

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

***Primer estudio de impacto  
de la Industria Publicitaria  
en la economía uruguaya***

**Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad**

*Noviembre de 2006*

***Realizado por***

**cinve**

**Centro de Investigaciones Económicas**

**Equipo (por **cinve**):**

**Adrián Fernández y Cecilia Llambí (coord.)**

**Ivanna Cal, Guillermo Carlomagno y Nicole  
Perelmuter**

# Contenido



asociación uruguaya de agencias de publicidad

- 1. Introducción: objetivos, metodología**
- 2. La Inversión en Marketing y en Publicidad**
- 3. Contribución de la industria de la publicidad**
- 4. Resumen y conclusiones**

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# ***Introducción***

# Objetivos



asociación uruguaya de agencias de publicidad

- **Estimar la contribución directa e indirecta de la actividad publicitaria a la economía uruguaya (el PIB)**
- **Cuantificar el aporte del sector en cuanto a ocupación, remuneraciones y características del empleo**
- **Cuantificar la inversión en marketing y la inversión publicitaria de la economía y su incidencia en el PIB.**

# Metodología y fuentes de información



asociación uruguaya de agencias de publicidad

Se estudió el impacto de:

- **las empresas directamente ligadas** al sector publicitario,
- sectores cuya actividad está **ligada en buena medida** (aunque no exclusivamente) **a la publicidad**,
- la **incidencia indirecta** (actividades proveedoras de insumos de las antes mencionadas).

Las **fuentes de información** utilizadas:

- encuesta a agencias y actores relacionados (realizada por **cinve** para AUDAP entre agosto y octubre de 2006),
- distintas encuestas del INE, Cuentas Nacionales (BCU)
- fuentes privadas (Equipos Mori, IBOPE, etc.).

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# ***Inversión en Marketing y en Publicidad***

# Inversión total en marketing

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad



- Comprende todos los rubros de marketing imputados por las empresas en sus cuentas de publicidad, ***incluida la publicidad.***
- Se prevé que este año 2006 alcance el nivel de 1998.



# Inversión en publicidad



asociación uruguaya de agencias de publicidad

Año 2005	Inversión en Marketing (IM)	Inversión publicitaria (IP)	IP/IM
Millones de dólares	269	138	51%
% del PIB	1.6%	0.8%	-
Dólares per cápita	81	42	-

En la IM, el nivel de 2005 fue 28% inferior al de 1998, aunque el descenso es de 6,7% en términos reales (precios constantes).

