

La Industria Publicitaria y su Impacto en la Economía Uruguaya

Edición 2024

Equipo de Trabajo - CINVE

Flavia Rovira, Emilia Pereyra, Adriana Saavedra.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO, UNIVERSO DE ANÁLISIS Y MARCO MUESTRAL

Objetivos:



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

La **contribución directa** de la **actividad publicitaria** a la economía uruguaya en términos de **Valor Agregado, empleo**.

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

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

Otras tendencias de la **actividad de las Agencias**.



Período de análisis: 2018 2021:2024



Universo de estudio:

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

Fuentes de información:

Fuente primaria:

Encuesta a:

- agencias integrales
- agencias digitales
- agencias de medios

Relevamiento: Agosto-Noviembre de 2024.

Resultados en base a 30 empresas que se suponen representativas del universo.

Fuentes secundarias:

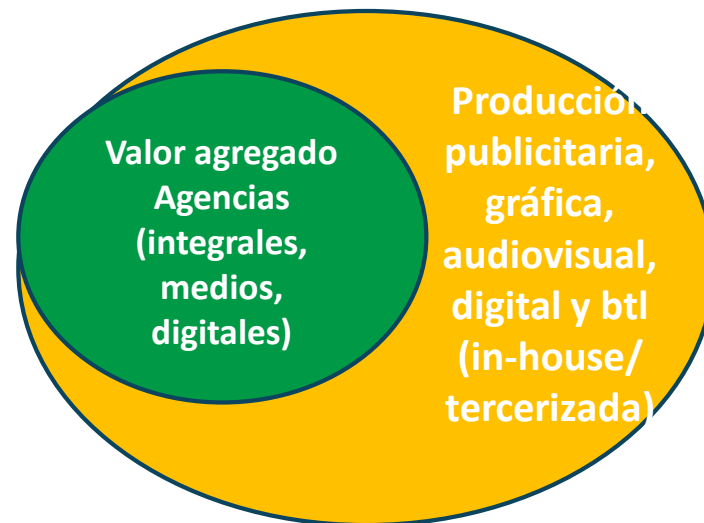
- Fuentes oficiales: ECH (INE), Cuentas Nacionales (BCU).
- Fuentes privadas (IBOPE).

Encuesta CINVE:



Encuesta CINVE:

**Coefficientes técnicos
estimados en Fase I:**



Encuesta CINVE:

Coefficientes técnicos estimados en Fase I:

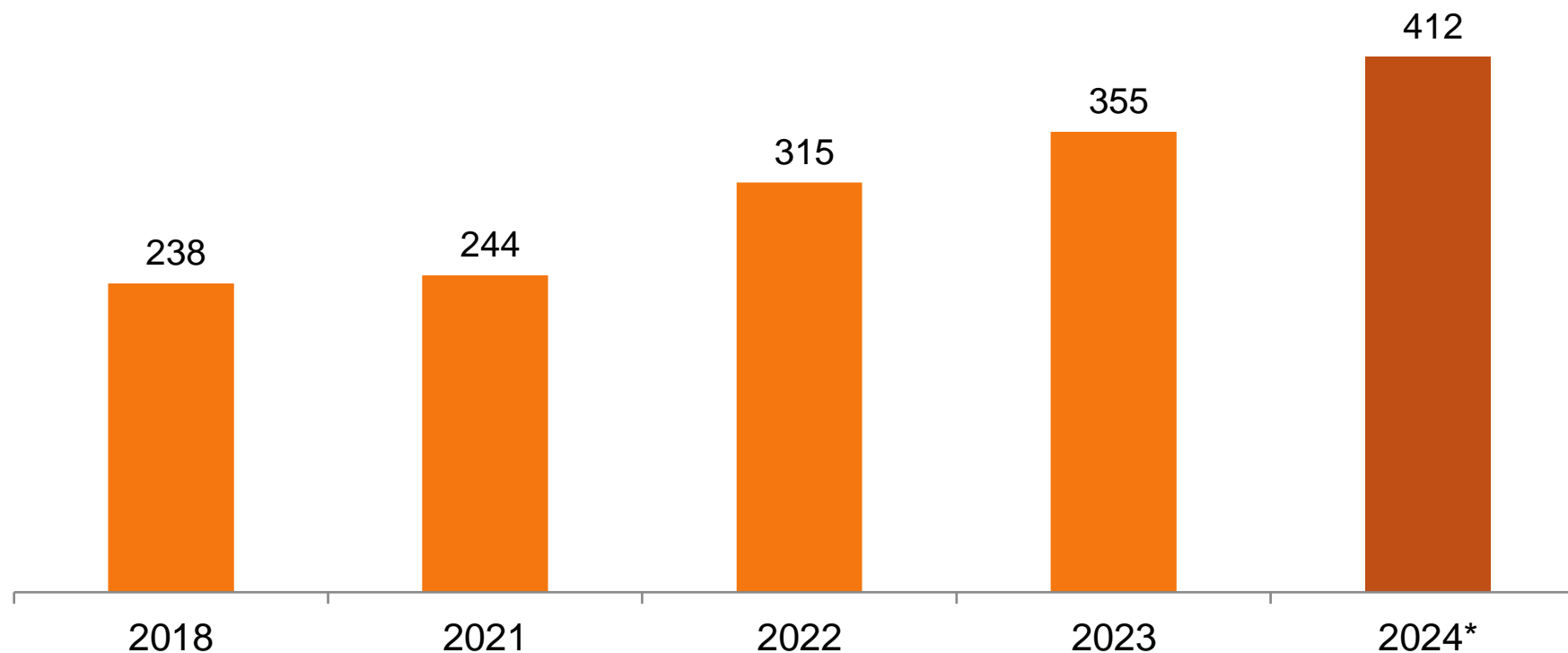
Actualización del ingreso de los medios estimado en Fase I, a partir de evolución de pautas publicitarias (IBOPE)



INVERSIÓN PUBLICITARIA Y SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA NACIONAL

Entre 2022 y 2023 la **Inversión Publicitaria aumentó** un 12% medida en dólares. Para el cierre de 2024 se proyecta un aumento de 16% medida en dólares.

Inversión publicitaria (millones de USD)

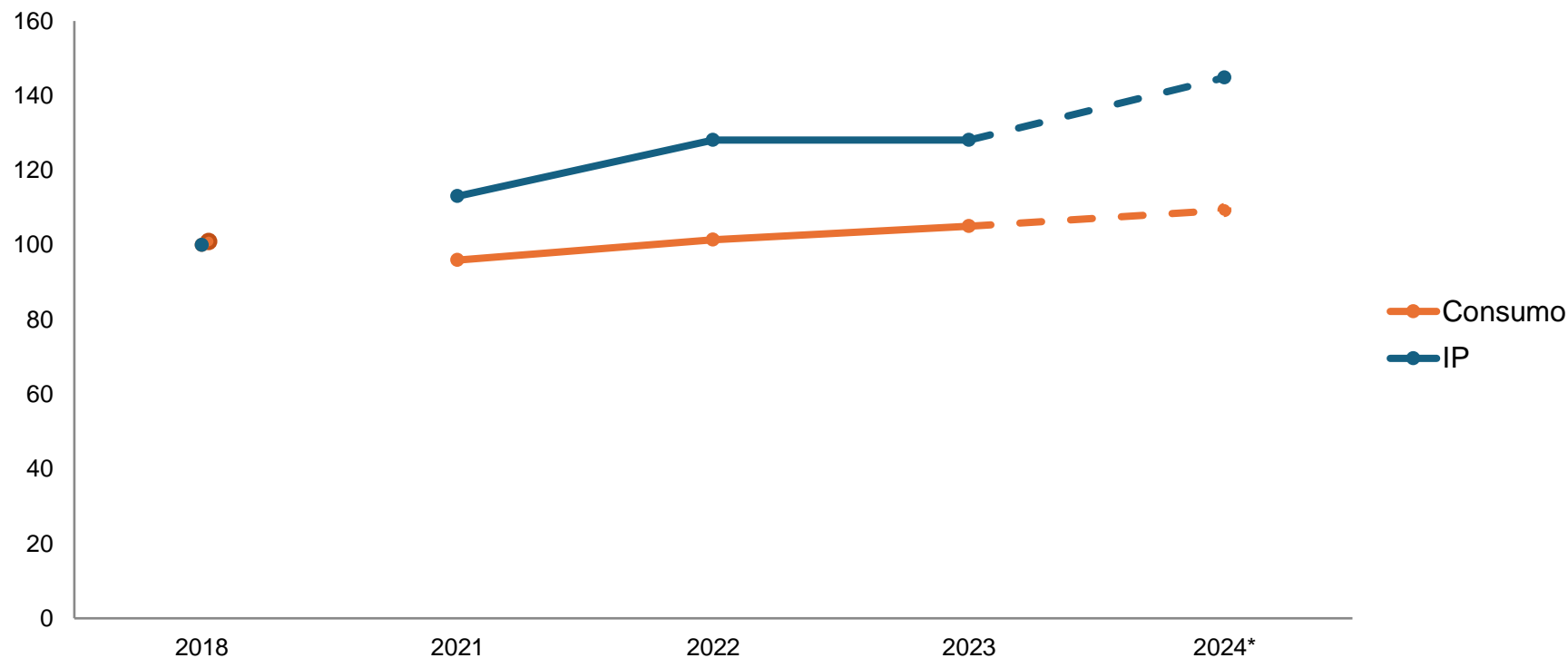


*El dato de 2024 es calculado a partir de las estimaciones de las empresas para el segundo semestre del año

