

La INDUSTRIA PUBLICITARIA y su IMPACTO en la ECONOMÍA URUGUAYA.

Edición 2022.

Equipo de Trabajo – CINVE.

Flavia Rovira, Paula Martínez, Adriana Saavedra.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO, UNIVERSO DE ANÁLISIS Y MARCO MUESTRAL.

Objetivos:

Analizar la evolución del mercado publicitario y la participación de las diferentes agencias: publicidad integral, medios y digitales, a través de los siguientes indicadores:

La **contribución directa** de la **actividad publicitaria** a la economía uruguaya en términos de **Valor Agregado, empleo**.

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

El aporte de las **Agencias** en cuanto a **inversión en medios, ocupación**.

Otras tendencias de la **actividad de las Agencias**.

Universo de estudio:

Agencias de publicidad, Agencias digitales, Agencias de medios, medios de comunicación y otros agentes.

Fuentes de información:

Fuentes primarias: Encuesta a:

- Agencias de publicidad,
- Agencias digitales,
- Agencias de medios.

Relevamiento: Setiembre-Noviembre de 2022.

Muestra con alta representatividad del universo de agencias.

Fuentes secundarias:

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

Nota metodológica: Construcción de la Inversión Publicitaria.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

Encuesta cinve:

Valor agregado
Agencias
(integrales,
medios,
digitales)

Nota metodológica: Construcción de la Inversión Publicitaria.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

Encuesta cinve:

Coefficientes técnicos
estimados en Fase I:

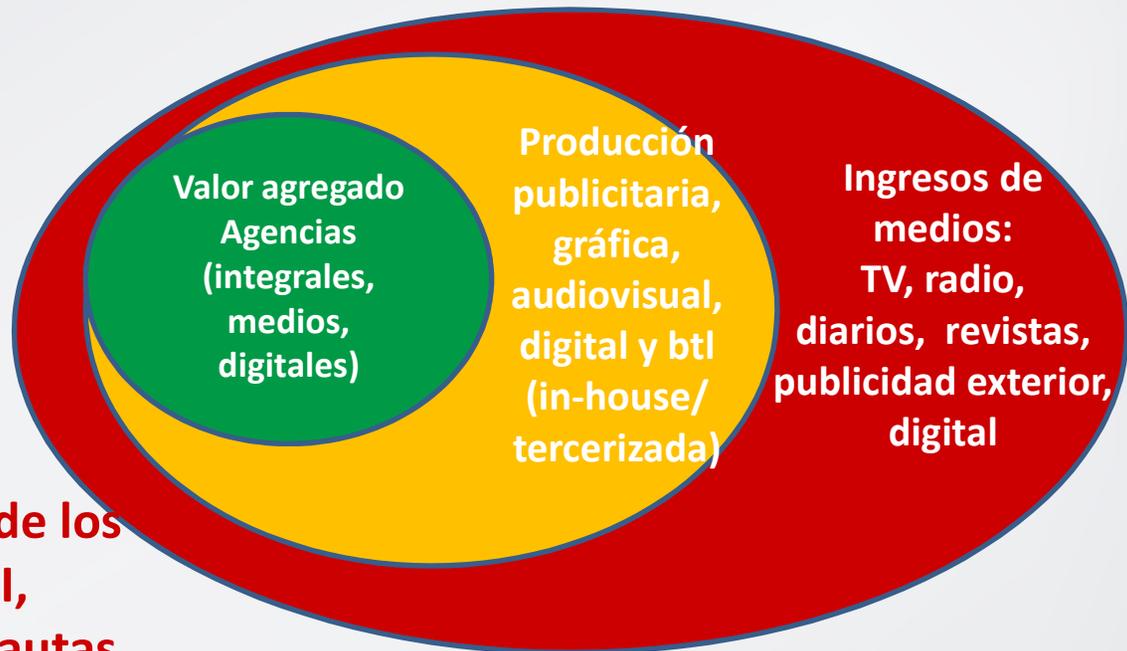


Nota metodológica: Construcción de la Inversión Publicitaria.

Encuesta cinve:

Coefficientes técnicos
estimados en Fase I:

Actualización del ingreso de los
medios estimado en Fase I,
a partir de evolución de pautas
publicitarias (IBOPE)



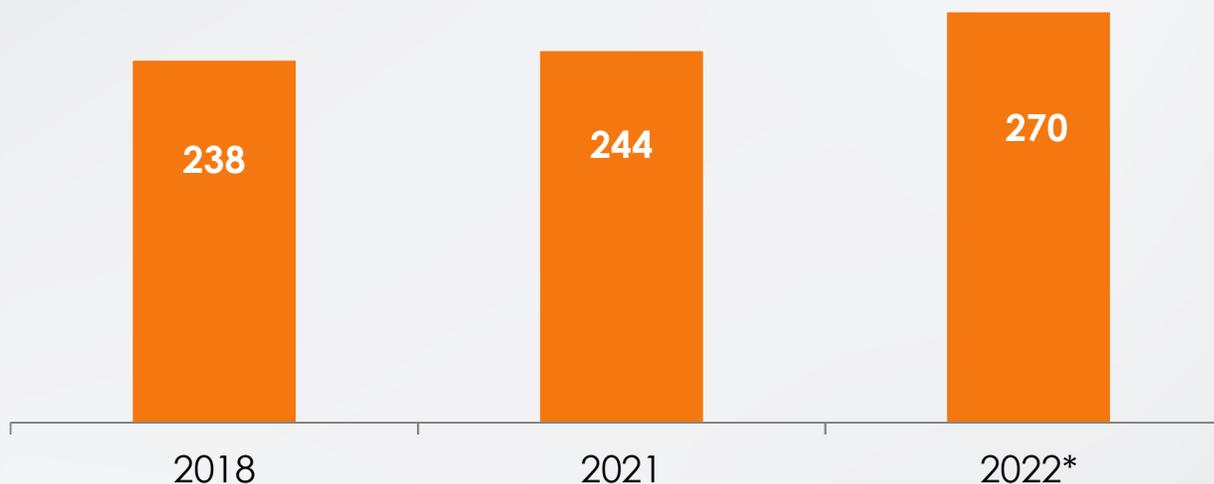
INVERSIÓN PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA NACIONAL.