# Inversión en publicidad



asociación uruguaya de agencias de publicidad

Millones de USD – Año 2005

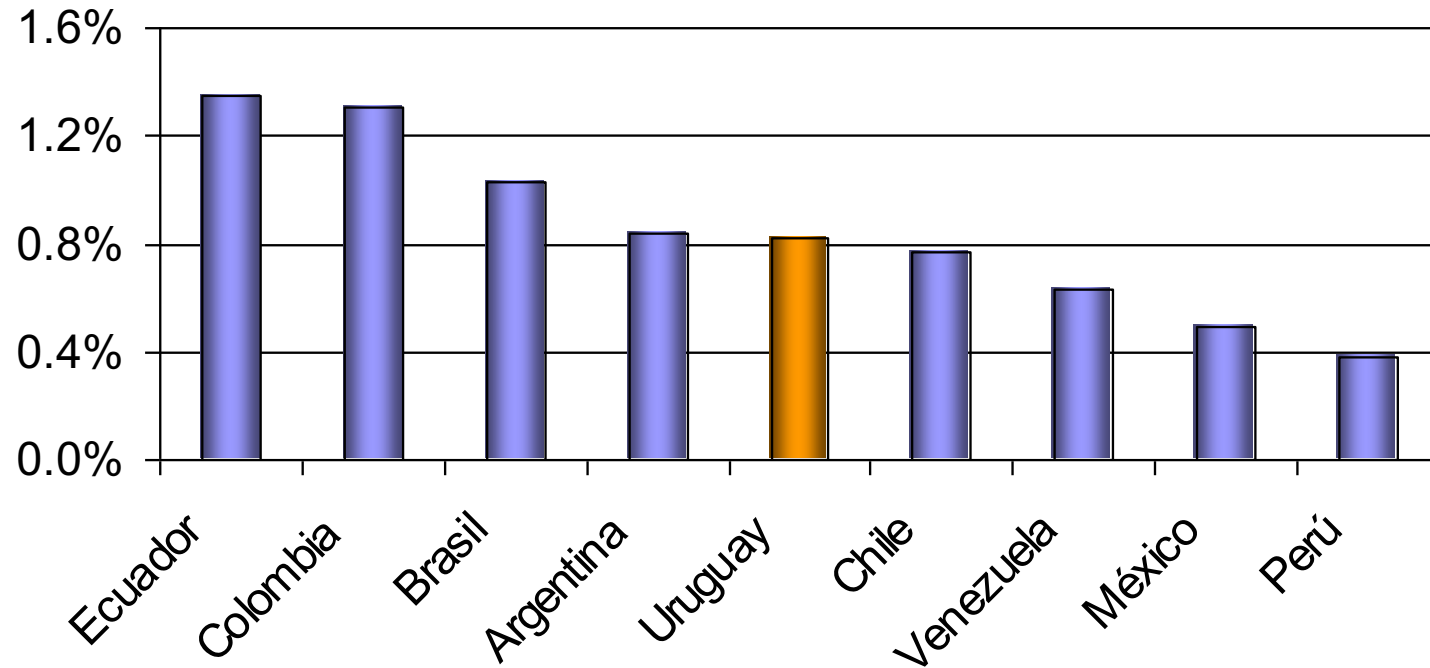
	Facturación		Valor Agregado	
	Mills. USD	%	Mills. USD	%
TV	50	36%	27	19%
Radios	13	9%	7	5%
Diarios y Rev	14	10%	6	4%
Publ Exterior	10	7%	4	3%
Productoras	19	14%	11	8%
Centrales, BTL	9	6%	9	6%
Agencias (IB)	24	17%	24	17%
Otros - Cons Intermedio			51	37%
<b>Total IP</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

# Comparación internacional



asociación uruguaya de agencias de publicidad

IP / PIB año 2005



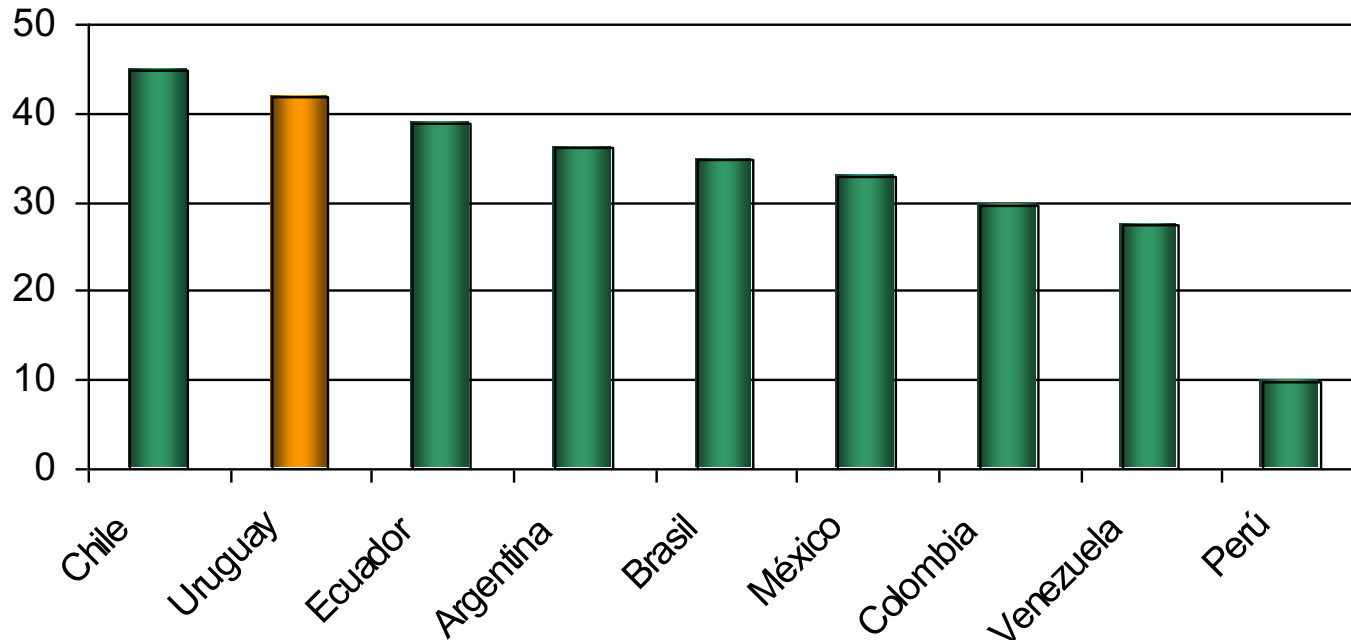
En Uruguay el ratio IP/ PIB se ubica en la **mediana** de América Latina

