



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

**Informe Edición 2016**

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

**Montevideo, Diciembre de 2016**

Equipo de trabajo de **cinve consultora**:

Flavia Rovira  
Paula Cobas  
Adriana Saavedra  
Cecilia Alonso

## Resumen Ejecutivo

### 1. Objetivo y alcance

El presente informe resume los resultados de la **décima edición del estudio de la industria publicitaria en Uruguay**. Este estudio ha sido impulsado desde 2006 por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad –AUDAP–, y llevado a cabo por **cinve consultora**. Adicionalmente, por segundo año, se ha contado con el Apoyo de la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios –CUAM y de Interactive Advertising Bureau-IAB Uruguay.

Este estudio busca relevar los principales aspectos del comportamiento de la industria publicitaria en Uruguay. Los objetivos específicos del estudio son dos. En primer lugar, se realiza una actualización periódica de información sobre las variables claves del sector publicitario, considerando especialmente las agencias de publicidad, las agencias digitales y las agencias de medios, de modo de analizar las tendencias recientes del sector. En segundo lugar, se busca relevar **información nueva** sobre aspectos de interés para el conjunto del sector publicitario.

El análisis se centra en cuantificar la **inversión publicitaria (IP)** del sector, y su relación con las principales variables económicas, especialmente en términos de Producto Interno Bruto (PIB) y en el Consumo global de la economía. A su vez, 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 inversión en publicidad por medios, las características del personal ocupado, la evolución de salarios y destino de la actividad, entre otras.

El análisis se basa en tres **grandes fuentes de información**. En primer lugar, en la **encuesta a agencias**, realizada por **cinve consultora**. Desde el año 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 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).

### 2. Contexto macroeconómico

La **actividad económica en Uruguay** mantiene la tendencia de **desaceleración** en sus tasas de crecimiento, respecto a la última década, si bien se continúa observando registros positivos. El año **2015 cerró con un crecimiento de 1 %**, sensiblemente menor al crecimiento registrado en 2014 de 3,2%. En este magro crecimiento la situación regional e internacional jugó un papel fundamental. El **consumo interno** mostró una

desaceleración importante, alcanzando un **crecimiento casi nulo en términos reales** durante 2015. Este resultado oculta un comportamiento muy dispar entre consumo privado, que apenas creció un 0,3 % y el consumo público, que registró un crecimiento real de 2,6%, pero con menor incidencia sobre el PIB.

En lo que va del año **2016**, se identifican señales positivas, en cuanto a las perspectivas de la economía para el cierre del año y para el próximo año. Nuevamente, lo que sucede a nivel regional afecta al Uruguay en gran medida. Si bien las economías vecinas se han visto desafiadas por varios frentes en el último período, Argentina ha experimentado un serio problema de deuda externa y altos niveles de inflación, y Brasil, recesión y crisis política, el 2016 ha traído el comienzo de un proceso de estabilización en el cono sur, y las **proyecciones a futuro de los analistas están siendo revisadas al alza**. A nivel doméstico se observan también algunas señales de optimismo, mejora en la producción industrial en los últimos meses del año, crecimiento de exportaciones, aumento en la confianza del consumidor y reversión en la caída de ventas de bienes durables, indican que la actividad económica se está desempeñando mejor.

En este contexto, se espera para 2017 un año de mayor dinamismo en la actividad económica, que tendrá su correlato en un mayor consumo y demás variables. En particular, **en cinco se espera que el crecimiento interanual del PIB cierre 2016 en 0,7% y en 1,1% en 2017**.

### **3. Estimación de la inversión Publicitaria**

En este contexto macroeconómico, se estima que la **IP de todo el sector de publicidad** alcanzó **261 millones** de dólares en 2015, y alcanzaría los **236 millones de dólares en 2016**. Por tanto, esta estimación implica una caída de la IP medida en dólares de 10% en 2016. Descontando la variación de los precios medidos en dólares, la **caída real de la IP** alcanzó **en 2015 un 16%**, confirmando las estimaciones realizadas en la edición 2015 del estudio. Al considerar la variación esperada de los precios en dólares en 2016, el crecimiento de los precios domésticos sería casi compensado por la variación del tipo de cambio, arrojando una estimación de **una caída real de la IP de 9% en 2016**.