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

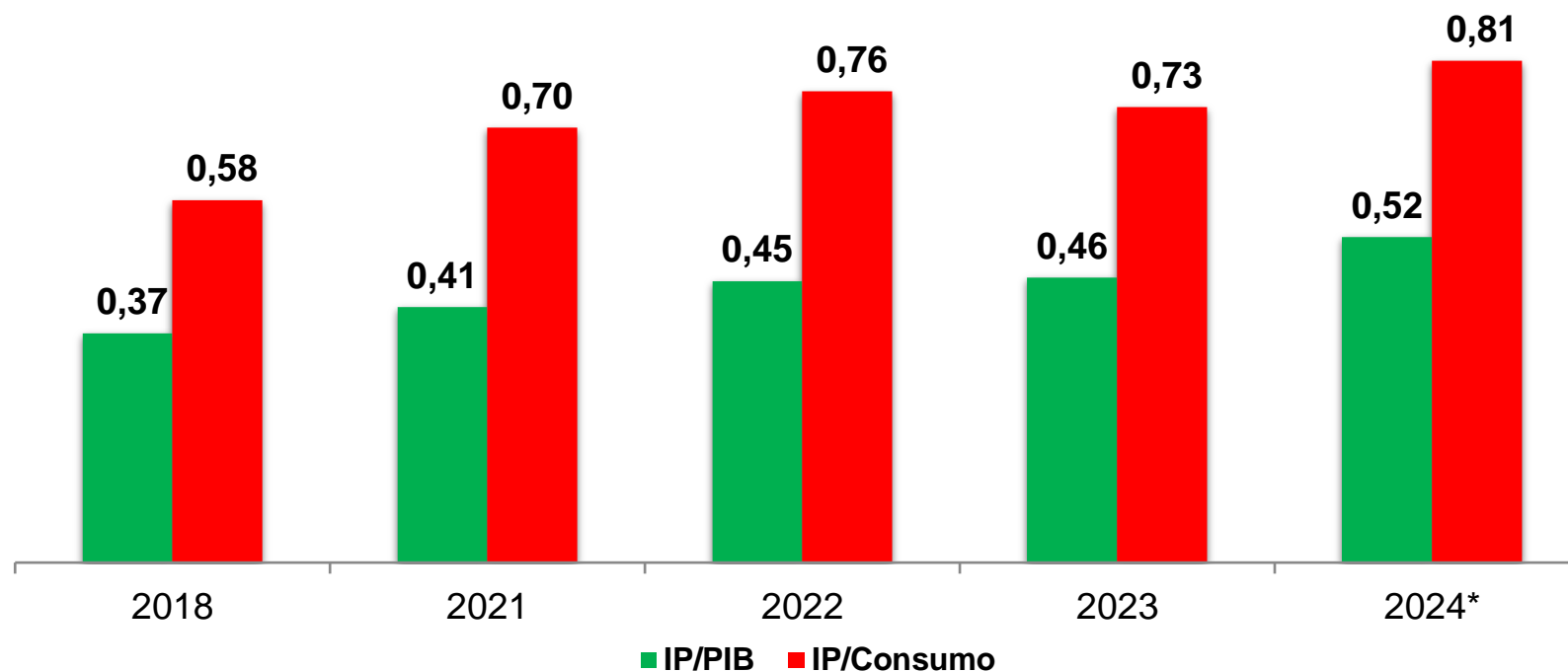
En términos reales, la inversión en publicidad evolucionó por encima de la tendencia del **consumo** entre 2018 y 2023. Mientras éste aumentó 5% en términos reales, se estima un **aumento real de la IP de 28% en ese período**. Para 2024 se continuará con la tendencia (11%).

Inversión en publicidad y consumo
(precios constantes. Índice base 2018=100)



Consistente con esta evolución, se observa un aumento en **2023** en el ratio de IP respecto al **PIB** y una leve caída respecto al **Consumo**, seguido de un aumento proyectado de ambos ratios para 2024.

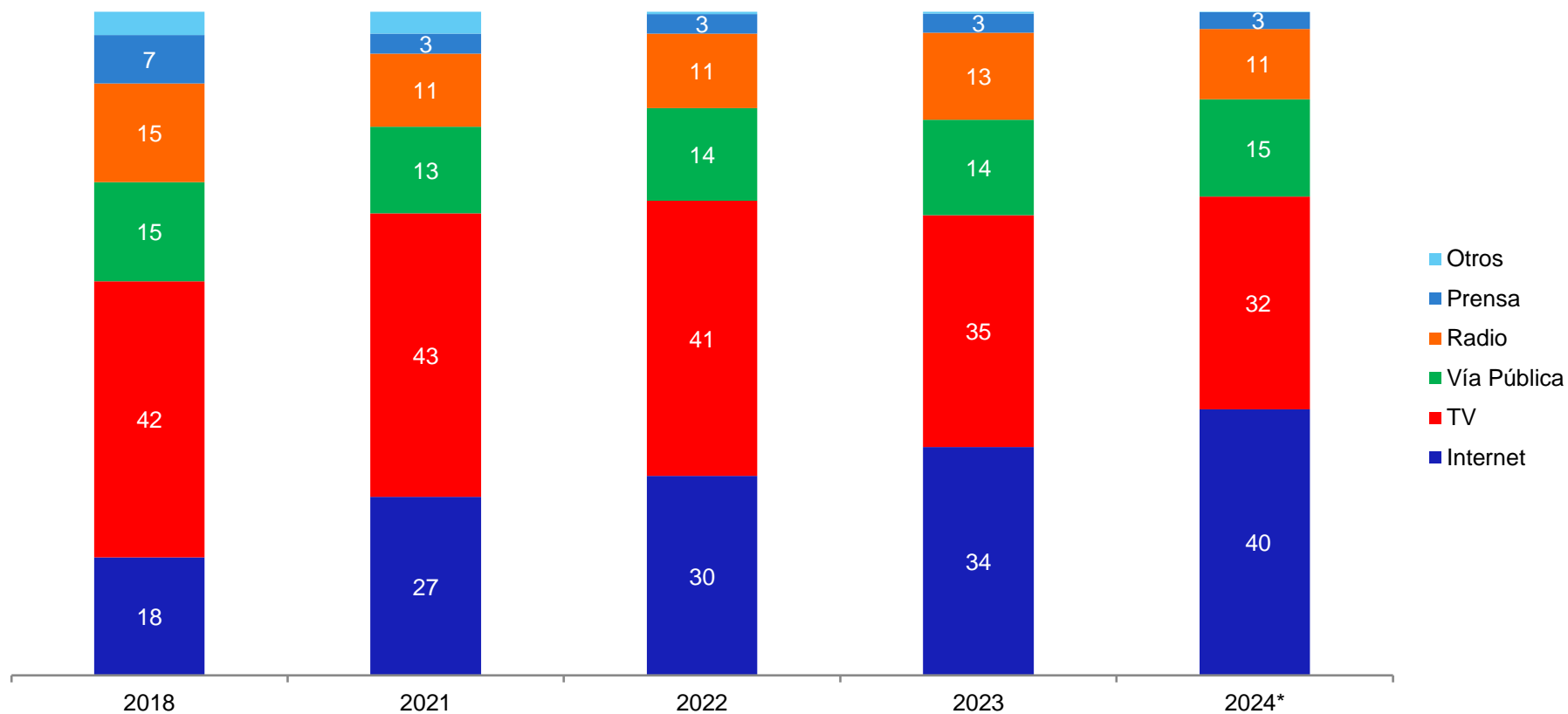
Ratios: IP/Consumo - IP/PIB



DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN MEDIOS

Los **medios digitales continúan ganando participación** dentro de la inversión en medios canalizada a través de las agencias integrales, digitales y de medios. En los últimos años, esto se dio a costa principalmente de la TV