# En términos per capita mejora su posición



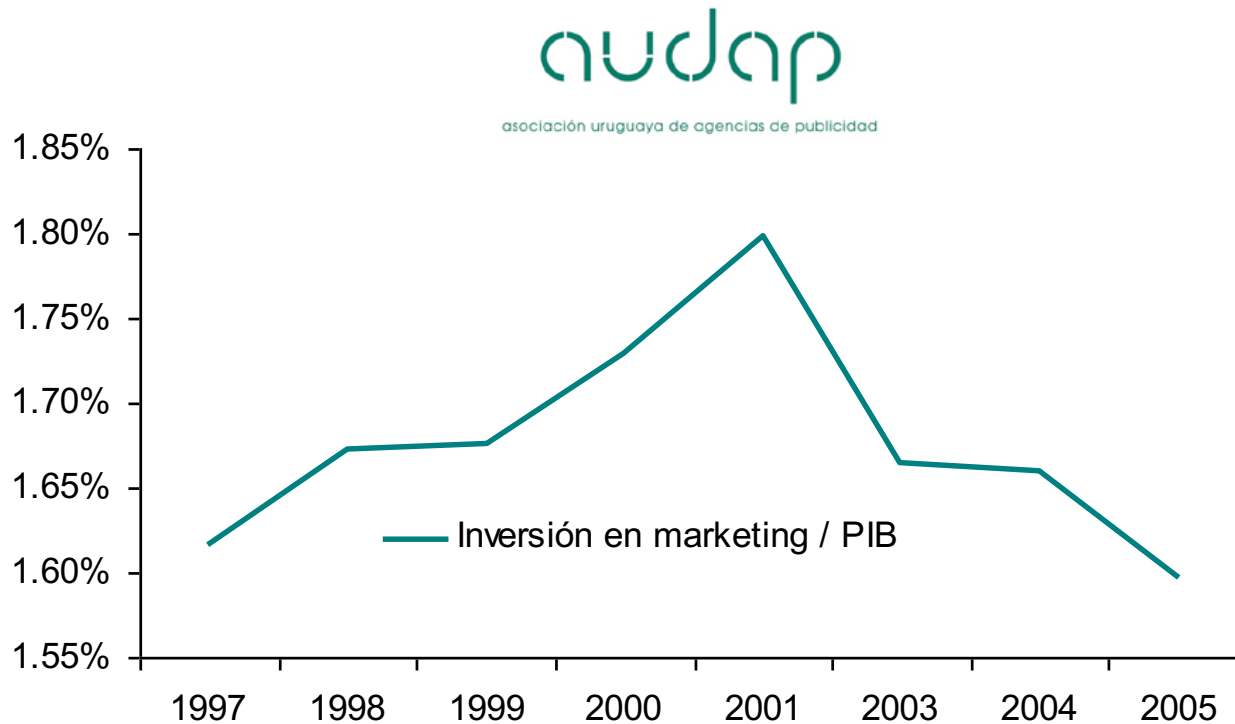
asociación uruguaya de agencias de publicidad

IP percápita (dólares corrientes). Año 2005



En términos per cápita, en América Latina Uruguay sólo es superado por Chile (debe notarse que no se conoce la metodología utilizada)

# Incidencia de la IM total en el PIB



- Entre 1997 y 2005 el ratio registró un promedio de **1,7%**, con un máximo de 1,8% en 2001 y un mínimo de 1,6% en 2005.
- Como referencia, la inversión en maquinaria y equipos representó 5% del PIB en Uruguay.

