

OBSERVATORIO DE LA AAP

La industria de la publicidad y la creatividad

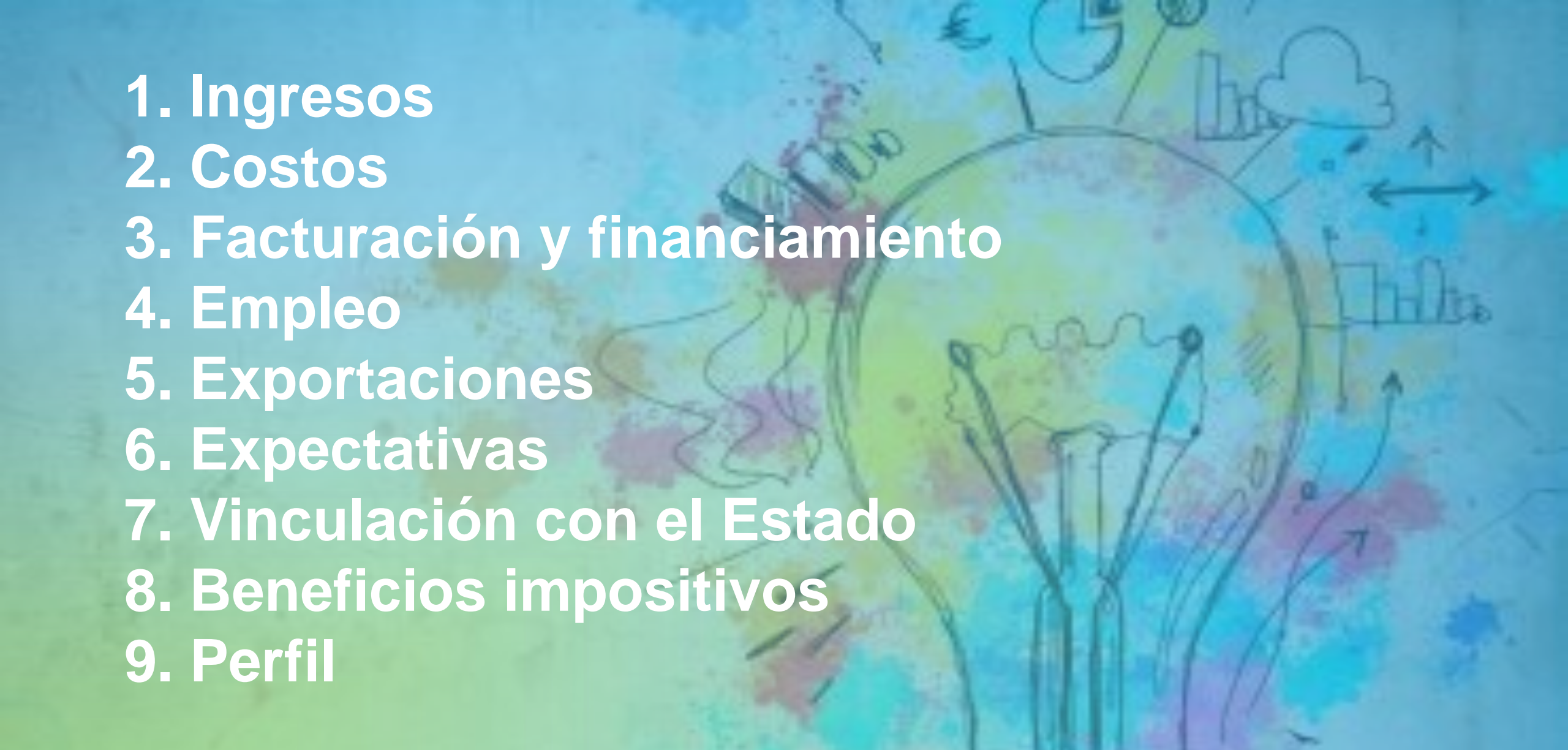
2018-2020

Desafíos y oportunidades

Septiembre 2019

D'Alessio *IROL*

AAP
ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PUBLICIDAD

- 
1. Ingresos
 2. Costos
 3. Facturación y financiamiento
 4. Empleo
 5. Exportaciones
 6. Expectativas
 7. Vinculación con el Estado
 8. Beneficios impositivos
 9. Perfil

1 Ingresos



D'Alessio *IROL*

AAP
ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PUBLICIDAD

INGRESOS

FACTURACIÓN



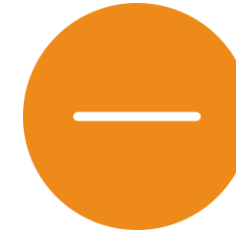
67%

cree que crecerá
respecto del 2018.