Entre 2018 y 2021 **la Inversión Publicitaria aumentó** un 3% medida en dólares. Para el cierre de 2022 se proyecta un aumento de 10% medida en dólares.

audap

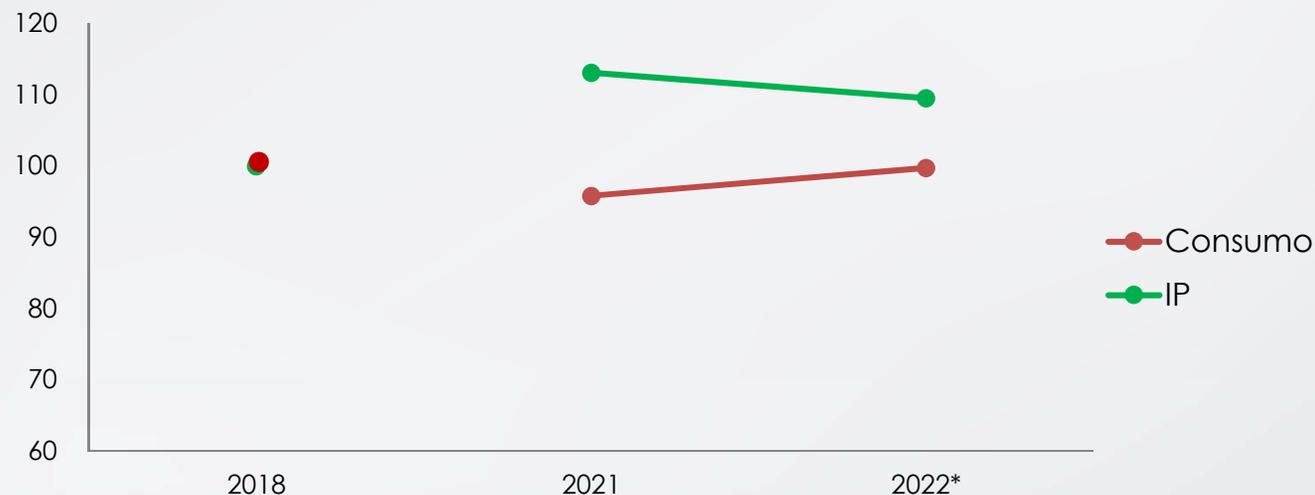
asociación uruguaya de agencias de publicidad

Inversión Publicitaria en la Economía.



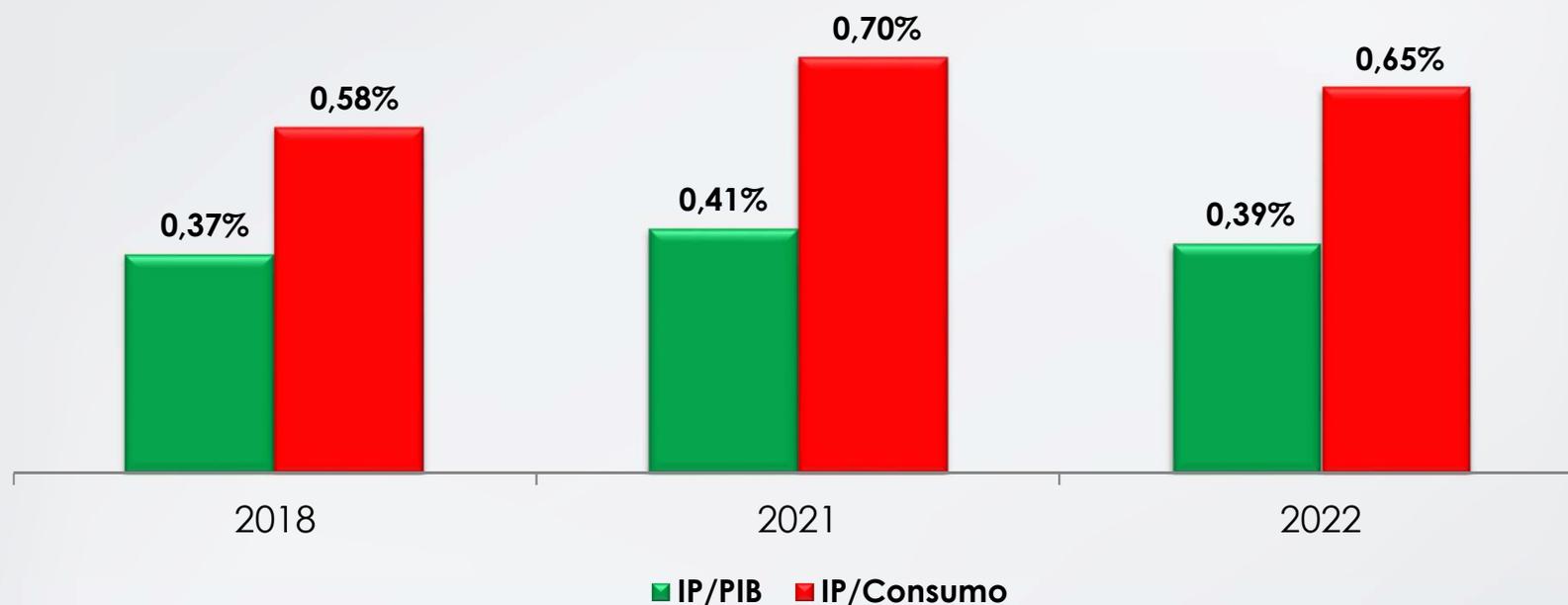
En términos reales, la inversión en publicidad evolucionó por encima de la tendencia del **consumo** entre 2018 y 2021. Mientras éste cayó un 4% en términos reales, se estima un **aumento real de la IP de 13% en ese período**. Para 2022 se revertiría en parte la tendencia, estimándose una caída de la IP en términos reales de un 4%.

