



LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA URUGUAYA

Montevideo, Diciembre de 2024

Equipo de trabajo de **cinve**:

Flavia Rovira
Emilia Pereyra
Adriana Saavedra

**ESTUDIO REALIZADO PARA LA
ASOCIACIÓN URUGUAYA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD**



Con el apoyo de:



Resumen Ejecutivo

Este documento corresponde a la décimo tercera fase del Estudio sobre la Industria Publicitaria en Uruguay, iniciado en 2006 como el primer análisis de impacto de este sector en el país. Promovido por la **Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP)** y desarrollado por **cinve**. Cuenta con el apoyo de la **Cámara Uruguaya de Agencias de Medios (CUAM)** y del **Interactive Advertising Bureau (IAB)** Uruguay. El estudio tiene como objetivo actualizar las principales variables del sector publicitario.

En línea con los estudios anteriores, este trabajo cuantifica la inversión publicitaria (IP) en la economía, evaluando su evolución en período comprendido entre el 2018 y el 2024, su peso en el Producto Interno Bruto (PIB) y su relación con el consumo total. Además, se calcula el impacto directo de la actividad publicitaria en la economía nacional, tomando como referencia la generación de valor agregado por los agentes vinculados directamente a la publicidad. El informe también proporciona datos sobre indicadores clave del sector, distribución de la publicidad en distintos medios, empleo y remuneraciones.

El trabajo se apoya en tres principales fuentes de información: una encuesta dirigida a Agencias de Publicidad integral, Agencias de publicidad digital y Agencias de Medios, (ii) fuentes oficiales: Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Banco Central del Uruguay (BCU), (iii) información aportada por fuentes privadas (IBOPE).

La inversión publicitaria (IP) medida en dólares corrientes creció sostenidamente entre 2018 y 2023, pasando de 238 a 355 millones de dólares. De esta forma, la IP per cápita en el mercado uruguayo en 2023 alcanzó aproximadamente los 100 dólares, cifra superior al promedio de América Latina (60) pero debajo del promedio mundial (147) y norteamericano (946).

Entre 2022 y 2023, el aumento en la IP en dólares alcanzó un 12%. Si se compara esta evolución con el crecimiento del PIB en dólares en el mismo período (11%), se concluye que la IP creció en una tasa similar a la del producto en ese año.

Por otro lado, en el período 2021-2023 la IP creció 45% medida en dólares, pero debe tenerse en cuenta que la economía ha enfrentado una apreciación real de la moneda con un crecimiento de los precios en dólares que alcanzó a 22%. Por lo tanto, si se corrigen las cifras en dólares corrientes por la evolución general de los precios en dólares, la IP habría experimentado un crecimiento más moderado, en torno al 13% acumulado en los dos años.

Para el cierre de 2024 se proyecta un aumento anual de la IP de 16% medida en dólares, hasta alcanzar 412 millones de dólares. No obstante, desde que comenzó el relevamiento (agosto de 2024) hasta fines de diciembre de 2024, la moneda uruguaya sufrió una depreciación relevante (9% en términos nominales y 7% en términos reales), que probablemente no fue prevista por los empresarios que respondieron sus expectativas de ingresos para el segundo semestre del año. Por lo tanto, es esperable que el dato cerrado al 2024 sea menor al pronosticado.

En términos reales, la inversión en publicidad ha evolucionado significativamente por encima del consumo en los últimos años. Entre 2021 y 2023, mientras el consumo de los hogares aumentó un 14% en términos reales, se estima que la inversión publicitaria creció un 28%. Este desempeño superior al del consumo y al del PIB resalta la importancia estratégica de la industria para el desarrollo económico y su capacidad para generar valor en un entorno desafiante.

Entre 2021 y 2024, la inversión publicitaria (IP) mostró un crecimiento real notable, superando ampliamente el ritmo de incremento del consumo. Mientras que el consumo presentó un aumento del 14% en términos reales durante este período, la IP registró un crecimiento estimado del 28%, reflejando una dinámica más acelerada en el sector. De cara a 2024, se prevé que esta tendencia positiva se mantenga, con un crecimiento real acumulado proyectado del 45% en comparación con 2018 y del 9% para el consumo de los hogares.

