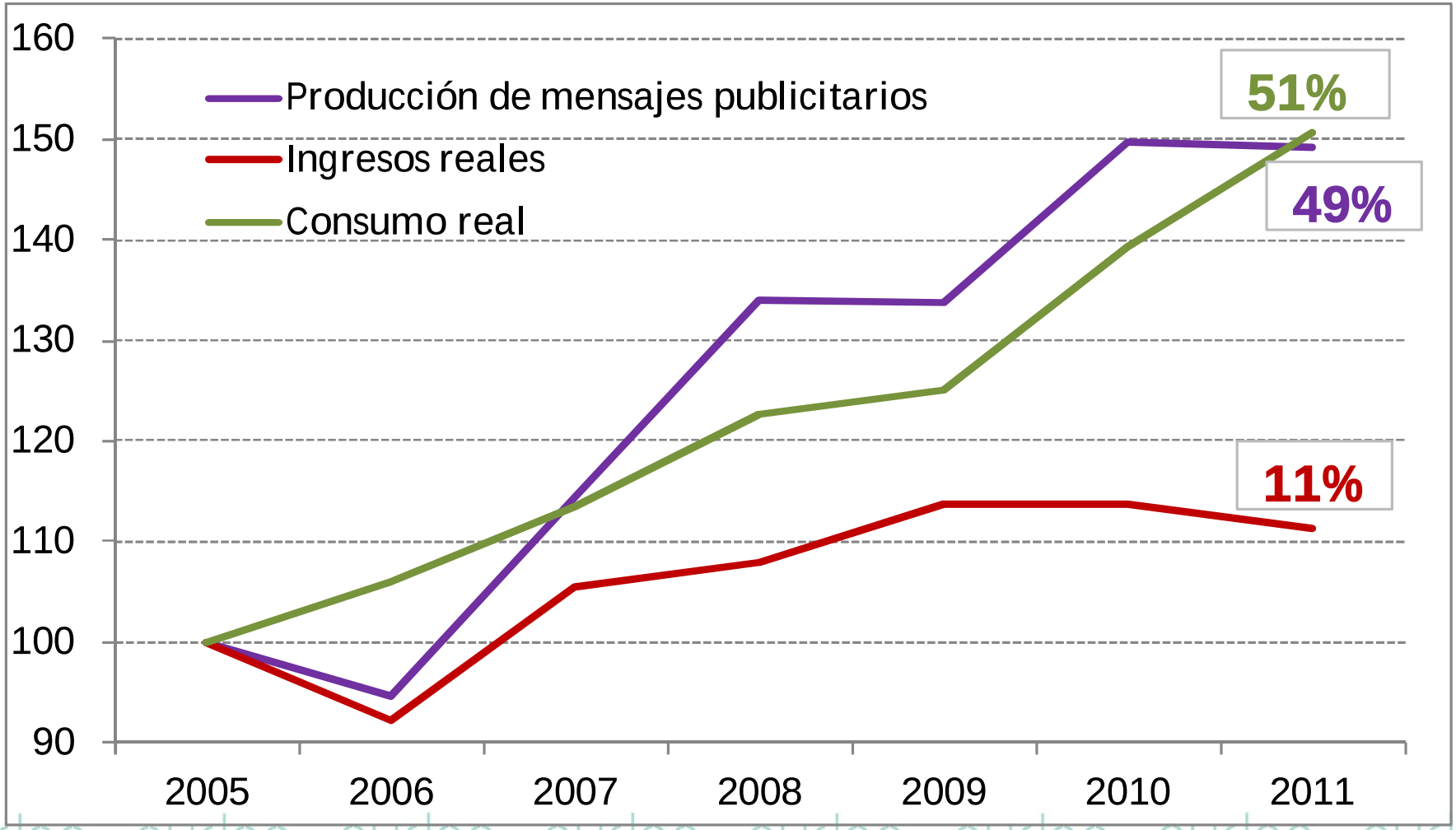
Variación del Ingreso Bruto en dólares	-	Variación de los honorarios en dólares	=	Variación de los producción de mensajes publicitarios

Mientras que si descontamos la variación general de los precios en dólares, obtenemos un indicador de ingresos reales

Variación del Ingreso Bruto en dólares	-	Variación de los precios generales en dólares	=	Variación de los ingresos reales

