

La Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya

Edición 2018

Equipo de Trabajo - CINVE

Flavia Rovira, Paula Cobas, Cecilia Alonso, Adriana Saavedra

Apoyan:



AL-Invest 5.0



Este proyecto está financiado por la Unión Europea



iab uy



CAMARA
URUGUAYA
DE AGENCIAS
DE MEDIOS



OBJETIVOS DEL ESTUDIO, UNIVERSO DE ANÁLISIS Y MARCO MUESTRAL

Objetivos

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

La **contribución directa** de la **actividad de las Agencias** a la economía uruguaya en términos de **Valor Agregado y al empleo.**

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

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

Universo de estudio:

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

Fuentes de información

Fuentes primarias: Encuesta a agencias de publicidad, agencias digitales, agencias de medios y BTLs. Realizada por **cinve** para AUDAP en 2018.

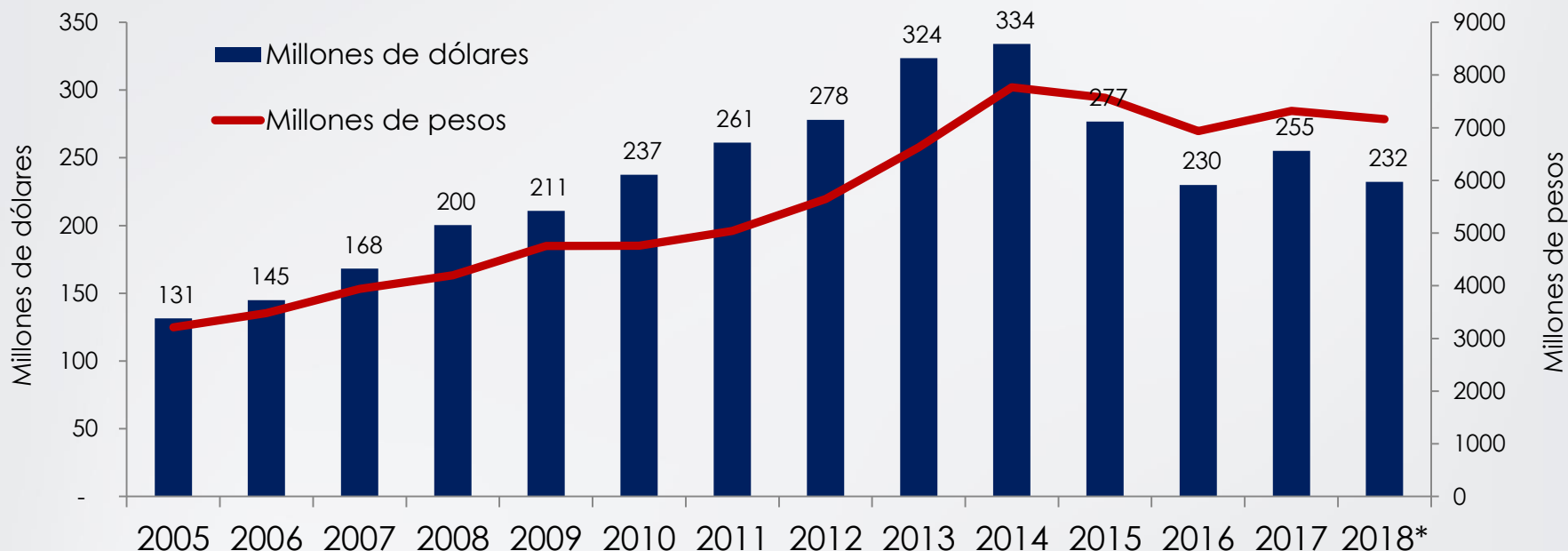
Fuentes secundarias:

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

INVERSIÓN PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA NACIONAL

Luego de la caída del 2016, se estima que en 2017 **la Inversión Publicitaria aumentó un 11 %** medida **en dólares** y un 5% medida en pesos. En 2018 se estima una caída de 9% medida en dólares y un 2% en pesos.

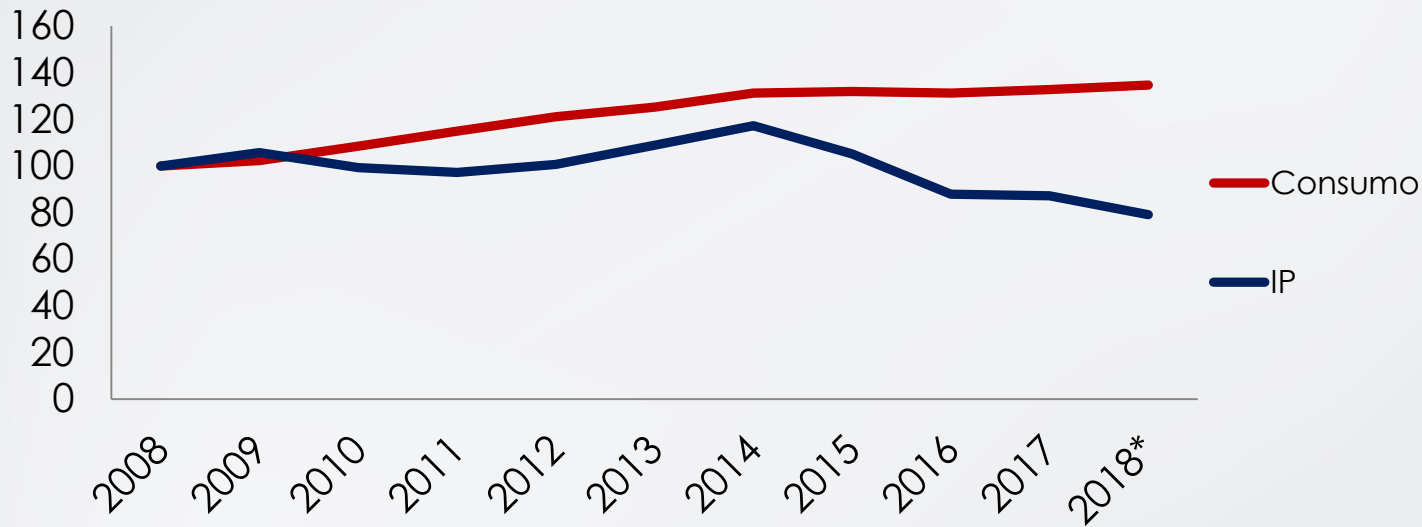
Inversión Publicitaria



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

En términos reales, la inversión en publicidad continúa su separación respecto a la tendencia del **consumo**. Mientras cifras oficiales muestran un incremento real de 2.6% en el consumo privado, se estima una **caída de la IP para 2018 de un 9%**.

