cinve consultora

La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya

Informe 2012

Cecilia Llambí y Leticia Piñeyro

cinve consultora

4 de diciembre de 2012

Contenido

cinve consultora

1. Introducción: objetivos, universo y muestra.
2. Inversión publicitaria y su relación con la economía nacional
3. Ingresos brutos y honorarios de agencias de publicidad
4. Honorarios, salarios, productividad y rentabilidad bruta
5. Características del empleo
6. Inversión en medios
7. Análisis de la publicidad digital en agencias de publicidad
8. Evolución de los tipos de remuneración vigente en agencias de publicidad
9. La contribución al PIB
10. 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:

- Evolución de los **tipos de remuneración** vigente en agencias de publicidad

-Análisis de la **publicidad digital** en 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 2012

Fuentes secundarias:

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

Universo de estudio

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Medios de comunicación

Centrales de medios y empresas BTL

Otros agentes y proveedores

audap

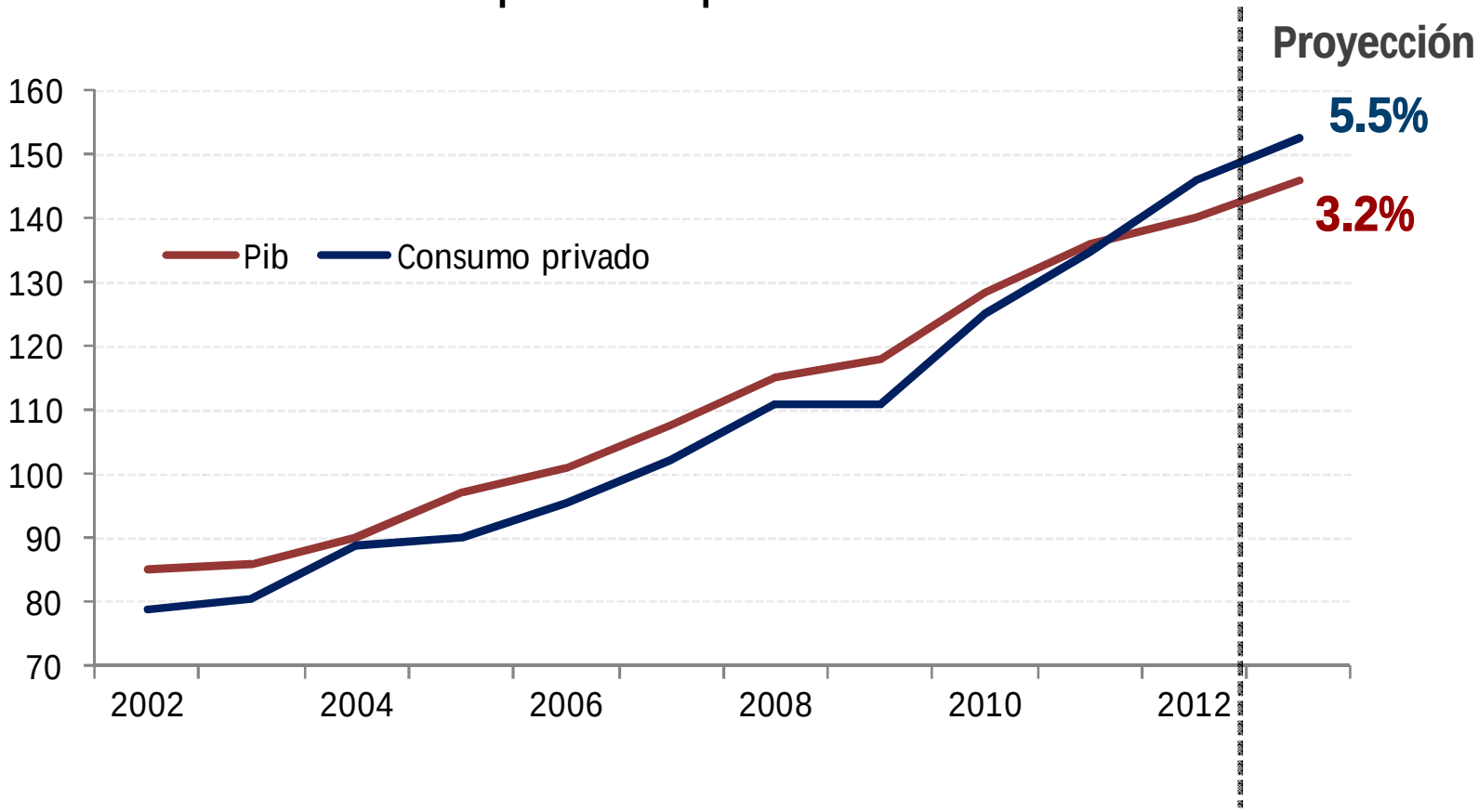
asociación uruguaya de agencias de publicidad

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA NACIONAL

cinve consultora

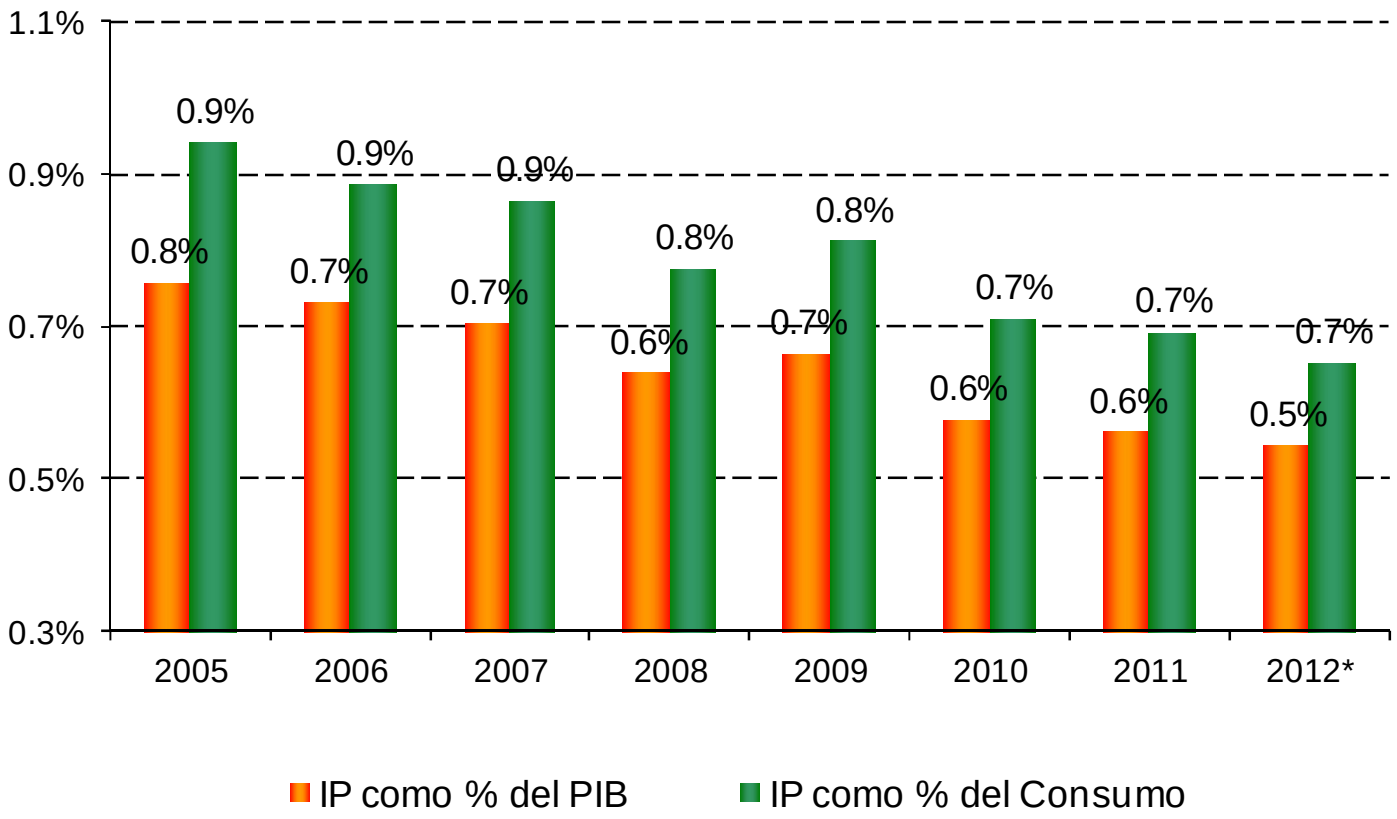
cinve consultora

Crecimiento del PIB impulsado por demanda interna.....