**Inversión en publicidad y consumo
(precios constantes. Índice base 2018=100)**



Consistente con esta evolución, se observa un aumento en **2021** en el ratio de IP respecto al **PIB** y **Consumo**, seguido de una caída proyectada para 2022.

Ratios: IP/Consumo - IP/PIB

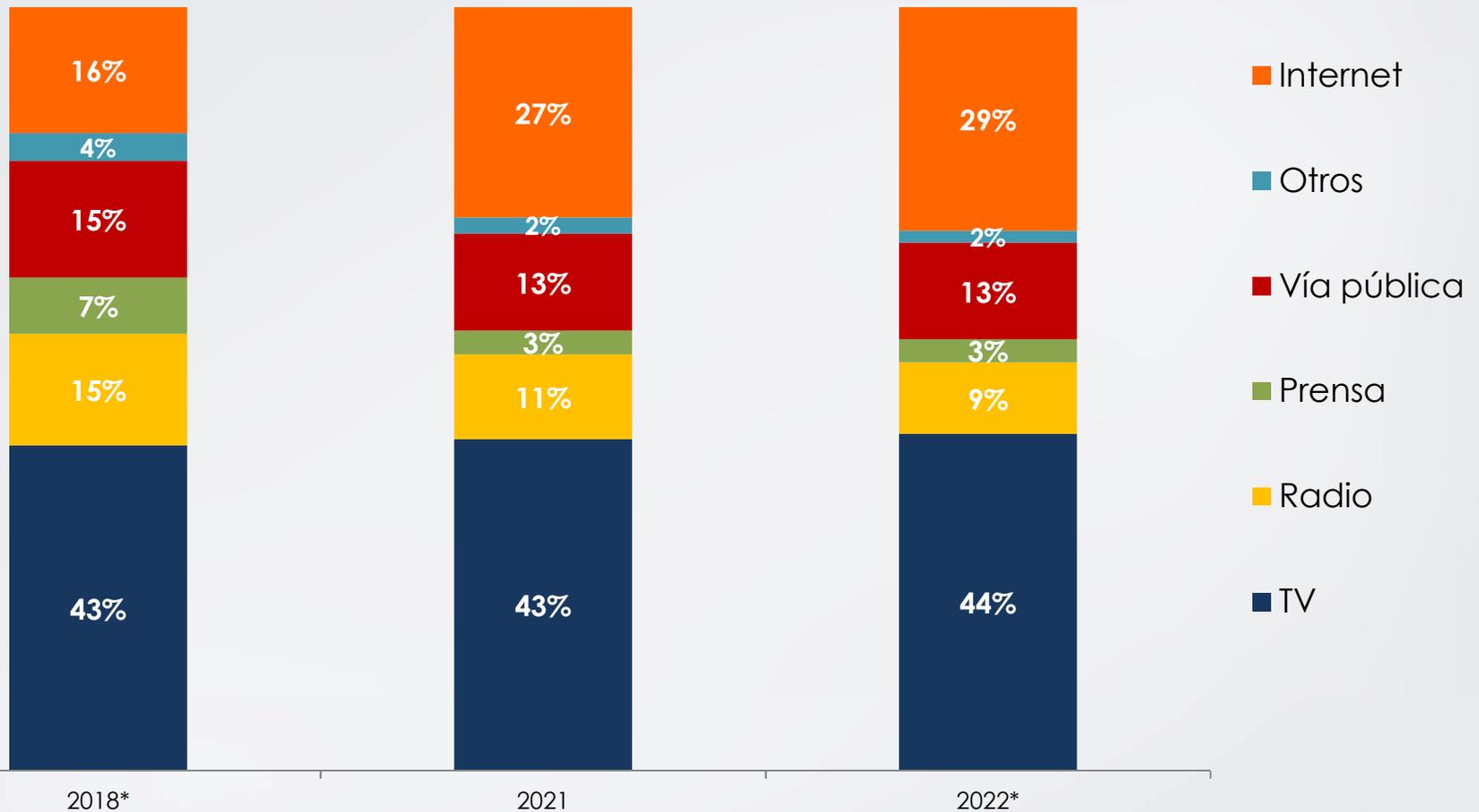


INVERSIÓN EN MEDIOS.

Distribución de la inversión de las agencias para sus anunciantes:



asociación uruguaya de agencias de publicidad



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

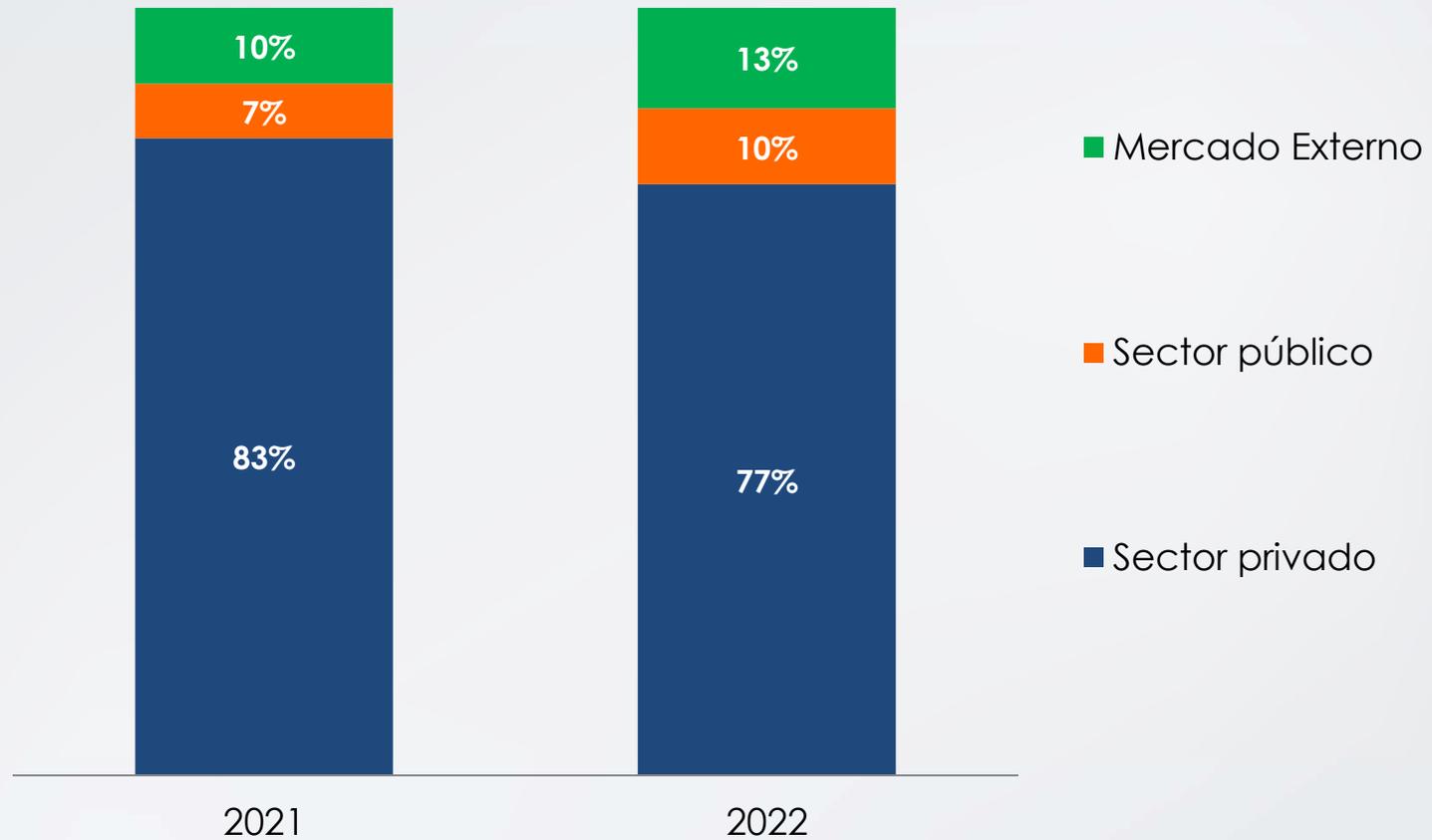


DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD.

Distribución de las ventas de las agencias según mercado:

audap

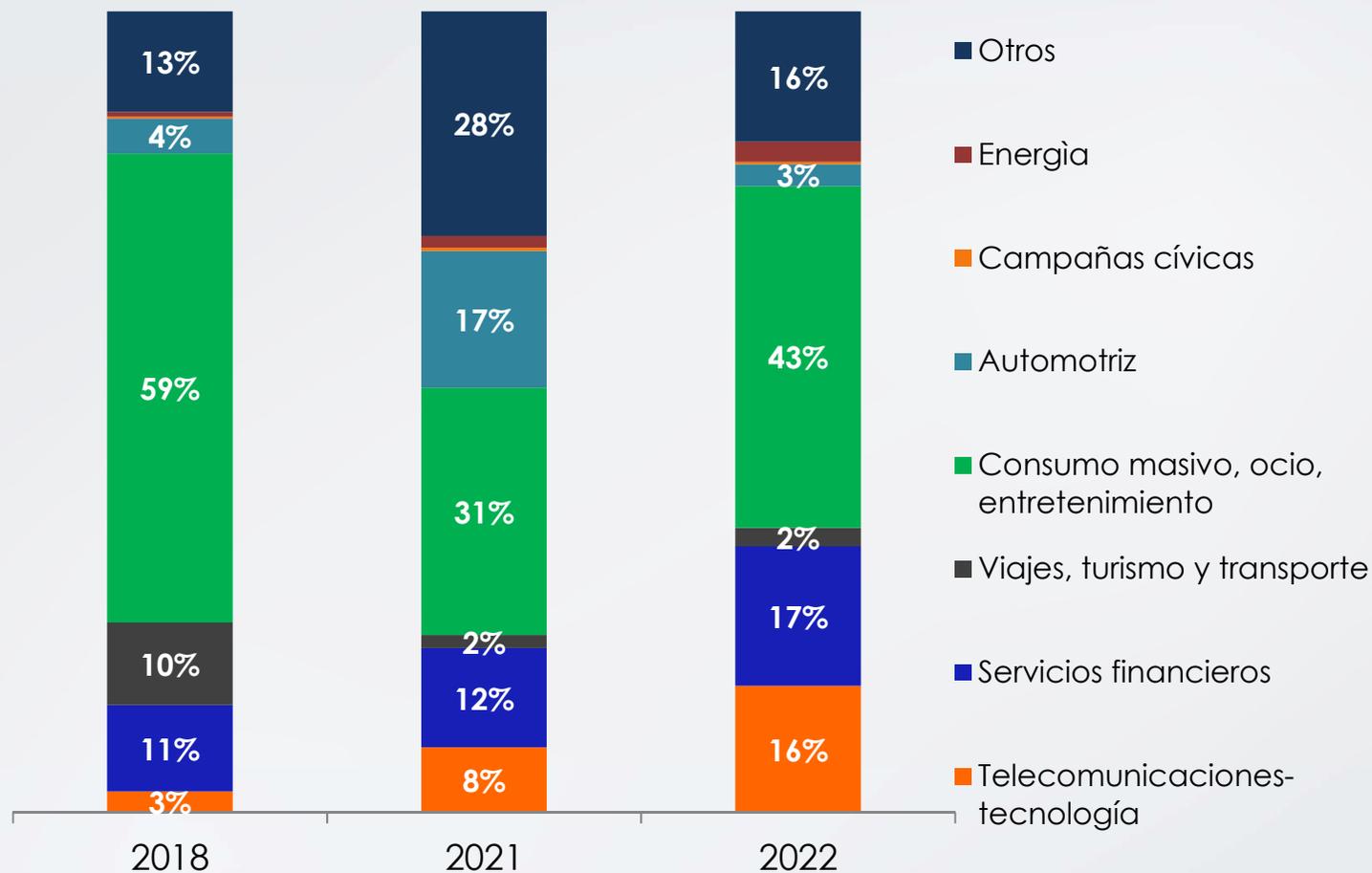
asociación uruguaya de agencias de publicidad