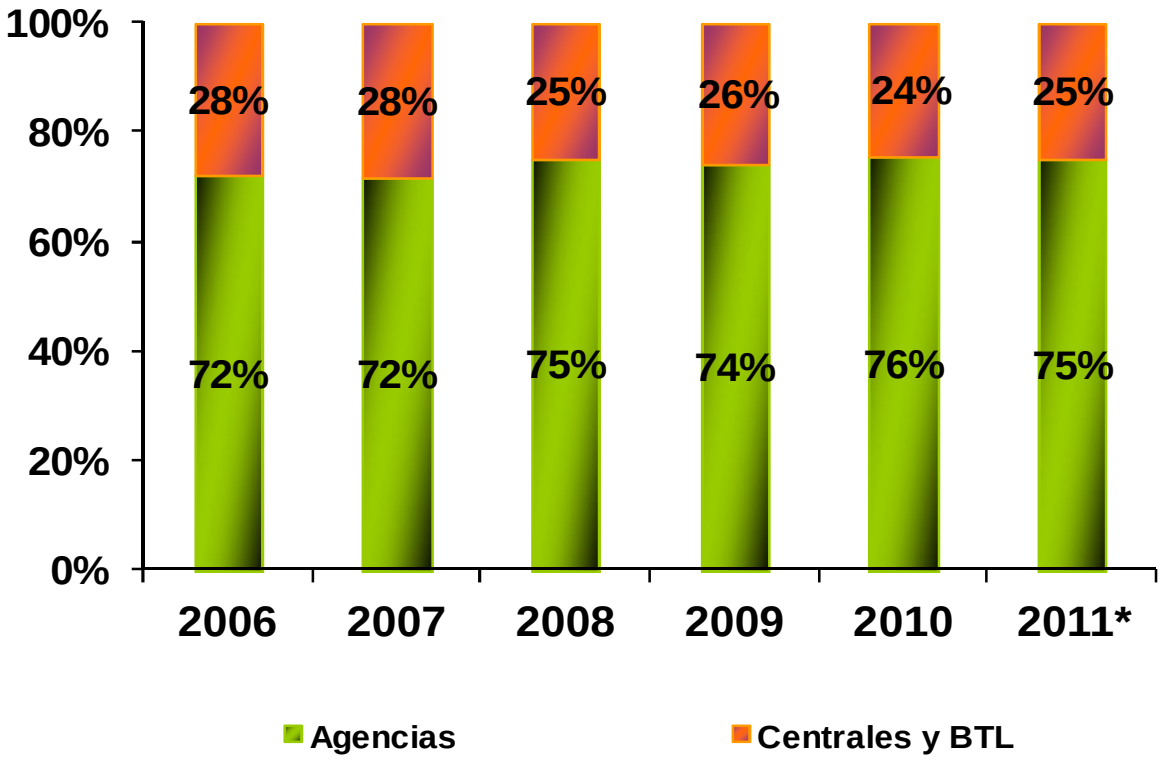
cinve consultora

La producción de mensajes publicitarios de las agencias ha acompañado la evolución del consumo….pero los ingresos reales han evolucionado por debajo



Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP INE y BCU

La participación en el IB de Agencias, Centrales y empresas BTL se ha mantenido estable



En 2011 el IB del conjunto de agentes cayó **1%** en términos reales

Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP

cinve consultora

HONORARIOS, SALARIOS, PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD BRUTA

¿De qué depende la **rentabilidad bruta**?