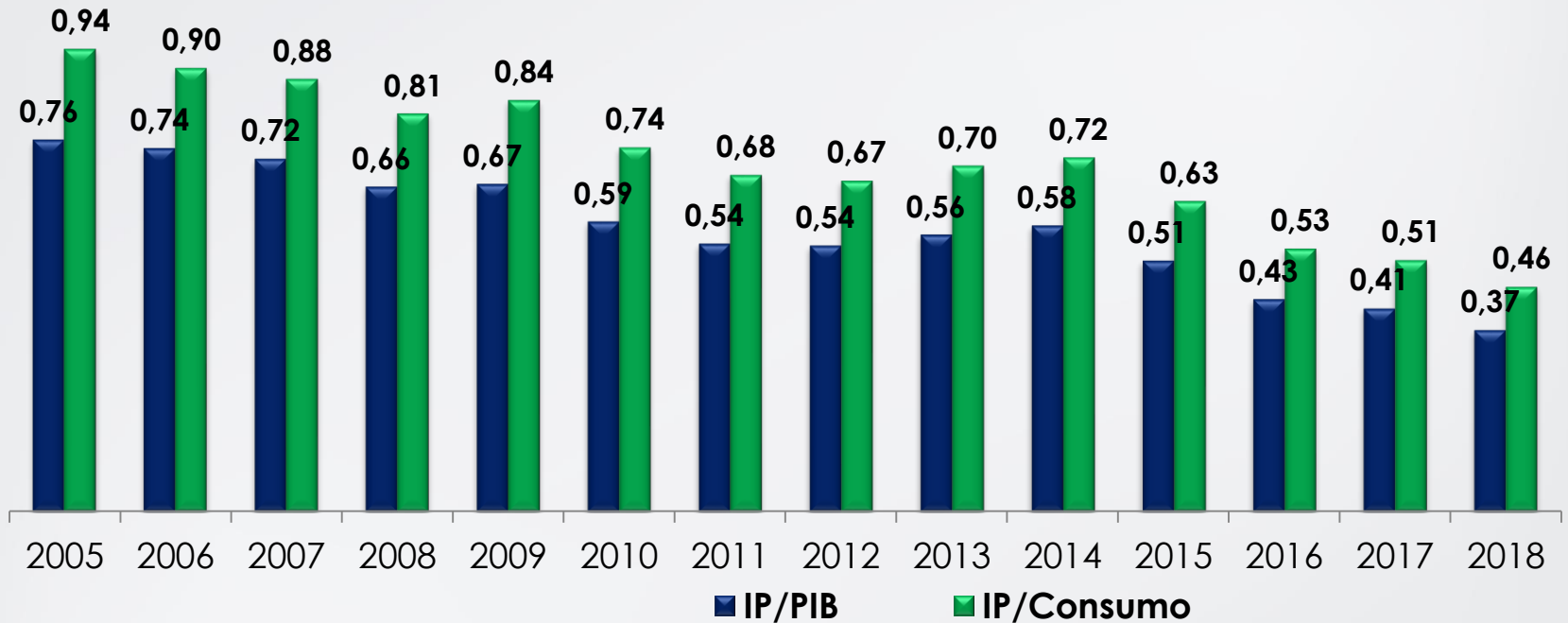
**Inversión en publicidad y consumo
(pesos constantes 2005)**



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

Consistente con esta evolución, se observa una **caída en 2017 y 2018** en el ratio de IP respecto al **PIB** y al **Consumo**

