

2 0 2 3

ESTUDIO DE LA ACTIVIDAD DE LA
PUBLICIDAD DIGITAL
EN URUGUAY

Resultados 2022

iabuy
Bureau Uruguayo de Publicidad Interactiva

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO



Acerca de este estudio

1

Ficha técnica

- Formulario online autoadministrado.
- El relevamiento de los datos fue realizado desde el 10 de marzo hasta el 20 de junio de 2023.
- Se envió link a 21 medios y 63 agencias, previo contacto desde IAB. Total: 84 invitaciones.
- La información de cada empresa no puede ser individualizada.
- Dos cuestionarios diferentes: uno para medios y otro para agencias.
- El procesamiento de datos estuvo a cargo de Grupo RADAR.

Cantidad de respondientes

- Medios: 4
- Agencias de medios: 6
- Agencias de publicidad digitales o integrales: 17
- Estimamos que las agencias de medios y de publicidad que respondieron **representan la mitad del volumen del mercado.**
- La proyección de la muestra al universo se realizó en dos estratos según el volumen de facturación.



Contexto Nacional e Internacional

2



Contexto Nacional e Internacional

	2020	2021	2022
PIB Variación anual (Fuente: BCU)	-5,8%	4,4%	4,9%
Inflación IPC – Acumulado 12 meses (Fuente: INE)	9,41%	7,96%	8,29%
Tipo de cambio X 1USD – Promedio Anual - Interbancario (Fuente: BCU)	\$41,97	\$ 43,55	\$41,17
Penetración de internet*	93%	93%	97%

*Fuente: El perfil del internauta uruguayo 2022, Grupo RADAR



Contexto Nacional e Internacional

Del total de internautas uruguayos...