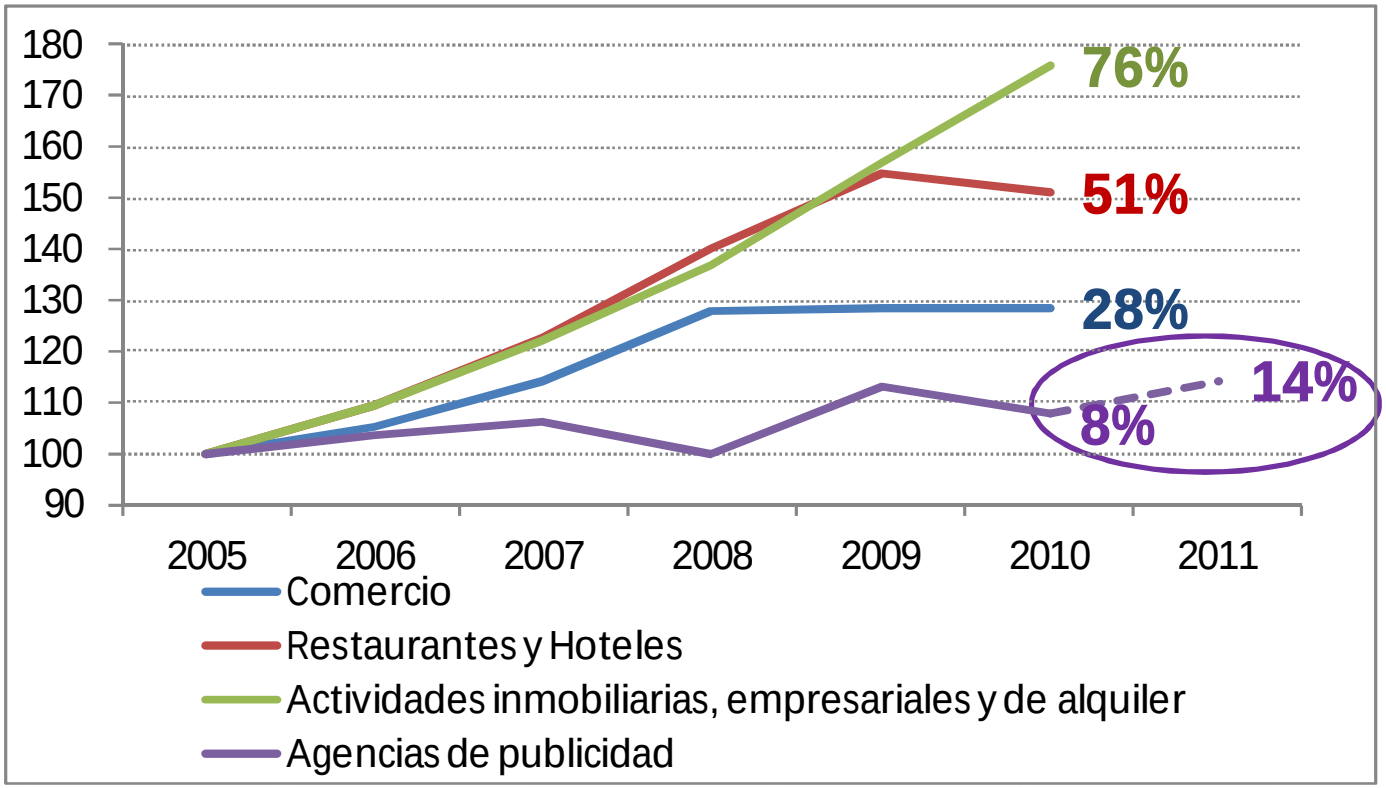
1. De los **precios relativos**: ¿cómo han evolucionado los honorarios por los servicios prestados en relación con los precios de los principales insumos? Como las agencias, en forma similar a los servicios en general, son intensivas en trabajo (salarios representan en torno a 70% de costos totales), interesa comparar los honorarios relativos a los salarios. El indicador de precios relativos aproxima a la **rentabilidad unitaria bruta**

2. De la **productividad** física: ¿cómo ha evolucionado la actividad o las producción de mensajes publicitarios en relación al empleo?

cinve consultora

Los honorarios en pesos de las agencias han evolucionado muy por debajo de los precios de venta de otros sectores de comercio y servicios

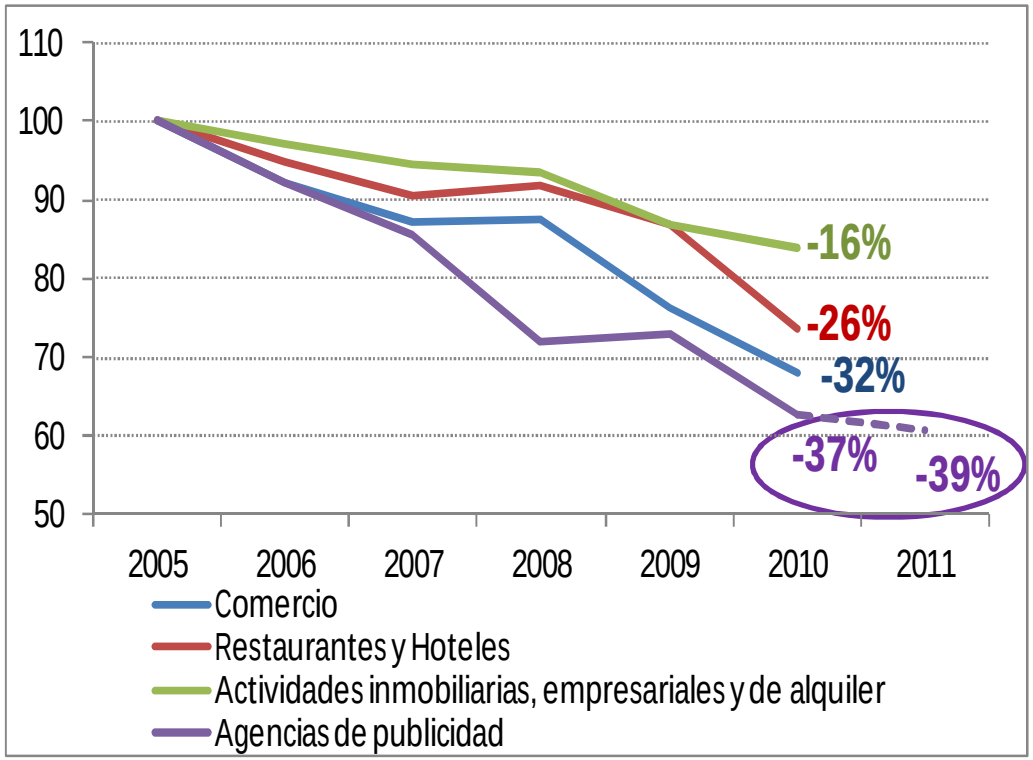
Precios de venta por sector de actividad, y honorarios de agencias de publicidad
Índices base 2005=100