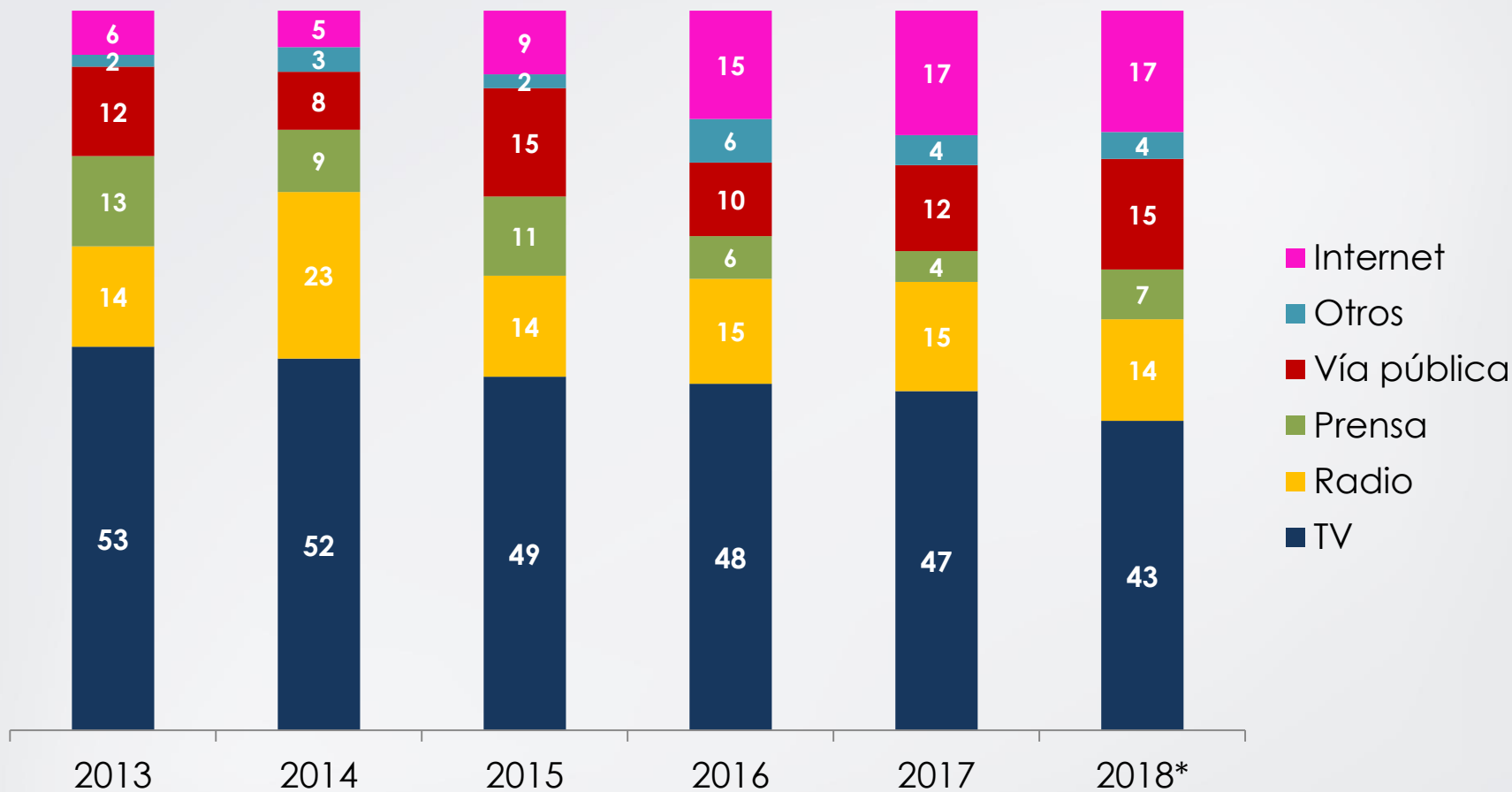
Ratios: IP/Consumo - IP/PIB



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

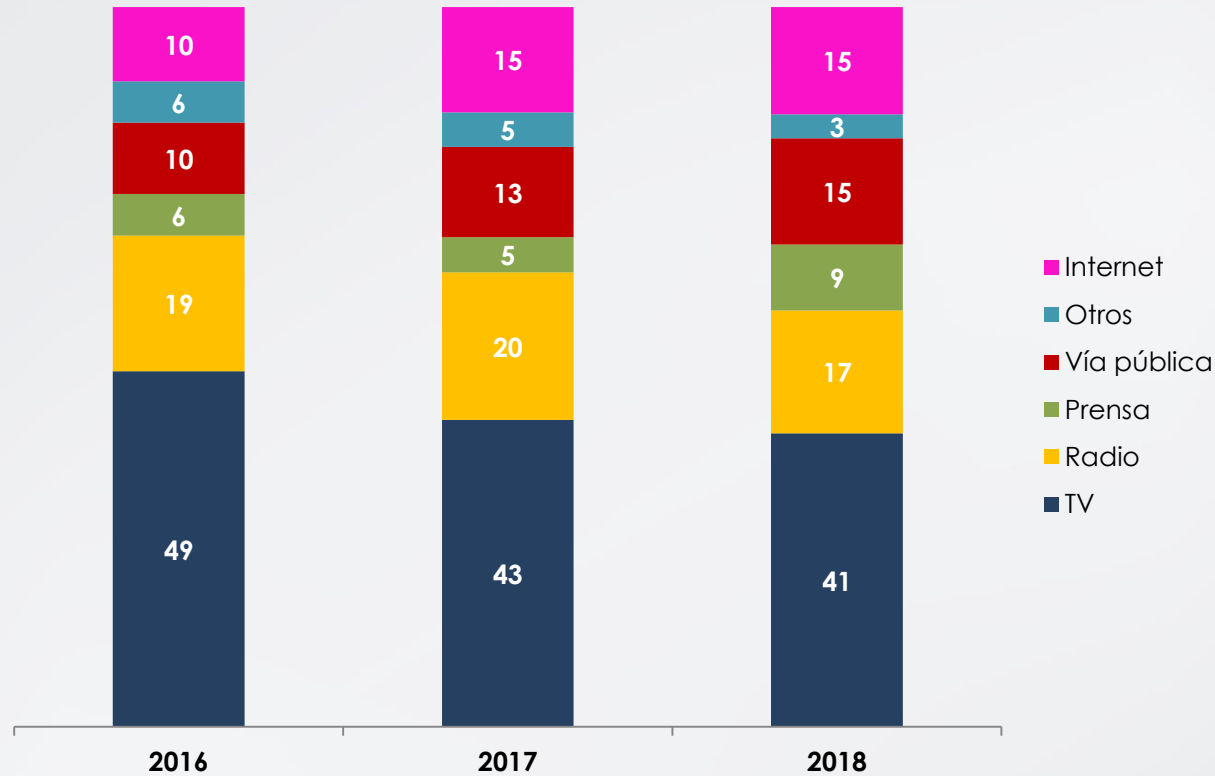
INVERSIÓN EN MEDIOS

Distribución de la inversión según medio: Agencias de publicidad y de Medios



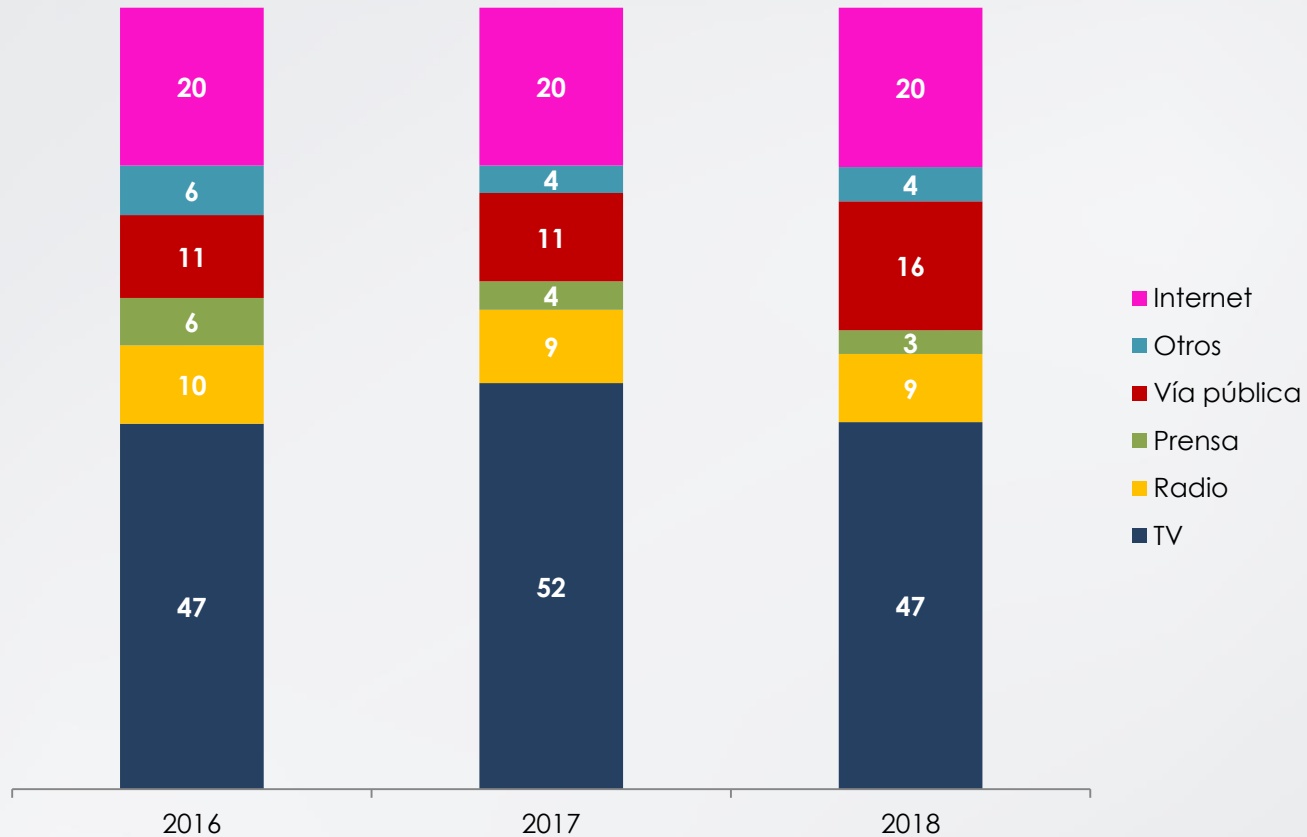
Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** - AUDAP

Distribución de la inversión según medio: Agencias de Publicidad



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

Distribución de la inversión según medio: Agencias de Medios

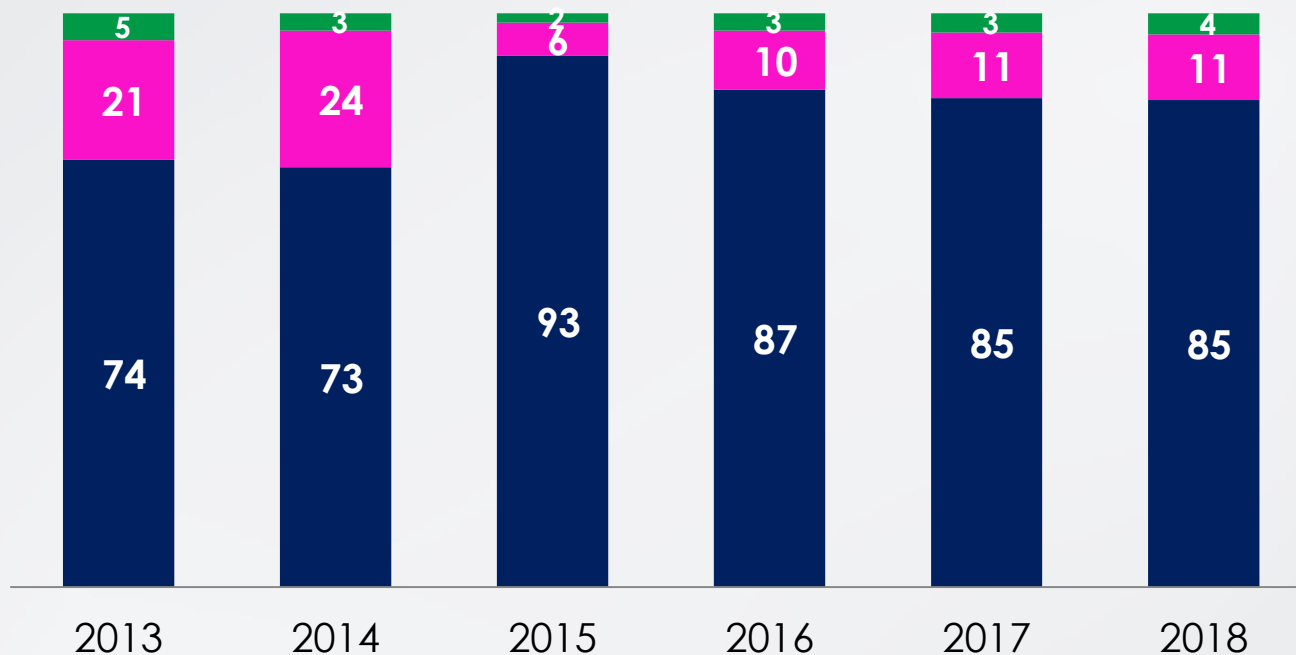


Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** - AUDAP

DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Distribución de las ventas según mercado