audap

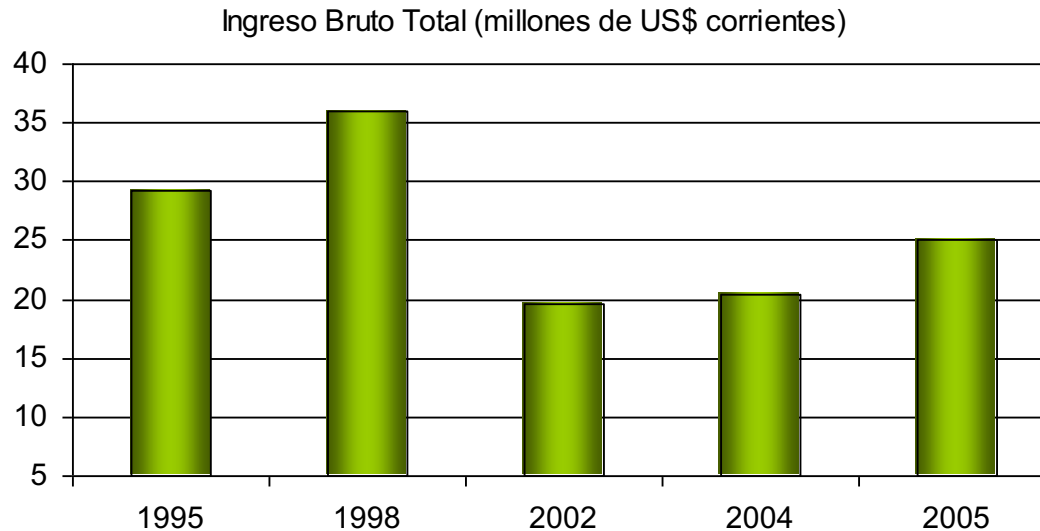
asociación uruguaya de agencias de publicidad

# ***La Industria Publicitaria***

# Nivel de actividad de las agencias



asociación uruguaya de agencias de publicidad



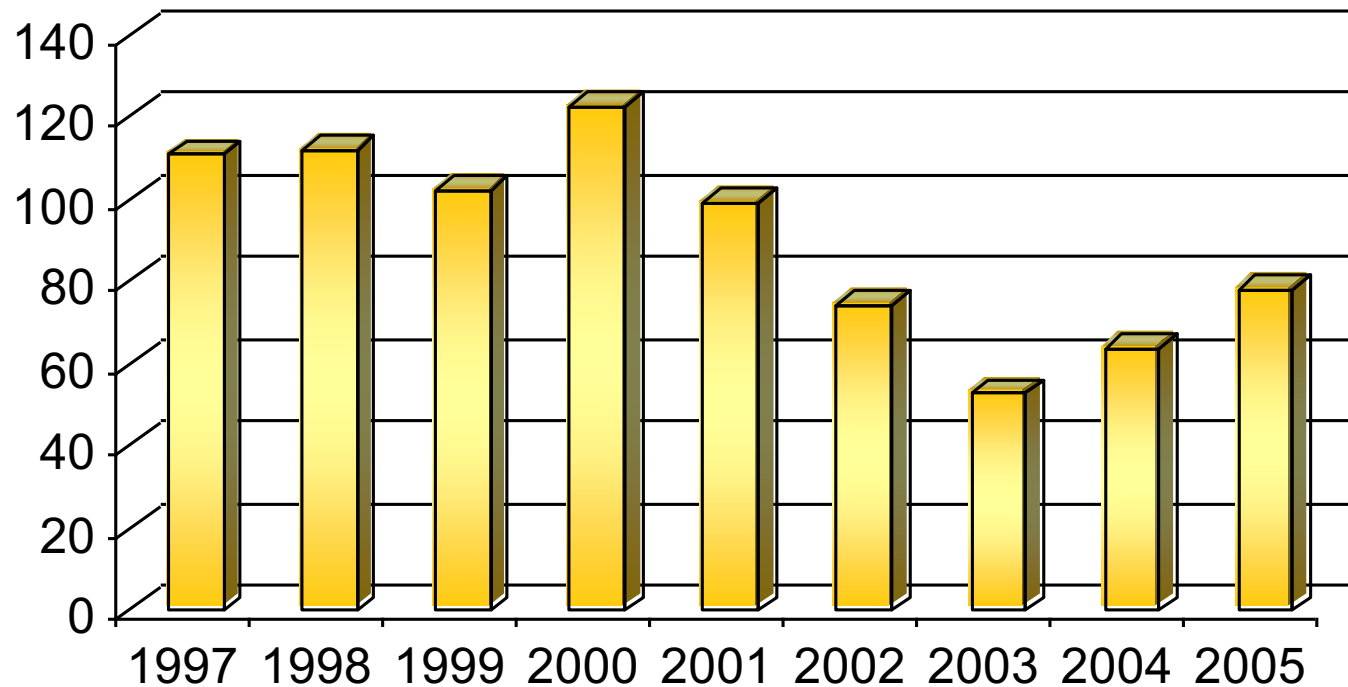
- En términos nominales el **Ingreso Bruto (IB) de 2005** fue de aproximadamente **25 millones de dólares**, 30% inferior al de 1998. En términos reales la disminución es de 10%.
- La **participación del IB en la IM** ronda el **10%** y presenta un **leve descenso** en el período analizado.