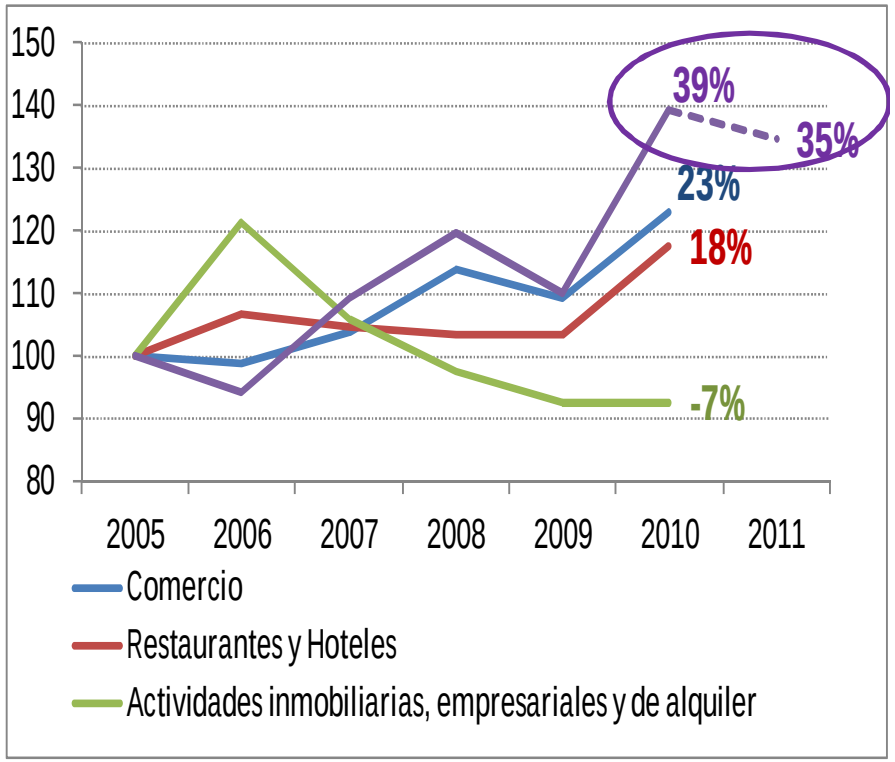
Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP, BCU e INE

cinve consultora

Precio de venta relativo al salario y honorarios relativos a salarios de Agencias.
Índices base 2005=100



Productividad (Ratio Actividad/Empleo)
Índices base 2005=100



Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP, BCU e INE

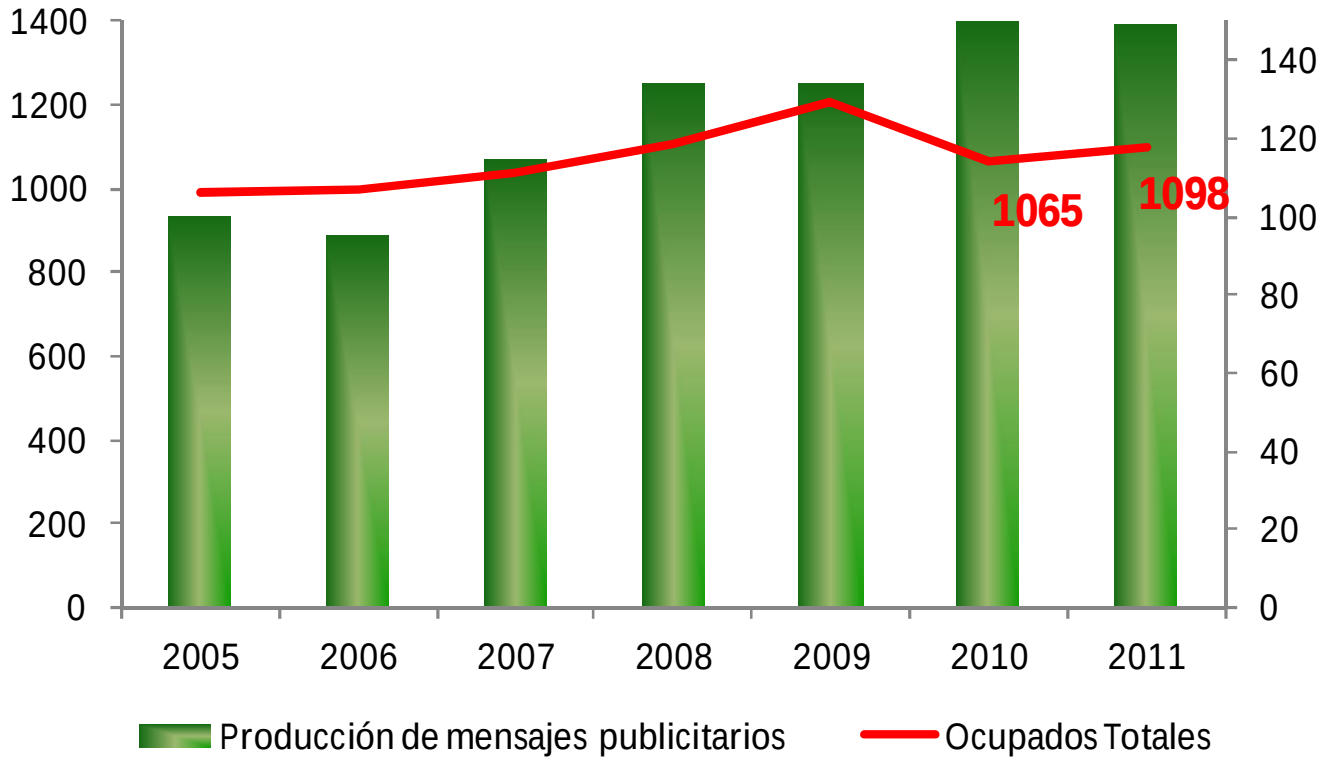
La caída de la rentabilidad unitaria bruta fue acompañada de un incremento de la productividad, que en todo el período alcanzó a **35% para las agencias**