Agencias de Publicidad y Medios

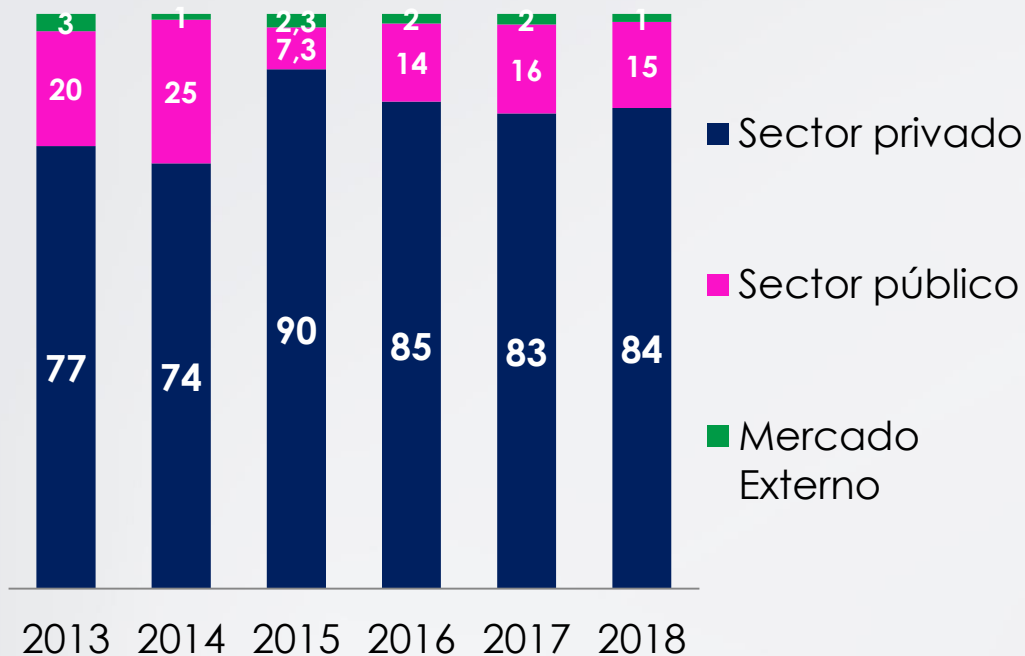


■ Sector privado ■ Sector público ■ Mercado Externo

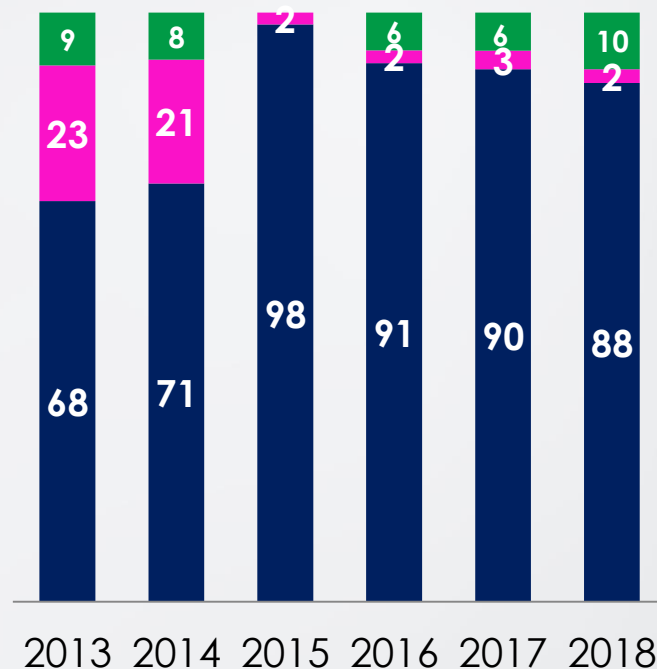
Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** - AUDAP