# La facturación se redujo respecto de la IM total



asociación uruguaya de agencias de publicidad

Facturación total en millones de dólares corrientes



La **participación de la facturación en la IM** cae levemente de 32% en 1997 a 29% en 2005.



# Tercerización explicaría ratio IB /IM



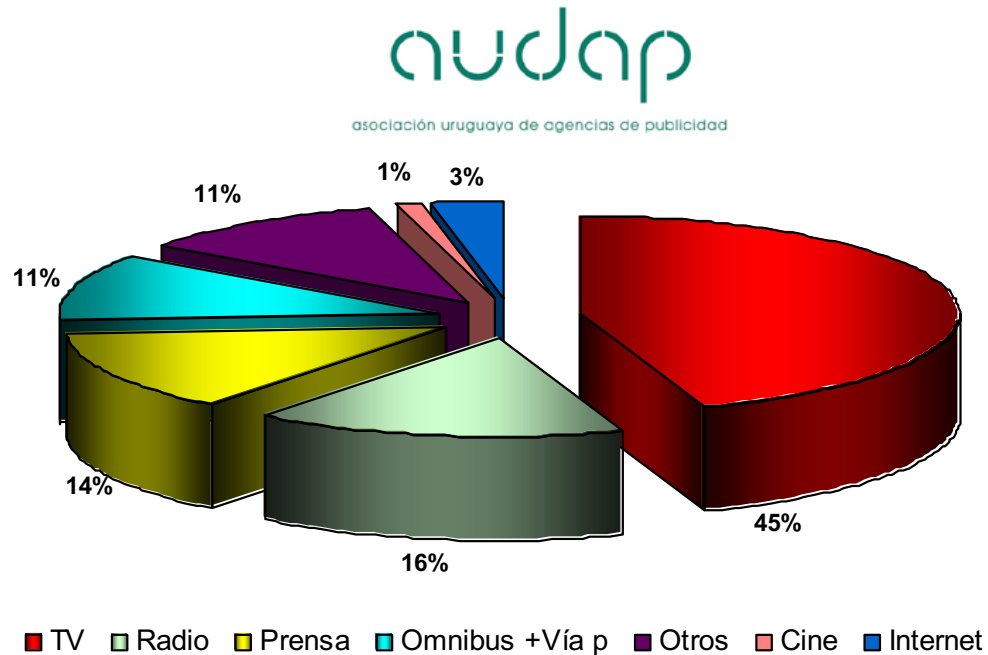
asociación uruguaya de agencias de publicidad

## Tercerización

<i>Tipo de empresa</i>	<i>Incidencia</i>	<i>Aumentó</i>	<i>Igual</i>	<i>Disminuyó</i>
Empresas BTL	30%	60%	40%	0%
Cent de Medios	68%	65%	5%	30%
RRPP	9%	29%	71%	0%
<b>Algún tipo</b>	<b>76%</b>	-	-	-

- Más de tres cuartas partes de las agencias subcontratan servicios relacionados a la publicidad.
- ***La propensión a tercerizar ha tendido a incrementarse*** en los últimos cinco años. Ello permitiría brindar un servicio de mejor calidad, vía mayores niveles de especialización.