Fuente: BCU, proyecciones de cinve

y continuaría la 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
*Dato proyectado

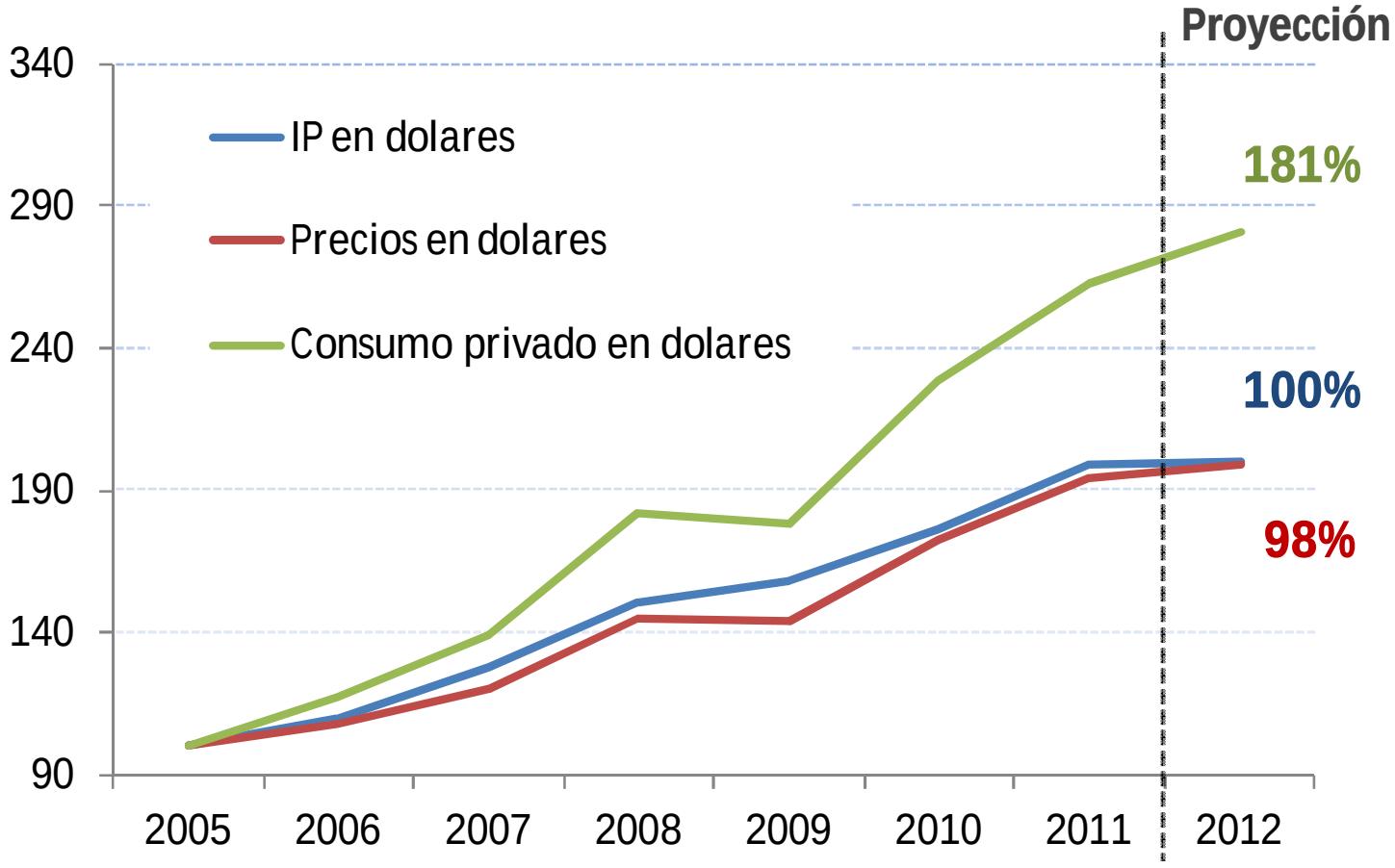
..... la Inversión Publicitaria se estancó en 2011 y retrocedería levemente en 2012

Inversión publicitaria (IP)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Millones de dólares	131	145	168	199	208	232	262	**263**
% del PIB	0.8%	0.7%	0.7%	0.6%	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%
% del Consumo	0.9%	0.9%	0.9%	0.8%	0.8%	0.7%	0.7%	0.7%
Dólares per cápita	40	44	51	60	62	69	78	78
Variación en dólares (%)	---	10%	16%	18%	5%	12%	13%	0.5%
Variación en términos reales	---	2%	5%	-2%	5%	-7%	0.3%	-2%

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

cinve consultora

La Inversión Publicitaria ha acompañado la evolución de los precios en dólares, pero está muy por debajo de la evolución del consumo



En 2012:

La inflación en dólares se estima en **2,4%**

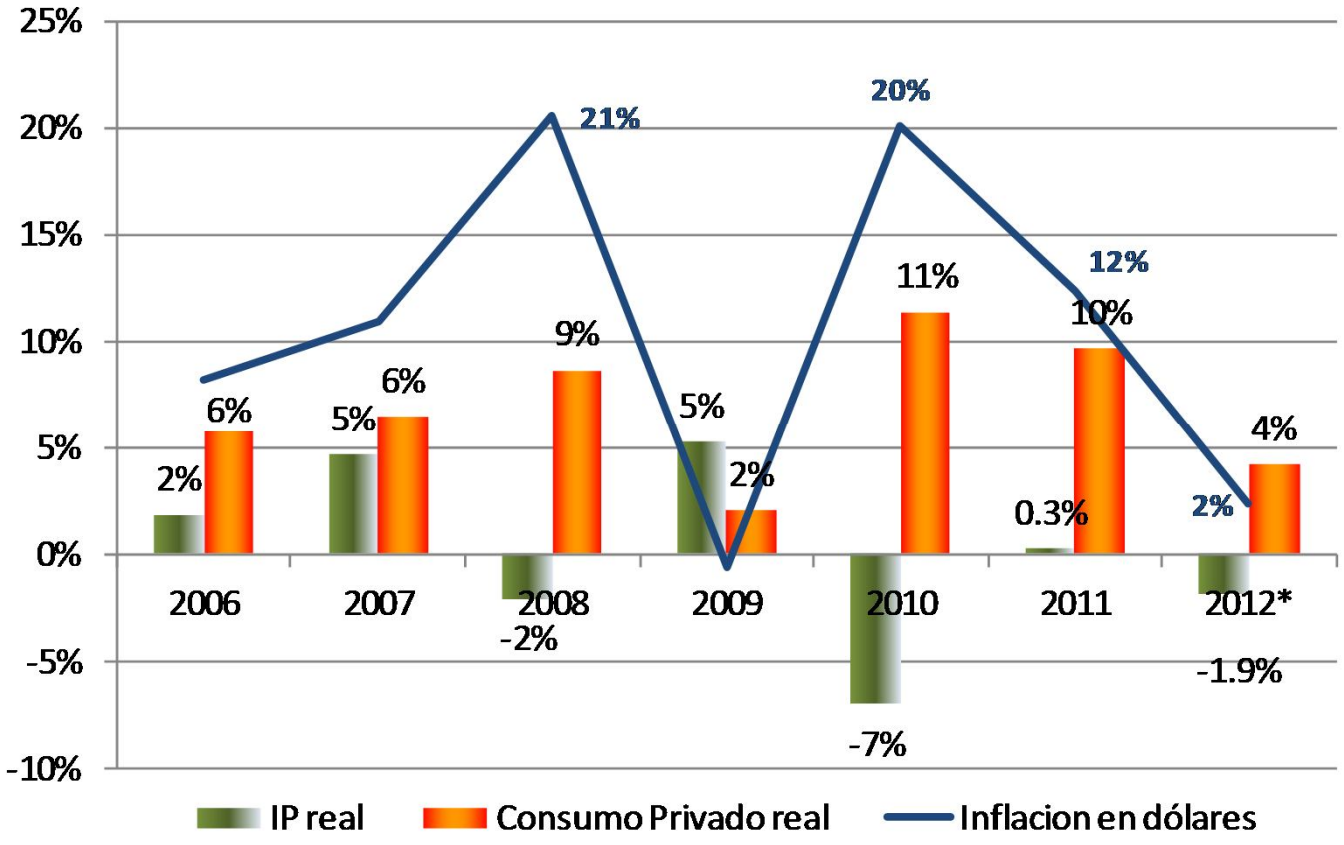
La IP en dólares se mantendría **estable**