96%
poseen un
smartphone*

800k compró
productos o
servicios online en
la última semana*

94%
usó **Redes sociales** la última semana*

76%
usa **Facebook**
habitualmente
(decrece)**

74%
usa **Instagram**
habitualmente
(crece)**

34%
usa **TikTok**
habitualmente
(crece)**

* Base: Usuarios de internet

** Base: Usuarios habituales de redes sociales



Resultados del estudio

3

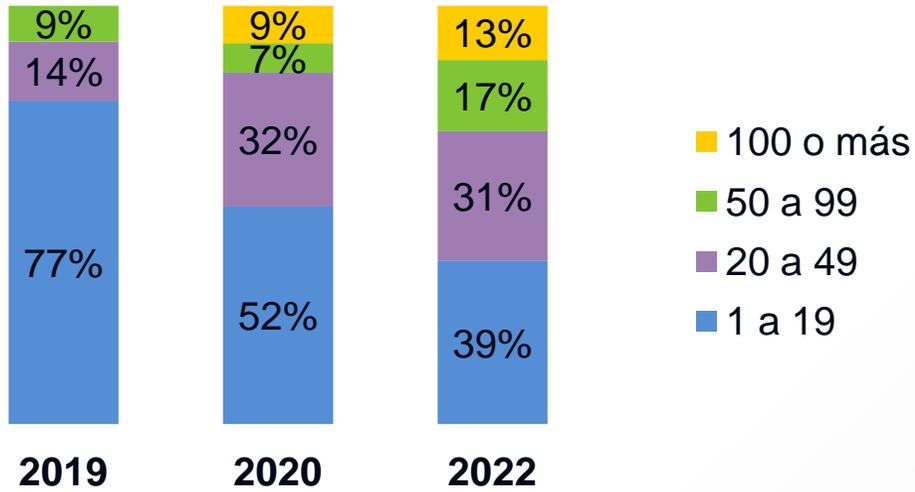


Agencias de Publicidad y Agencias de Medios

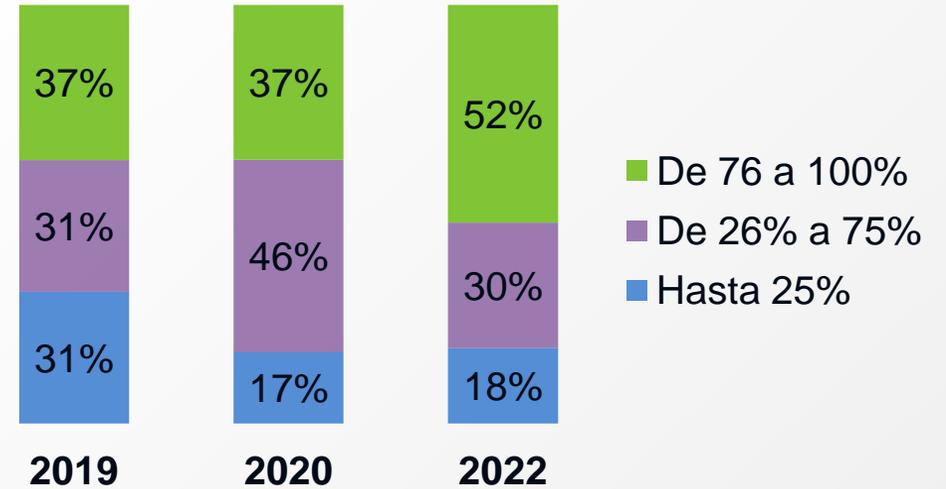


Características de las agencias

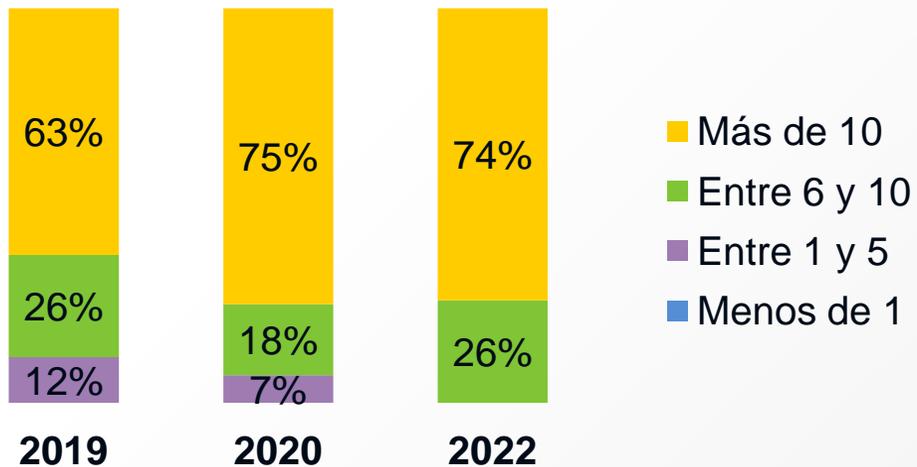
Cantidad de personas



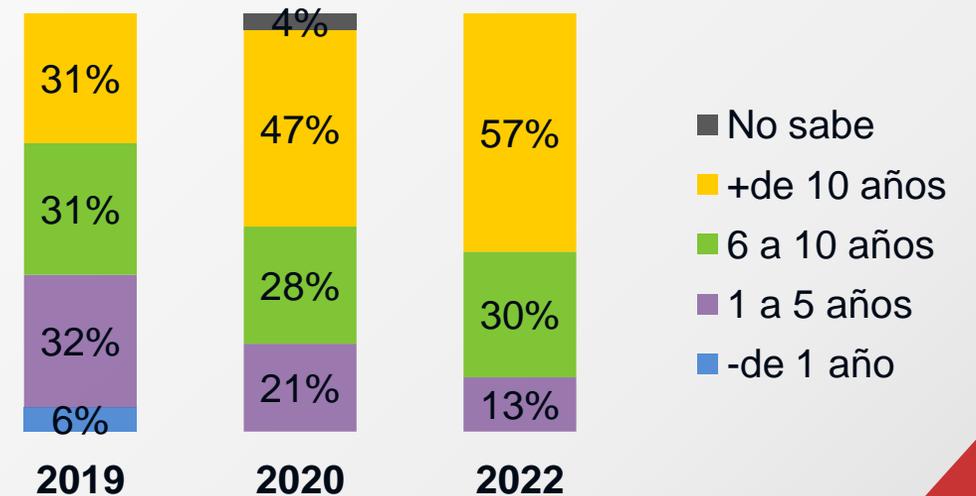
Personas en área digital



Años en el rubro



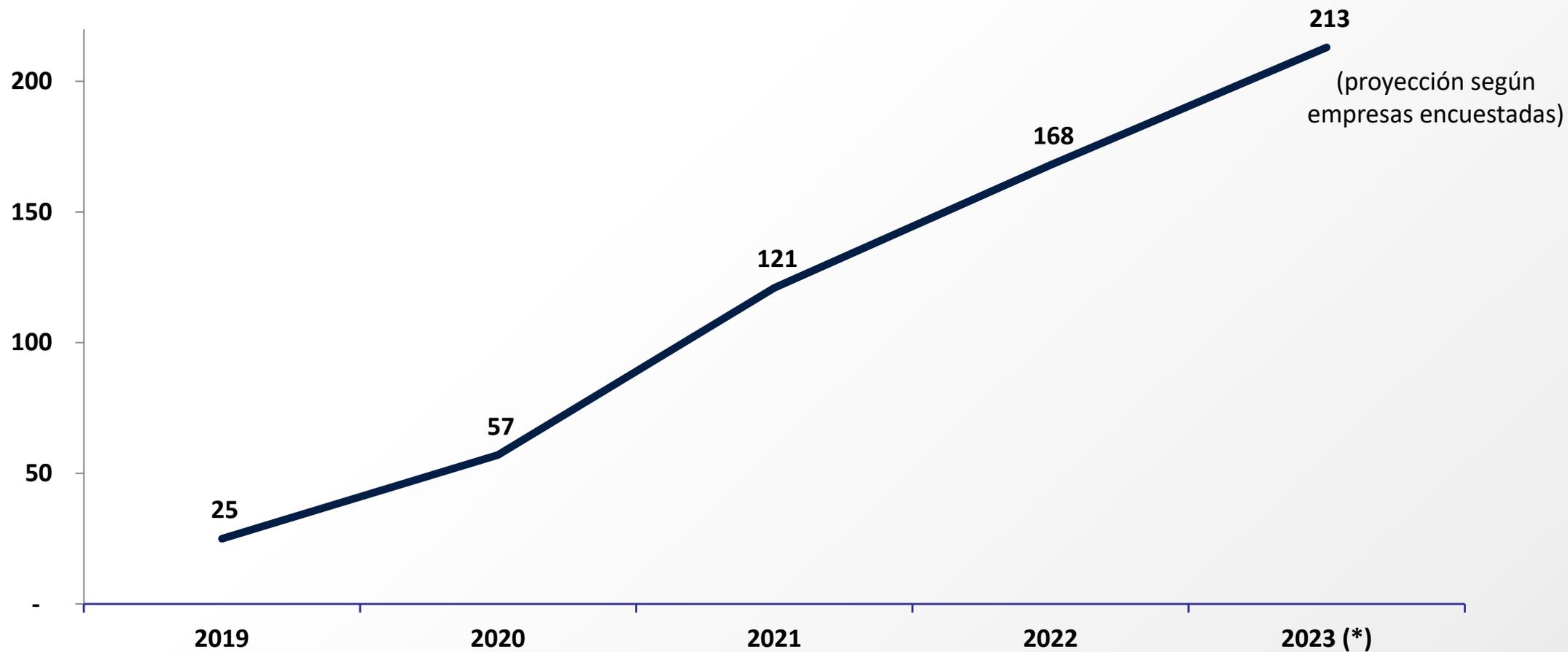