Distribución de las ventas según mercado

Agencias de Publicidad

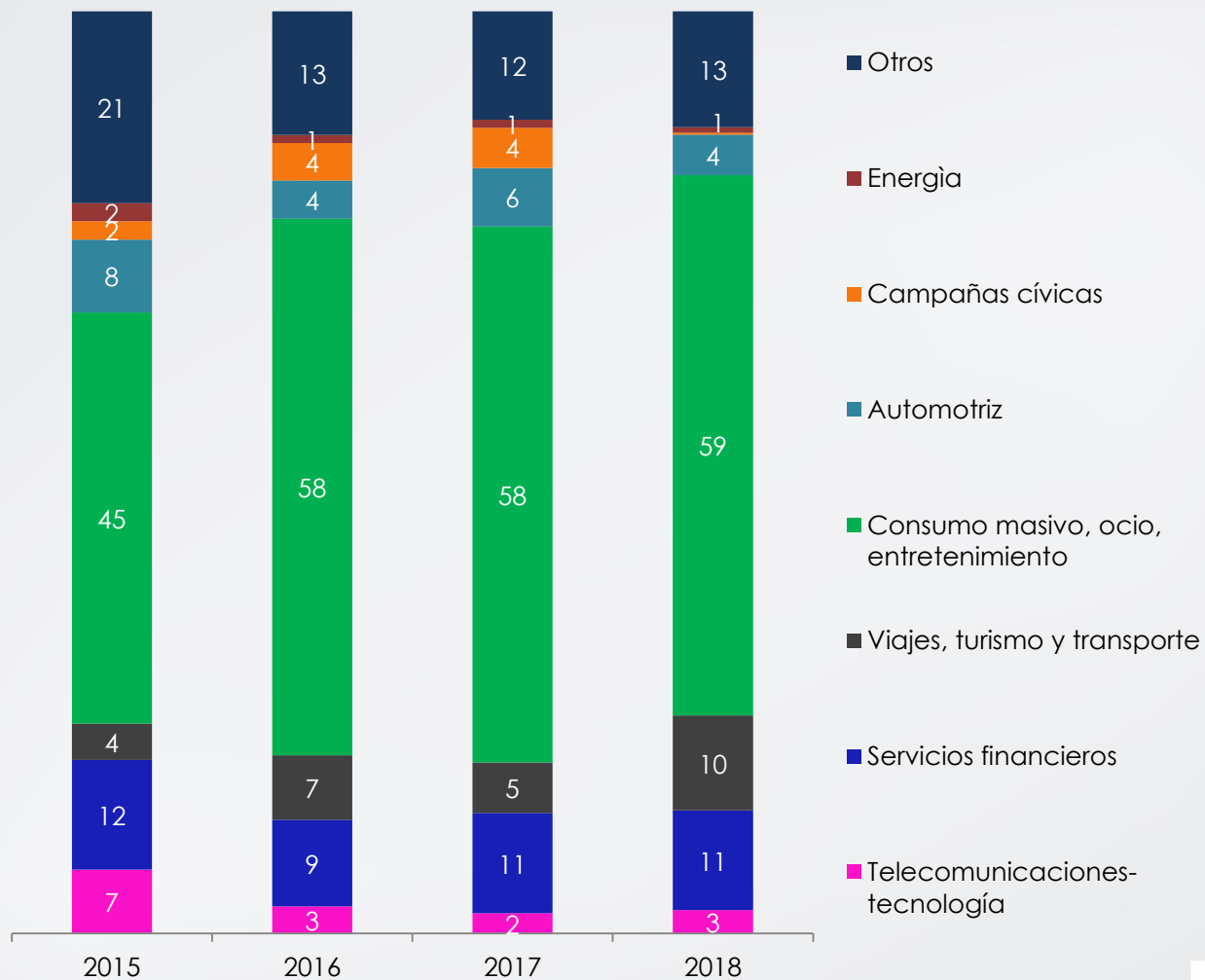


Agencias de Medios



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

Distribución de las ventas según anunciante. Agencias de publicidad

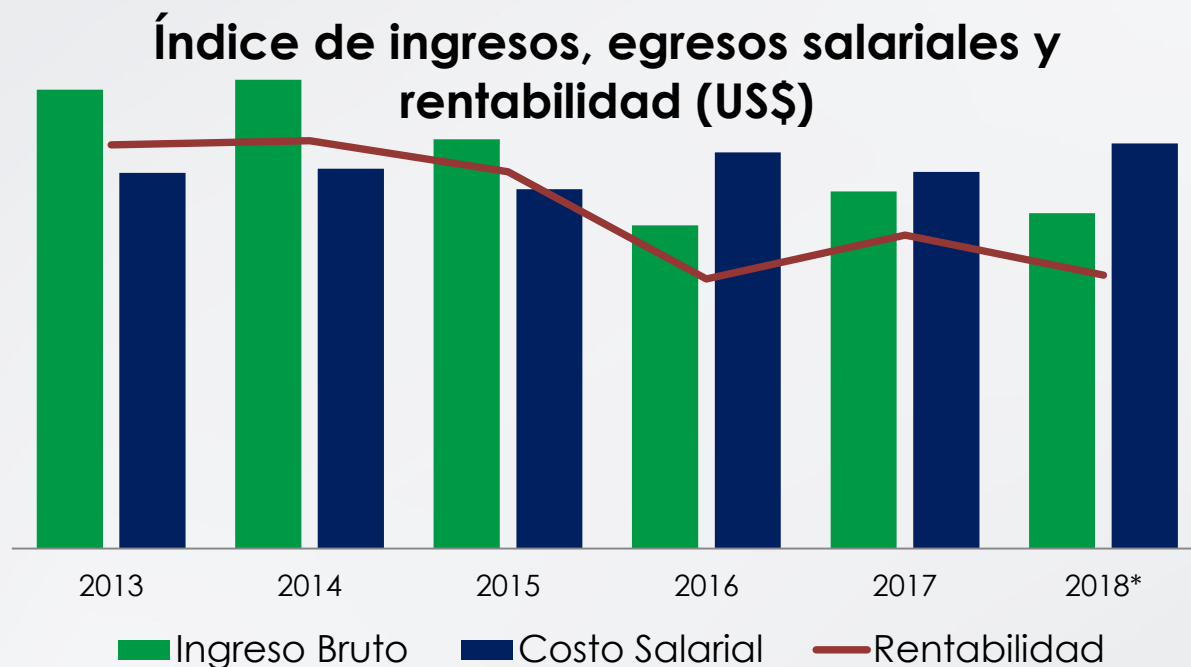


Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve**
AUDAP

INGRESOS BRUTOS, SALARIOS Y RENTABILIDAD DE LAS AGENCIAS

Agencias de Publicidad:

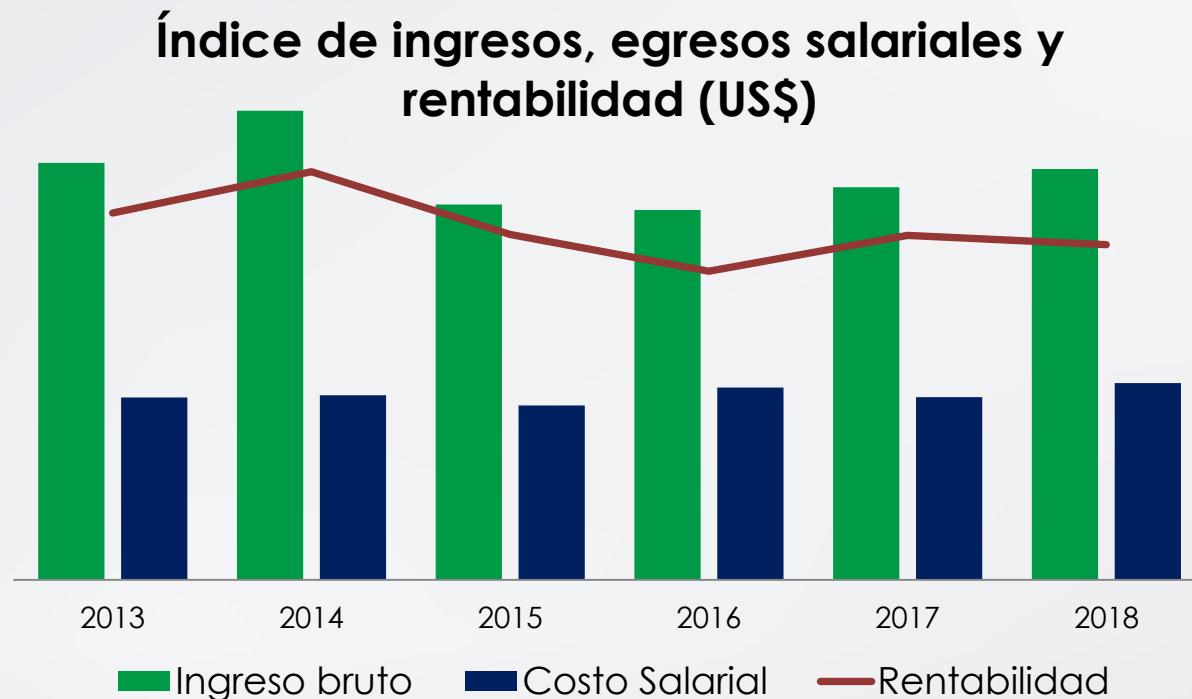
El Ingreso Bruto alcanzó los **52 millones de dólares en 2017**, y se estima que alcance los **49,4 millones en 2018**. En términos reales implica una caída de **6%** estimada para **2018**.



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

Agencias de Medios:

El Ingreso Bruto alcanzó los **16 millones de dólares en 2016**, **17 en 2017** y se estima que alcanzará **18 millones de dólares en 2018**. En términos reales implica un **incremento de 4%** estimado para **2018**.

