



LA INDUSTRIA PUBLICITARIA Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA URUGUAYA

Resumen Ejecutivo

2018

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

Montevideo, Diciembre de 2018

Equipo de trabajo de **cinve consultora**:

Flavia Rovira
Paula Cobas
Adriana Saavedra
Cecilia Alonso

Resumen Ejecutivo

1. Objetivo y alcance

Desde el año 2006, la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad -AUDAP, ha impulsado el Estudio de la Industria Publicitaria en Uruguay, el cual ha sido llevado a cabo por CINVE. Desde 2015, se cuenta con el apoyo de la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios –CUAM y de Interactive Advertising Bureau-IAB Uruguay. En este informe se presentan los resultados de la undécima edición del estudio realizado.

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 la 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.

Las fuentes de información para este estudio se basan en tres grandes componentes.

- El primero de ellos consiste en una encuesta a agencias que se lleva a cabo por Cinve especialmente para este estudio. La base de empresas encuestadas incluye a agencias de publicidad, agencias de medios, agencias digitales y empresas BTL.
- Un segundo componente se basa en las estadísticas de fuentes oficiales: la Encuesta Continua de Hogares y de Actividad Económica (ambas realizadas en forma anual por el Instituto Nacional de Estadística (INE)); e información del Sistema de Cuentas Nacionales (elaborado en forma anual por el Banco Central del Uruguay (BCU)).
- Finalmente, el tercer componente de la información proviene de datos proporcionados por fuentes privadas a través de IBOPE (empresa líder en investigación de aspectos relativos a la medición, el monitoreo y la planificación de medios en América Latina).

Los datos se recopilan en forma online, de modo de facilitar la respuesta de los encuestados y disminuir el riesgo de errores de procesamiento.

2. Contexto macroeconómico

A nivel macroeconómico la economía muestra claros signos de desaceleración, que vienen registrándose desde 2015, luego de una década de marcado crecimiento. La actividad económica continua mostrando tasas de crecimiento positivas pero moderadas. Para el año 2018 se espera que cierre con una tasa de crecimiento entre 0,5 y 1%, en tanto que el 2017 cerró con un crecimiento de 2,7% y 2016 lo hizo con 1,7%.

Esta desaceleración se conjuga con un contexto internacional complicado. Si bien los mercados internacionales están creciendo a buen ritmo, los flujos de capitales hacia los países emergentes se han debilitado. A nivel regional, Argentina está comenzando un proceso recesivo significativo, que implicará un fuerte ajuste de sus políticas macroeconómicas. Por otro lado Brasil continua inmerso en un contexto de gran incertidumbre debido, en gran medida, a la fuerte polarización política que enfrenta el país. En este marco regional, Uruguay ha perdido competitividad lo que implica un desafío importante para el país en los próximos meses.

El crecimiento de la demanda interna continua siendo fundamental para entender el comportamiento de la actividad económica. Luego de una desaceleración importante del consumo agregado en 2015, alcanzando niveles casi nulos de crecimiento en términos reales, explicado por la caída significativa en el consumo de los hogares, durante 2016 la tendencia del consumo privado comienza a revertirse. Una tasa nula de crecimiento del consumo privado y un crecimiento de 2,8% del consumo del gobierno explican el incremento de moderado del consumo agregado de 0,44% en términos reales en 2016. El año 2017 cierra con un crecimiento real del consumo privado de 4,7% y una caída en el consumo del sector público de 1,3%, explicando una variación real de 3,4% del consumo agregado de la economía. De acuerdo a la información relevada en lo que va del 2018, se observa que el consumo agregado continúa la variación positiva, y se espera que cierre el año con una tasa de 2,6% en términos reales.

3. Estimación de la inversión Publicitaria

En este contexto macroeconómico, se estima que la IP de todo el sector de publicidad alcanzó 255 millones de dólares en 2017, y alcanzaría los 232 millones de dólares en 2018. Por tanto, esta estimación implica una caída de la IP medida en dólares de 9% en 2018. Medida en pesos, esta caída sería del 2%. Estos resultados son consistentes con comportamiento tendencial de la inversión publicitaria analizado para los últimos 5 años, consolidando la tendencia decreciente de la inversión publicitaria medida en dólares y un aparente estancamiento medido en pesos.