13%

considera que se
mantendrá igual.



20%

evalúa que disminuirá
su facturación.

24% al mismo ritmo
que la inflación

23% por debajo de
la inflación

20% por encima de
la inflación

13% 10 a 20% menos

7% más del 20%

FACTURACIÓN

2018 vs. 2017

2019 vs. 2018

CRECE MÁS QUE LA INFLACIÓN

22

GANAN

20

CRECE IGUAL QUE LA INFLACIÓN

22

EMPATAN

24

CRECE MENOS QUE LA INFLACIÓN

22

PIERDEN

23

SE MANTIENE

7

56%

13

CAE 10 A 20%

13

13

CAE + DEL 20%

14

7

INGRESOS

FACTURACIÓN - FACTORES

	Crecerá igual que la inflación	Crecerá más que la inflación	Crecerá menos que la inflación	Se mantendrá igual al 2018	Disminuirá en un porcentaje de 10 a 20% menos	Disminuirá más del 20%
Buena recomposición de fees	44	33	9	5	9	-
Mala adecuación de los fees	22	11	32	17	10	6
Nuevos clientes	29	30	21	11	3	3
Más trabajo de los clientes existentes	29	38	20	9	2	3
Disminución del scope of work – reducción de fees	9	6	28	16	25	13
Proyectos puntuales adicionales	21	36	13	17	4	8
Perdida de clientes	12	5	24	17	15	27
Aumento de salarios	12	10	29	17	17	12
Aumento de empleados	29	36	21	14	-	-
Disminución de empleados	17	8	25	8	17	25
Otros	-	36	18	9	18	-

INGRESOS

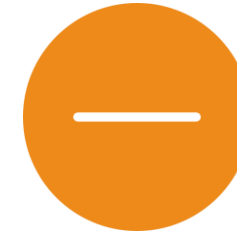
RENTABILIDAD



18%
crecerá respecto del
2018.



30%
se mantendrá en los
mismo niveles.



52%
disminuirá respecto al
2018.