Distribución de las ventas domésticas de las agencias según anunciante:



asociación uruguaya de agencias de publicidad



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

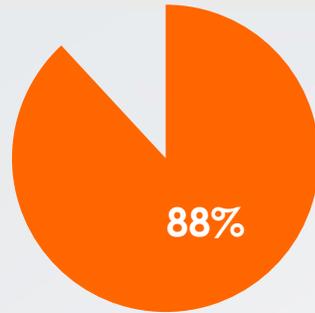


PUBLICIDAD DIGITAL.

Porcentaje de agencias que realizan publicidad digital:

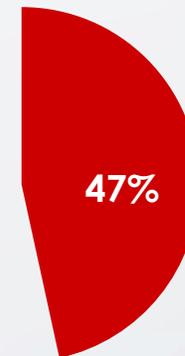
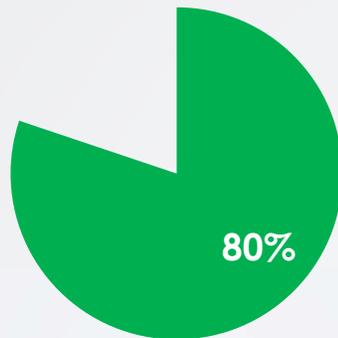
audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

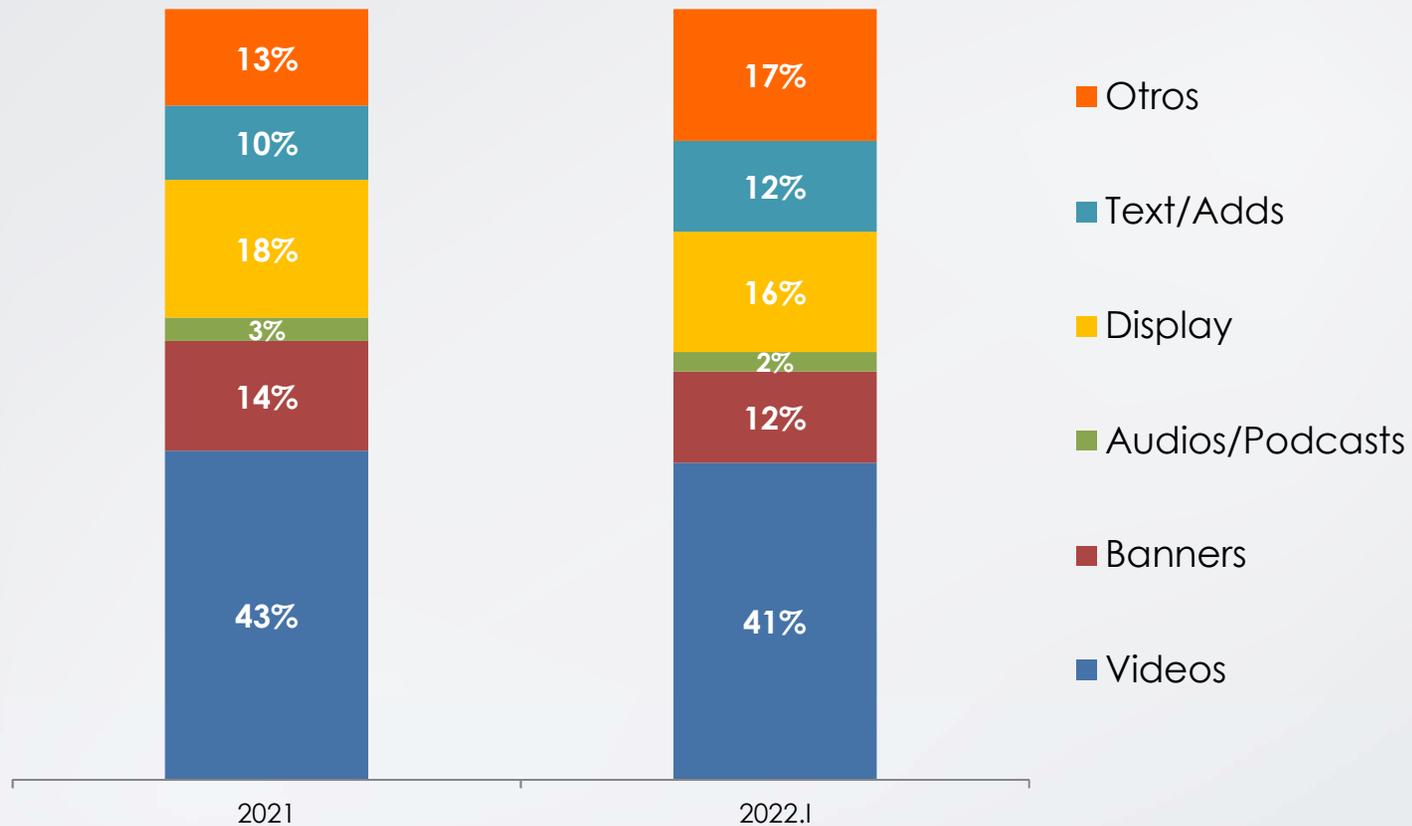


Porcentaje del personal que realiza actividades digitales.

Porcentaje de la publicidad digital realizada internamente.