Al analizar la evolución que ha mostrado la IP a lo largo de la última década, se observa que durante el **período 2005-2015** el valor de la **IP de todo el sector de publicidad** medido en dólares se duplicó, en tanto que considerando la caída estimada para 2016, la IP se habría incrementado un 80% durante el período 2005-2016. No obstante, al descontar la inflación en dólares para igual período, la cual alcanzó 90%, se estima que la **IP medida en términos reales se ubicará al cierre de 2016 un 5 % por debajo del nivel de 2005**. En términos relativos al consumo, el crecimiento del consumo privado para dicho período alcanzaría 64% en términos reales, poniendo de manifiesto el crecimiento muy por debajo que ha mostrado la actividad publicitaria.

Los ratios **IP/PIB** e **IP/Consumo** de Uruguay se situaron en **0,4%** y **0,5%** respectivamente en **2016**. Esta estimación evidencia que se retoma la tendencia decreciente que muestran estos indicadores a lo largo del período 2005 – 2016, y que

había sido apenas interrumpida para los años 2013 y 2014, debido posiblemente a la incidencia de las campañas electorales.

**Al analizar la participación de los distintos medios en la IP canalizada a través de agencias de publicidad y de medios, se observa que la misma 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 11% en 2016. La participación de TV abierta continúa siendo preponderante, con 46%, siendo ésta una participación levemente inferior respecto al promedio histórico.**

#### **4. Distribución de la actividad**

Al observar la evolución de la actividad del sector entre 2013 y 2016 se pone en evidencia la importancia de las campañas electorales en las ventas del sector. La **importancia del sector público** se incrementó a cerca de 25% de la facturación en agencias de medios y de publicidad, y a 21% en agencias de publicidad digital en 2014. En **2015 y 2016, se reduce considerablemente** esta participación, alcanzando en 2016 un 6% de la facturación de agencias de publicidad y de medios, y apenas un 3% en agencias digitales. Como contrapartida se da un **incremento de la participación del sector privado doméstico**, superando el 90% de la facturación de 2016 en los tres tipos de agencias. En cuanto al **mercado externo**, mostró un **crecimiento magro en la participación de la facturación de agencias digitales y de medios**, alcanzando un 3%, en tanto que redujo su participación relativa en agencias de publicidad digital, pasando de 8% en 2014 a menos de 1% en 2016.

Al analizar la distribución de la actividad publicitaria por clientes, se observa que para las agencias de publicidad el **principal anunciante** es el **sector de consumo masivo**, seguido por **servicios financieros, servicios de telecomunicación y tecnología, y servicios de salud**. Entre estos cuatro sectores se explica el 70% de la actividad de dichas agencias. En cuanto a la distribución según mercado de destino, puede observarse que el sector privado es el principal contratante, representando el 91% de la facturación, el sector público representa un 6% y el mercado externo solamente da cuenta del 3% restante mostrando un crecimiento de apenas 1% en la facturación.

#### **5. Salarios del Sector**

Desde la perspectiva de costos, la evolución de los salarios nominales del sector se estima en un crecimiento de 9,6% nominal en 2016, que implica una variación nula en términos reales, en tanto que, medidos en **dólares corrientes, los salarios mostraron una caída de 1%, continuando la tendencia de 2015**. Al ser las agencias intensivas en mano de obra, se estima que sus costos salariales constituyen el principal componente de costos de las mismas, con una participación aproximada del 70%. De esta forma, la evolución salarial sirve como variable proxy para medir la evolución de los costos del sector.

.

## 6. Características del Empleo

Al analizar el personal ocupado en el sector, se observa que el nivel de empleo se ha mantenido estable en para los últimos años, alcanzando en **2016 un total de personal contratado de 1.634** personas, considerando agencias de publicidad, agencias digitales y agencias de medios. El empleo en el total del sector Publicidad e Investigación de mercado, de acuerdo a los datos relevados por el INE para 2015, alcanzó las 5.486 personas. De esta forma, las agencias de publicidad, agencias digitales y agencias de medios emplean **el 30% de los ocupados del sector**.