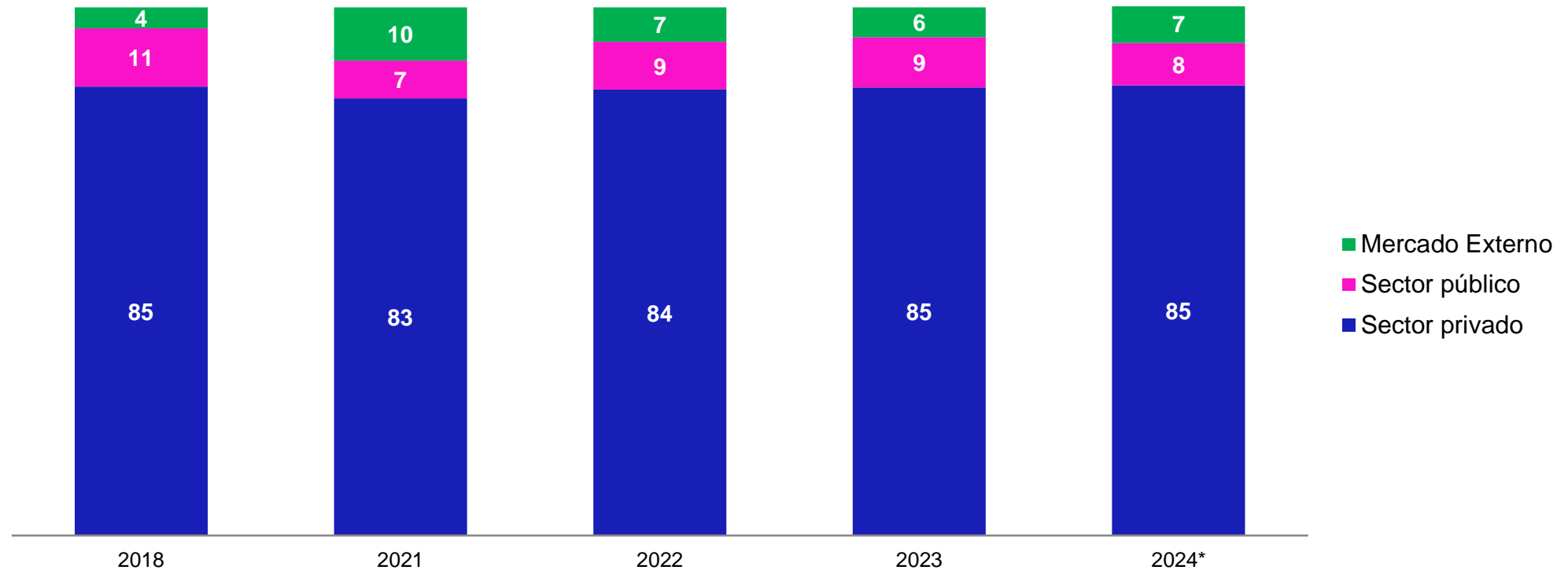
Distribución de la inversión de las agencias para sus anunciantes (en %):



DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD

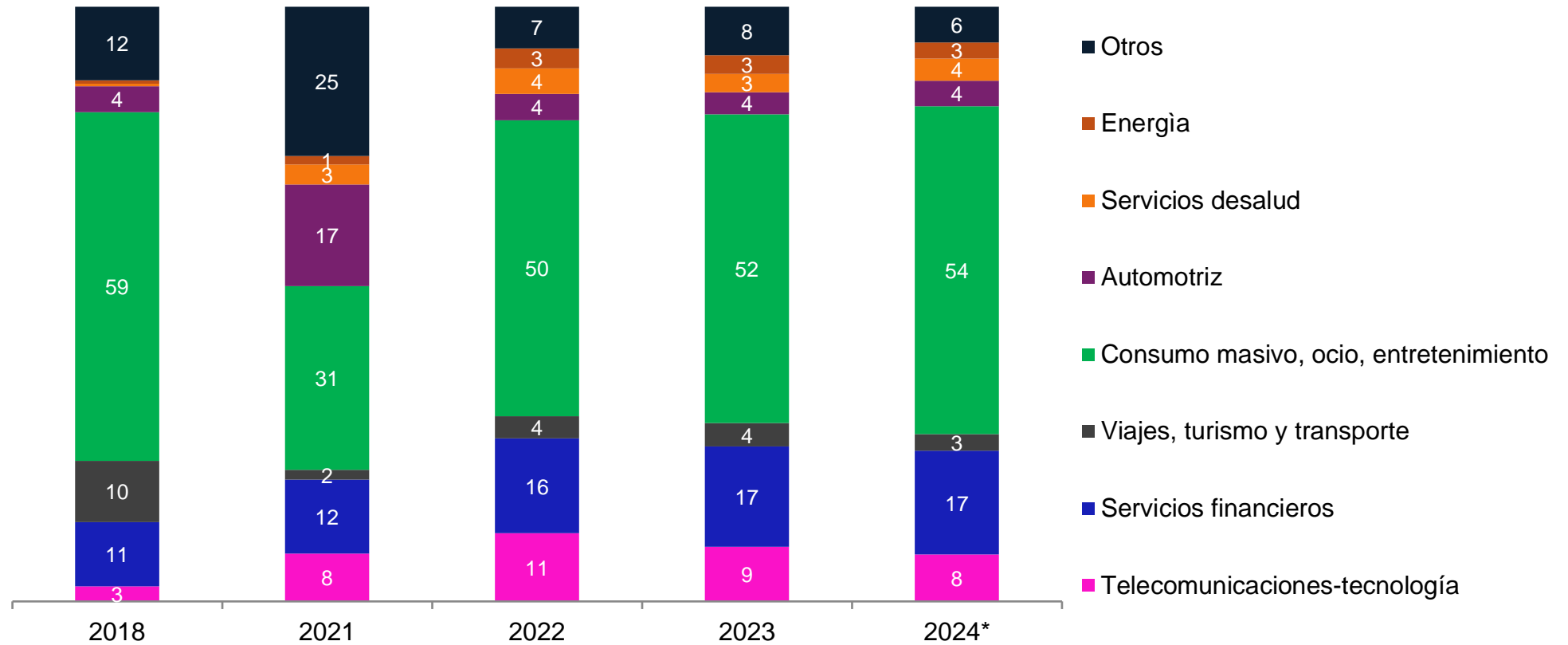
El **mercado externo** se ha mantenido en un peso relativamente estable en los últimos tres años, en tasas superiores a las observaciones previas a la pandemia, aunque no mantuvo el peso observado en 2021. **En el mercado interno, la prevalencia del sector privado** es contundente y estable.