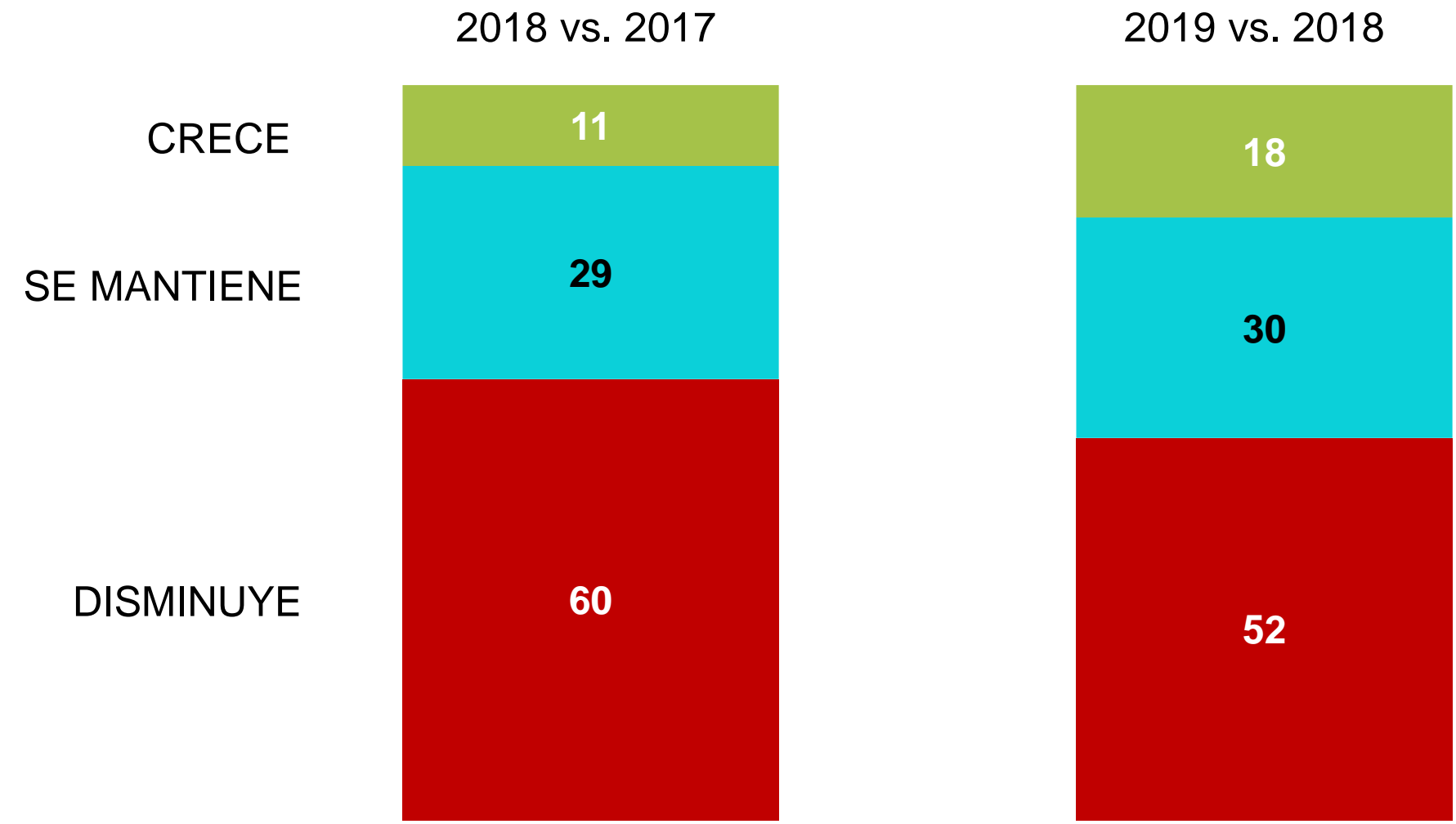
INGRESOS

RENTABILIDAD - FACTORES

	Crecerá respecto al 2018	Se mantendrá	Disminuirá respecto del 2018
Buena recomposición de fees	33	40	28
Mala adecuación de los fees	3	25	71
Nuevos clientes	30	39	30
Más trabajo de los clientes existentes	30	41	29
Disminución del scope of work – reducción de fees	9	16	75
Proyectos puntuales adicionales	30	43	26
Perdida de clientes	10	15	76
Aumento de salarios	7	26	67
Aumento de empleados	29	36	36
Disminución de empleados	21	29	50
Otros	18	27	55

