



# **LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA URUGUAYA**

**Informe 2015**

**ESTUDIO REALIZADO PARA LA  
ASOCIACIÓN URUGUAYA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD  
(AUDAP)**

**Montevideo, Diciembre de 2015**

Equipo de trabajo de **cinve consultora**:

Flavia Rovira  
Paula Cobas  
Agustín Greif  
Adriana Saavedra  
Leticia Piñeyro

## Resumen Ejecutivo

- 1- El presente trabajo constituye **el noveno Estudio sobre la Industria Publicitaria en Uruguay**. Desde su fase inicial, en el año 2006, el estudio ha sido promovido por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad –**AUDAP**–, y llevado a cabo por cinco consultora. En esta edición 2015, se ha contado a su vez, con el Apoyo de la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios –**CUAM**, de Interactive Advertising Bureau-IAB Uruguay y la Asociación de Marketing Promocional del Uruguay – **AMPRO**.
- 2- El **objetivo de este** estudio es por un lado, la **actualización** periódica de las **variables clave** del sector publicitario, considerando en particular a las agencias de publicidad, las agencias digitales y las agencias de medios. Por otro lado, se busca proporcionar **nueva información** acerca de aspectos de interés para el conjunto del sector publicitario.
- 3- El estudio **cuantifica la inversión publicitaria** (IP) de la economía, su evolución, su incidencia en el Producto Interno Bruto (PIB) y en el Consumo global de la economía. Asimismo, se estima el **impacto directo de la actividad publicitaria** en la economía nacional, medido **a través de la generación de valor agregado** por los distintos agentes directamente ligados a la publicidad. Por otra parte, el estudio brinda información sobre **otras variables clave** del sector, tales como la canalización de la publicidad por medios, el personal ocupado, salarios, entre otras.
- 4- En el estudio de este año se incorporan **temas adicionales** al análisis. En primer lugar, se incluye un análisis directo de las agencias de **publicidad digital**, incorporando **el análisis de variables** como inversión realizada, personal ocupado, canalización de la publicidad por medios digitales. En segundo lugar, se analizan las **características de los principales anunciantes de todas las agencias**, considerando el tipo de agente económico y el sector de actividad al que pertenece. Finalmente, se indaga sobre el efecto del año electoral en la composición de la IP.
- 5- En línea con los estudios anteriores, el análisis se basa en tres **grandes fuentes de información**. En primer lugar, en la **encuesta a agencias**, realizada por **cinco consultora**. Cabe señalar que en la encuesta 2015, se amplió la base de empresas respecto a años anteriores, de modo de incluir a agencias de publicidad, agencias de medios, agencias digitales y empresas BTL. En segundo lugar, en información de **fuentes oficiales**: la Encuesta Continua de Hogares y la Encuesta de Actividad Económica (ambas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE)); e información de Cuentas Nacionales (elaborada por el Banco Central del Uruguay (BCU)). Finalmente, el estudio también se basó en información proporcionada por **fuentes privadas** (IBOPE).
- 6- La edición anterior del estudio se realizó en el año 2013. Para mantener la continuidad del análisis, en el presente estudio se relevó información para los

años 2013, 2014 y 2015, considerando en este último caso información observada para el primer semestre y proyectada por las propias empresas y por **cinve** para el segundo semestre. Por tanto, en el informe 2015 se analizan datos correspondientes a este período.

- 7- **Durante 2014 la economía uruguaya creció 3,5 %, continuando un ciclo de 11 años consecutivos de crecimiento.** Sin embargo, se observa una desaceleración respecto a años anteriores, que habían evidenciado tasas de crecimiento superiores al 5% promedio. Este período de crecimiento sostenido fue impulsado por la demanda interna, siendo la dinámica del consumo privado la que explica la mayor parte del crecimiento. Durante 2014, el crecimiento del consumo privado alcanzó 4,1%, superando la tasa de crecimiento del PIB.
- 8- Durante **2015**, la desaceleración de la economía continúa, mostrando un crecimiento positivo pero aun más moderado que en 2014. El impacto negativo internacional que viene recibiendo Uruguay desde hace más de un año y medio se ha intensificado. No obstante, según la proyección de **cinve**, el 2015 se cerrará con una tasa **de crecimiento de la economía de 1.7 %**. En el contexto regional, este crecimiento resulta auspicioso, ya que se prevé que Brasil cierre el año con una caída del 3%, en tanto se proyecta para Argentina un crecimiento nulo. Sin embargo, cabe señalar que la proyección de crecimiento de Uruguay se explica, en gran medida, por el impacto asociado a las actividades de Montes del Plata. Si bien este es un efecto genuino sobre el crecimiento, el mismo se extingue hacia 2016. Teniendo esto en cuenta, el PIB depurado de estos efectos transitorios, habría crecido 0,3% durante el segundo trimestre de 2015, evidenciando una notoria desaceleración respecto a los trimestres anteriores.
- 9- Con respecto al **consumo privado**, cabe señalar que durante el **segundo trimestre** se observó una **contracción interanual de -1,1%**, explicado por el deterioro del mercado laboral y la caída del ingreso en dólares debido de la corrección del Tipo de Cambio Real. En base a esta información se observa por primera vez desde 2003, una caída interanual en el consumo de los hogares.
- 10- Para el año **2016**, las **previsiones de actividad global** de **cinve** indican un crecimiento económico de **1,6%**, basado en la moderación del impacto negativo del contexto internacional y un crecimiento moderado del consumo privado,
- 11- En este contexto macroeconómico, se estima que la **IP de todo el sector de publicidad** alcanzó **334 millones** de dólares en 2014, y alcanzaría los **254 millones de dólares en 2015**. Por tanto, se observa un crecimiento de la IP medida en dólares de 3% en 2014 y se estima una caída de 24% correspondiente a 2015. Considerando que los precios en dólares cayeron 4% en 2014 y que en 2015 caerían en el orden de 7%, el **crecimiento real** de la IP (es decir, descontando la variación de los precios medidos en dólares) alcanzó **7,6% en 2014**, en tanto que mostraría -por primera vez en el período estudiado- una **caída de 17% en 2015**.