Distribución de las ventas de las agencias según mercado



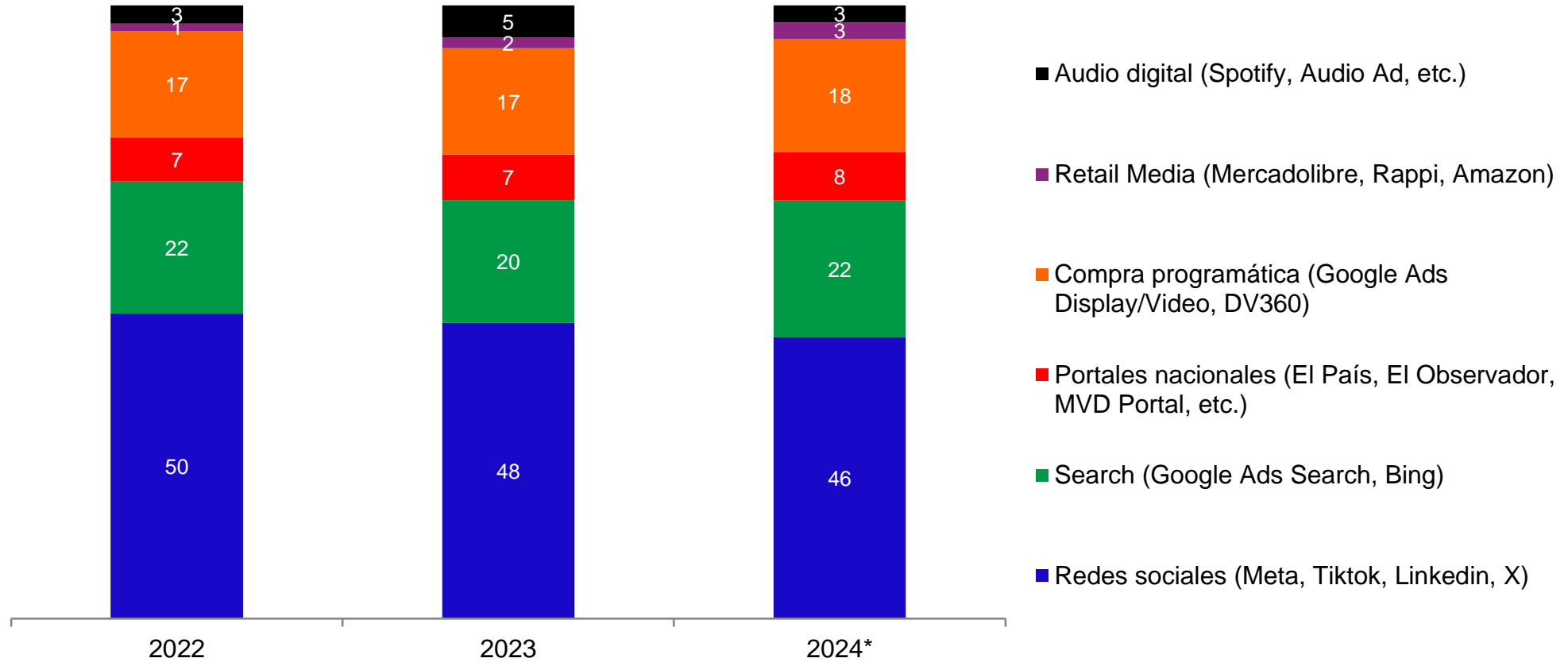
Más del 50% de la facturación doméstica a las empresas corresponde a empresas del sector del **consumo masivo, ocio y entretenimiento**. **Telecomunicaciones y servicios financieros** representan un cuarto del total

Distribución de las ventas domésticas de las agencias según anunciante:



PUBLICIDAD DIGITAL

Distribución porcentual de la facturación de la publicidad digital según principales medios



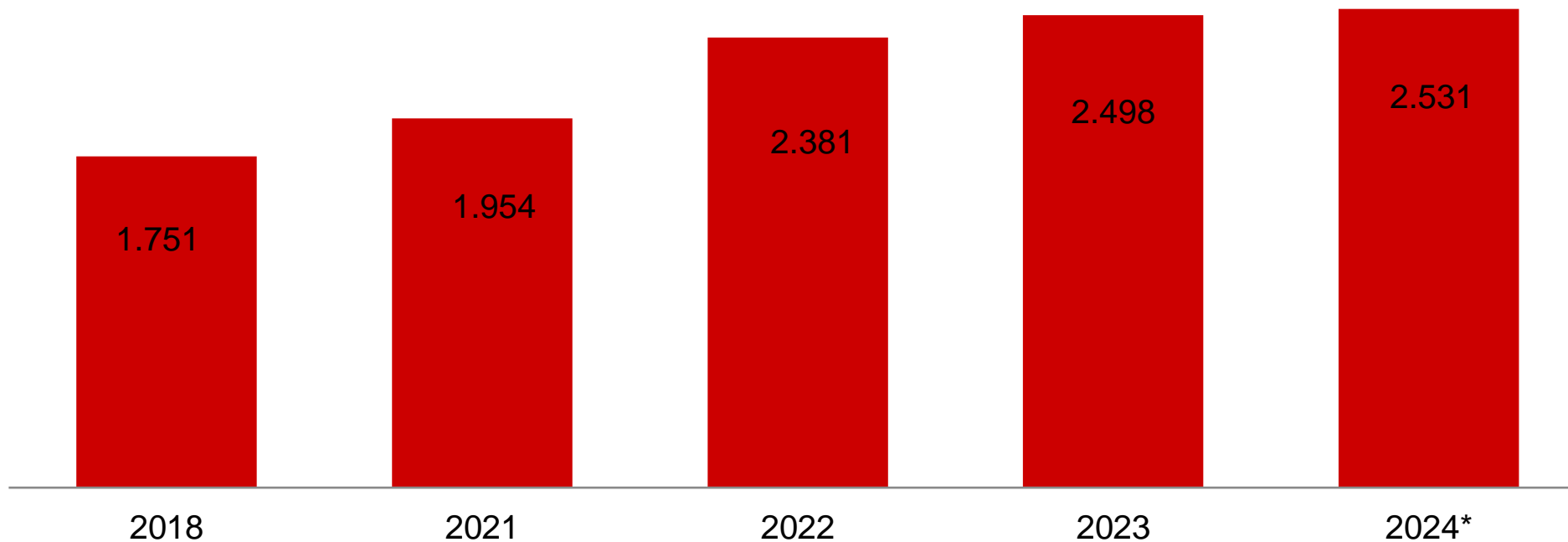
Fuente: Estimaciones de cinve en base a: Encuesta cinve –AUDAP.



CARACTERÍSTICAS DEL EMPLEO

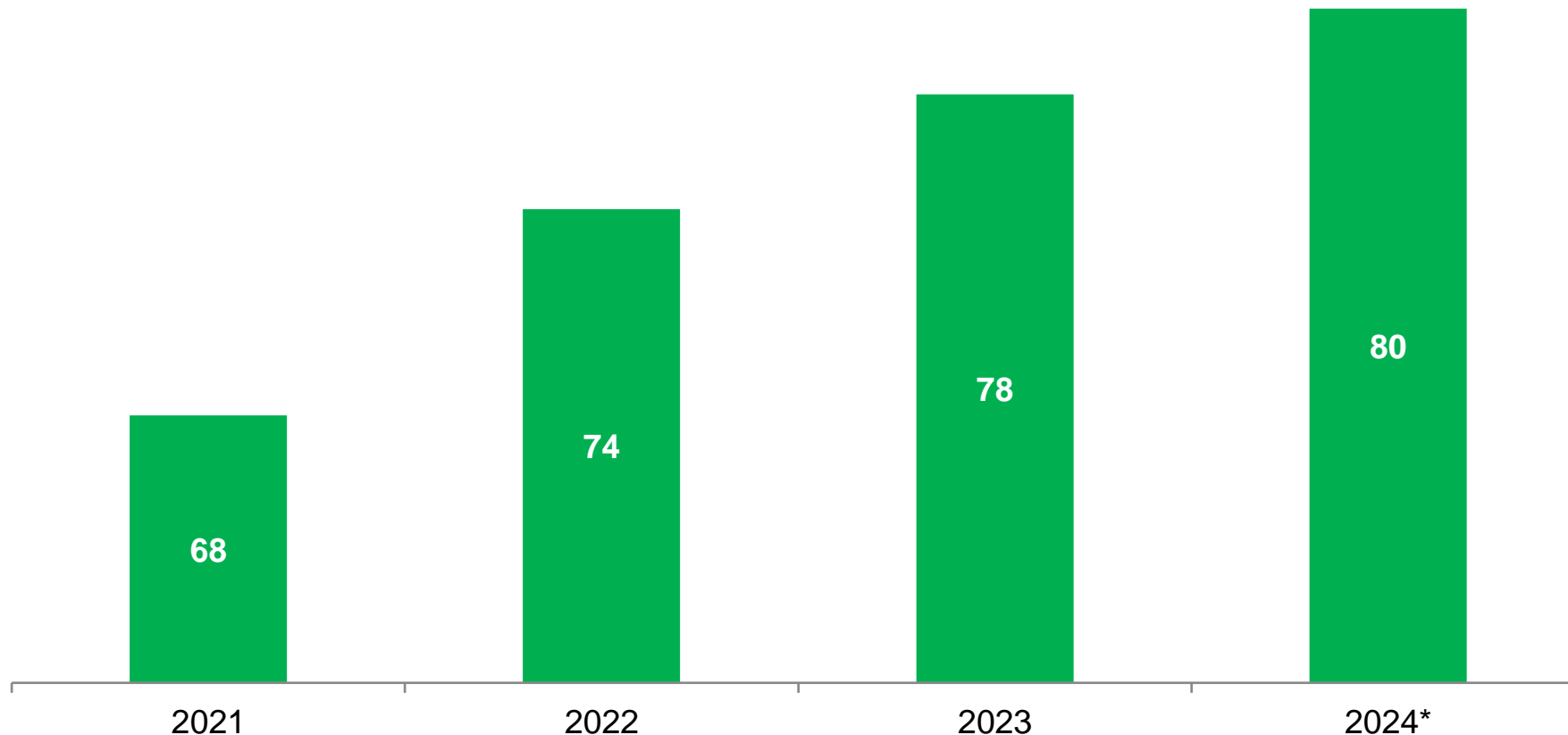
En cuanto a **empleo** estimado para el total de las agencias, ha mantenido una tendencia creciente en el período, alcanzando una tasa anualizada de **6%** entre 2018 y 2024 (**3%** entre 2022 y 2024)