El consumo privado en dólares aumentaría **6,8%**

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

cinve consultora

Inversión Publicitaria, Consumo y Precios



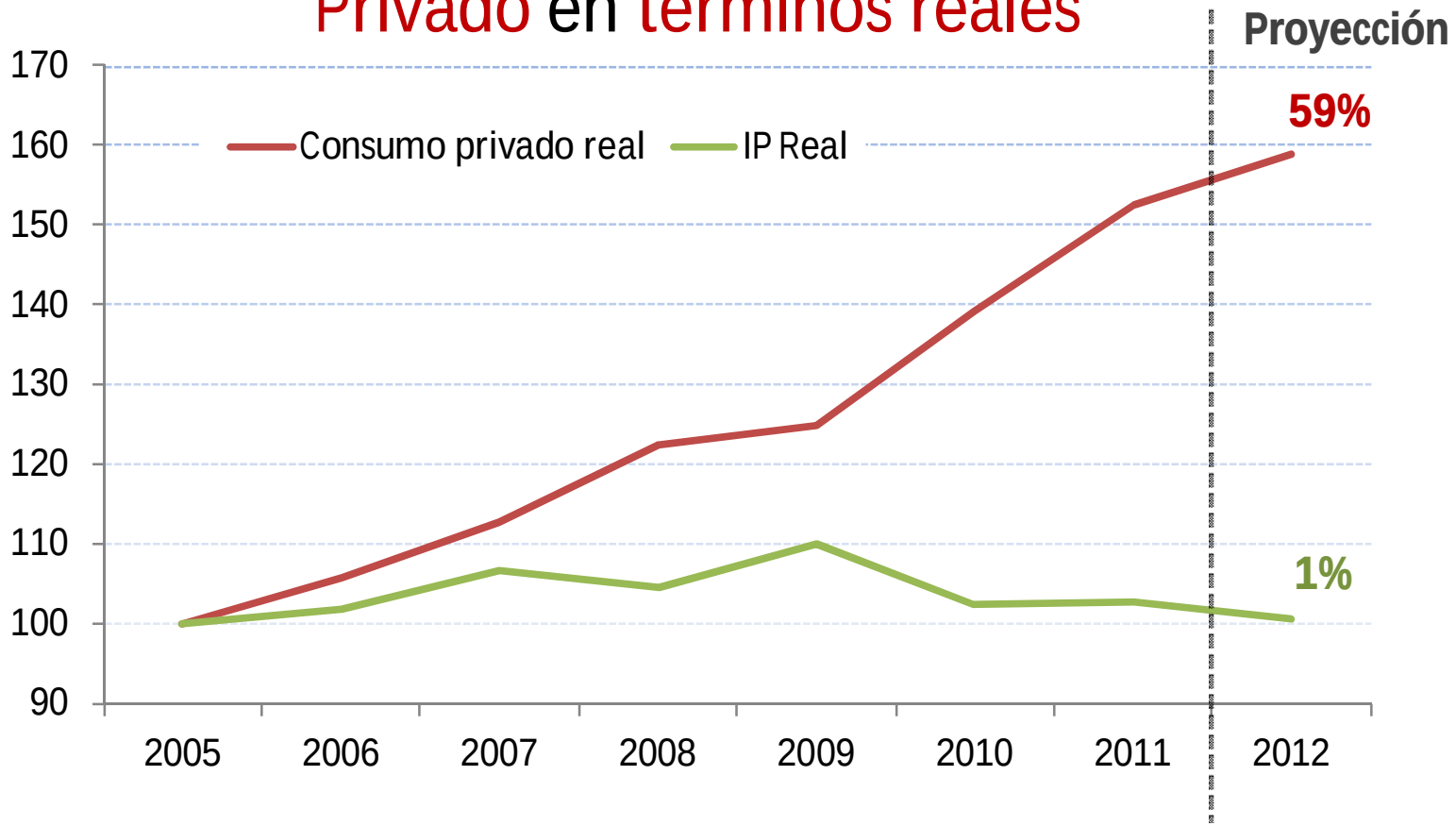
Existe un rezago de la IP respecto al consumo en todos los años excepto en 2009

En 2012, se constata una desaceleración del consumo

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

cinve consultora

Evolución de la Inversión Publicitaria y del Consumo Privado en términos reales



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

audap

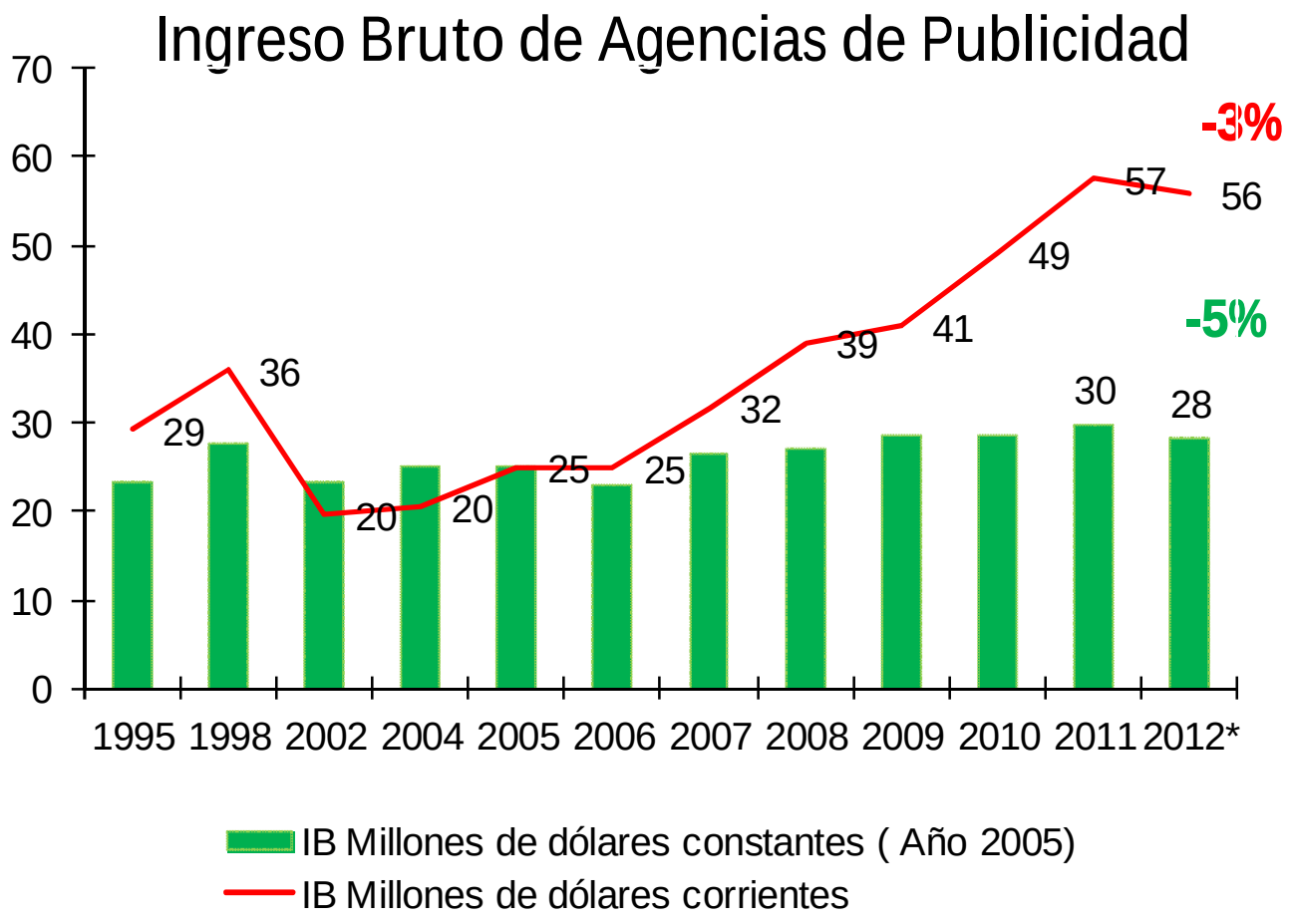
asociación uruguaya de agencias de publicidad

INGRESOS BRUTOS y HONORARIOS:

Agencias de Publicidad

cinve consultora

cinve consultora



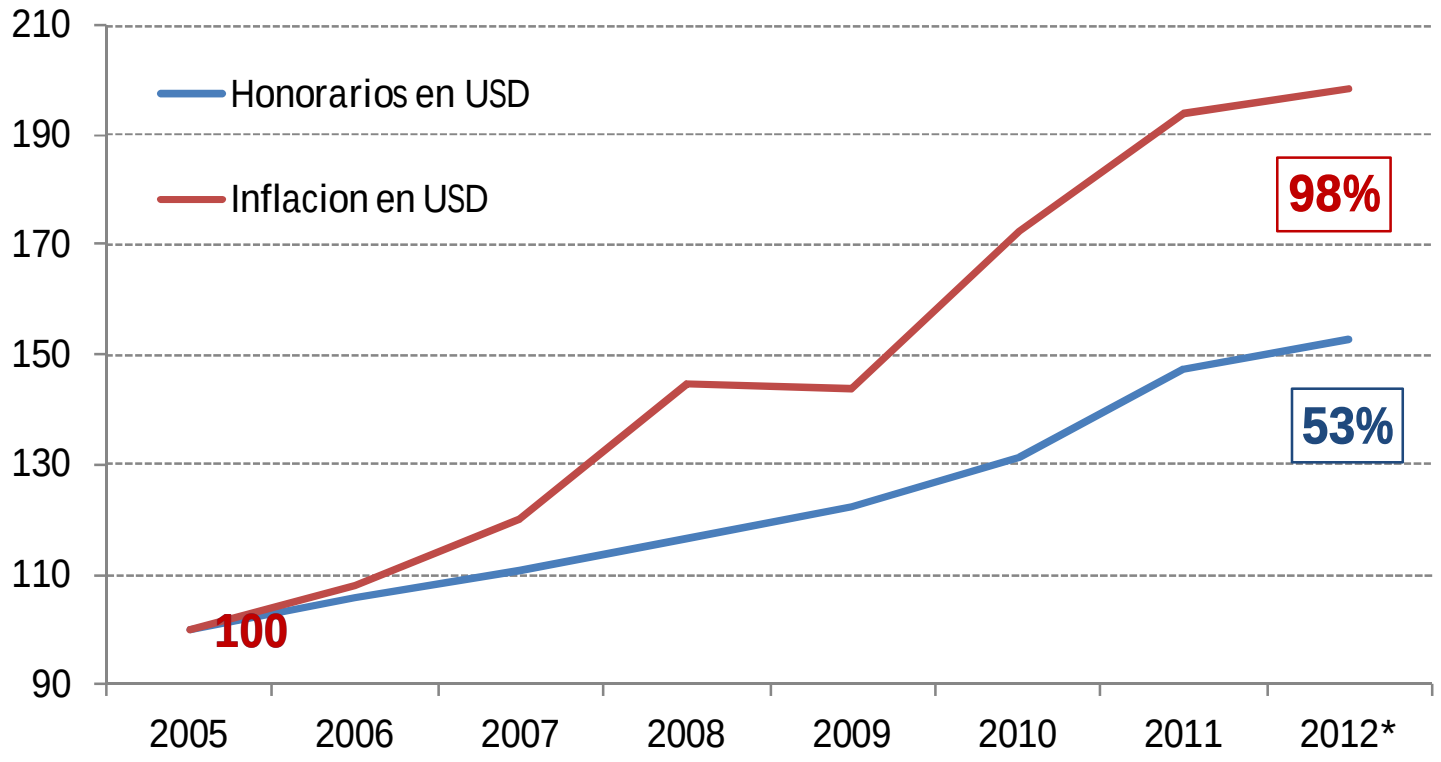
Se pronostica que el IB en dólares descienda 3% en 2012 luego de haber aumentado 17% en 2011