# Ventas: fuerte concentración por medio



- Relativa concentración hacia los medios “tradicionales” (no tradicionales representan 16% en agencias vs. 21% de la colocación de anunciantes según otras fuentes)
- La participación del mercado interno es superior al 94% en todos los años analizados.

# Industria atractiva para los trabajadores ...



asociación uruguaya de agencias de publicidad

<i>Indicador</i>	<i>Unid. de med.</i>	<i>S. privado</i>	<i>Rama 74</i>	<i>Ag. de publicidad</i>	<i>otras actividades</i>
<i>Prop. mujeres</i>	(en %)	43%	40%	<b>43%</b>	51%
<i>Remu prom mensual</i>	(US\$)	399	493	<b>691</b>	413
<i>Particip de prof</i>	(en %)	5%	18%	<b>37%</b>	24%
<i>Particip de men de 25 años</i>	(en %)	16%	17%	<b>23%</b>	26%

- Las agencias de publicidad emplean relativamente **más jóvenes y profesionales y remuneran mejor**, incluso en comparación con la rama de servicios a las empresas
- En cuanto al género, no se registran diferencias significativas en las remuneraciones.

# ...que además, contribuye a mejorar su formación



asociación uruguaya de agencias de publicidad

<i>Estrato</i>	<i>Empresas</i>	<i>Personal</i>
1	50%	19%
2	63%	18%
3	91%	42%
<i>promedio</i>	<i>74%</i>	<i>26%</i>

Como referencia, la industria manufacturera destinó 0,16% del VAB a capacitación.

En la industria manuf. sólo 16% de las empresas realizaron capacitación, al 14% de su personal (en el período 2001-2003).

<i>Inversión en capacitación (% del IB)</i>			
<i>Estrato</i>	<i>1998</i>	<i>2002</i>	<i>2005</i>
1	0.24%	0.00%	0.23%
2	0.92%	0.41%	0.08%
3	0.55%	0.38%	0.58%
<i>promedio</i>	<i>0.47%</i>	<i>0.24%</i>	<i>0.31%</i>

# Proyecciones de crecimiento



asociación uruguaya de agencias de publicidad

## *Decisiones de inversión (en % de empresas)*

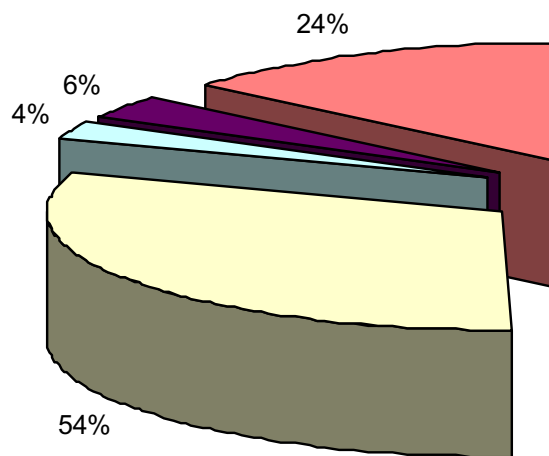
<i>Decisión</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
<i>Aumentar</i>	56%	38%
<i>Mantener</i>	42%	62%
<i>Dismunuir</i>	2%	0%

***Este año el crecimiento del sector será mayor al de 2005. Para 2007 continúan tasas de crecimiento positivas aunque desacelerándose.***

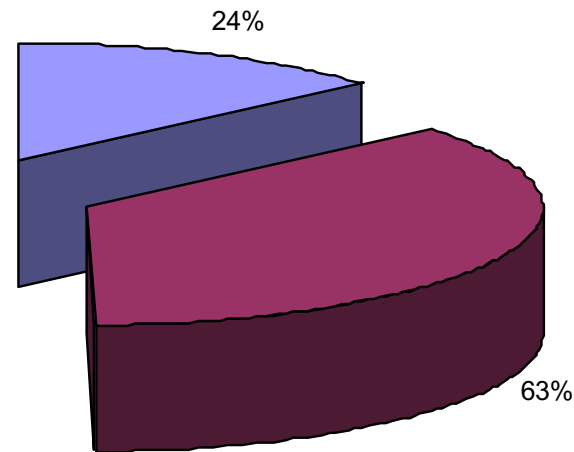
# Proyecciones de crecimiento

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad



- Ausencia de personal claificado
- Mecado interno deprimido
- Incertidumbre en la política económica