Personal contratado por agencias



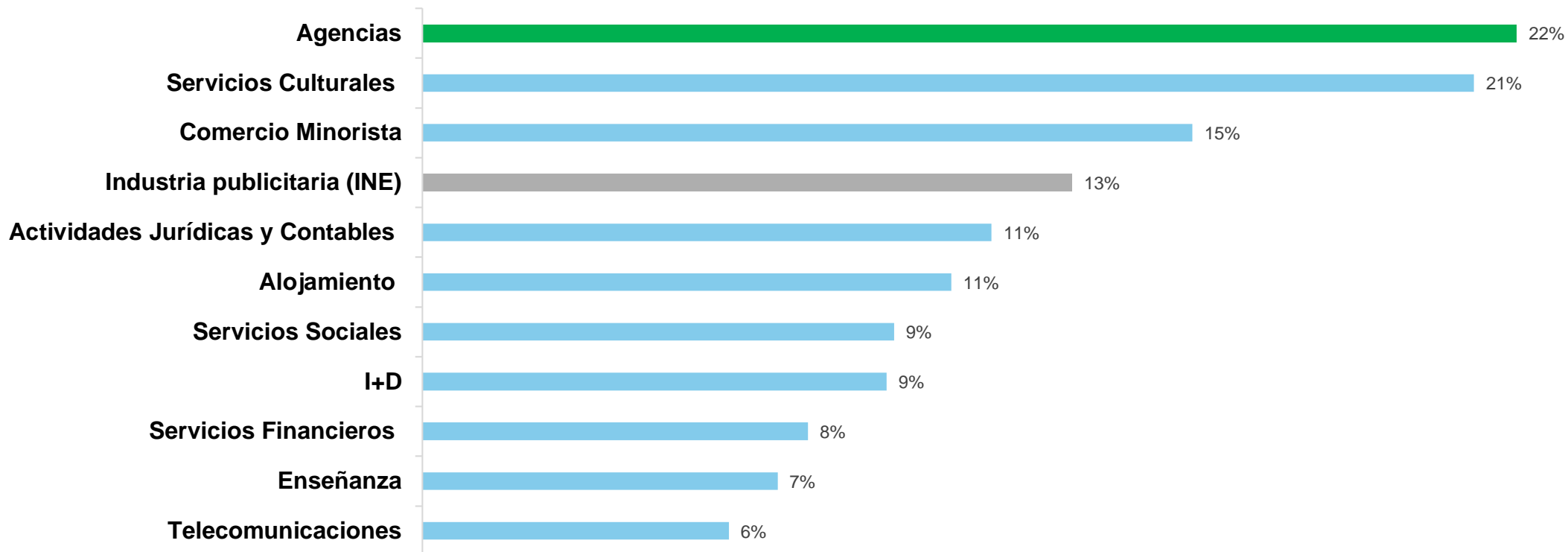
Proporción de personal trabajando en forma presencial en las agencias:
El 78% del personal de las agencias trabajó en forma presencial en 2023, mientras en 2024 el porcentaje aumentó a 80%.

Trabajo presencial (%)



Proporción de ocupados jóvenes, año 2023:

Las agencias contratan **mayor proporción de personal menor a 25 años** (22%) que el total de la industria publicitaria (13%).



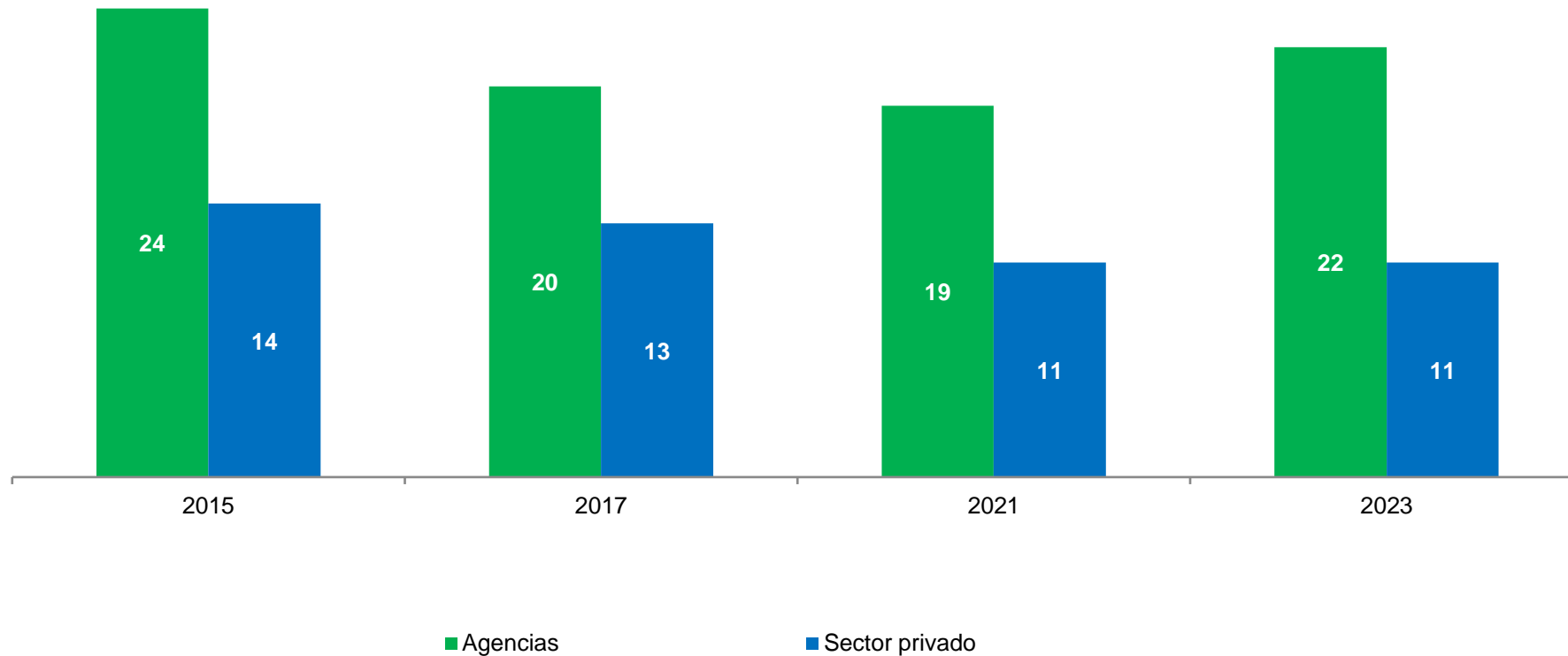
Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** –AUDAP. INE: ECH 2023
Códigos CIU utilizados para estimación a partir de la ECH: Enseñanza (CIU 85); Actividad contable y legal (CIU 69); Tecnología de la información (CIU 62); Alojamiento (CIU 55); Sector publicidad (CIU 731); Servicios financieros (CIU 64); Investigación y desarrollo científico (CIU 72); Servicios culturales (CIU 9000); Telecomunicaciones (CIU 6100)



Proporción de ocupados jóvenes, año 2023:

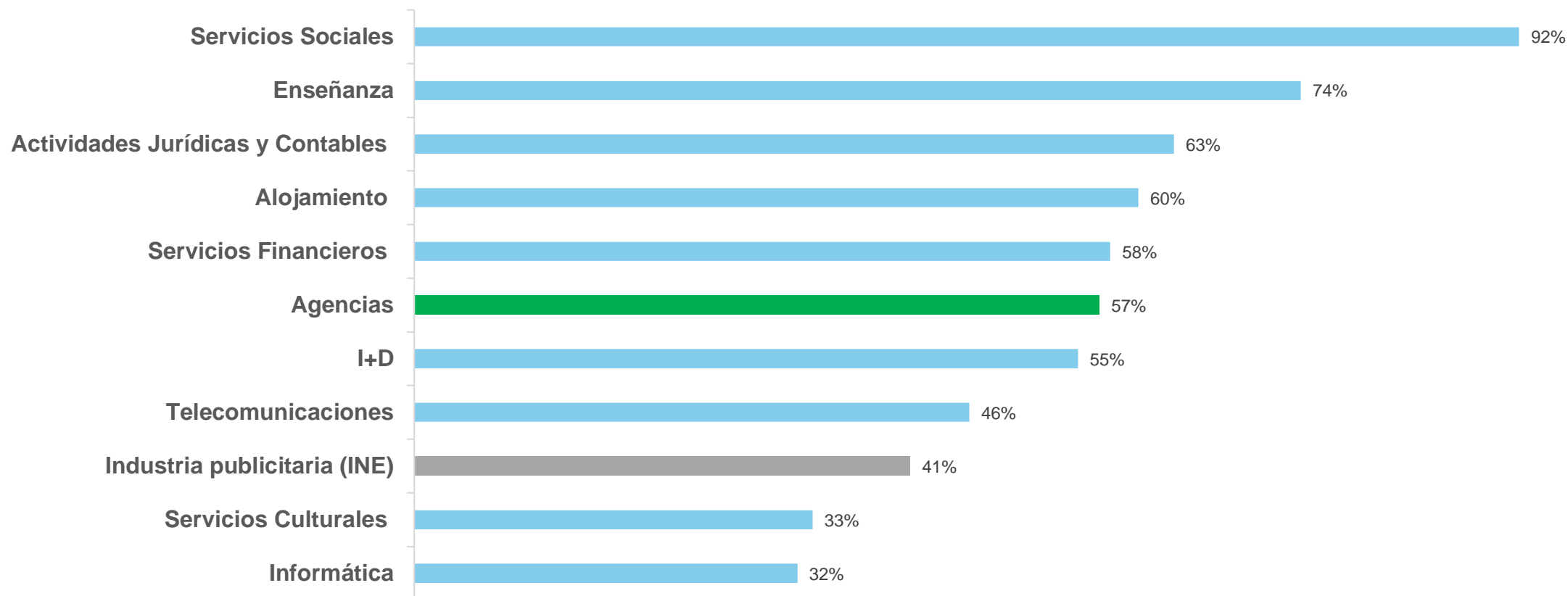
Las agencias contratan **mayor proporción de personal menor a 25 años** (22%) que es mayor a la del sector privado (11%).

Ocupados menores a 25 años (% de la ocupación)



Proporción de mujeres ocupadas, año 2023:

El 57% del personal de las agencias son mujeres, un porcentaje mayor al promedio de la industria publicitaria (41%).



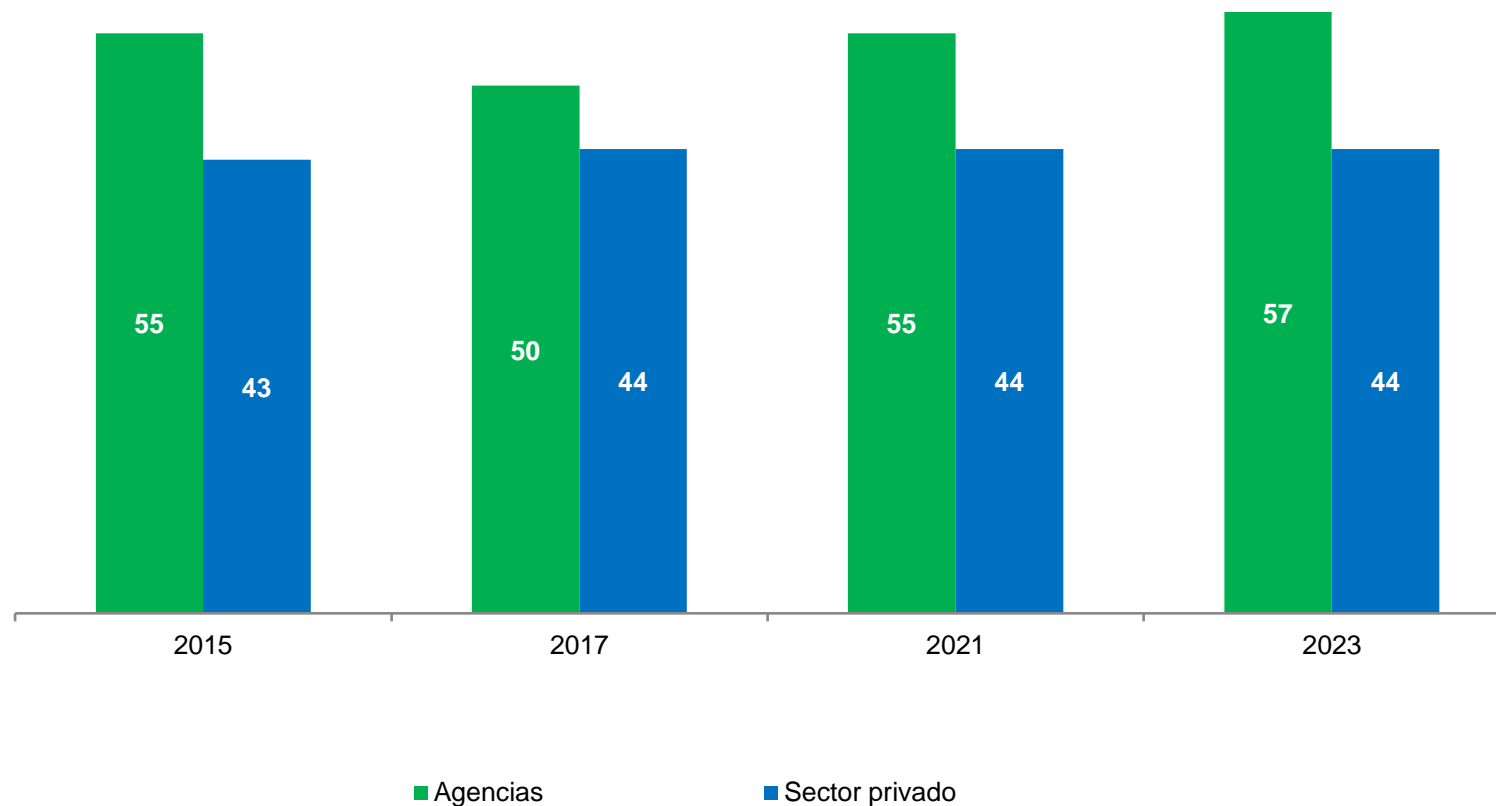
Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** –AUDAP. INE: ECH 2023
Códigos CIU utilizados para estimación a partir de la ECH: Enseñanza (CIU 85); Actividad contable y legal (CIU 69); Tecnología de la información (CIU 62); Alojamiento (CIU 55); Sector publicidad (CIU 731); Servicios financieros (CIU 64); Investigación y desarrollo científico (CIU 72); Servicios culturales (CIU 9000); Telecomunicaciones (CIU 6100)



Proporción de mujeres ocupadas, año 2023:

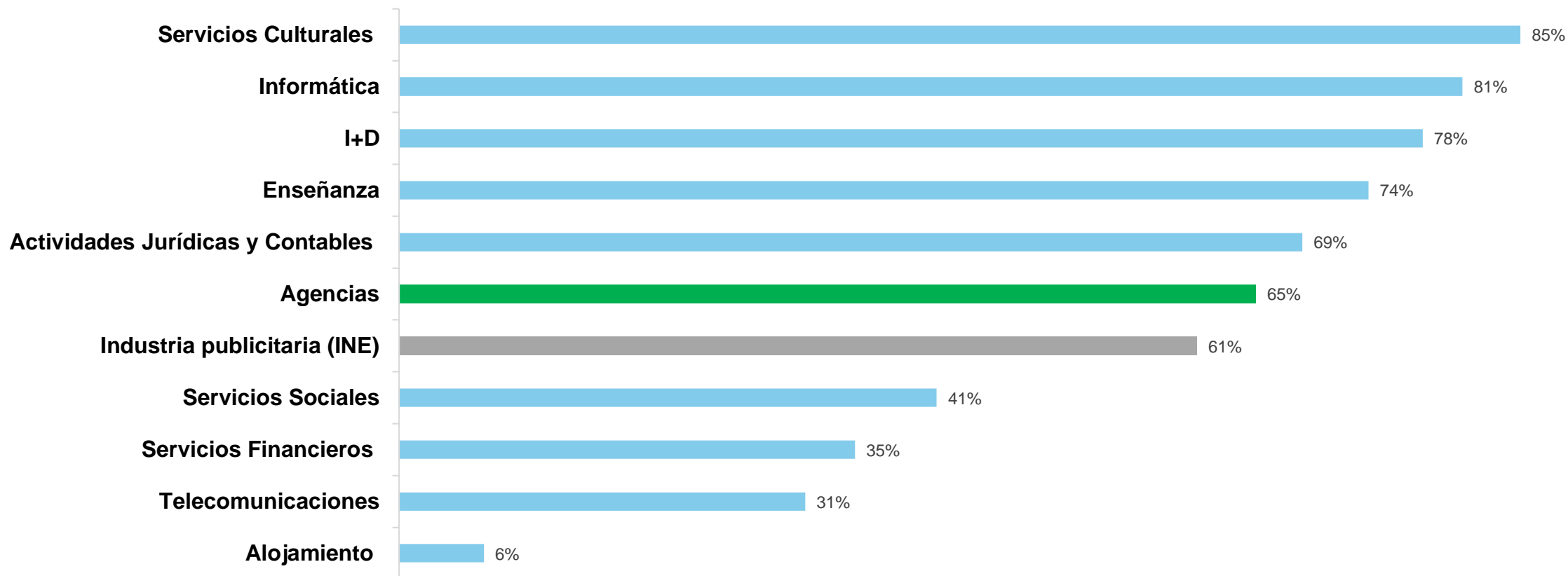
El 57% del personal de las agencias son mujeres, un porcentaje mayor al promedio del sector privado (44%).