El IB en términos reales caería 5% en 2012, luego del aumento de 4% en 2011

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

cinve consultora

El aumento de los honorarios en 2012 fue menor al registrado años anteriores



Los honorarios de las agencias han evolucionado por debajo de la inflación en dólares

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

cinve consultora

HONORARIOS, SALARIOS, PRODUCTIVIDAD Y RENTABILIDAD BRUTA

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

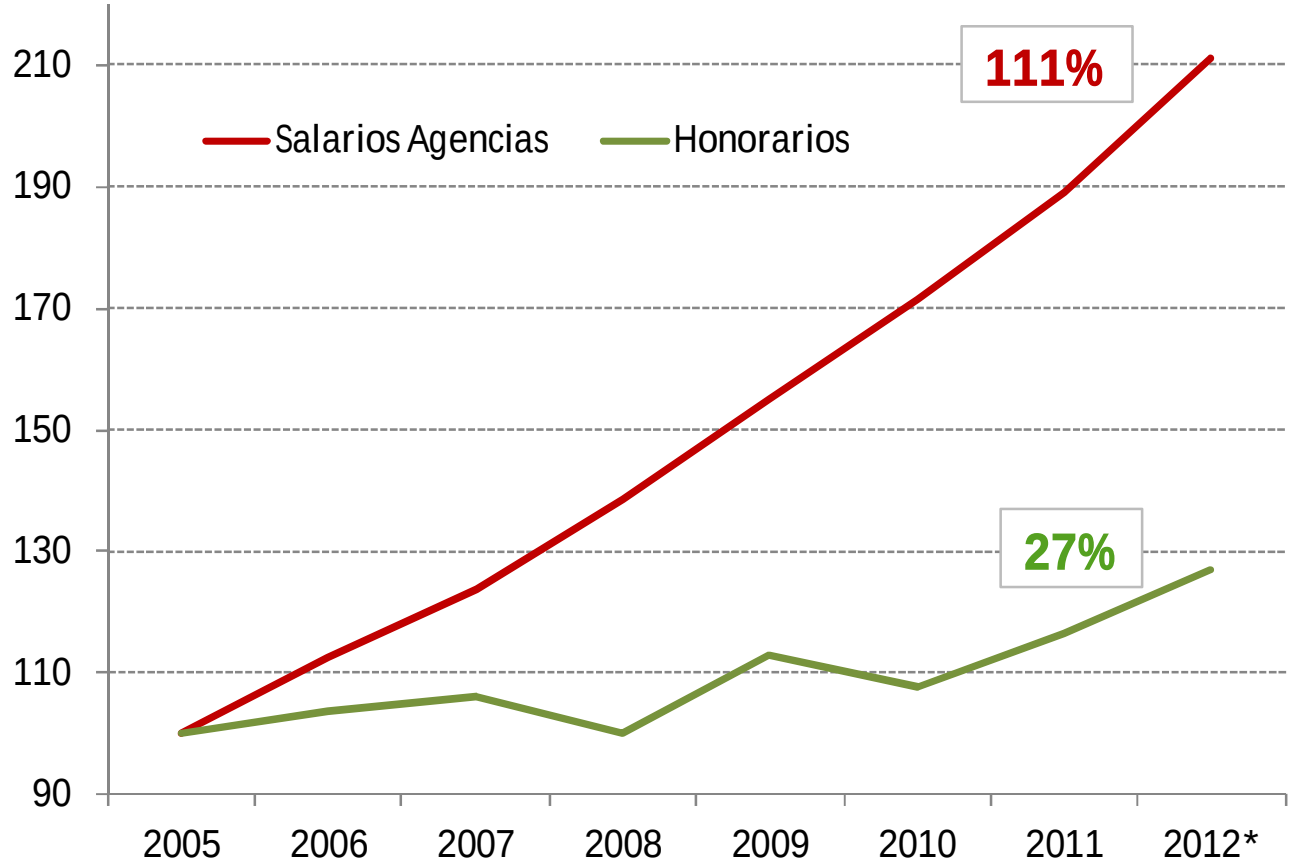
1. De los **precios relativos**: las agencias, en forma similar a los servicios en general, son intensivas en trabajo (salarios representan en torno a 70% de costos totales), por lo tanto interesa comparar los honorarios relativos a los salarios. El indicador de precios relativos aproxima a la **rentabilidad unitaria bruta**

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

cinve consultora

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

Evolución de los honorarios y salarios de agencias de publicidad (en $)
Índices base 2005=100

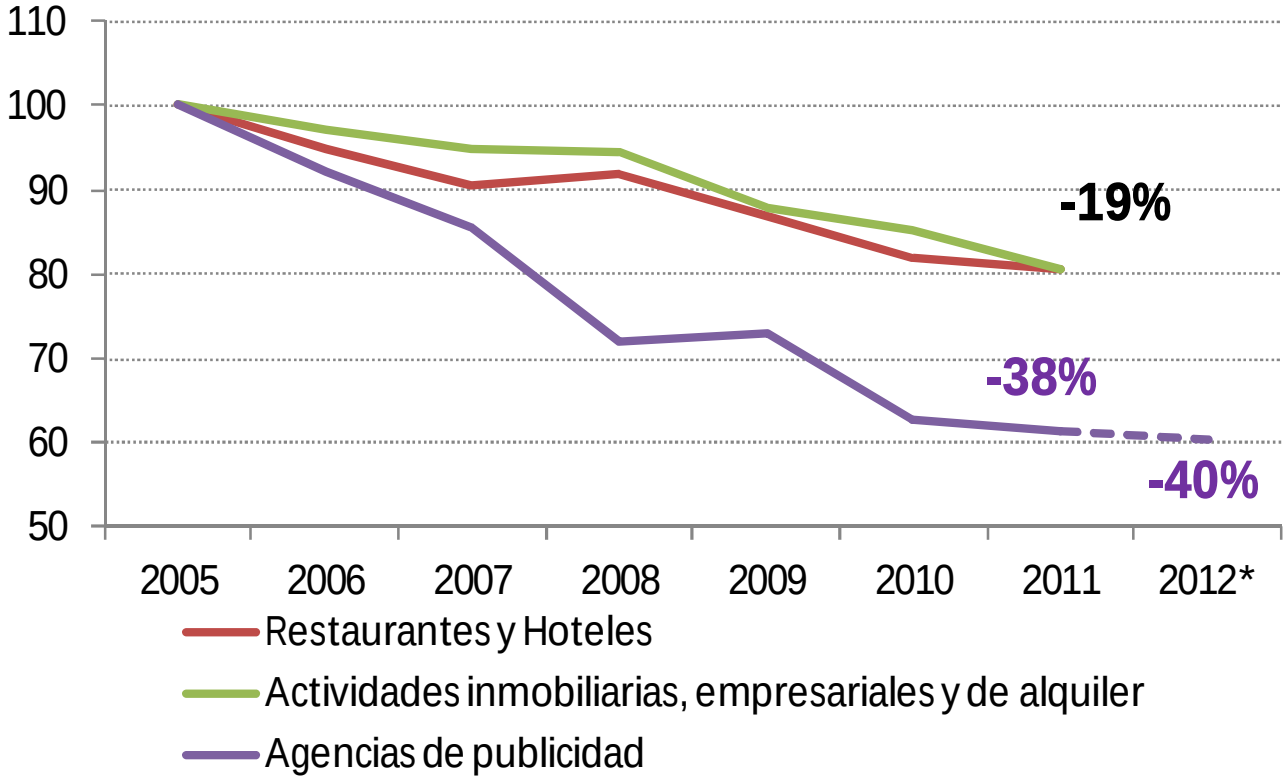


Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve -AUDAP, BCU e INE
*Dato proyectado