Años desarrollando área digital



Inversión en publicidad digital

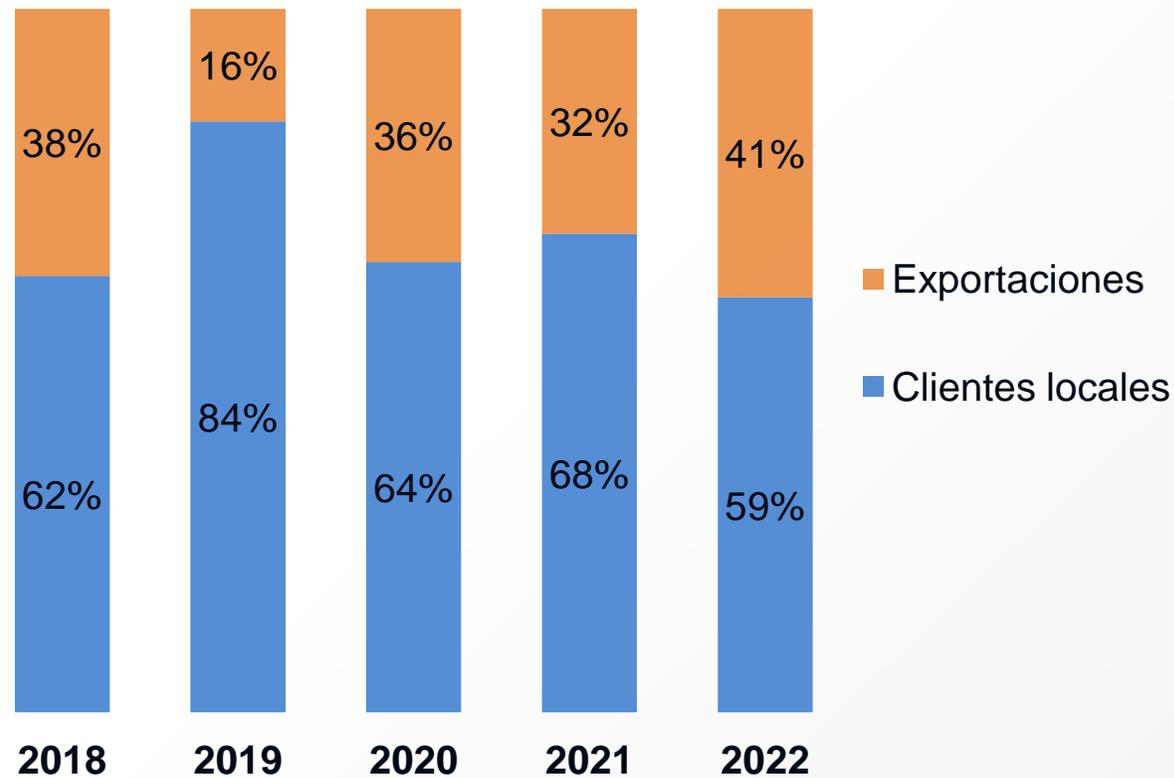
(en millones de USD)

Incluye inversión en medios, honorarios y producción digital)



Exportación de servicios

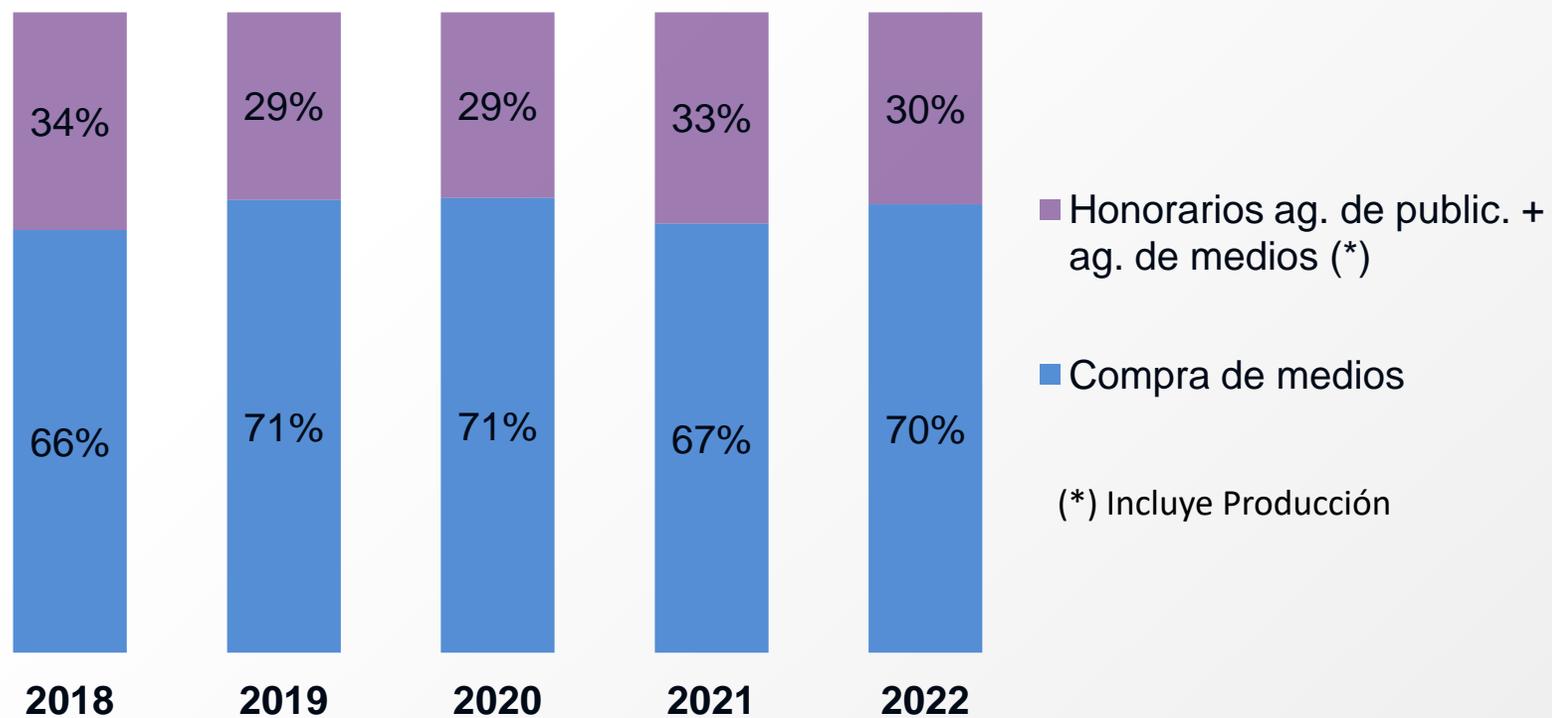
% de ventas a clientes del exterior sobre valor total de la actividad digital declarada por las agencias