Proporción de mujeres ocupadas
(% de la ocupación)



Proporción de profesionales y técnicos ocupados, año 2023:

Los profesionales y técnicos representan un 65% de la población ocupada en las agencias, **por encima del promedio de la industria publicitaria (61%)**.



Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** –AUDAP. INE: ECH 2023

Códigos CIU utilizados para estimación a partir de la ECH: Enseñanza (CIU 85); Actividad contable y legal (CIU 69); Tecnología de la información (CIU 62); Alojamiento (CIU 55); Sector publicidad (CIU 731); Servicios financieros (CIU 64); Investigación y desarrollo científico (CIU 72); Servicios culturales (CIU 9000); Telecomunicaciones (CIU 6100) Profesionales y técnicos corresponden a los códigos entre 2000 y 4000 de la pregunta

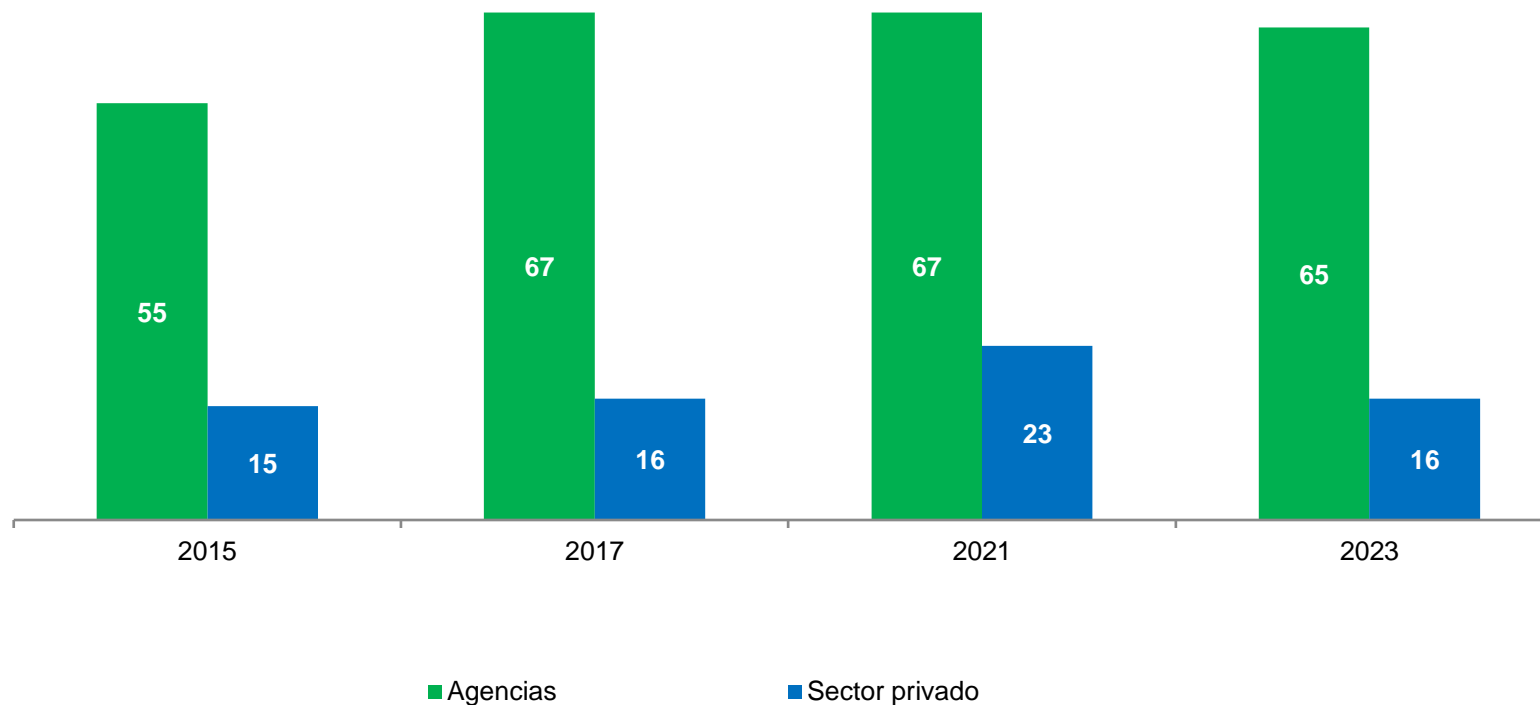


Proporción de profesionales y técnicos ocupados, año 2023:

Los profesionales y técnicos representan un 65% de la población ocupada en las agencias, **muy por encima del promedio del sector privado (16%)**.



Profesionales y técnicos ocupados (% de la ocupación)

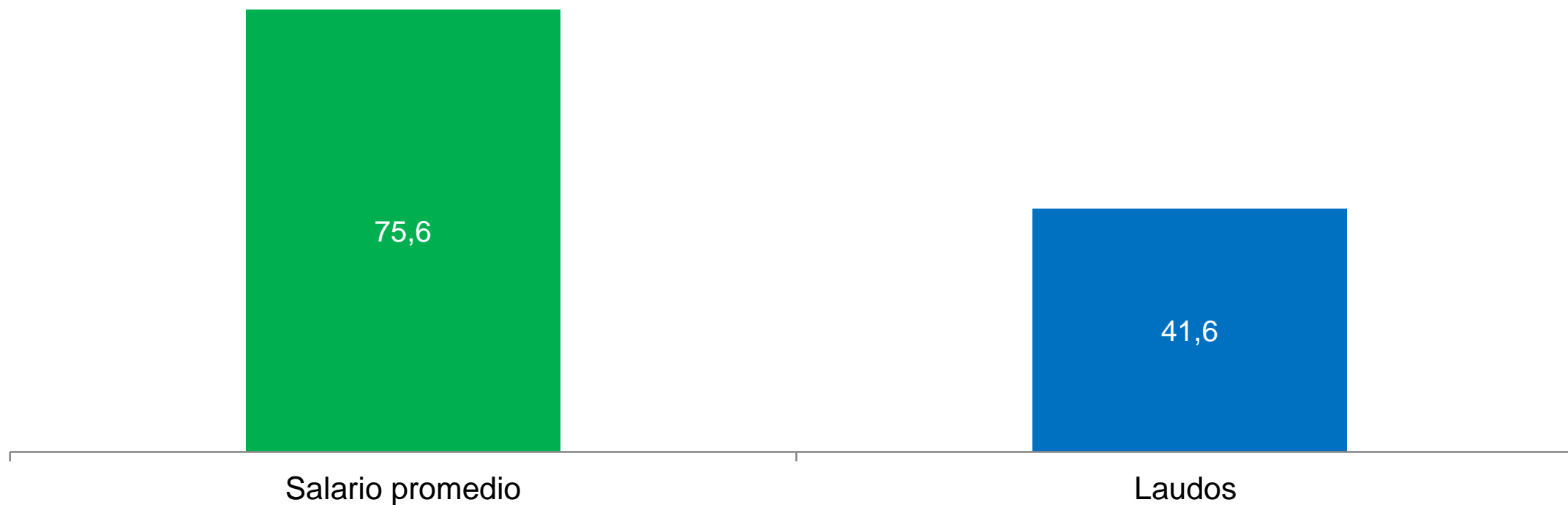


Fuente: Estimaciones de **cinve** en base a: Encuesta **cinve** –AUDAP. INE: ECH 2023



Si se compara el **salario promedio** de las agencias con los **laudos promedio** del sector según los consejos de salarios (julio 2024), se aprecia una brecha significativa favorable a las primeras.