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO

cinve consultora

Si bien la producción de material publicitario ha crecido, la ocupación en Agencias de Publicidad se ha mantenido relativamente estable, aunque registra un descenso en los últimos dos años

Agencias: Personal (izq.) y Producción de mensajes publicitarios (índice base 2005=100, der.)



Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP

cinve consultora

Características del empleo

	Año	% Mujeres	% Profesionales	% Menores de 25 años
Agencias	2005	**43%**	**37%**	**23%**
	2007	**48%**	**43%**	**18%**
	2008	**51%**	**44%**	**18%**
	2009	**51%**	**45%**	**15%**
	2010	**49%**	**46%**	**16%**
	2011	**48%**	**44%**	**18%**
Sector Privado	2010	**44%**	**13%**	**16%**

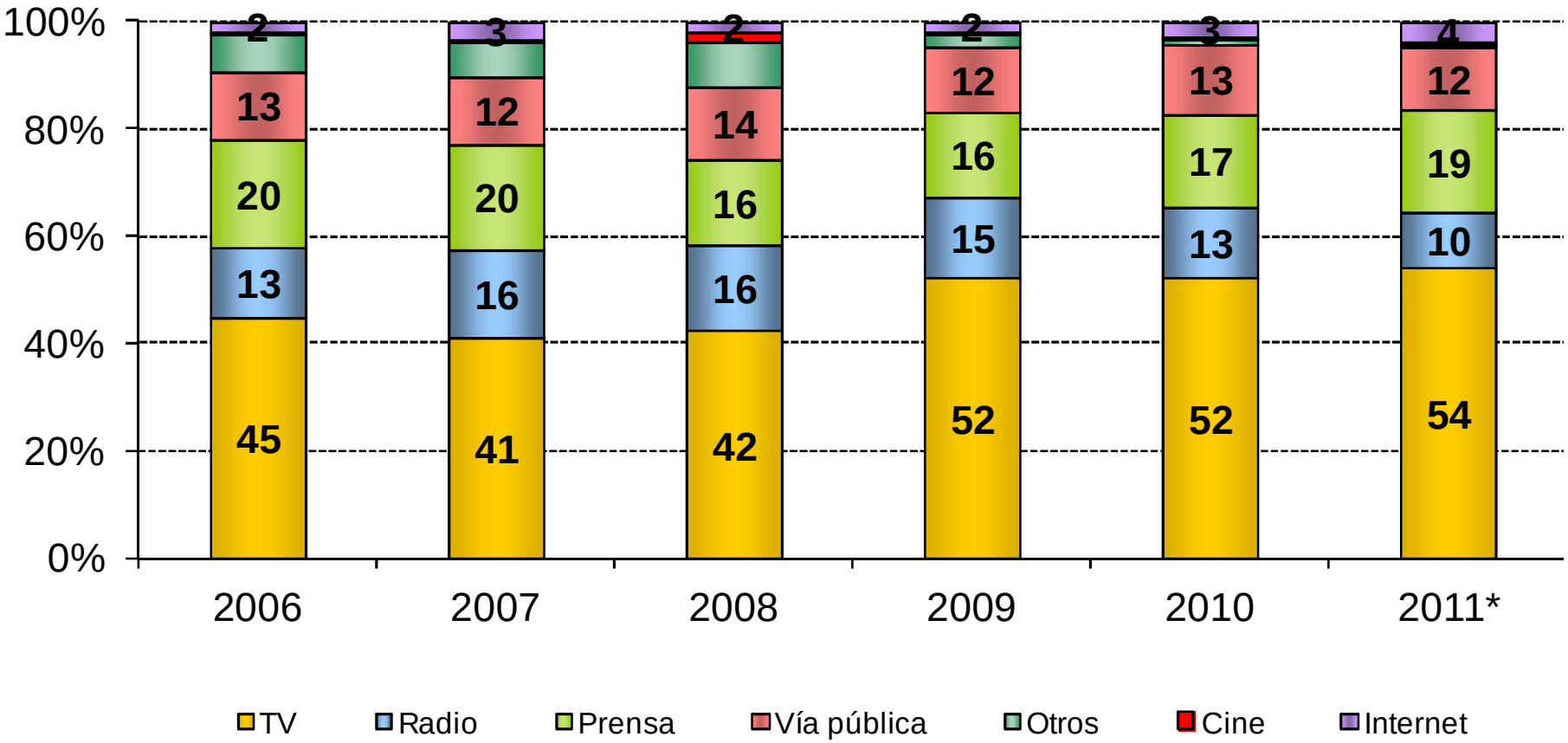
Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP y ECH 2010, INE.