Distribución porcentual de facturación según formato de publicidad digital:



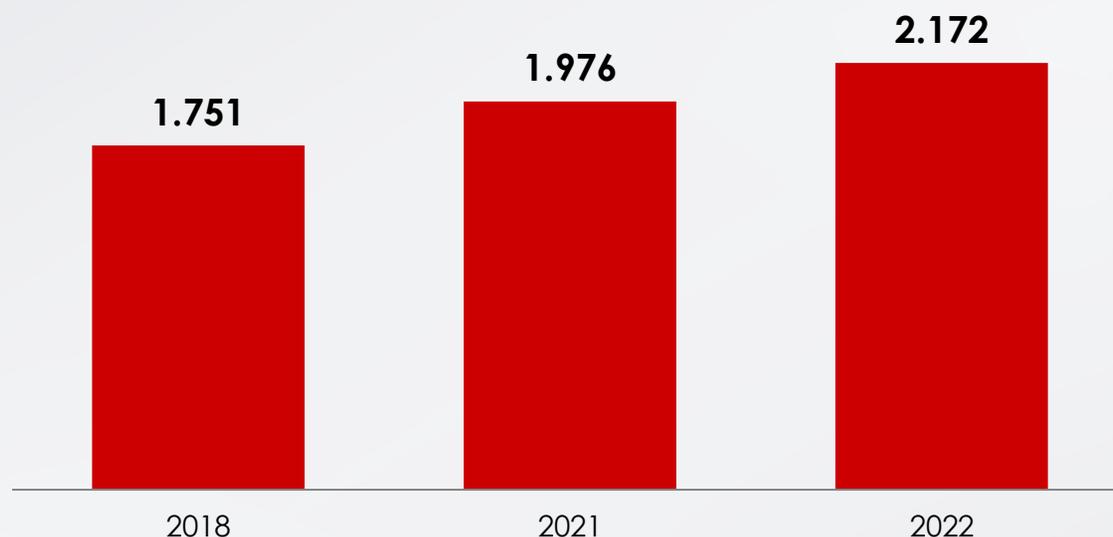
CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO.

En cuanto a **empleo**, ha mantenido una tendencia creciente en el período, alcanzando una tasa anualizada de **4%** aproximadamente entre 2018 y 2022.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

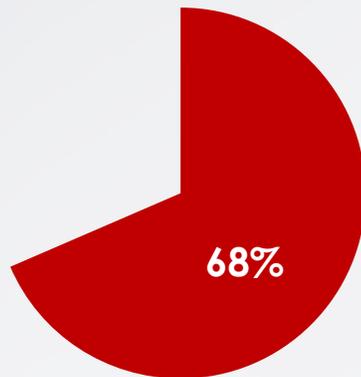
Contratación de personal



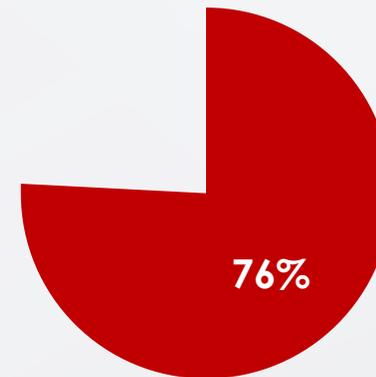
Proporción de personal trabajando en forma presencial:

El 68% del personal de las agencias trabajó en forma presencial en 2021, mientras en 2022 el porcentaje aumentó a 76%.

2021



2022



Proporción de ocupados menores de 25, año 2021:

Las agencias contratan **mayor proporción de personal menor a 25 años** (19%) que el sector privado (11%).

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad



Proporción de mujeres ocupadas, año 2021:
El 55% del personal de las agencias son mujeres, un porcentaje mayor al promedio del sector privado (44%).

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad



Proporción de profesionales y técnicos ocupados, año 2021:

Los profesionales y técnicos representan un 67% de la población ocupada en las agencias, **muy por encima del promedio del sector privado (23%)**.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad



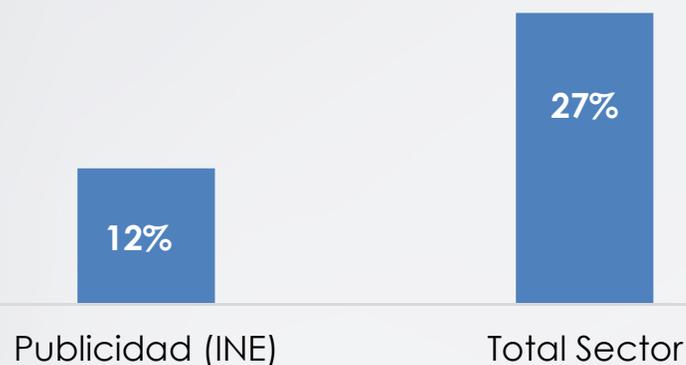
Indicadores de Informalidad e Ingreso del sector de la Publicidad (definido por INE):

En términos relativos al sector privado, el personal ocupado en todo el sector **presenta mayores ingresos y menor tasa de informalidad.**

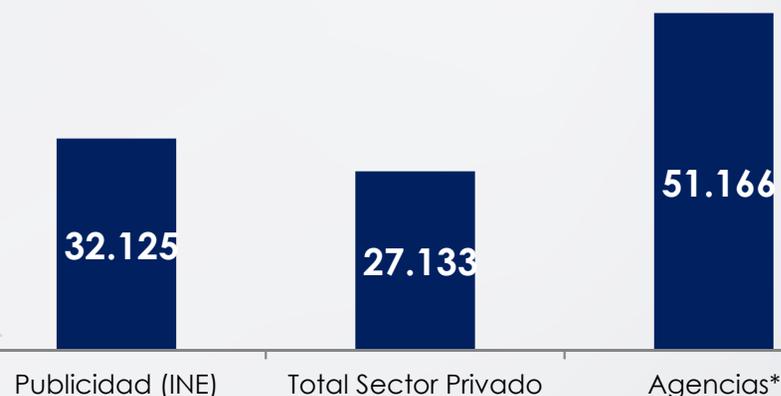
audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