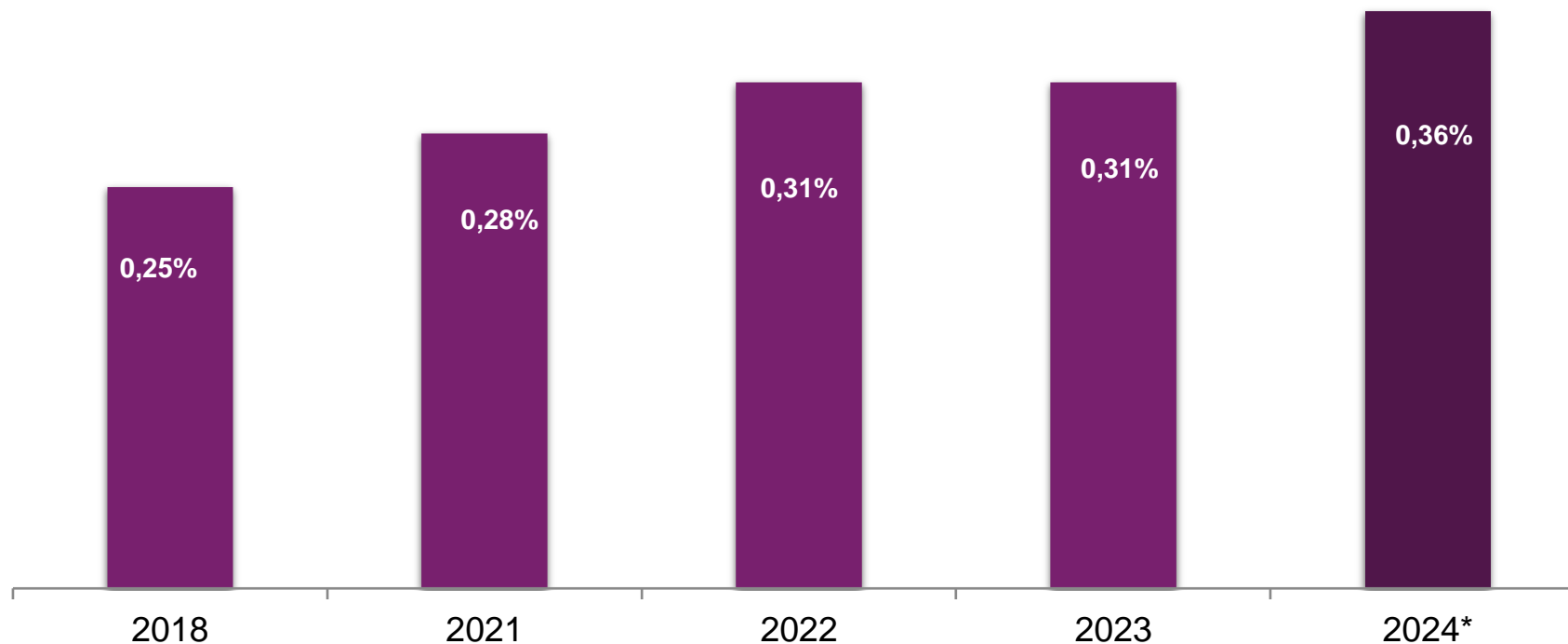
Salarios y Laudos. Año 2024 (miles de pesos)



CONTRIBUCIÓN AL PIB

La **contribución** de la Actividad Publicitaria **al PIB** aumentó respecto a la anterior medición.

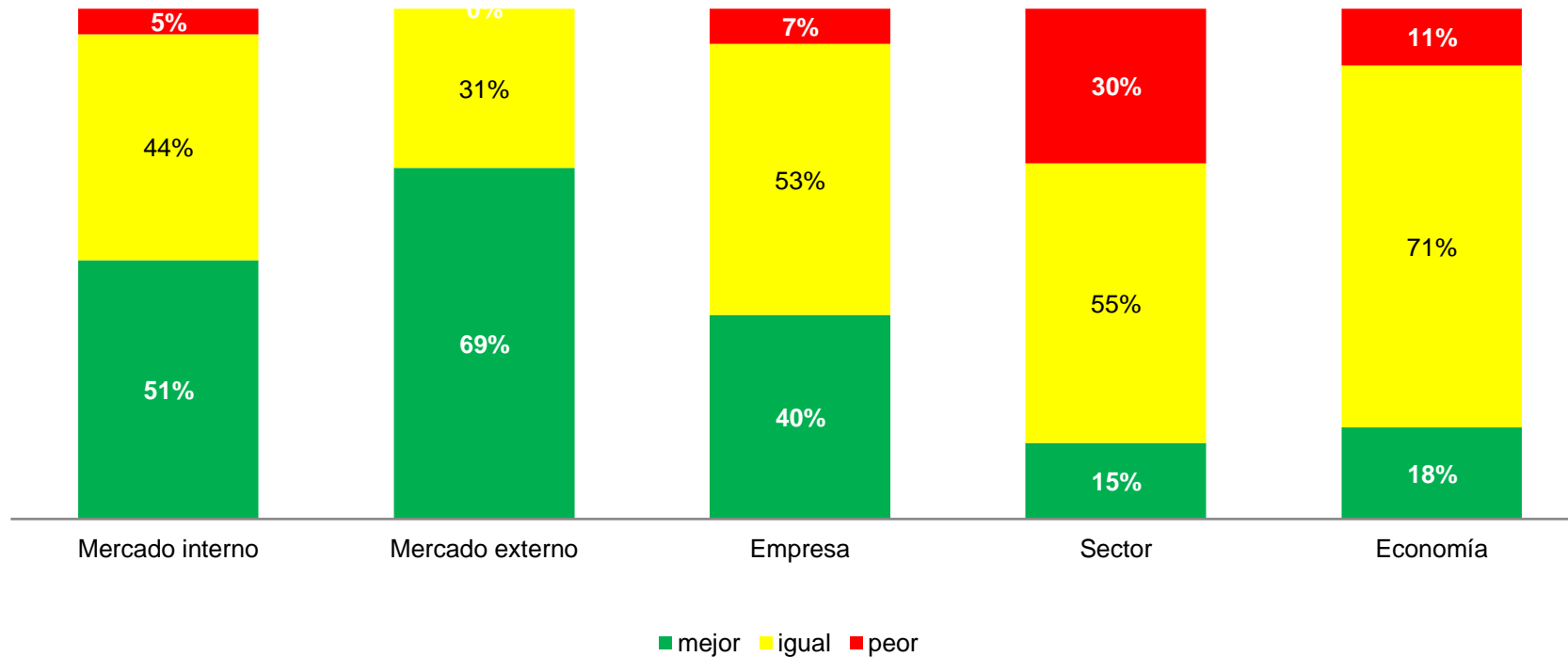
Contribución al PIB



EXPECTATIVAS DE LAS EMPRESAS PARA EL 2025

Las expectativas empresariales son en general positivas para el año que viene, fundamentalmente en cuanto a las colocaciones externas. El 93% de los empresarios creen que el año será igual o mejor para su negocio, aunque no así para el sector en general.

Expectativas para el año 2025



RESUMIENDO:



- **La industria publicitaria continúa mostrando una tendencia de crecimiento.**
- Medida en dólares: crecimiento en el período y proyección de crecimiento para el año siguiente.
- Detrás de esta evolución, se encuentra el fuerte crecimiento de la inversión en medios digitales.
- Medida en pesos constantes creció entre 2021 y 2022, se mantuvo estable en 2023 y se proyecta un crecimiento para 2024.
- La actividad publicitaria aumentó su peso en el PIB en la comparación punta a punta.
- El empleo continúa con una tendencia positiva, con una masa salarial en aumento que acompaña el crecimiento de la actividad.
- Se consolida la incidencia mayor al promedio de la economía en términos de contratación de mujeres, de jóvenes y de perfiles profesionales y técnicos, y con salarios sustancialmente mayores a los fijados por los laudos, en promedio.
- Las expectativas para el año 2025 son positivas, fundamentalmente para el mercado exterior.



Muchas gracias.

**La Industria Publicitaria y su Impacto en la
Economía Uruguaya**

Edición 2024