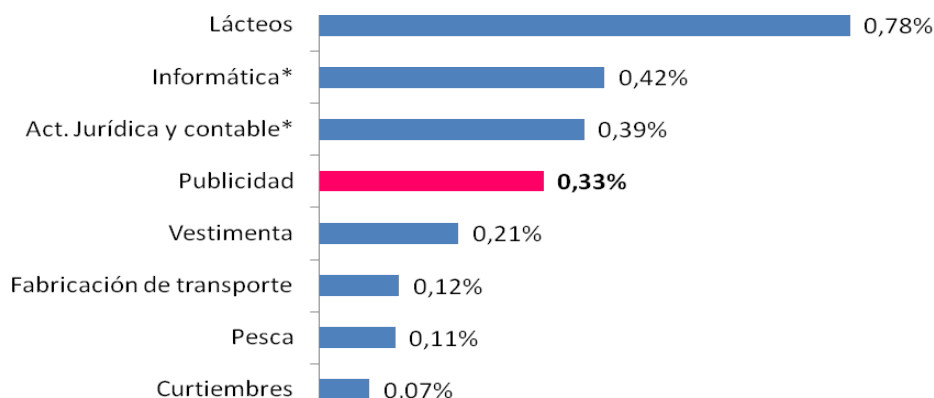
- 12- Considerando todo el **período 2005-2015**, el valor de la **IP de todo el sector de publicidad** medido en dólares creció casi un 100%. En igual período, la inflación en dólares alcanzaría 91%. Por tanto, se estima que la **IP medida en términos reales se ubicará al cierre de 2015 apenas un 2 % por encima del nivel de 2005**. Para contextualizar este guarismo, el crecimiento del consumo privado para dicho período alcanzaría 64% en términos reales, poniendo de manifiesto el crecimiento muy por debajo del consumo que ha mostrado la actividad publicitaria.
- 13- Los ratios **IP/PIB** e **IP/Consumo** de Uruguay se situaron en **0,6%** y **0,7%** respectivamente en **2014**, mientras que en **2015** se situaría en **0,5%** y **0,6%**. En el período 2005 – 2015 se observa una tendencia a la baja en la participación de la IP en el PIB y en el consumo, si bien para los años 2013 y 2014 esta tendencia se revierte transitoriamente.
- 14- Si se analiza la evolución según mercado, puede observarse que si bien la Inversión Publicitaria aumentó en el año **2014**, este incremento se explica en gran parte por el **incremento de la inversión del sector público y los partidos políticos**. Esta situación pone de manifiesto el efecto del año electoral en el total de la IP. Tanto la IP del sector público como su participación porcentual se incrementaron en 2014, en tanto esta situación se revierte en 2015. Por otro lado, la IP del **sector privado disminuyó tanto en 2014 como en 2015**.
- 15- Desde la perspectiva de costos, la evolución de los **salarios en términos reales del sector fue de 5,4% en 2014 y 2,4 % en 2015, en tanto que medidos en dólares corrientes, los salarios mostraron un incremento de 1,5% en 2014 y una caída de 4% en 2015**. Cabe señalar que las agencias, son intensivas en mano de obra, y se estima que sus costos salariales constituyen el principal componente de costos de las mismas, con una participación aproximada del 70%.
- 16- Al analizar el personal ocupado en el sector, se observa una tendencia levemente creciente para los últimos años, alcanzando en **2015 un total de personal contratado de 1.697** personas, considerando agencias de publicidad, agencias digitales y agencias de medios. Tomando en cuenta que el empleo en 2014 en el total del sector Publicidad e Investigación de mercado, de acuerdo a los datos relevados por el INE, alcanzó las 5222 personas, las agencias de publicidad, agencias digitales y agencias de medios emplean **más del 30% de los ocupados del sector**.
- 17- Al igual que en años anteriores, las agencias de publicidad continúan siendo un **sector relativamente más intensivo en empleo femenino** que el conjunto del sector privado. El porcentaje de empleo femenino de los tres grupos de agencias relevados se ubicó en **55% en 2014**. La misma cifra para el conjunto del sector privado se ubicó en 44% en dicho año, que corresponde al último dato oficial disponible.