- El 80% del valor de las exportaciones corresponde al 10% de las empresas. En 2021 el 80% correspondía al 8% y en 2020 al 12%.
- 7 de cada 10 empresas exporta 10% o menos de su facturación. En 2021 eran 8 y en 2020 6 de cada 10.

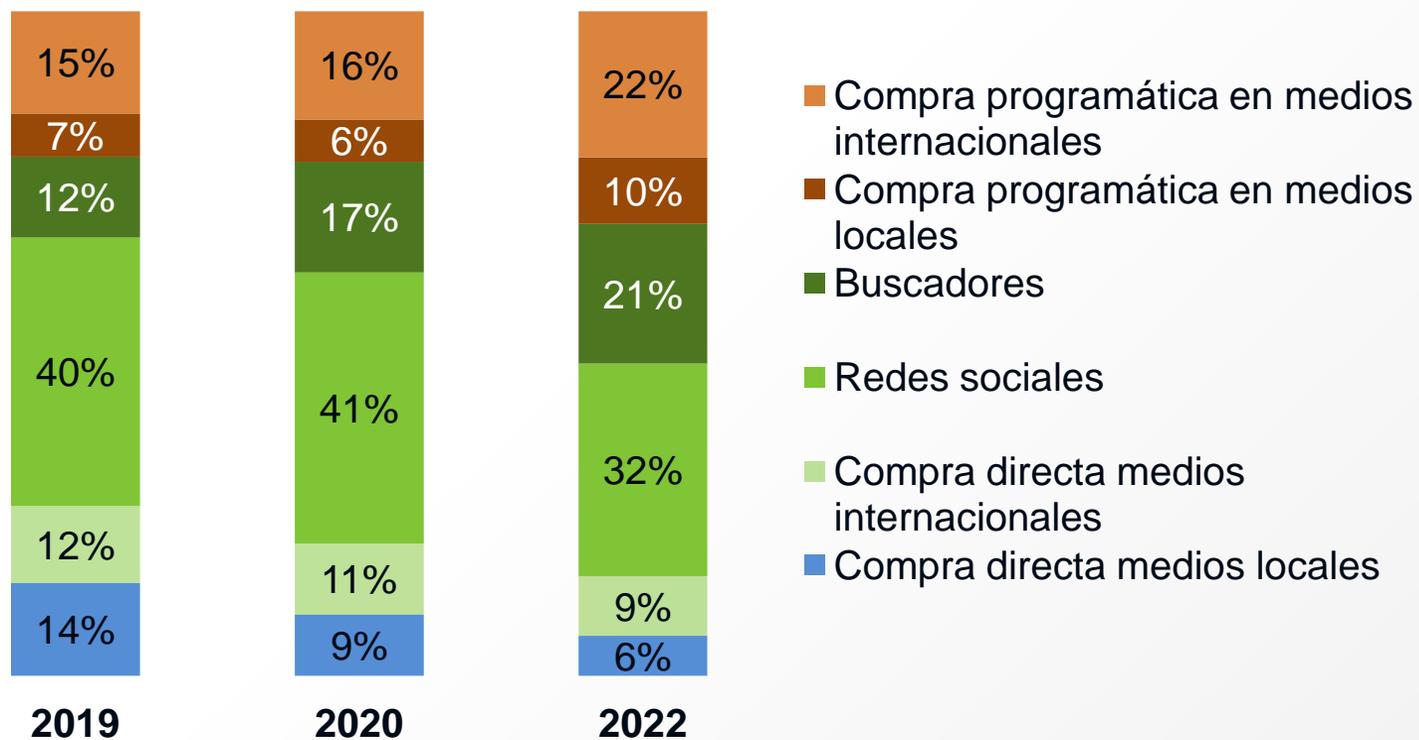
Actividad Digital

% sobre valor de la facturación digital declarada por las agencias

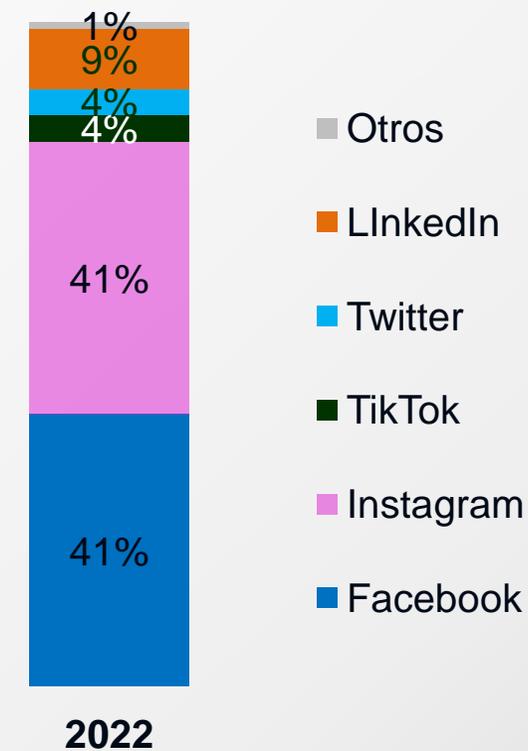


Pauta Digital

% sobre valor de la inversión en medios declarada por las agencias



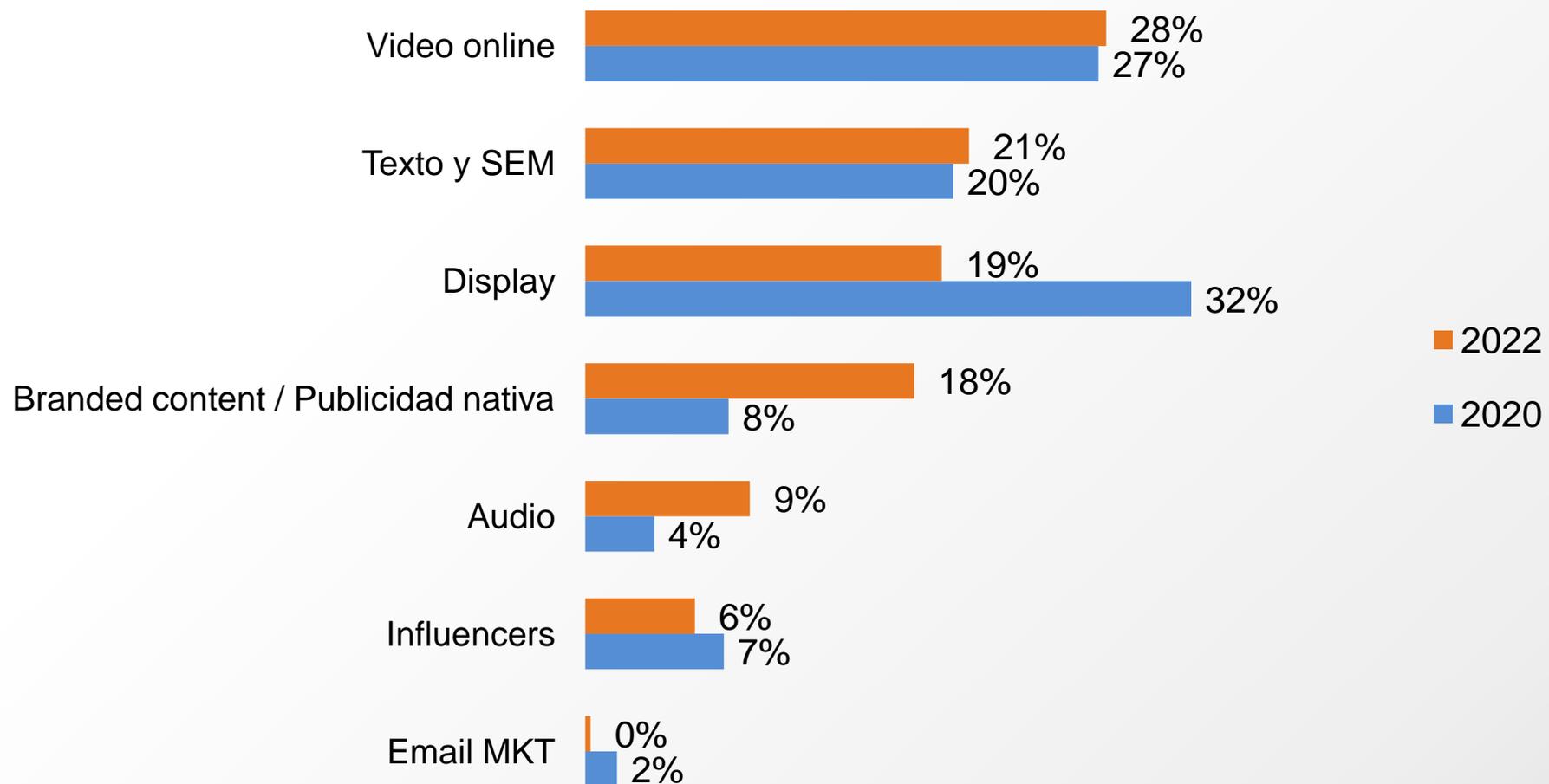
% de cada red social (sobre total de inversión en redes)



Del valor total de compras directas y/o programáticas en medios locales en 2022, un 30% fue destinado a Digital Out of Home