Informalidad



Salario promedio mensual (\$)



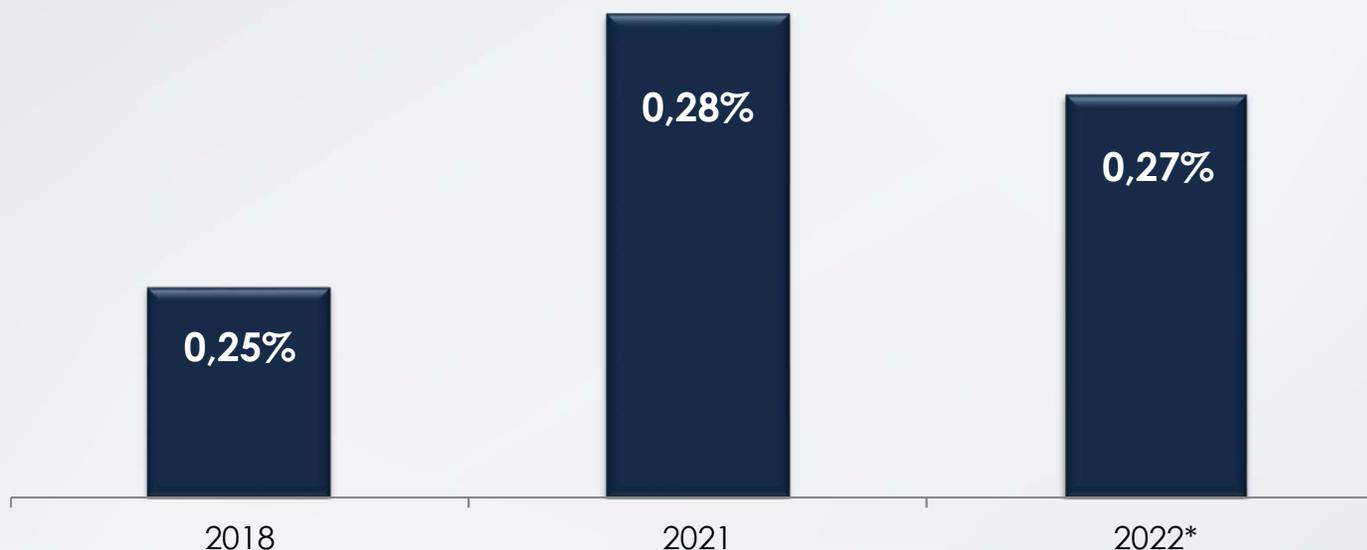
CONTRIBUCIÓN AL PIB.

La **contribución** de la Actividad Publicitaria al **PIB** aumentó respecto a la anterior medición.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

Contribución al PIB de la Actividad Publicitaria.



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

*Dato proyectado

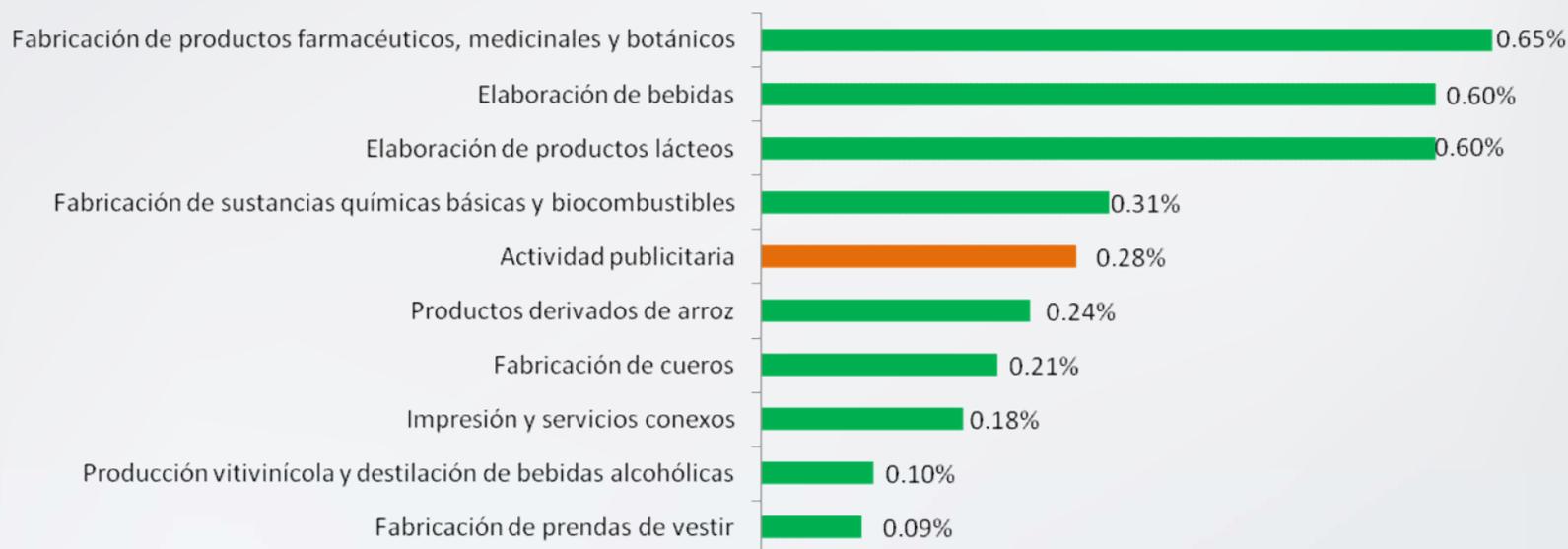


La **contribución** de la Actividad Publicitaria **al PBI** es apenas menor a la estimada para sectores como plásticos o químicos y superior a la de sectores tradicionales como fabricación de cueros, vestimenta o papel.