cinve consultora

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

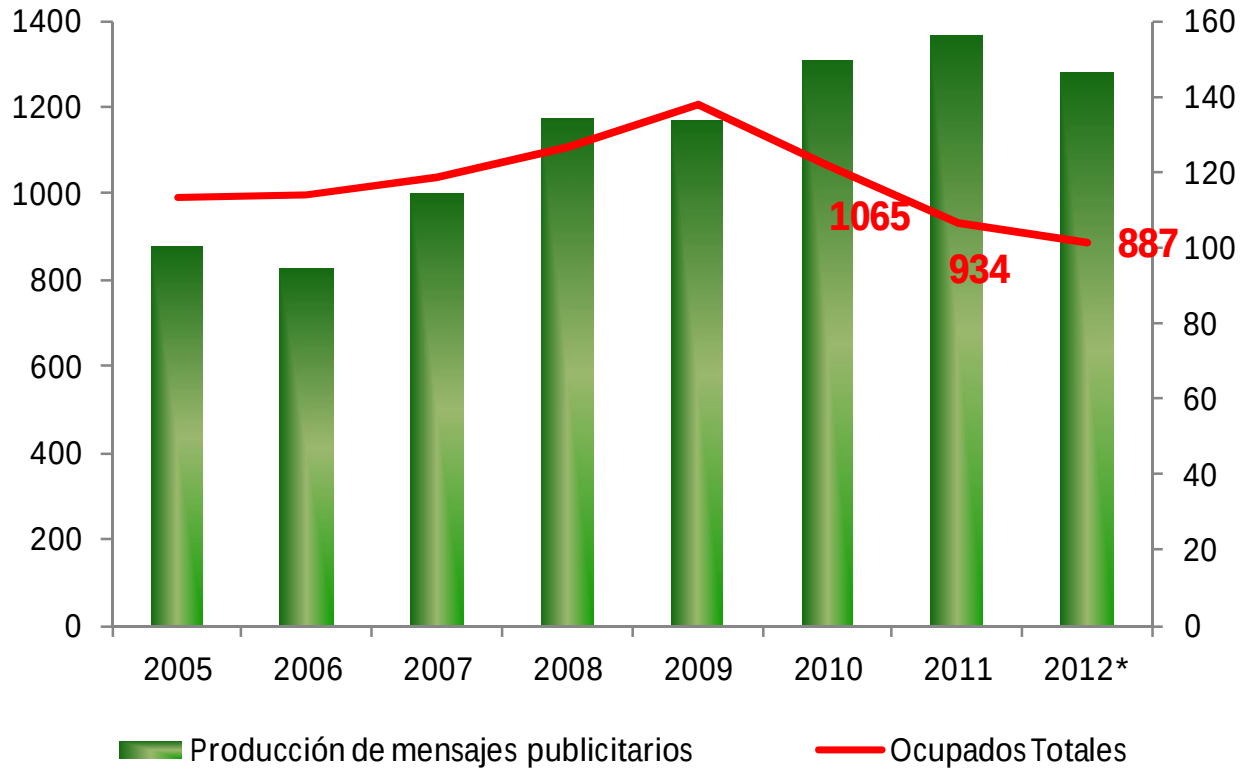
Precio de venta relativo al salario y honorarios relativos a salarios de Agencias. Índices base 2005=100



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

En los últimos tres años la ocupación en agencias evolucionó por debajo de la producción de mensajes publicitarios.....

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

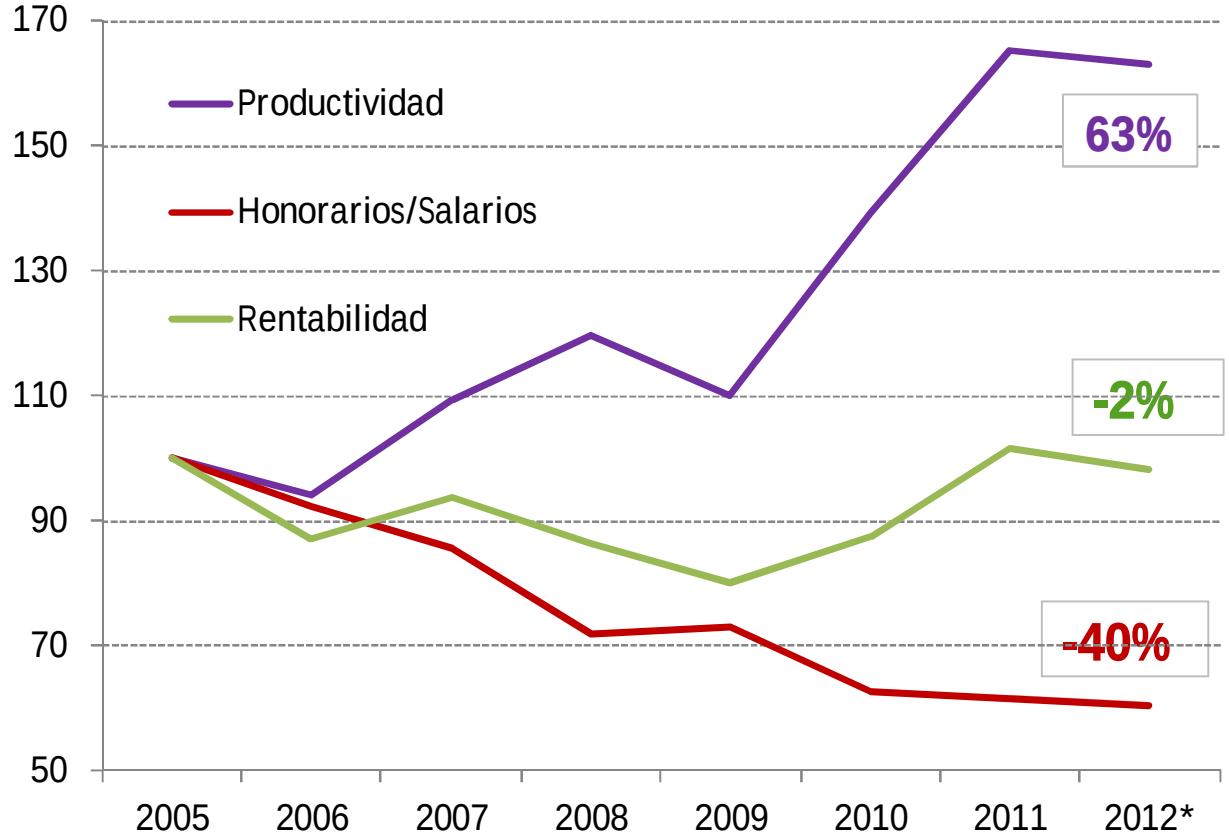


Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve -AUDAP
*Dato proyectado

cinve consultora

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

.....eso se tradujo en un aumento de la productividad del trabajo....



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

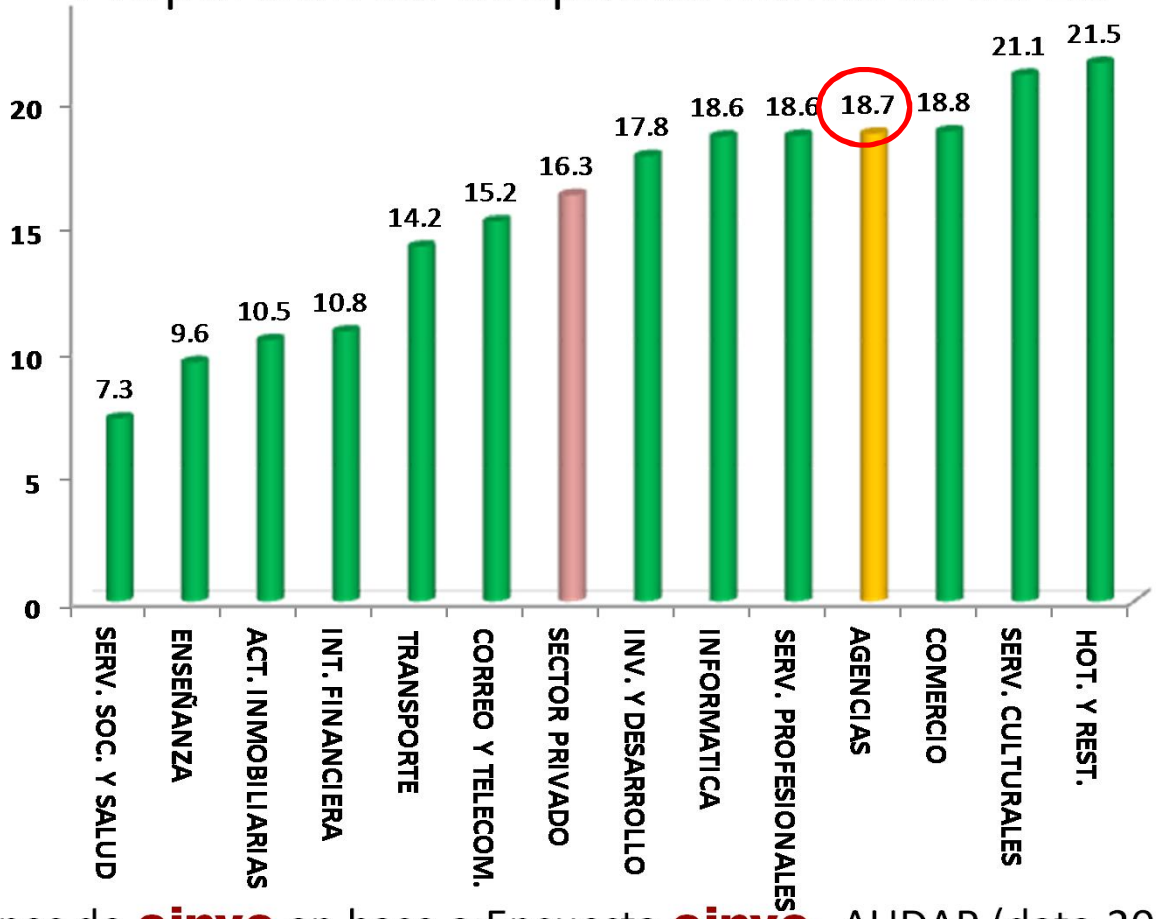
....que junto al mayor deterioro de los precios relativos da como resultado una disminución de la rentabilidad