A la luz de la evolución del consumo privado, es posible intuir que la inversión publicitaria podría estar reaccionando frente a este comportamiento con cierto rezago, ya que el estancamiento en los últimos años podría interpretarse como una reacción cautelosa de la inversión publicitaria frente a la recuperación del consumo de los hogares. Descontando la variación de los precios medidos en dólares, la IP muestra una variación casi nula en 2017 y se espera una caída de 9,3% en 2018.

Al analizar la evolución que ha mostrado la IP a lo largo de los últimos diez años, se observa que durante el período 2008-2018 el valor de la IP de todo el sector de publicidad se habría incrementado un 15% medido en dólares, de punta a punta del período. Este resultado esconde un comportamiento dispar de crecimiento de la inversión hasta el 2014, y una caída a partir de entonces.

Al descontar la variación de los precios en igual período, la IP medida en términos reales se ubicará al cierre de 2018 un 20% por debajo del nivel de 2008. Por su parte, el crecimiento del consumo privado para dicho período alcanzaría 34% en términos reales, poniendo de manifiesto el crecimiento muy por debajo que ha mostrado la actividad publicitaria.

El ratio de IP/PIB del Uruguay continúa decaeciendo, de acuerdo a la tendencia observada en las ediciones previas del estudio, pasando de 0,43% en 2016, a 0,41% en 2017 y se proyecta que alcance 0,37% en 2018. El comportamiento del ratio IP/Consumo es también consistente con esta evolución, alcanzando 0,53% en 2016, 0,51% en 2017 y se estima cierre 2018 en 0,46%. Esta tendencia decreciente se verifica a lo largo del período de referencia 2005 – 2018, y sólo fue interrumpida para los años 2013 y 2014, debido posiblemente a la incidencia de las campañas electorales.

Finalmente, resulta de interés analizar cómo ha sido el comportamiento de la IP en los distintos medios, canalizada a través de agencias de publicidad y de agencias de medios. En primer lugar se observa un incremento en la inversión canalizada a través de agencias en 2016 y 2017. En cuanto a la participación de los distintos medios, se observa una estructura con cambios moderados, donde la presencia de internet muestra un incremento gradual, alcanzando un valor estimado en 17% para 2018, en tanto que se reduce la participación de prensa al 7% y de televisión. En particular, la participación de TV ha visto una reducción sostenida, desde un 53% en 2013 a un 43% en 2018, no obstante continúa siendo el medio con mayor incidencia en la inversión publicitaria. Debe tenerse en cuenta que este rubro puede incluir TV abierta de Montevideo e interior, así como TV por cable (incluso en el exterior).

4. Distribución de la actividad

Al observar la evolución de la actividad entre 2013 y 2018 se observa que el mercado externo sigue siendo marginal respecto a las ventas en el mercado interno. En particular el sector privado interno representa cerca del 85% de las ventas de las agencias de publicidad y medios. La participación del sector público alcanza un 11%, explicado principalmente por la participación del sector en las agencias de publicidad. La relevancia del sector público se acentúa en 2013 y 2014 en ambos tipos de agencia, y luego disminuye considerablemente, en particular en las ventas de las agencias de medios. El comportamiento de las ventas en los últimos tres años resulta estable tanto en el caso de las agencias de publicidad como para las agencias de medios.

Al desagregar el comportamiento de las ventas según tipo de agencia, se observa que en el caso de las agencias de publicidad, entre 2016 y 2018 el sector privado representa entre el 85 y el 84% respectivamente, en tanto el sector público explica entre el 14 y 15% para dicho período. Para las agencias de medios, la participación del sector privado nacional resulta aún más significativa, pasando de un 91% de las ventas en 2016 a un 88% en 2018. La contrapartida de esta reducción se explica en la importancia que toman las ventas al exterior, que crecen del 6% en 2016 al 10% en 2018.

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, ocio y entretenimiento alcanzando el 59% de las ventas, seguido en importancia por servicios financieros, viajes turismo y transporte y por el sector automotriz. El agregado de estos rubros explica más del 80% de las ventas de las agencias.