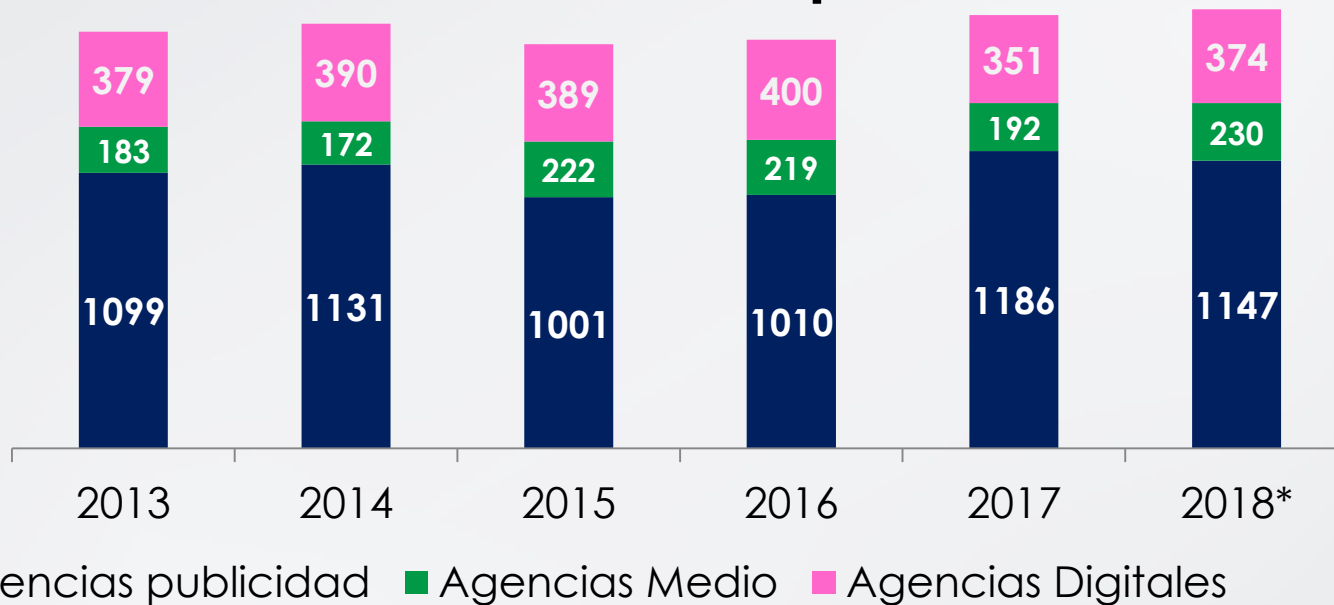


Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** -AUDAP, BCU e INE

CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO

En cuanto a **empleo**, se mantiene relativamente estable para el agregado de los tres sectores.

Contratación de personal



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

Proporción de ocupados menores de 25:

Las agencias se caracterizan por contratar una **proporción alta de personal menor a 25 años** (20%) tanto en comparación con el sector privado (13%) como con otras actividades relacionadas a servicios.

Año 2017

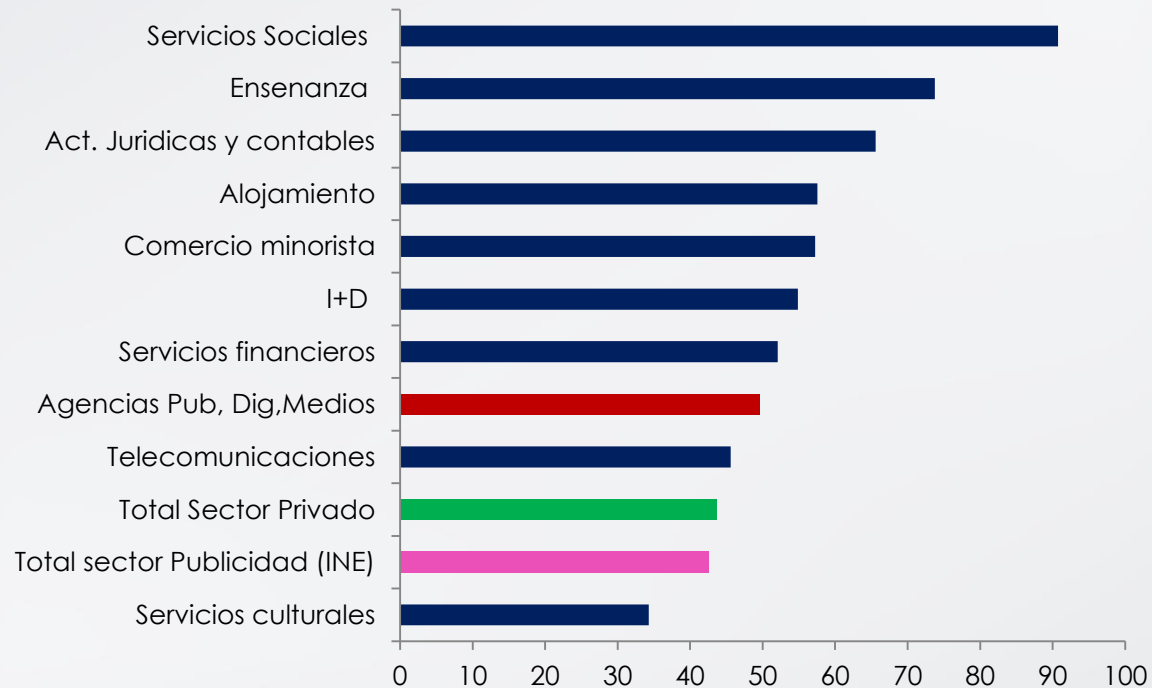


Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** –AUDAP. INE: ECH 2017

Proporción de mujeres ocupadas:

El 50% del personal de las agencias son mujeres, un porcentaje mayor al promedio del sector privado (44%) pero comparable al de otras actividades de servicios.

Año 2017

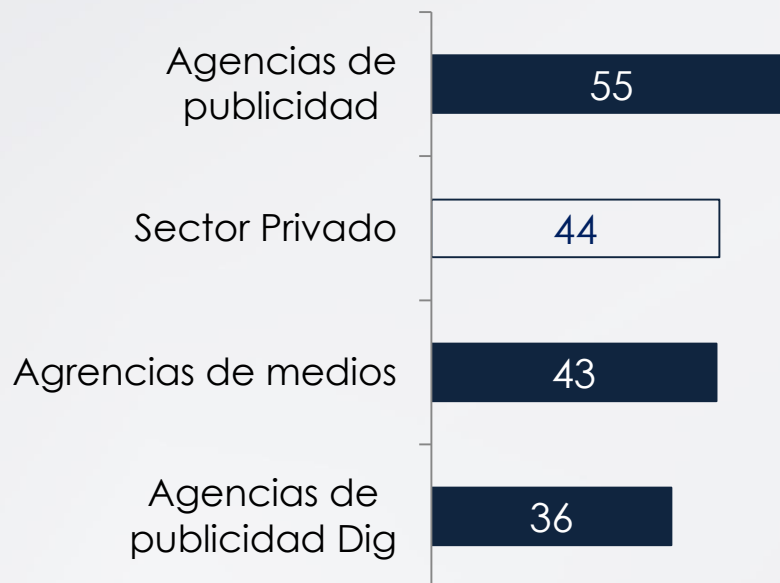


Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** –AUDAP. INE: ECH 2017

Proporción de mujeres ocupadas:

La preponderancia de empleo femenino se da principalmente en el grupo de las agencias de publicidad y en las agencias de medios y en menor medida en las agencias de publicidad digital.

