



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

**Resumen Ejecutivo.**

**2022**

**Montevideo, Diciembre de 2022.**

Equipo de trabajo de **cinve consultora**:

Flavia Rovira  
Paula Martínez  
Adriana Saavedra

## Resumen Ejecutivo.-

- 1- El presente trabajo corresponde a la **Fase 12 del 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 **cinve consultora**. Desde 2015 se ha contado a su vez, con el Apoyo de la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios –CUAM y del Interactive Advertising Bureau-IAB Uruguay.
- 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, publicidad digital, entre otras.
- 4- En el presente estudio, se tomó la decisión de informar la serie de Inversión publicitaria **acotándola temporalmente a los años 2018, 2021 y 2022**. El comienzo de la serie en 2018 responde a la necesidad de realizar un ajuste metodológico en elaboración del indicador de Inversión Publicitaria. En efecto, la estructura a lo largo de la cadena de valor del sector de publicidad había cambiado desde el año 2006, siendo necesario reflejar en el modelo los principales cambios. Por otro lado, la falta de información para los años 2019 y 2020 responde a que el estudio no fue realizado en el año 2020 debido al contexto de incertidumbre generado por la pandemia Covid-19.
- 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 publicitarias integrales, agencias de medios y agencias de publicidad digitales (en adelante: agencias)**. 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- Luego de crecimientos magros del producto en 2018 y 2019, la paralización de una parte de la economía durante **el año 2020** debido a la pandemia Covid-19 llevó a **una caída real del producto que alcanzó 6,1% anual. A partir del segundo trimestre de 2021 comenzó la recuperación económica, acumulando un crecimiento anual de 4,4% en dicho año. Para 2022** las proyecciones de cinve indicarían **un crecimiento de 5,5%**, previendo alcanzar niveles superiores a los de 2018.
- 7- A nivel de agrupaciones sectoriales, los únicos servicios que en 2021 muestran un nivel de actividad mayor al pre-pandemia fueron la construcción y el sector financiero. Sin embargo, en el primer semestre de 2022, los servicios parecen recuperar el nivel de actividad, fundamentalmente en el caso de los servicios privados.
- 8- **El consumo de los hogares** atravesó una tendencia similar a la del PIB, pero con **una caída más abrupta en 2020 (6,9%) y una recuperación más lenta en 2021**. De esta forma, el nivel de consumo privado del año 2021 se encuentra un 4,2% por debajo del alcanzado en 2018 en términos constantes. **Para el año 2022 las últimas proyecciones de cinve indican un crecimiento interanual de 4%** aproximadamente, lo que reflejaría un valor similar al 2018, aunque posiblemente aún por debajo de los niveles pre-pandemia.
- 9- En este contexto macroeconómico, se estima que la **IP de todo el sector de publicidad** alcanzó **244 millones** de dólares en 2021 y alcanzaría los **270 millones de dólares en 2022**. Por tanto, se observa un crecimiento de la IP medida en dólares de 3% en 2021 respecto a 2018 y se estima un crecimiento de 10% correspondiente a 2022. Considerando que los precios en dólares cayeron 9% en 2021 con respecto a 2018, el **crecimiento real** de la IP (es decir, descontando la variación de los precios medidos en dólares) alcanzó **13% en dicho período**.
- 10- **Sin embargo, el costo relativo de la divisa extranjera cambió su tendencia en el último año, con una caída de los precios en dólares del orden del 14%**, lo que se traduce en una caída esperada de la Inversión Publicitaria de aproximadamente 4% en 2022, cuando se mide en pesos constantes.
- 11- Considerando todo el **período 2018-2022**, el valor de la **IP del sector de publicidad** medido en dólares creció un 13%. En igual período, la inflación en dólares alcanzaría 3.5%. Por tanto, se estima que la **IP medida en términos reales se ubicará al cierre de 2022 un 9.5% por encima del nivel de 2018**. Para contextualizar este guarismo, el

crecimiento del consumo privado para dicho período se estima que sea prácticamente nulo en términos reales.

- 12- Los ratios **IP/PIB** e **IP/Consumo** de Uruguay se situaron en **0,41%** y **0,70%** respectivamente en **2021**, mientras que en **2022** se situaría en **0,39%** y **0,65%**. Estas cifras colocan los ratios por encima del valor estimado para el 2018.
- 13- Si se analiza la participación de los distintos actores en la facturación de las agencias en los últimos dos años, se identifica una mayor presencia del sector externo y del sector público doméstico, frente a una retracción en la participación del sector privado doméstico.
- 14- Considerando el **tipo de anunciante**, se constatan algunas tendencias marcadas entre 2018 y 2022, si bien no se conoce el comportamiento entre 2019 y 2020. En primer lugar, **un crecimiento de los anunciantes vinculados al sector financiero y de las telecomunicaciones y tecnología**. En sentido opuesto, los anuncios vinculados a viajes, turismo y transporte, así como los de consumo masivo perdieron participación en el total.
- 15- Otra tendencia que parece muy marcada es la mayor presencia de los medios digitales en el total de inversión en medios que realizan las agencias para sus anunciantes. Acompañando esta tendencia, un alto porcentaje de las agencias realiza actividades de publicidad digital (88%). La mayor parte de la publicidad digital se realiza internamente en la empresa (80%).
- 16- En cuanto a los medios más tradicionales, la televisión mantuvo su peso relativo dentro del total de inversión en medios, mientras otros medios tradicionales como publicidad en prensa escrita y en radio cayeron su participación entre 2018 y 2022.
- 17- Al analizar el personal ocupado en el sector, se observa una tendencia creciente en todo el período, sin conocer el comportamiento entre 2019-2020. En términos anualizados la ocupación creció un 4% en las agencias, pasando de una cifra estimada de 1.751 en 2018 a 2.172 en 2022.
- 18- Al igual que en años anteriores, las agencias 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 2021**. La misma cifra para el conjunto del sector privado se ubicó en 44% en dicho año, que

corresponde al último dato oficial disponible. Estas cifras se mantienen estables respecto a informes previos, lo que indicaría que el sesgo hacia la contratación de mujeres se ha mantenido en los últimos años.

- 19- 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) informado por las empresas se ubicó en 67%** considerando agencias de publicidad, medios y publicidad digital, muy por encima del promedio del sector privado, que alcanzó aproximadamente 23% en 2021.
- 20- Se continúa observando que las agencias tienden a contratar más **personal joven** que el promedio del sector privado (19% vs. 11% en 2021). 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.
- 21- Finalmente, se constata en el año 2021 que el sector publicidad presenta **mayores remuneraciones** que el promedio del sector privado, de acuerdo a datos de la ECH. Las agencias relevadas, en línea con la constatación de un mayor peso de personal calificado, presentan un nivel salarial promedio superior al estimado para el sector de la publicidad (en sentido amplio) y del sector privado. Nuestras estimaciones a partir de los datos de la ECH también permite afirmar que la **informalidad laboral en el sector es sensiblemente menor** respecto al conjunto del sector privado.
- 22- 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) se estimó en **0,28% y 0.27%** en 2021 y 2022 respectivamente.
- 23- 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, fabricación de prendas de cuero, la industria del vino, productos derivados del arroz (molinería).
- 24- Finalmente, las **expectativas de los empresarios** del sector para el cierre del año muestran **un fuerte optimismo en todos los niveles consultados**.