5. 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 2018 un total de personal contratado de 1.751 personas, considerando agencias de publicidad, agencias digitales y agencias de medios. Este empleo se compone en un 66% por personal ocupado en agencias de publicidad, un 21% en agencias digitales y un 13 % en centrales de medios.

Se continúa observando que las agencias tienden a contratar más personal joven que el promedio del sector privado, para 2017 el 20 % del empleo corresponde a personas menores de 25 años, comparado con 13% en promedio en el sector privado.

En igual forma, se mantiene la tendencia observada en años anteriores en cuanto al empleo de mujeres. 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 50% en 2017, manteniéndose en el entorno de los valores observados para años anteriores. La misma cifra para el conjunto del sector privado se ubicó en 44% de acuerdo a datos de la Encuesta de hogares de 2017 (INE).

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.

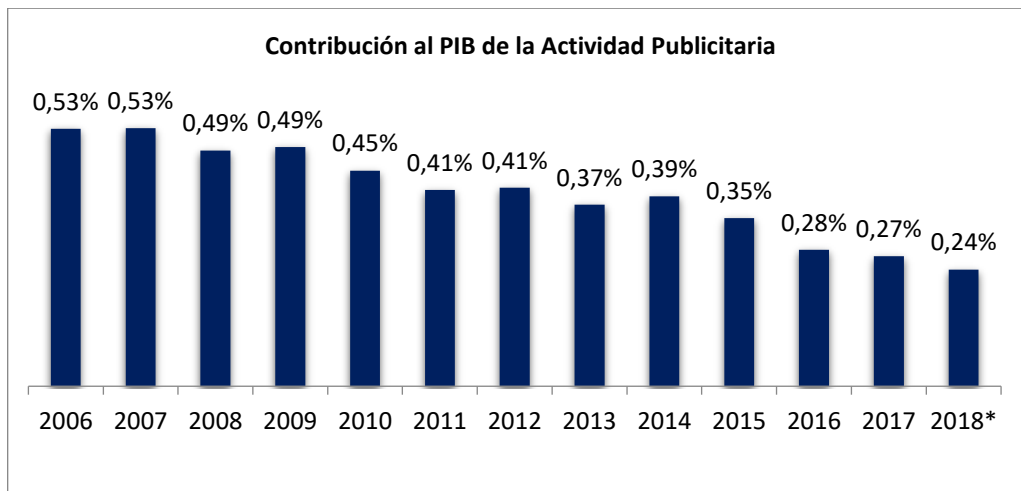
Una característica del empleo altamente significativa es que las agencias son más intensivas en empleo calificado en términos relativos al promedio del sector privado. En efecto, el porcentaje de empleo calificado (profesionales y técnicos) se ubicó en 67% considerando agencias de publicidad, medios y publicidad digital, mientras que en el promedio del sector privado el porcentaje de empleo calificado fue del 16% en 2017.

Finalmente, se constata en el año 2017 que el sector publicidad presenta mayores remuneraciones que el promedio del sector privado y que el promedio de la economía, de acuerdo a datos relevados en la Encuesta Continua de Hogares que realiza el INE. 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.

6. 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) alcanzará a 0,24% en 2018, continuando la tendencia decreciente de su incidencia en el período 2006-2017. Sin embargo, al comparar su aporte con el de otros sectores relevantes de la economía nacional, se aprecia que la contribución directa al PIB del sector publicitario continúa siendo importante, por encima de sectores tradicionales como la pesca y en el entorno del sector vestimenta.

Contribución al PIB de sectores seleccionados. Año 2018 (%)



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

7. Expectativas

Finalmente, las expectativas de los empresarios del sector para el año 2019 muestran pesimismo tanto para la economía como para el sector, pero cierto optimismo para su propia empresa. En este sentido, más del 50% de los encuestados considera que la economía y el sector estarán peor el próximo año, pero sólo un 20% espera que su empresa esté peor. En tanto, 27% de los entrevistados espera una mejora en su propia empresa, y el 53 % espera esté igual.