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 2016**, manteniendo el guarismo de años anteriores. La misma cifra para el conjunto del sector privado se ubicó en 43% de acuerdo a datos de la Encuesta de hogares de 2015 (INE).

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 55%** considerando agencias de publicidad, medios y publicidad digital, mientras que en el promedio del sector privado el porcentaje de empleo calificado fue del 15%.

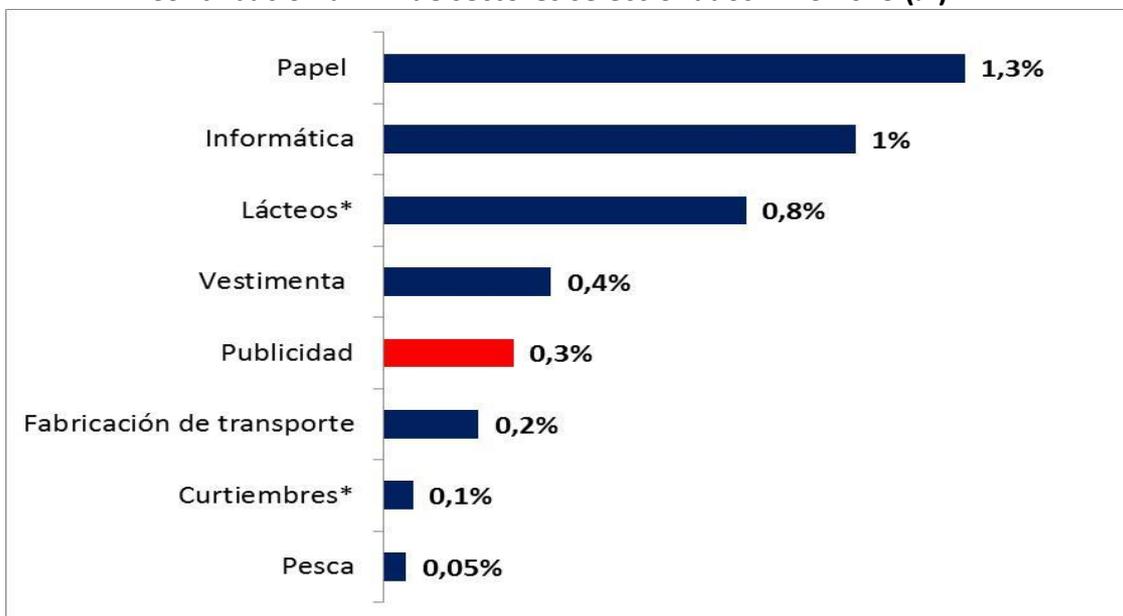
Se continúa observando que las agencias tienden a contratar más **personal joven** que el promedio del sector privado, para **2016 el 24% del empleo corresponde a personas menores de 25 años**, comparado con 14% en promedio en el sector privado. La característica de sector fuertemente demandante de empleo femenino y joven resulta relevante para el mercado de trabajo nacional, donde el desempleo es mayor en estos grupos.

Finalmente, se constata en el año 2016 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.

## 7. Contribución al PIB

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 **0,3% en 2016**, continuando la tendencia decreciente de su incidencia en el período 2005-2015. 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 o curtiembres.

**Contribución al PIB de sectores seleccionados. Año 2015 (%)**



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

\*Refiere a la relación del año 2013

Finalmente, las **expectativas de los empresarios** del sector para el año 2017 muestran **pesimismo tanto para la economía como para el sector, pero cierto optimismo para su propia empresa**. En este sentido, cerca del 50% de los encuestados considera que la economía y el sector estarán igual, y solo un 23% espera que estén mejor. En tanto, 30% de los entrevistados espera una mejora en su propia empresa, y solo 6% espera que esté peor.