Formatos de pauta Digital

% sobre valor de la inversión en medios declarada por las agencias

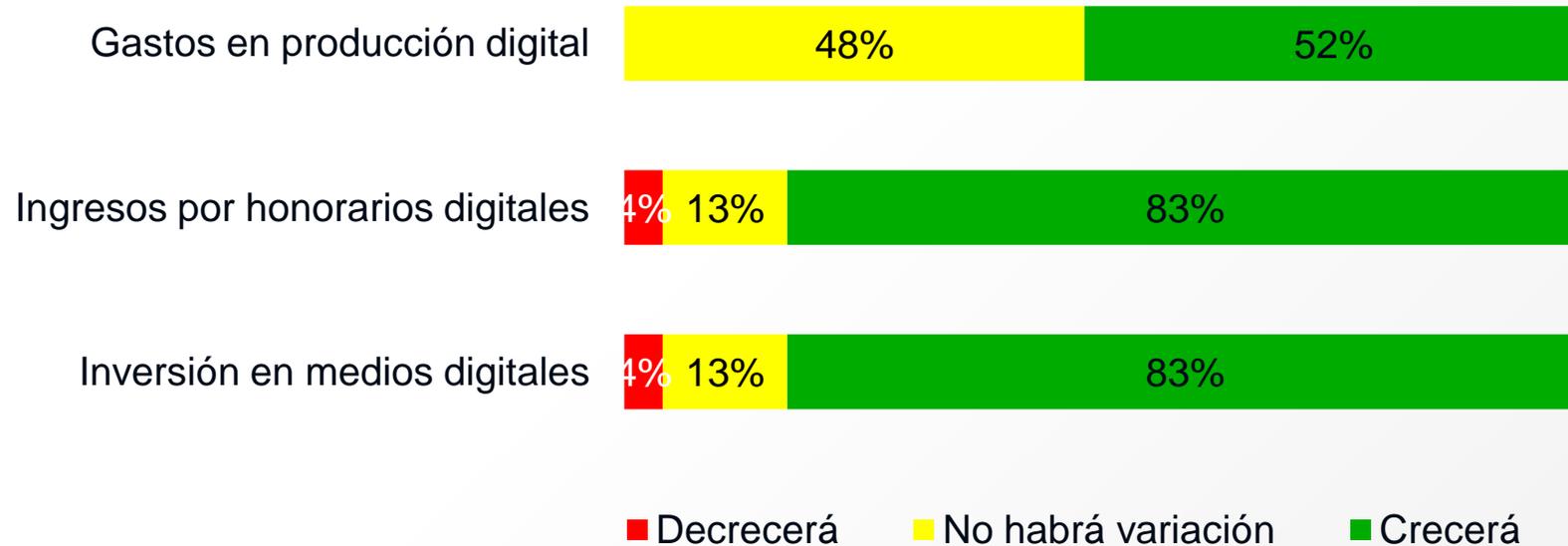




Previsiones 2023

Previsiones para 2023

(porcentajes sobre el total de empresas)



A partir de las estimaciones dadas por las agencias de publicidad integral, digitales y de medios:

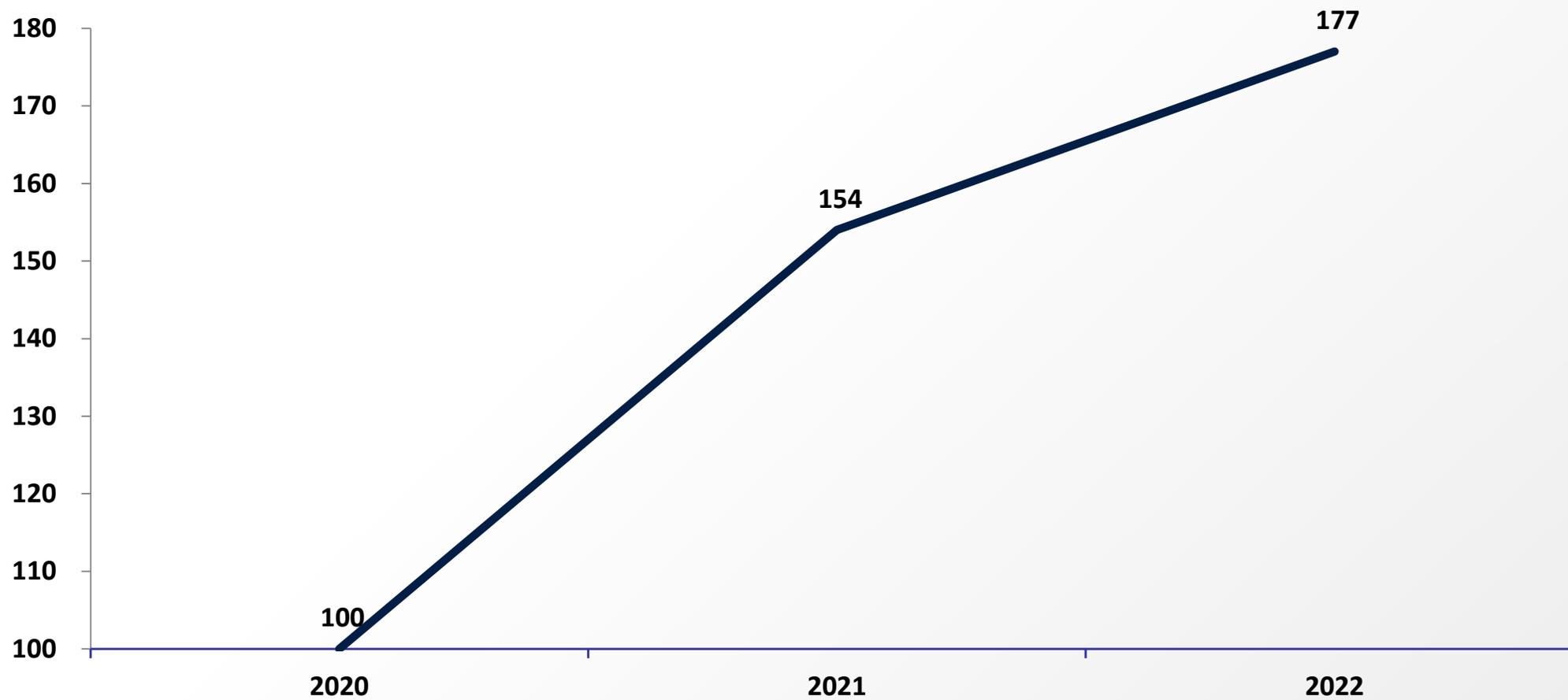
- La inversión en medios crecerá 21% en valor.
- La inversión en honorarios crecerá 20%.
- La inversión en producción crecerá 3%.