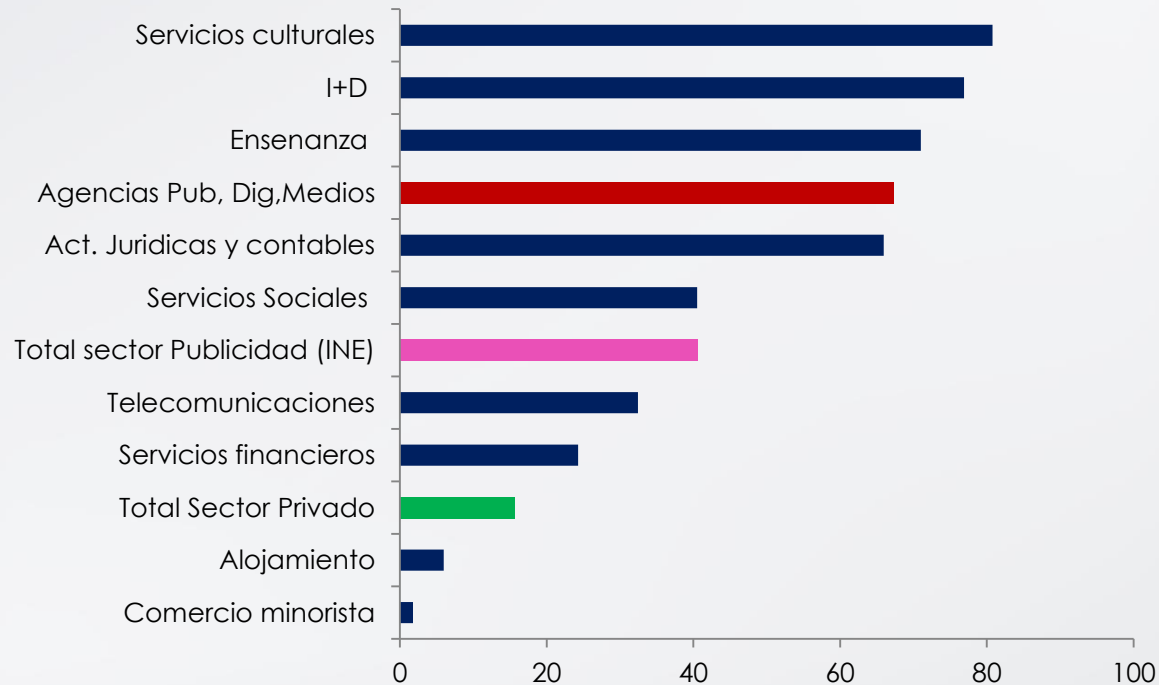
Datos desagregados por tipos de agencia



Proporción de profesionales y técnicos ocupados:

Los profesionales y técnicos representan un 67% de la población ocupada en las agencias, **muy por encima del promedio del sector privado (16%)**.

Año 2017

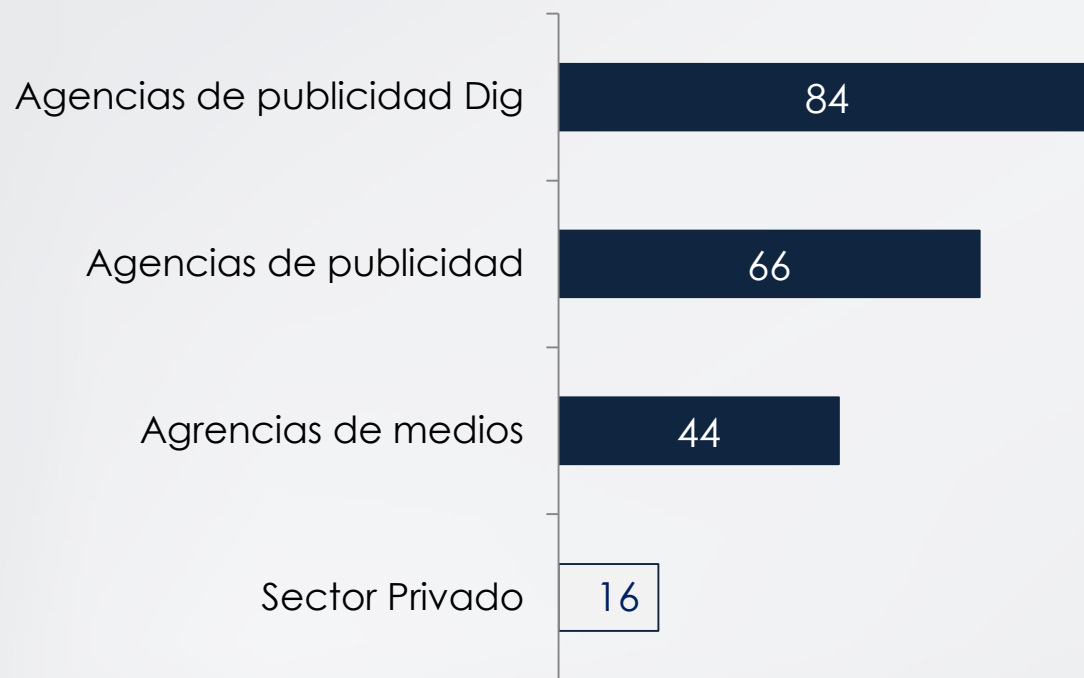


Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** –AUDAP. INE: ECH 2017

Proporción de profesionales y técnicos ocupados:

La preponderancia de profesionales y técnicos se da en los tres tipos de agencia.

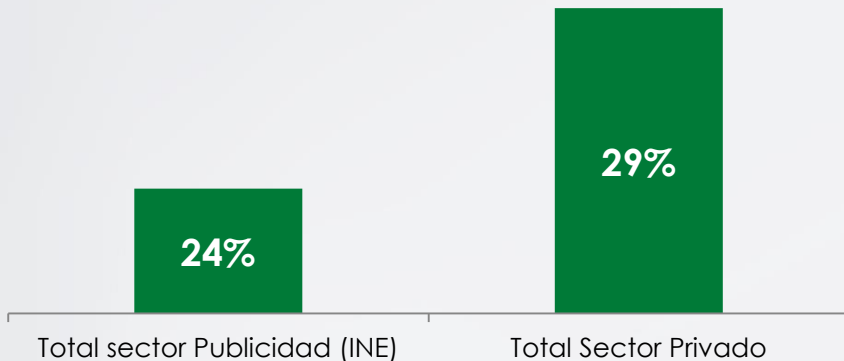
Datos desagregados por tipos de agencia



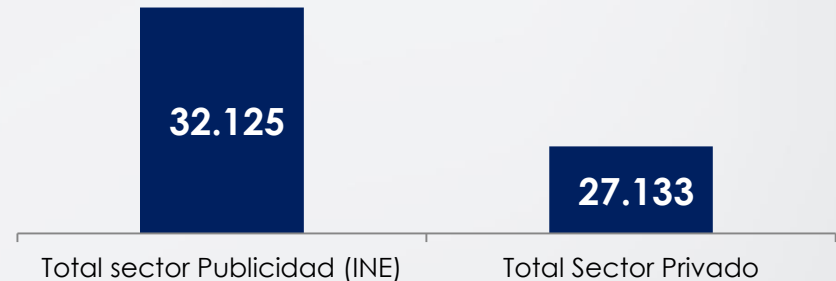
Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** –AUDAP. INE: ECH 2017

Indicadores de Informalidad e Ingreso del sector amplio 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**

Informalidad



Salario promedio mensual (\$)



Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: ECH 2017

CONTRIBUCIÓN AL PIB

La **contribución** de la Actividad Publicitaria **al PBI** continúa la **tendencia descendente**.