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad

Contribución al PIB de la actividad publicitaria y algunas ramas industriales (año 2021)

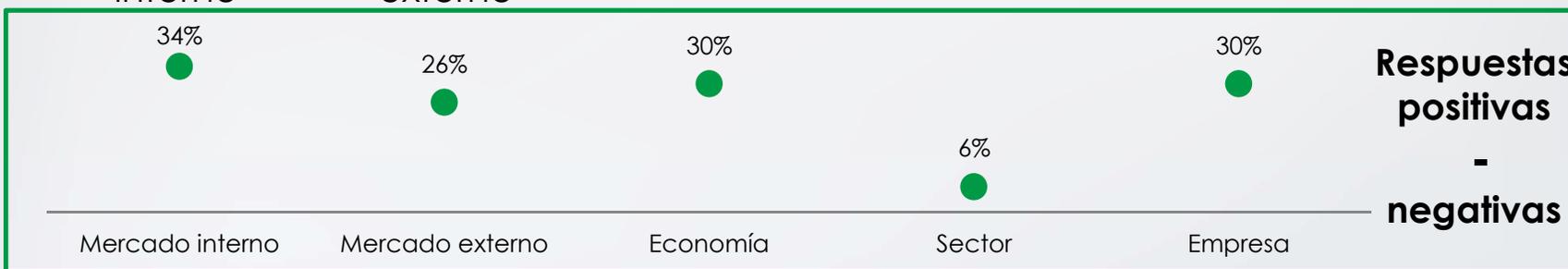
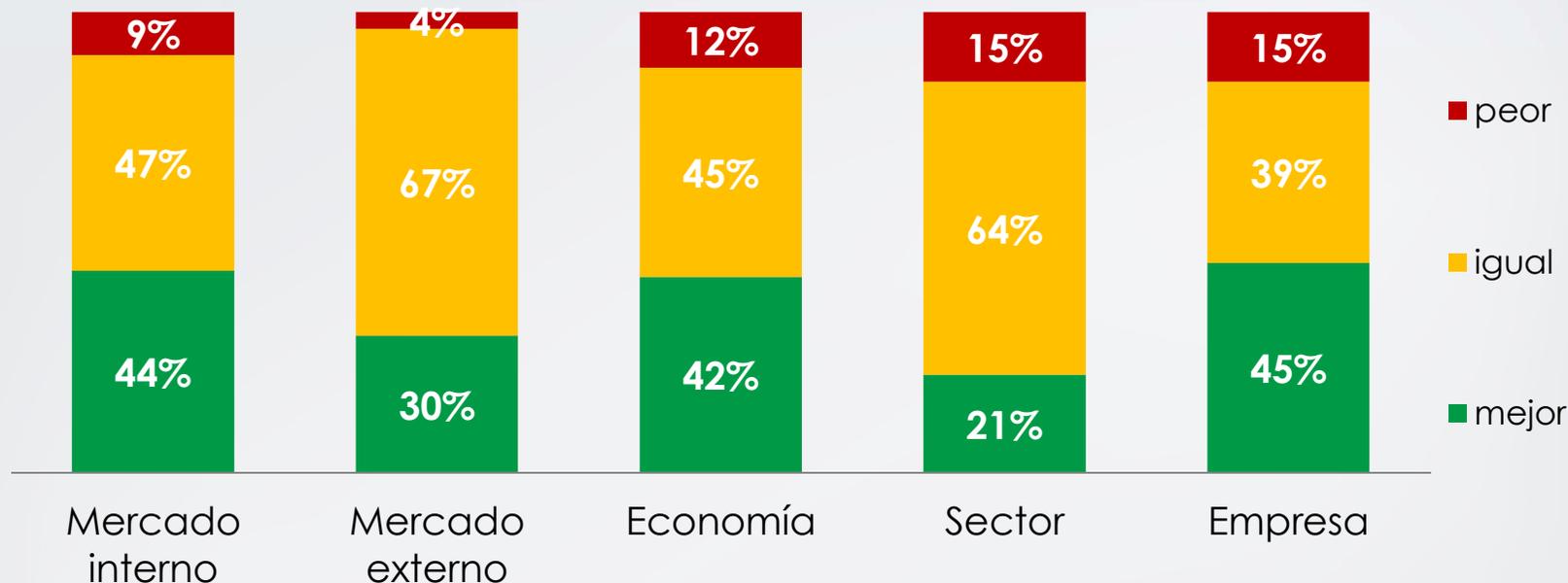


EXPECTATIVAS DE LAS EMPRESAS PARA EL CIERRE DEL AÑO.

Expectativas para el cierre del año:

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad



RESUMIENDO:

Relevante participación de las agencias socias de AUDAP, CUAM e IAB en este estudio lo que permite afirmar:

- **La industria publicitaria reaccionó positivamente luego de la pandemia y muestra valores de recuperación.**
- Medida en dólares: crecimiento en el período, en particular el último año.
- Medida en pesos constantes creció entre 2018 y 2021, aunque retrocedió en 2022.
- La actividad publicitaria aumentó su peso en el PIB en la comparación punta a punta.
- De acuerdo a nuestras estimaciones, el aporte del sector es mayor al de algunos sectores tradicionales, contribuyendo a la diversificación de la economía.

RESUMIENDO:

- La recuperación del sector impactó también en la creación de empleo (sólo en las agencias se crearon casi 500 nuevos puestos) en el período.
- Sector que más contrata jóvenes y uno de los que tiene participación mayoritaria de mujeres
- Cuenta con una fuerte presencia de profesionales y técnicos, pagando remuneraciones por encima de la media.
- El personal ocupado en todo el sector presenta mayores ingresos y menor tasa de informalidad.

Muchas gracias.

**La INDUSTRIA PUBLICITARIA y su IMPACTO en la
ECONOMÍA URUGUAYA.**

Edición 2022.