Medios

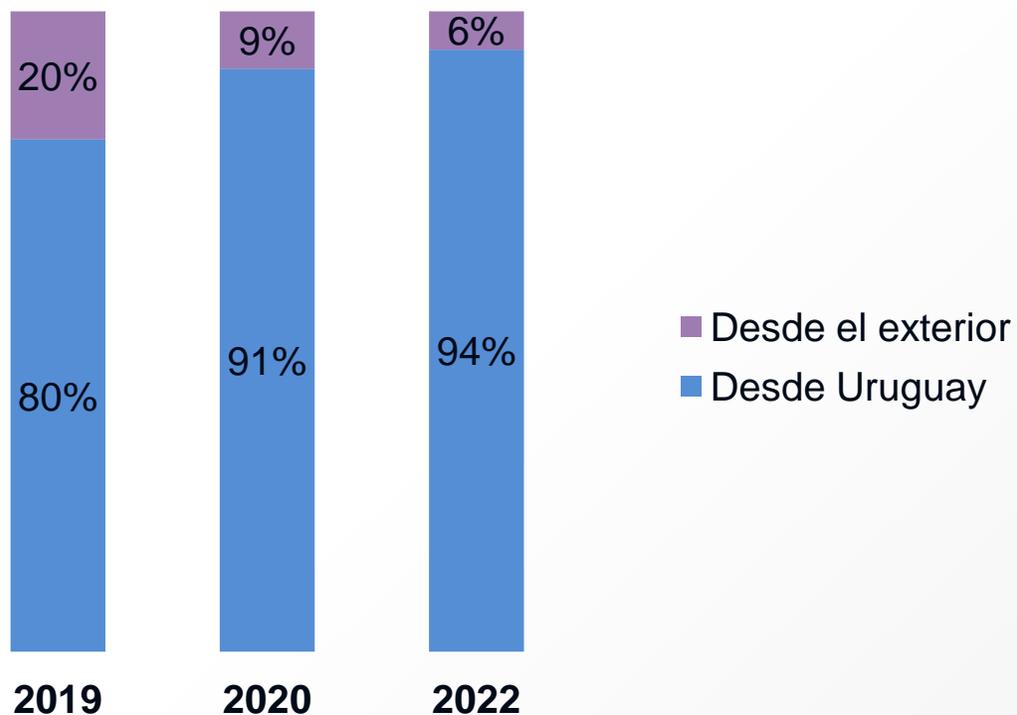
Ingresos por pauta digital

(base año 2020 = 100)