Contribución al PIB de la Actividad Publicitaria



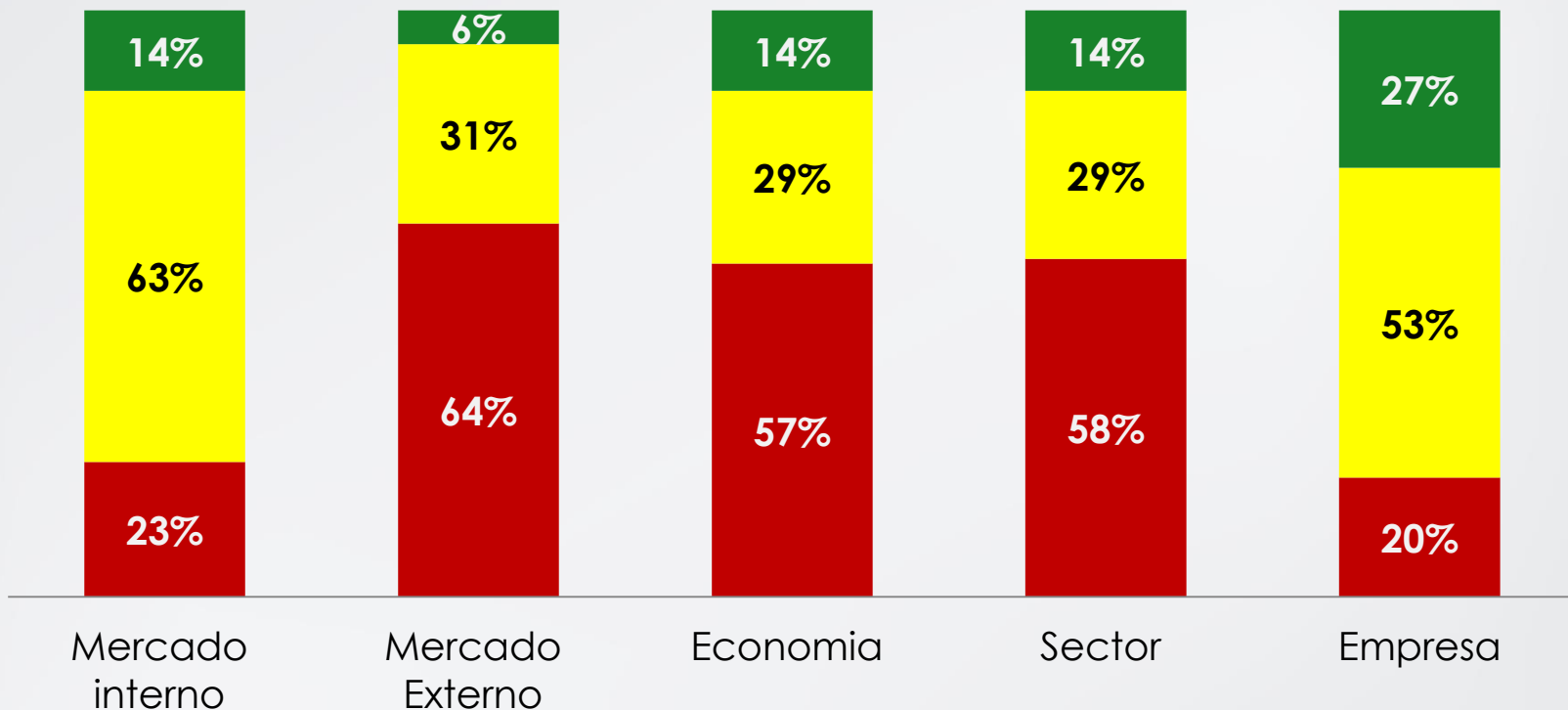
Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve**-AUDAP, IBOPE, INE y BCU

*Dato proyectado

EXPECTATIVAS DE LAS EMPRESAS PARA 2019

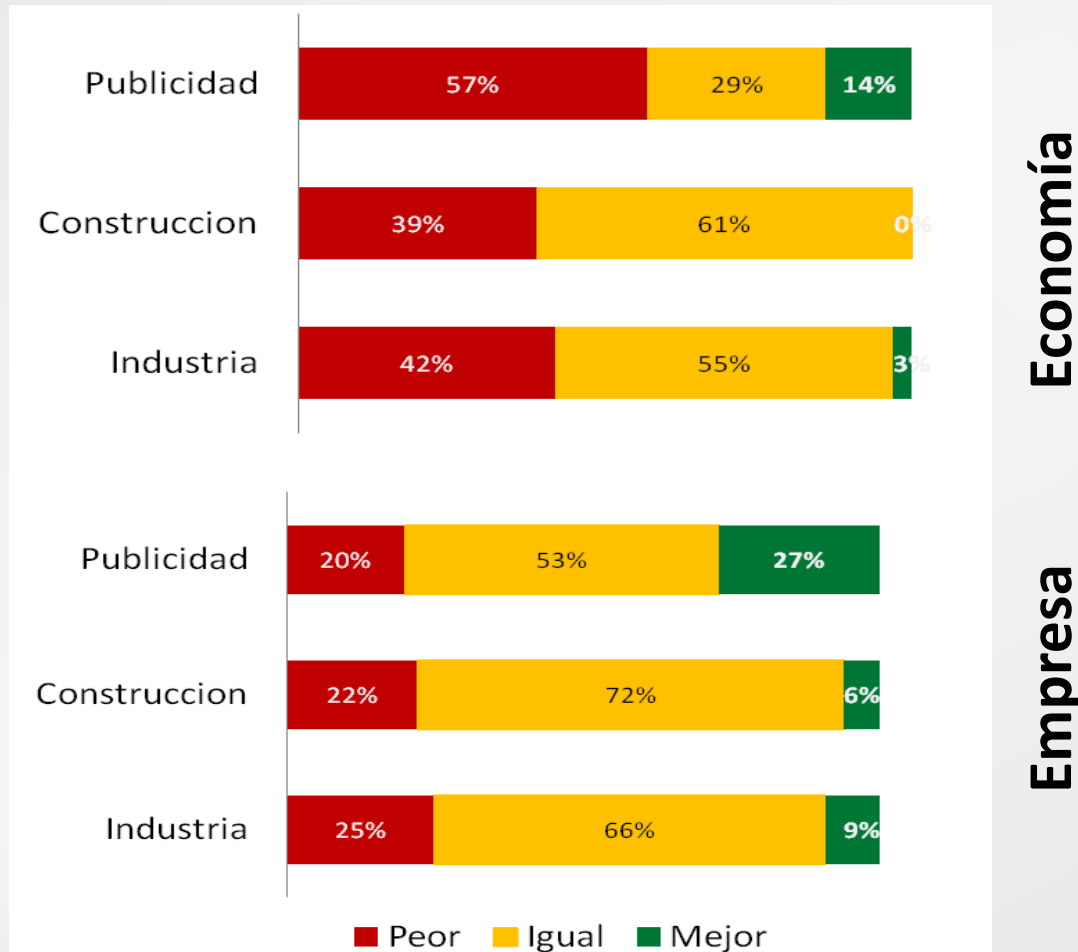
Expectativas para el 2019

■ Peor ■ Igual ■ Mejor



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

Comparando con otros sectores, la expectativas del **sector Publicidad** resultan mas **optimistas** para **su empresa**, no para la economía.



Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** –AUDAP, encuesta de expectativas de CIU y de la Cámara de la Construcción

Muchas gracias

**La Industria Publicitaria y su impacto en la
economía uruguaya**

Edición 2018

Equipo de Trabajo - CINVE

Flavia Rovira, Paula Cobas, Cecilia Alonso, Adriana Saavedra