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO

cinve consultora

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

Proporción de ocupados menores de 25

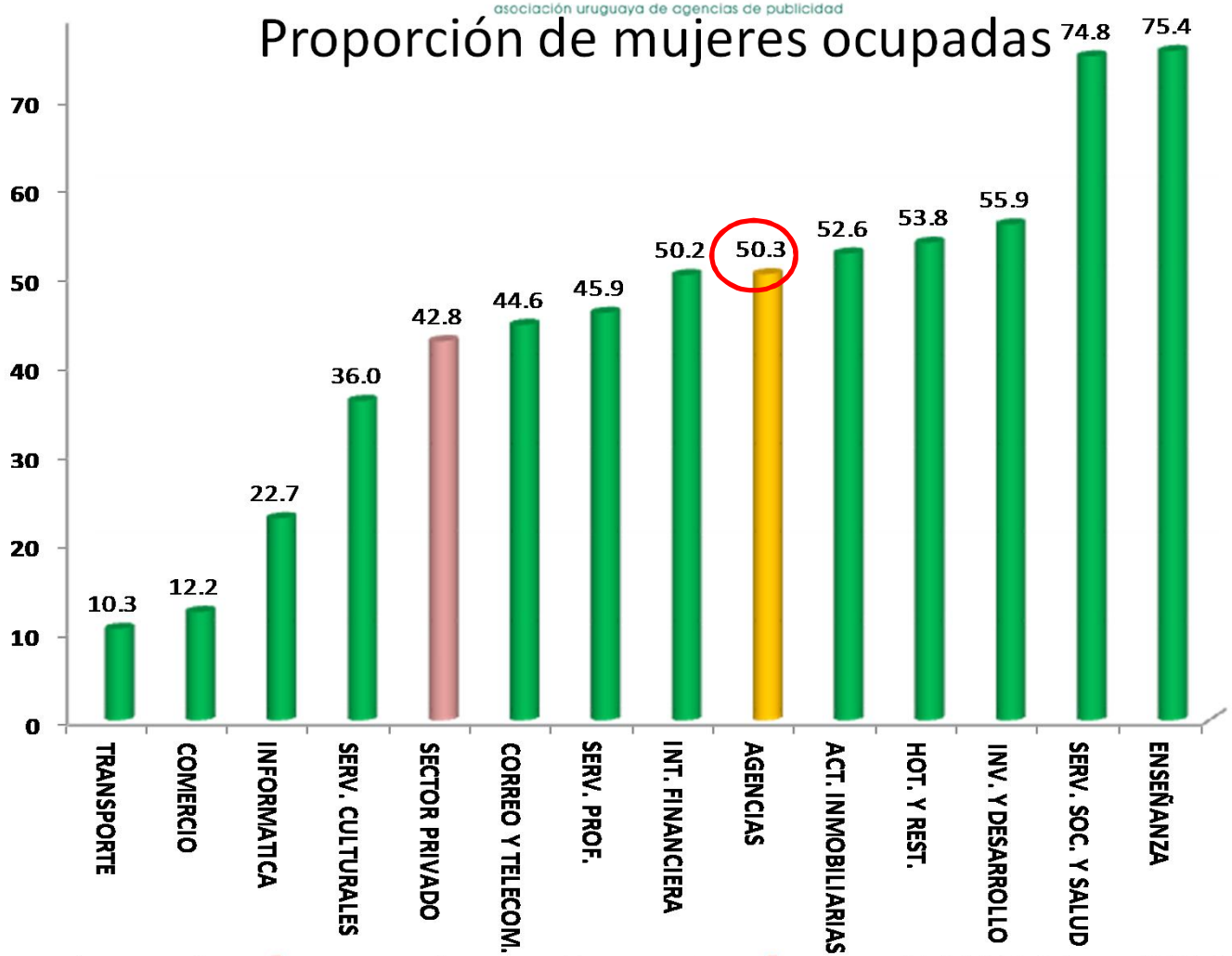


La **tasa de desempleo** es mayor en los **menores de 25 años**, **18,7%** en julio-setiembre de 2012. Siendo **4,1%** para los **mayores de 25**

Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a:Encuesta **cinve** -AUDAP (dato 2011) y ECH 2011, INE.

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

cinve consultora



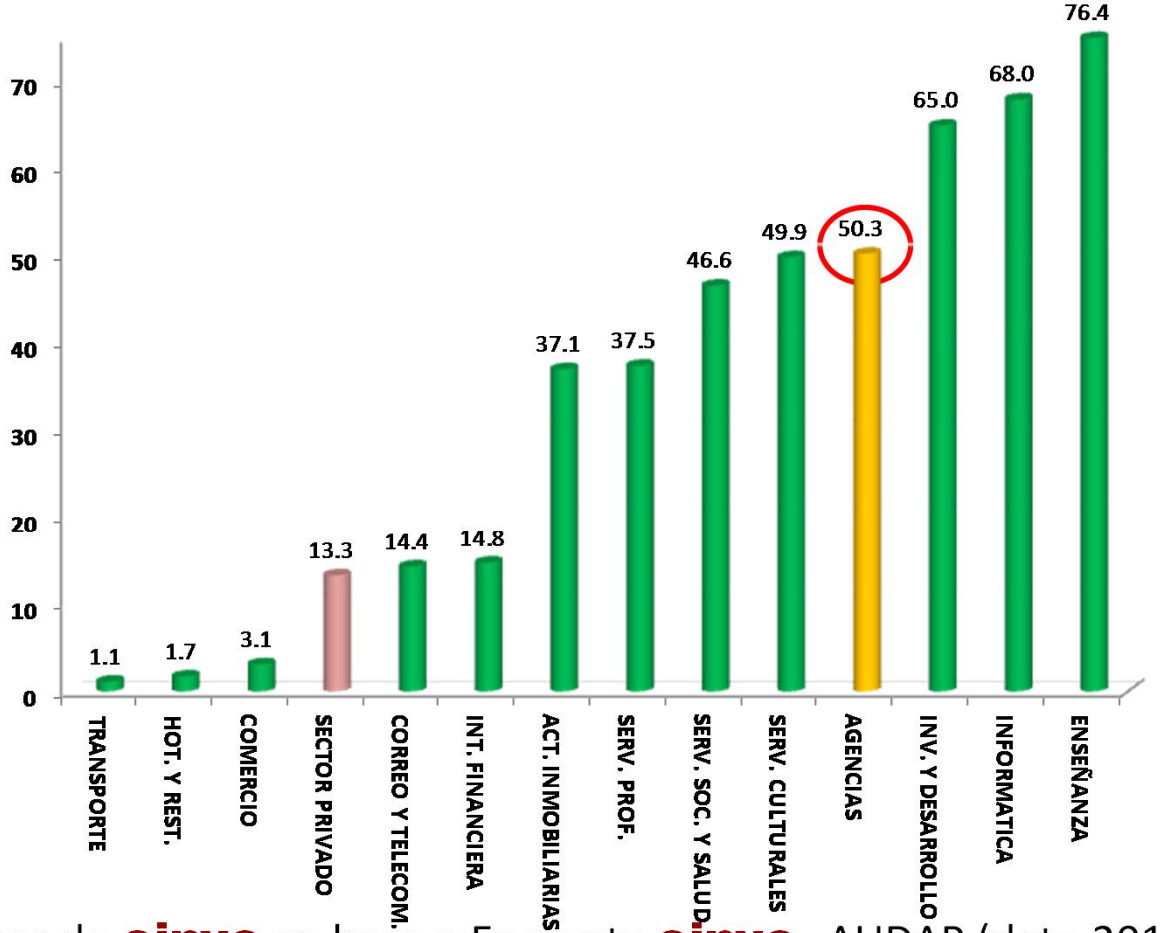
La **tasa de desempleo** de las mujeres es mayor a la de los hombres, 7,7% contra 4,5% en 2011

Fuente: Estimaciones de cinve en base a:Encuesta cinve -AUDAP (dato 2011) y ECH 2011, INE.