Las agencias se caracterizan por emplear una proporción de jóvenes, mujeres y profesionales superior a la del promedio del sector privado

INVERSIÓN EN MEDIOS

cinve consultora

Agencias y Centrales de Medios: Distribución de la inversión según medio



* Dato proyectado.

Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP 2011

Estructura de la inversión por categoría de cliente de agencias

	2010	2011
% Estado	13	14
% Anunciantes Nacionales	55	52
% Anunciantes Internacionales	33	34

Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP 2011

Más de la mitad de la inversión que pasa por las agencias proviene de anunciantes privados nacionales. La inversión del Estado representa entre 13% y 14%

PRINCIPALES OBSTÁCULOS

cinve consultora

Obstáculos	2011
Alta atomización / Informalidad	88%
Mercado interno pequeño	60%
Recorte de presupuestos en comunicación de marcas internacionales debido a la crisis	50%
Ausencia de financiamiento y/o elevado costos de crédito	31%
Falta de disponibilidad de personal con calificaciones requeridas	11%

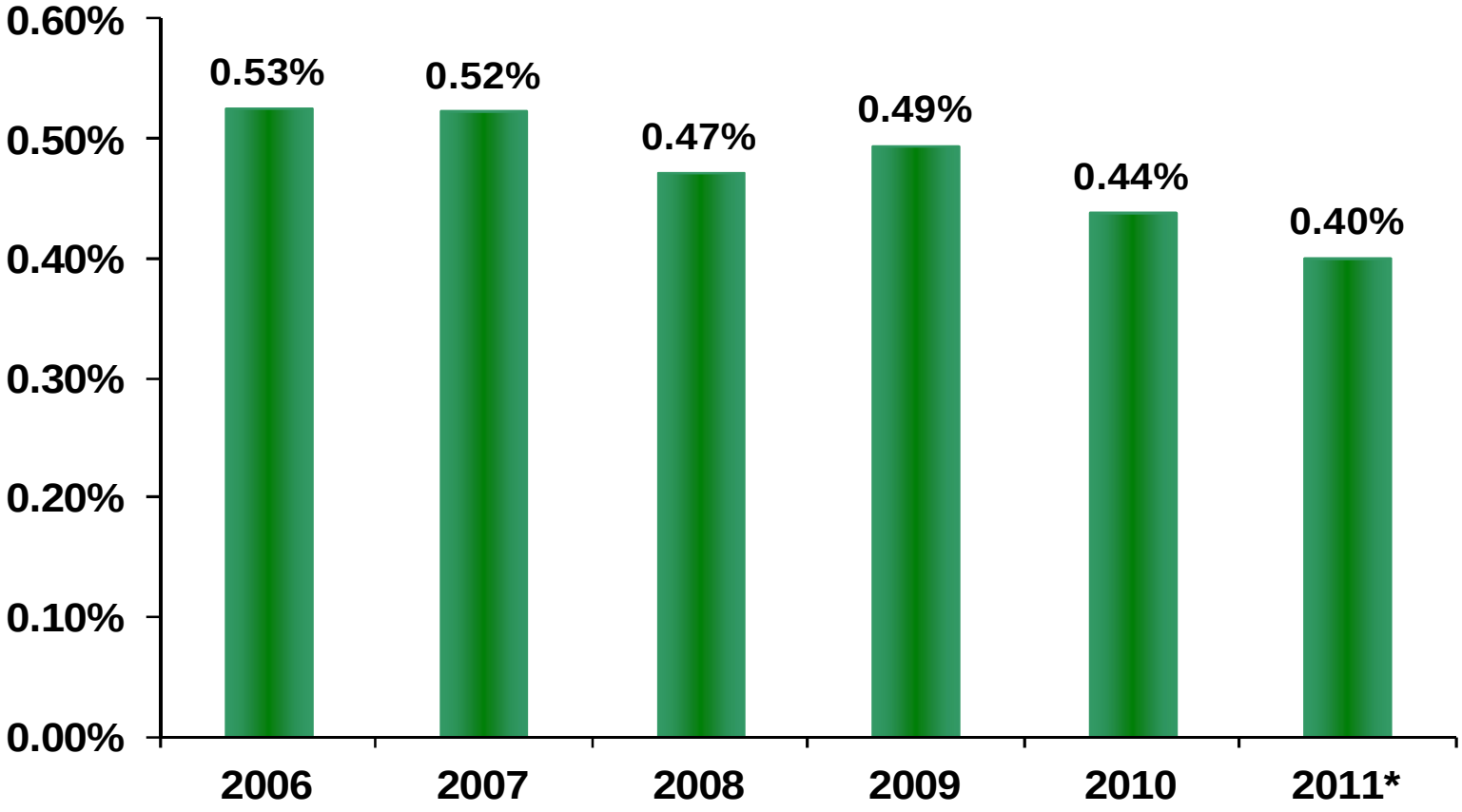
Alta atomización e informalidad se visualiza como importante obstáculo para la gran mayoría de las agencias

Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP 2011

CONTRIBUCIÓN AL PIB

cinve consultora

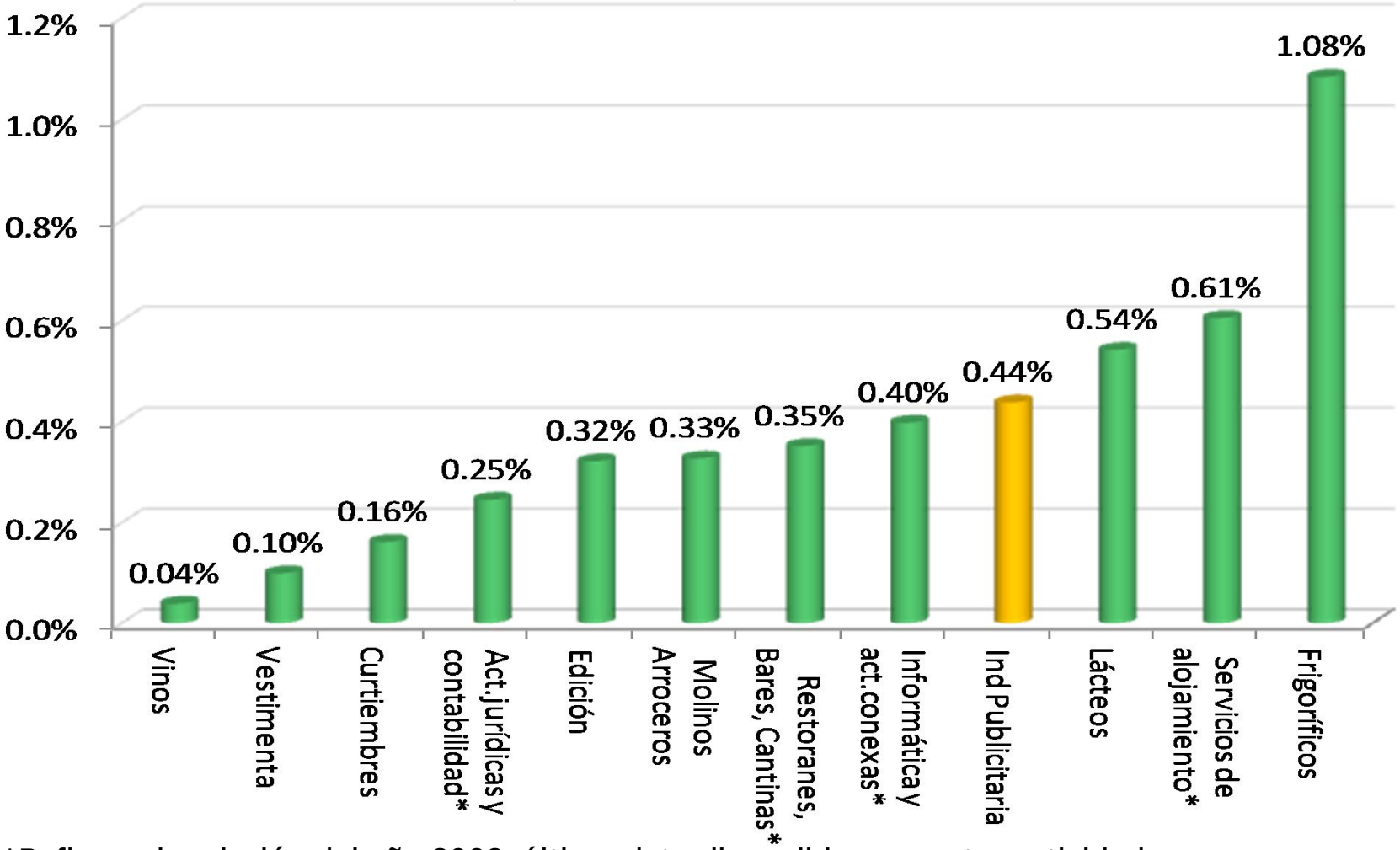
Contribución al PIB del Valor Agregado de la Actividad Publicitaria



Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP, IBOPE, Equipos Mori, INE y BCU

cinve consultora

Contribución al PIB, Sectores seleccionados. Año 2010.