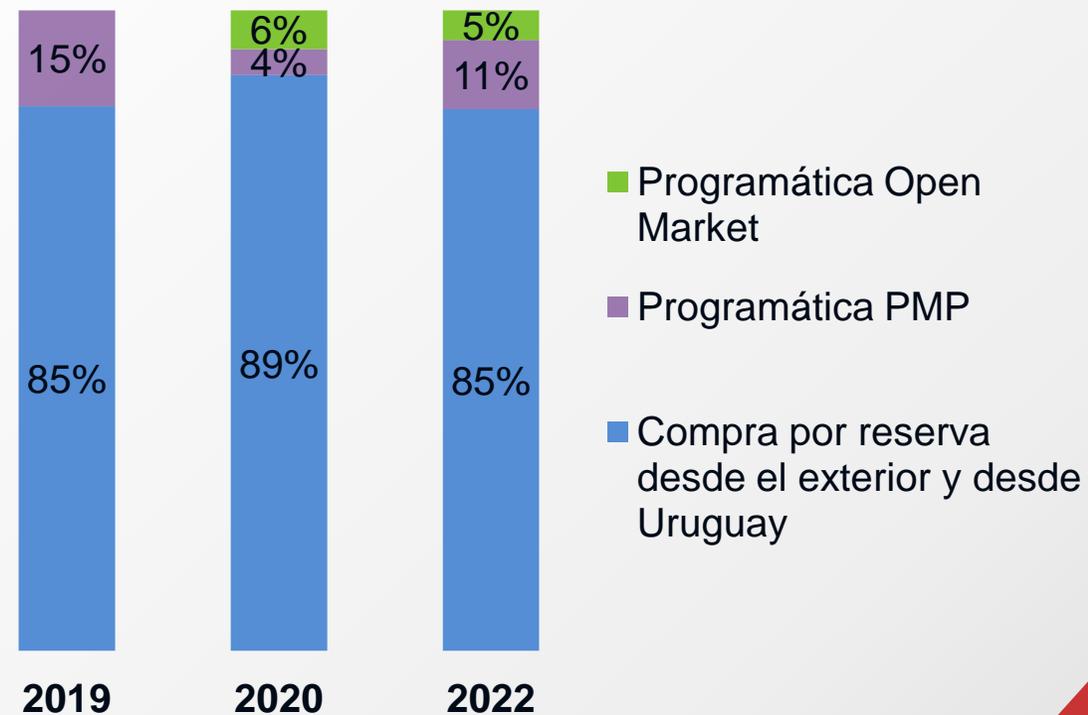


Comercialización de espacios en medios locales

Origen de la transacción Uruguay / Exterior



Tipos de venta

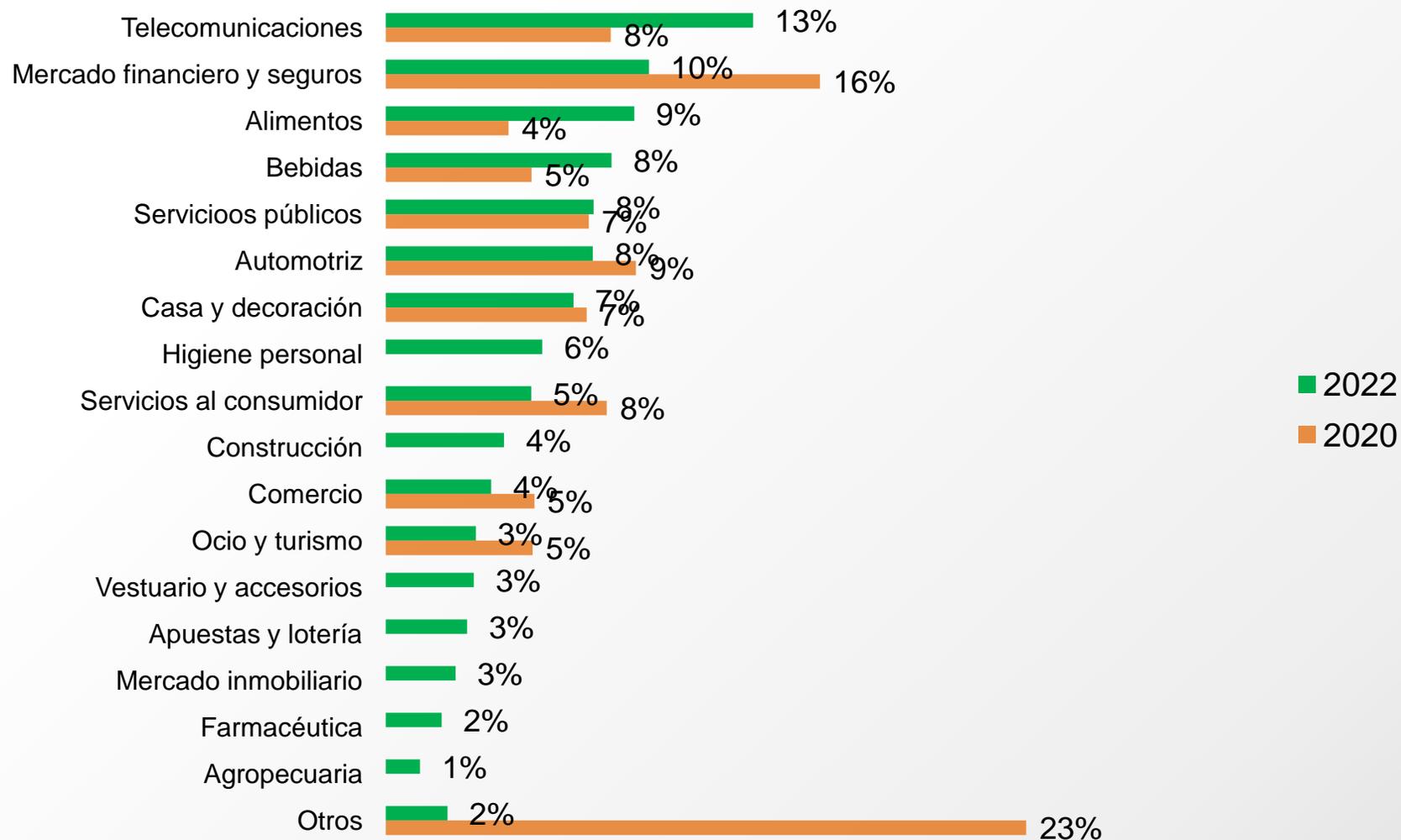


NOTA 1: en 2019 no se distinguió la compra programática PMP de la Open Market

NOTA 2: bajo el nombre: "Compra por reserva desde el exterior y desde Uruguay" se encuentra: "Compra directa vía agencia/anunciante desde el mercado local y desde el exterior"

Categorías de Anunciantes – Medios locales

% sobre valor total del mercado declarado por los medios locales



Anexo – definiciones de formatos de pauta digital

Audio: Formatos publicitarios en contenido de audio reproducido digitalmente, como: transmisión de audio en línea de emisoras de radio AM/FM, estaciones de radio online y servicios de audio on demand (Ej. Spotify).

Branded content: Contenido patrocinado o promocionado por una marca que nace para aportar valor de manera no intrusiva.

Compra Programática: Compra y venta de espacios publicitarios en medios digitales hechos de manera automática y en tiempo real a través de puja u ofertas y con tecnología basada en algoritmos que definen los términos de la demanda y ejecutan la compra más adecuada a los objetivos de la campaña.

Display: Banners standards y rich media, formatos gráficos, estáticos, animados o de alto impacto (Expandable/ Retractable, In-Banner Video, Pop Ups, Floating, Interstitial, etc.) sin audio, que sean pautado en sitios webs (locales y globales) y redes sociales.

Email MKT: Anuncios a través de envío de mails a bases de terceros. No incluir los costos de licencias y uso de herramientas de emailing.

Influencers: Contratación de influenciadores para que lleven adelante campañas de las marcas en sus redes propias.

Publicidad nativa: Formatos publicitarios no tradicionales integrados en forma de notas patrocinadas, publisreportajes, advertorials.

Texto y SEM: Publicidad en buscadores (Ejemplo: Google Search) y/o anuncios de texto en redes de contenido (Ejemplo: Red de Display de Google).

Video online: Anuncios de video que aparecen antes, durante, o después de un contenido en un reproductor de video instream o outstream (Ej. Youtube, teads), en Redes Sociales y Video Banners.