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

cinve consultora

Proporción de profesionales y técnicos ocupados



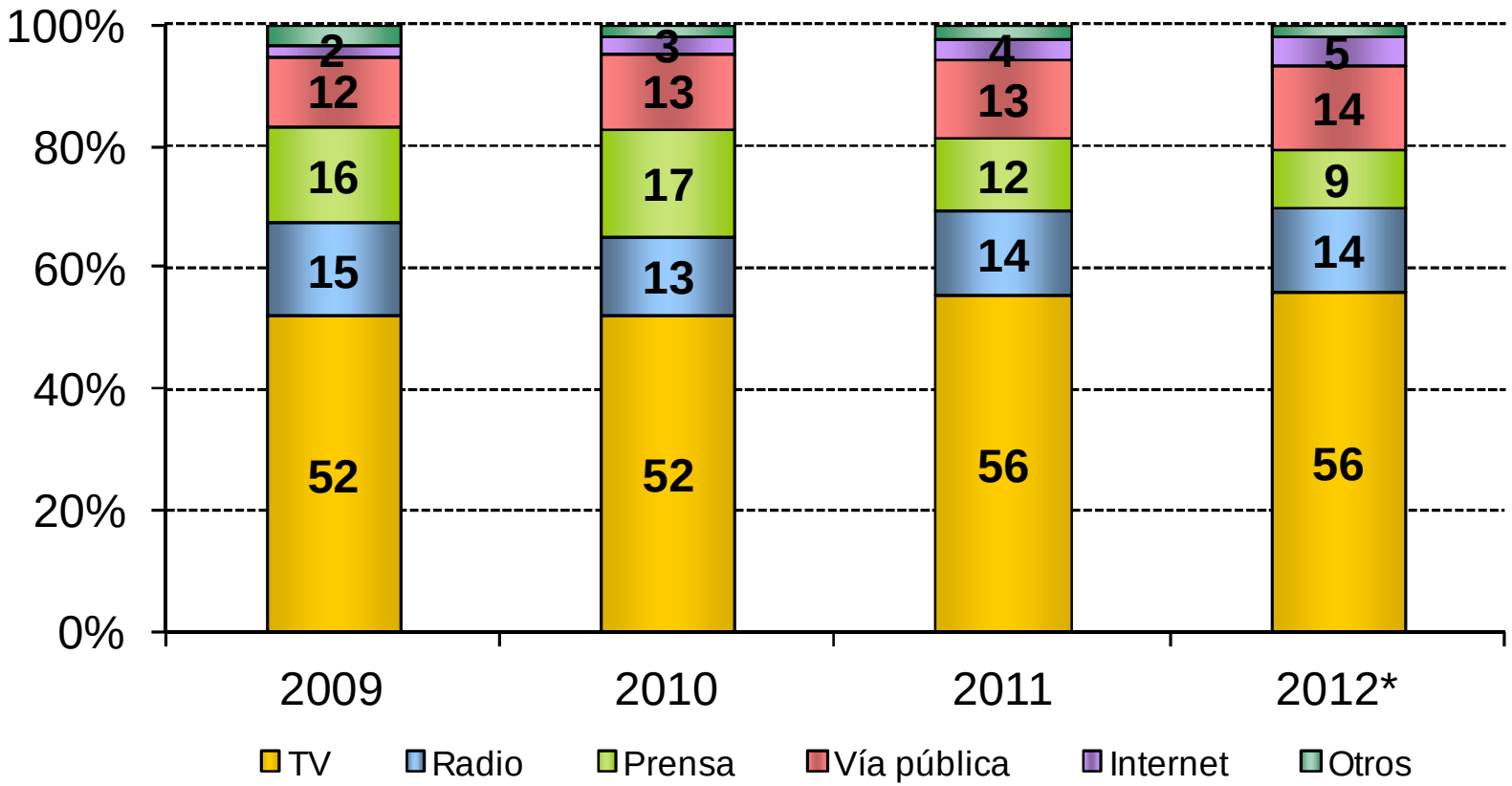
Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a:Encuesta **cinve** -AUDAP (dato 2011) y ECH 2011, INE.

Las agencias se caracterizan por emplear una proporción de profesionales y técnicos ampliamente 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

audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

cinve consultora

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Dimensionamiento de la publicidad digital:

- Si bien el porcentaje de la inversión en internet es baja, ha aumentado en los últimos años

- La proporción de personal ocupado que realiza tareas de publicidad digital en agencias representa el 21% del total de ocupados del sector

Tareas de publicidad digital que realizan las agencias de publicidad

	%
Planificación estratégica digital	86%
Producción digital	95%
Planificación/pautado en medios digitales	91%
Social media	100%

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

Proporción de la publicidad digital realizada por la agencia de publicidad y/o terceros

	Agencia	Terceros
Planificación estratégica digital	82	18
Producción digital	45	55
Planificación/pautado en medios digitales	36	64
Social media	33	67

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

Principales desafíos considerados por las agencias de publicidad para el desarrollo de la publicidad digital

1- Rentabilidad: mejora de la relación horas-hombre/precio

2- Valoración: mayor valoración del medio digital por parte de los clientes

3- Información/Mediciones: mejora en la calidad de información

4- Desarrollo: integración estratégica del medio digital con los tradicionales. Aumento de la innovación y valor agregado

5- Capacitación: mayor formación y desarrollo de los profesionales en el área digital

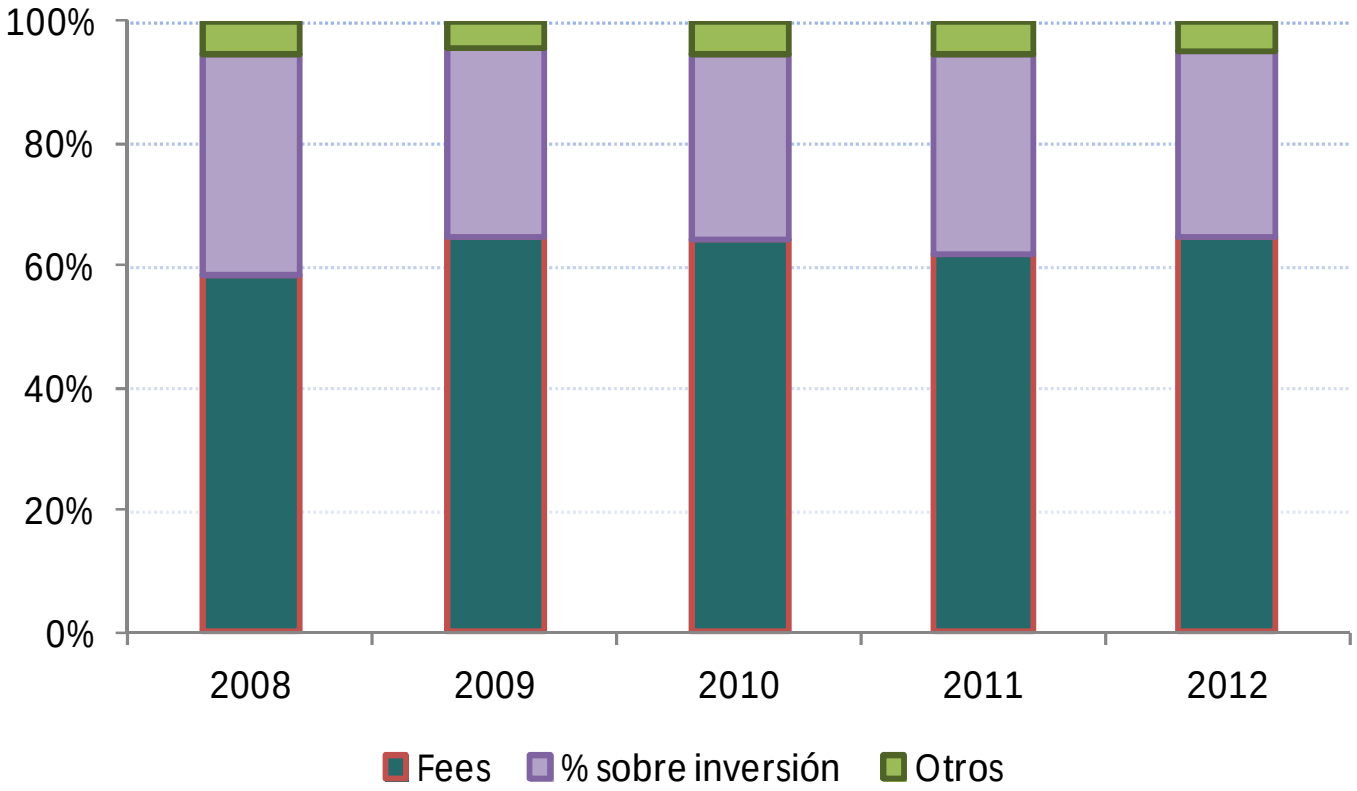
audap
asociación uruguaya de agencias de publicidad

cinve consultora

EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE REMUNERACIÓN VIGENTES EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD

cinve consultora

Evolución del tipo de remuneración utilizada por las agencias de publicidad

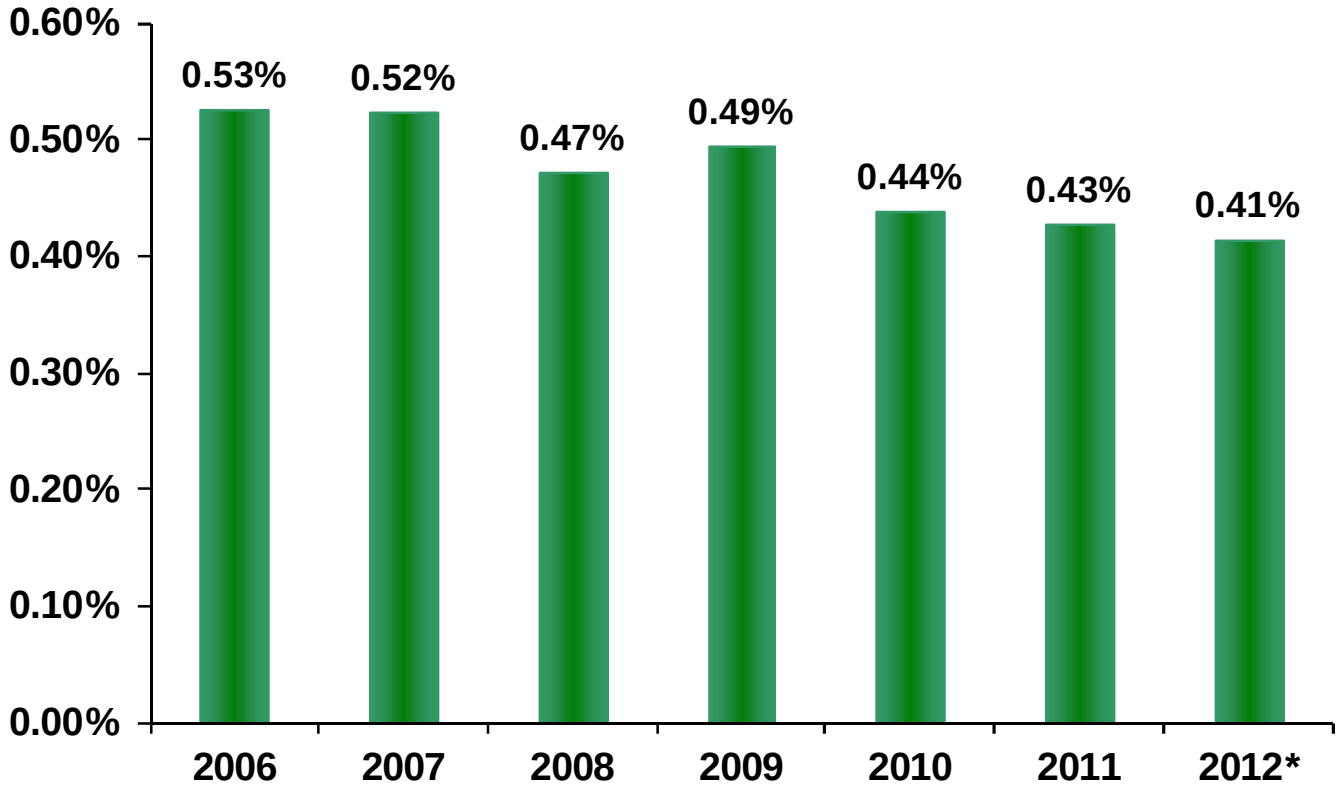


Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve -AUDAP

CONTRIBUCIÓN AL PIB

cinve consultora

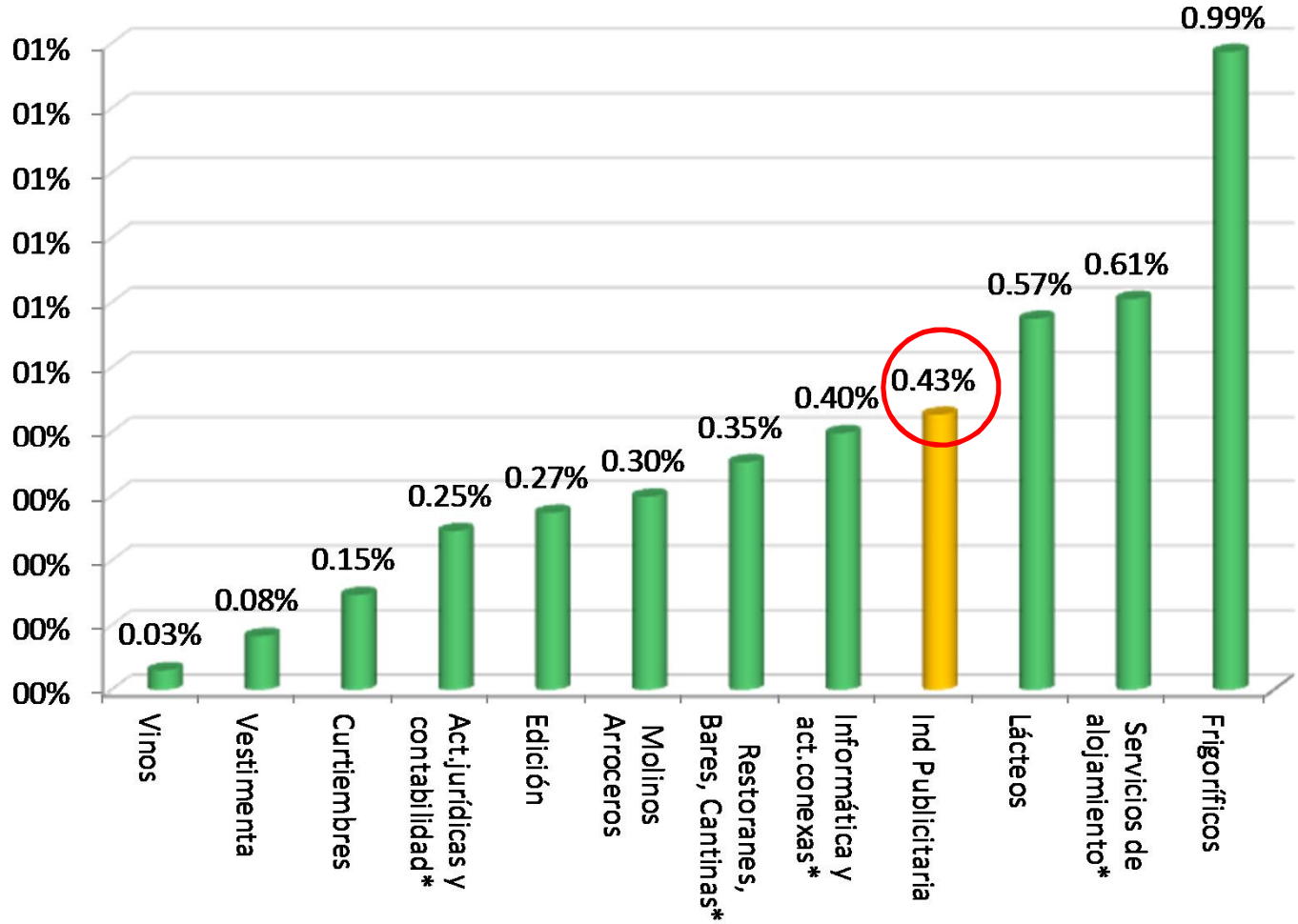
Contribución al PIB del Valor Agregado de la Actividad Publicitaria



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

cinve consultora

Contribución al PIB, Sectores seleccionados. Año 2011.



*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 prácticamente se mantuvo incambiada en 2012, siendo 0,5% la variación con respecto a 2011. En 2012 se ubicó en **263** millones de dólares. Ello significaría una **caída real de 2% respecto de 2011**

Durante 2012 continuó cayendo levemente el ratio de **la IP respecto al PIB y al Consumo**. Los ratios **IP/PIB** e **IP/Consumo** de Uruguay se situaron en **0,5% y 0,7%** respectivamente en 2012

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) caería 3%** en 2012. La caída es mayor cuando deflactamos por la inflación en dólares: se prevé una **caída de 5% en términos reales**. El IB en dólares de las agencias ha evolucionado muy por debajo del consumo en dólares.

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

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 40% entre 2005 y 2012

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 2005-2012, el incremento de la productividad fue de **63%**

El aumento de la productividad no compensa totalmente la caída de los precios relativos, por lo que la **rentabilidad bruta caería 2% en 2012**

En otras palabras, la tendencia de los últimos seis años es de **aumento de la productividad** provocada por un **aumento de la producción de material publicitario con un nivel de ocupación que ha tendido a descender en los últimos años.**

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 2012 se constata un aumento de la participación de **TV abierta y vía pública**, y una caída de la participación de la inversión en prensa.

Se observa un incremento sistemático de la participación de la inversión en **Internet**

En general, todas las agencias de publicidad ofrecen alguna tarea de publicidad digital a sus clientes. La mayor parte de la **planificación de medios digitales** se realiza **dentro de la agencia,** mientras que en **el resto de los servicios de publicidad digital la mayor parte se realiza a través de terceros**

El **tipo de remuneración** más utilizado por las **agencias de publicidad** es el de **fees**, manteniéndose estable desde 2008 y siendo **65%** del total de la remuneración bruta en **2012**

La **contribución al PIB** de la actividad publicitaria alcanzó a **0,41%** en 2012, observándose una caída de su incidencia en el período 2005-2012

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

cinve consultora

La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya

Informe 2012

Cecilia Llambí y Leticia Piñeyro

cinve consultora

4 de diciembre de 2012