- Acceso al crédito (consumidores)
- Acceso al mercado externo
- Incertidumbre en relaciones laborales

Una parte importante de las agencias percibe trabas “estructurales” que dificultan su desarrollo

# Contribución final al PIB



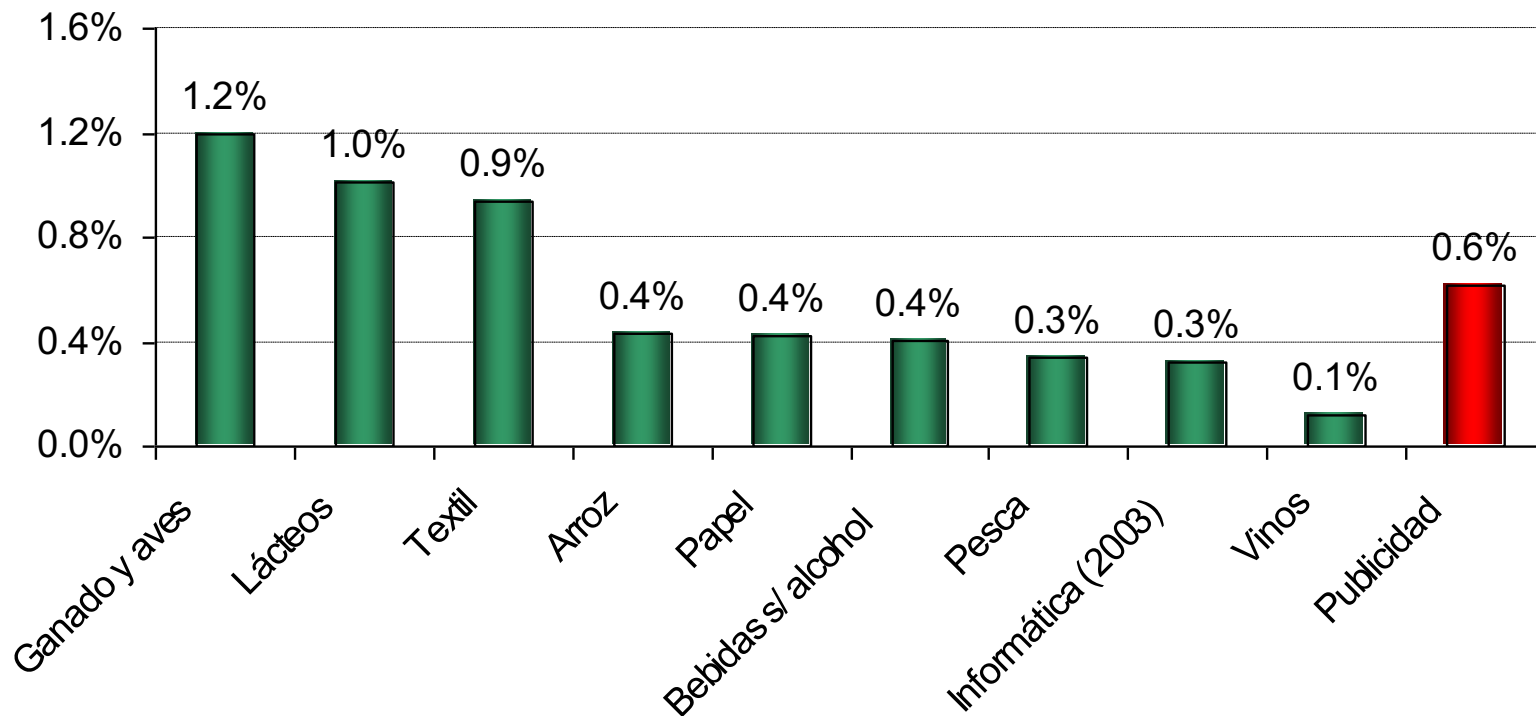
asociación uruguaya de agencias de publicidad