*Refiere a la relación del año 2008, último dato disponible para estas actividades

Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve-AUDAP, IBOPE, Equipos Mori, INE y BCU

SÍNTESIS

La inversión publicitaria (IP) medida en dólares corrientes creció en 2010 y 2011, pero menos que la inflación en dólares de la economía. En 2011 se ubicaría en **249** millones de dólares. Ello significaría una **caída real de 5% respecto de 2010.**

Durante 2010 y 2011 **se profundizó la diferencia en la evolución de la IP respecto al PIB y al Consumo**. Los ratios **IP/PIB** e **IP/Consumo** de Uruguay se situaron en **0,5% y 0,6%** respectivamente en 2011, levemente inferiores a los de 2010 y por debajo de los ratios de 2005.

El rezago es más importante **en años de alta inflación en dólares**, cuando **se verifican caídas reales de la IP**

El **Ingreso Bruto en dólares de las agencias de publicidad (IB)** también crece, pero menos que la inflación general en dólares. En 2011 se prevé una de 2% en términos reales. El IB en dólares de las agencias ha evolucionado muy por debajo del consumo en dólares.

No obstante, la actividad en términos de **producción de mensajes publicitarios ha tendido a crecer** en forma casi sistemática desde 2006 a 2011, evolucionando, en todo el período, **a la par del consumo**

El estancamiento relativo de los ingresos brutos en términos reales obedece a que los **honorarios por servicios prestados evolucionaron por debajo de la inflación general en dólares**

El **IB total del conjunto de agentes** directamente ligados a la publicidad (agencias, centrales y BTL) también crecería menos que la inflación en dólares este año, y tendría una caída real de **1%** en 2011.

La **participación** de agencias, centrales y BTL se mantuvo estable en 2010 y 2011

Los honorarios por servicios prestados de las agencias han evolucionado muy **por debajo de los salarios**, lo que ha redundado en una **caída de la rentabilidad unitaria**, de cerca de 40% entre 2005 y 2005

En otros sectores de comercio y servicios se observa una **tendencia similar pero algo menos pronunciada**

La caída de la rentabilidad unitaria fue parcialmente compensada por **incrementos en la productividad** aparente del trabajo de las agencias. En 2005-2010, el incremento de la productividad fue de **39%**

En otras palabras, la tendencia de los últimos seis años es de **aumento de producción de material publicitario con un nivel de ocupación relativamente estable.** En los últimos dos años se verifica un moderado descenso del personal ocupado.

En términos de características del empleo, las agencias continúan caracterizándose por ser un sector **empleador de personal joven y fuertemente calificado**. Asimismo, se caracterizan por emplear más **mujeres** que el promedio del sector privado.

La participación de los distintos medios en la IP canalizada a través de agencias y centrales de medios se mantiene relativamente estable en los últimos años.

En 2011 se constata un aumento de la participación de **TV abierta y prensa**, y una caída de la participación de la inversión en radio. Aunque aun en porcentajes muy bajos, también se observa un incremento sistemático de la participación de la inversión en **Internet.**

Los anunciantes privados nacionales representan algo mas de la mitad de la inversión canalizada a través de agencias de publicidad. **El Estado** tiene una participación de entre 13% y 14%.

Un **obstáculo** para el crecimiento identificado por la mayoría de las agencias refiere a la alta **atomización**, presencia de free lance e **informalidad** en el sector. También la **pequeñez del mercado interno** se percibe como un obstáculo importante, dado que más del 90% de la actividad se concentra allí.

La presencia de la **crisis internacional**, que ha afectado los presupuestos de comunicación de marcas internacionales, continúa visualizándose como un obstáculo importante para gran parte de las agencias.

La **contribución al PIB** de la actividad publicitaria alcanzó a **0,40%** en 2011, observándose una caída de su incidencia en el período 2005-2011.

A pesar de ello su aporte continúa siendo relevante, superando a sectores tales como la informática, la industria arrocera, los restaurantes, y siendo muy superior a la vestimenta o la industria del vino.

cinve consultora

La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya

Informe 2011

Cecilia Llambí y Leticia Piñeyro

cinve consultora

9 de diciembre de 2011