El peso de la IP en el PIB también creció en el período relevado, pasando de representar 0.41% del PIB a pesar 0.46% entre 2021 y 2023, y proyectándose un peso de 0.52% en 2024. Por otro lado, la contribución del Valor Agregado Bruto del sector publicitario al Valor Agregado Bruto del país alcanzó en 2023 al 0,31%, y en 2024 se situaría en 0,36%.

En 2021, las agencias habían destinado el 10% de sus ventas al mercado externo, porcentaje que descendió al 7% en 2024, confirmando la marcada orientación de las agencias de publicidad hacia el mercado interno, dado que su actividad está estrechamente vinculada al consumo doméstico. En el último año, el 85% de las ventas estuvieron destinadas al sector privado doméstico y el 8% al sector público. Poco más de la mitad de la venta de servicios de las agencias tuvo como clientes al sector de consumo masivo, ocio y entretenimiento, seguido por servicios financieros, y en tercer lugar por telecomunicaciones y tecnología.

El principal medio en el que las agencias realizaron inversiones para sus clientes fue, por primera vez desde que se hace relevamiento, internet, que destronó a la televisión en 2024. Según nuestras estimaciones, en 2023 la inversión en ambos medios habría sido muy similar en términos porcentuales. El resto de los medios mantienen una participación estable en el período 2021 – 2024.

En 2023, los distintos medios de publicidad digital se distribuyeron de la siguiente manera: en primer lugar, el 48% fue a través de redes sociales, seguido por Search con un 20%. El 17% correspondió a Compra programática, y el restante 15% se dividió entre Portales Nacionales, Audio Digital y Retail Media

Las agencias han aumentado su plantel de personal en forma sostenida en el período analizado, de la mano con la mayor actividad que mostraron en el período. La estimación puntual de 2023 arroja unos 2.498 ocupados en forma directa en el total de las agencias del país.

Además, las agencias funcionan como un contrapeso frente a las características estructurales del desempleo en el país, que presenta un sesgo hacia los jóvenes (26% de desempleo frente al 5% de adultos en la economía) y hacia las mujeres (9% de desempleo frente al 7% de los hombres en el conjunto de la economía).

En efecto, las agencias de publicidad son un sector relativamente más intensivo en empleo

de mujeres que el conjunto del sector privado. Incluso, el porcentaje de empleo femenino creció levemente respecto a otros años, alcanzando en 2023 a 57%, cifra sensiblemente superior al promedio del sector privado (44%).

También siguiendo la constatación de años anteriores, se observa que las agencias de publicidad son más intensivas en empleo calificado en relación al resto del sector privado. Si se toma el año 2023 (último disponible de la Encuesta Continua de Hogares) se observa que el porcentaje de empleo de profesionales y técnicos alcanzó a 65% en las agencias de publicidad. Las mismas cifras se sitúan en 16% para el conjunto del sector privado.

Asimismo, se constató que las agencias pagan en promedio mayores remuneraciones, superando ampliamente la remuneración media del sector privado de la economía. Si se compara el salario promedio de las agencias (75,6%) con los laudos promedio del sector (41,6%) según los consejos de salarios (julio 2024), se aprecia una brecha significativa favorable a las primeras. Todas estas características, hacen del sector un ámbito de particular interés para el mercado de trabajo nacional.

Los principales obstáculos para el crecimiento futuro identificados por las agencias refieren los altos costos operativos. Entre los principales desafíos se destacan la dificultad para encontrar RRHH calificados y los cambios tecnológicos que han surgido en el sector, sobre todo la inteligencia artificial.

Las empresas del sector muestran optimismo de cara al año 2025. El 93% cree que su empresa estará igual o mejor, mientras el 70% cree que estará igual o mejor. En ambos casos el porcentaje de los que creen que estará igual es mayor al de los que creen que estará mejor. En cuanto a las expectativas sobre las ventas al mercado doméstico, el 51% cree que mejorarán, mientras que para el mercado externo un 69% se muestra optimista.