Actividad	VAB(mill. USD)	% VAB/ PIB
<b><i>Total directo e indirecto</i></b>	<b>162</b>	<b>0.96%</b>
<b>Actividades directamente ligadas</b>	<b>34</b>	<b>0.20%</b>
Centrales de medios, BTL, RRPP	9	0.05%
Agencias	25	0.15%
<b>Actividades indirectamente ligadas (próximas)</b>	<b>69</b>	<b>0.41%</b>
Productoras audiovisuales	26	0.15%
Diarios y Revistas	6	0.04%
Radio y Televisión	33	0.20%
Publicidad exterior (Vp y O)	4	0.02%
<b><i>Total Actividades ligadas a publicidad</i></b>	<b>103</b>	<b>0.61%</b>
Efectos indirectos	59	0.35%

# Comparación Intersectorial



asociación uruguaya de agencias de publicidad



La contribución directa de la **industria publicitaria** al PIB fue, **por ejemplo**, cinco veces superior a la elaboración de vinos.



# Contribución final al empleo



asociación uruguaya de agencias de publicidad

Actividad	Personal Ocupado (PO)	% PO total	% PO sector privado	% PO servicios a las empresas
<b>Total directo e indirecto</b>	<b>8,401</b>	<b>0.75%</b>	<b>0.94%</b>	<b>12.40%</b>
<b>Actividades directamente ligadas</b>	<b>1,376</b>	<b>0.12%</b>	<b>0.15%</b>	<b>2.03%</b>
Centrales de medios, BTL, RRPP	385	0.03%	0.04%	0.57%
Agencias	991	0.09%	0.11%	1.46%
<b>Actividades indirectamente ligadas (próximas)</b>	<b>2,814</b>	<b>0.25%</b>	<b>0.32%</b>	<b>4.15%</b>
Productoras audiovisuales	779	0.07%	0.09%	1.15%
Diarios y Revistas	641	0.06%	0.07%	0.95%
Radio y Televisión	1,001	0.09%	0.11%	1.48%
Publicidad exterior (Vp y O)	393	0.04%	0.04%	0.58%
<b>Total Actividades ligadas a publicidad</b>	<b>4,189</b>	<b>0.38%</b>	<b>0.47%</b>	<b>6.18%</b>
Efectos indirectos	4,212	0.38%	0.47%	6.22%

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

# ***Resumen y Conclusiones***

# Resumen



asociación uruguaya de agencias de publicidad

- La **inversión total en marketing**, que en el período analizado representa el **1,7%** del PIB, se estima que en 2006 ya ha superado en términos reales el nivel de 1998.
- Este es un **nivel significativo**, dado que, a modo de referencia, la inversión total en maquinaria y equipo representó el 5% del PIB en el mismo período.
- La **inversión publicitaria** en Uruguay (**0,8%** del PIB) se ubica en la mediana de América Latina.

# Resumen



asociación uruguaya de agencias de publicidad

- La contribución al PIB de la actividad publicitaria, tomando en cuenta el valor agregado directo e indirecto, **se ubicó en 1,0%** para el año 2005.
- En tanto, la contribución de las **actividades directamente ligadas** a la publicidad (en su totalidad o en mayor medida) alcanzó a **0,6% del PIB**, más de la cuarta parte del valor generado por todo el conjunto de “servicios a las empresas”.

# Resumen



asociación uruguaya de agencias de publicidad

- La **contribución al empleo** de la publicidad es de aproximadamente **8.400 personas**.
- Ello representa **1% del total privado** y 12% respecto al sector “servicios a las empresas”.
- La industria de la publicidad presenta un importante **sesgo a emplear personas jóvenes, altamente calificadas y con remuneraciones superiores**, tanto al promedio del sector privado como a los servicios a las empresas.

# Conclusiones



asociación uruguaya de agencias de publicidad

- La publicidad representa una actividad relevante en la economía uruguaya y crecientemente en la exportación. Su incidencia es también significativa en el empleo.
- Duramente golpeada por la recesión previa y la crisis de 2002, la actividad publicitaria ha alcanzado ya los niveles pre-crisis y mantiene un sendero de crecimiento, con altos niveles de inversión.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

***Primer estudio de impacto  
de la Industria Publicitaria  
en la economía uruguaya***

**Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad**

*Noviembre de 2006*