- 18- En igual sentido, se confirma que las agencias son **más intensivas en empleo calificado** en términos relativos al promedio del sector privado. En efecto, **el porcentaje de empleo calificado (profesionales y técnicos) se ubicó en 43%** considerando agencias de publicidad, medios y publicidad digital, mientras que en el promedio del sector privado el porcentaje de empleo calificado fue del 17%.
- 19- Se continúa observando que las agencias tienden a contratar más **personal joven** que el promedio del sector privado (21% vs. 14% en 2014). La característica de sector fuertemente demandante de empleo femenino y joven resulta relevante para el mercado de trabajo nacional, donde el desempleo es mayor en estos grupos.
- 20- Finalmente, se constata en el año 2014 que el sector publicidad presenta **mayores remuneraciones** que el promedio del sector privado y que el promedio de la economía, de acuerdo a datos de la ECH. La misma fuente, permite afirmar que la **informalidad en el sector es sensiblemente menor** respecto al resto de la economía y particularmente al sector privado.
- 21- **La participación de los distintos medios en la IP canalizada a través de agencias de publicidad y de medios** se ha mantenido relativamente estable en los últimos años. No obstante es posible observar algunas variaciones moderadas. En particular, la presencia de internet ha aumentado considerablemente, alcanzando 9% en 2015. La participación de TV abierta continúa siendo preponderante (53%).
- 22- Por el lado de los principales mercados de publicidad, una proporción muy baja se destina al mercado externo, alcanzando en 2014 el 2%, 9% y 4% del total de inversión publicitaria para las agencias de publicidad, digitales y de medios, respectivamente. Dentro del mercado doméstico, **el sector gubernamental participa de una cuota no despreciable (25%, 11% Y 20% respectivamente para los tres subsectores)**. En términos monetarios, se estima en 18 millones de dólares de inversión en publicidad del sector público en el año 2013, 23 millones de dólares en 2014 y se prevé unos 6 millones en el año 2015.
- 23- Al comparar la evolución de la IP entre 2014 y 2015 se debe considerar además la **inversión publicitaria en campañas electorales**. Mientras ésta no tuvo un impacto muy importante en la actividad de agencias de medios (2% en 2014), representó un **6% de la IP de agencias de publicidad** en ambos años y un **11 y 3% en el caso de agencias digitales** en dichos años. En total, es decir considerando agencias de publicidad, de medios y digitales, el gasto estimado fue de 6 millones y de 4 millones de dólares para los años 2014 y 2015 respectivamente.
- 24- Tomando en cuenta ahora los **anunciantes del sector privado doméstico**, se encuentran algunos patrones comunes a los tres subsectores y consistentes

temporalmente. En particular se destaca que **servicios financieros y bienes de consumo masivo dan cuenta del 60% de la inversión publicitaria.**

- 25- En el caso de **agencias de publicidad, los principales anunciantes en el período han sido los servicios financieros (40% aproximadamente)** y las campañas cívicas (por ejemplo para promoción de salud, educación, otros bienes públicos, campañas de responsabilidad social), las que han anunciado casi exclusivamente a través de estas agencias. Por otro lado, llama la atención el peso relativamente bajo de los productos de consumo masivo en las agencias de publicidad (18% en 2015). **Las agencias digitales por el contrario, muestran una fuerte presencia de bienes de consumo masivo entre sus anunciantes**, en torno al 40% en los tres años y en segundo lugar también productos financieros aunque representando sólo un 10 % de su cartera. **Las agencias de medios muestran una estructura de anunciantes en la que sobresale además de los dos anteriores, las telecomunicaciones.**
- 26- Se estima que la **contribución al PIB** de la actividad publicitaria (que comprende el valor agregado ligado a la publicidad de agencias de publicidad, empresas BTL, agencias de medios, agencias digitales, medios de comunicación y otros agentes ligados a la publicidad) alcanzó a **0,39% y 0,33%** en 2014 y 2015 respectivamente, continuando la tendencia decreciente de su incidencia en el período 2005-2011. Sin embargo, al comparar su aporte con el de otros sectores clave de la economía nacional, se aprecia que la contribución directa al PIB del sector publicitario continúa siendo importante, por encima de sectores como vestimenta, curtiembres o la industria del vino.
- 27- Finalmente, las **expectativas de los empresarios** del sector para el año 2016 muestran **pesimismo tanto para la economía como para el sector**. En este sentido, un 47% de los empresarios considera que el sector tendrá una performance peor en el año 2016 respecto al actual, mientras un 45% espera un nivel de actividad similar al corriente año y sólo un 8% espera una situación mejor.

#### Contribución al PIB de sectores seleccionados. Año 2014 (%)



Fuente: Estimaciones de Cinve en base a: Encuesta Cinve-AUDAP, IBOPE, Equipos Mori, INE y BCU. \*Refiere a la relación del año 2009, último dato disponible para estas actividades