INGRESOS

RENTABILIDAD



INGRESOS ESTRUCTURA



2 Costos



D'Alessio *IROL*

AAP
ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PUBLICIDAD

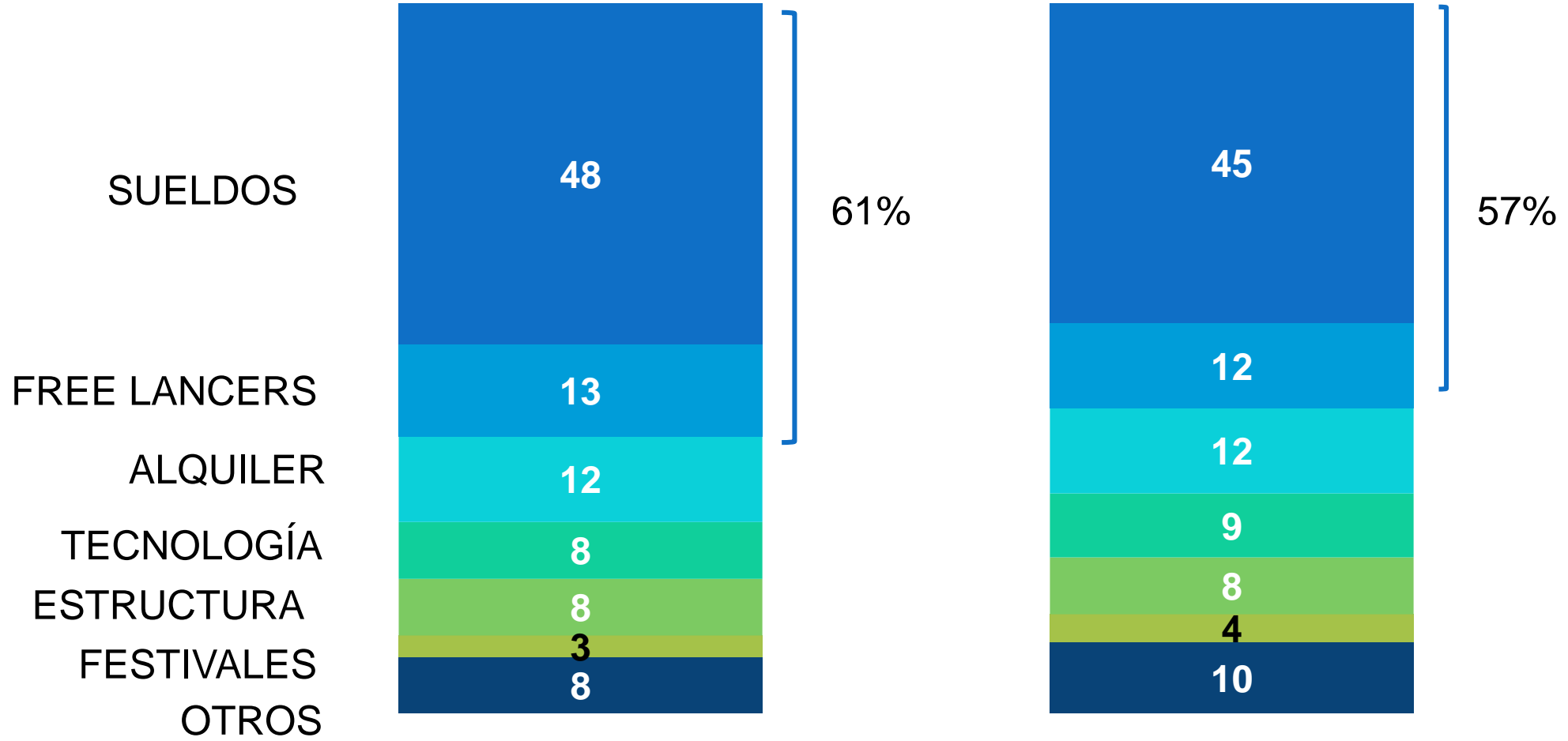
COSTOS ESTRUCTURA



COSTOS ESTRUCTURA

2018 vs. 2017

2019 vs. 2018



3 Facturación y financiamiento



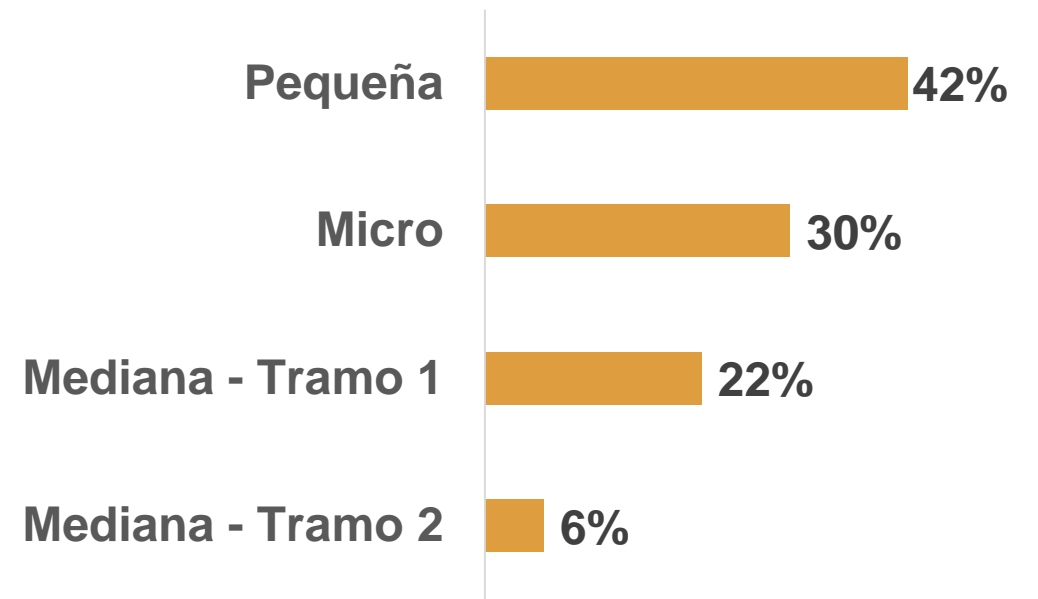
D'Alessio *IROL*

AAP
ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PUBLICIDAD

FACTURACIÓN Y FINANCIAMIENTO

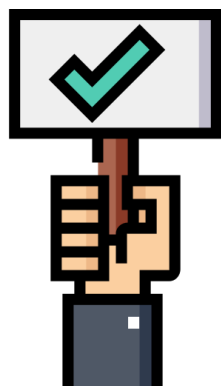


45%
De las agencias cuentan con certificado pyme.



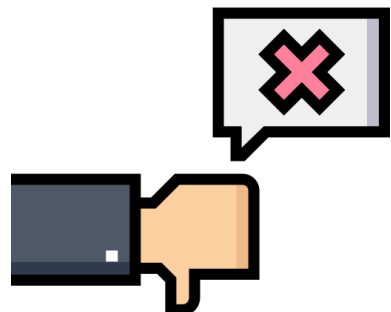
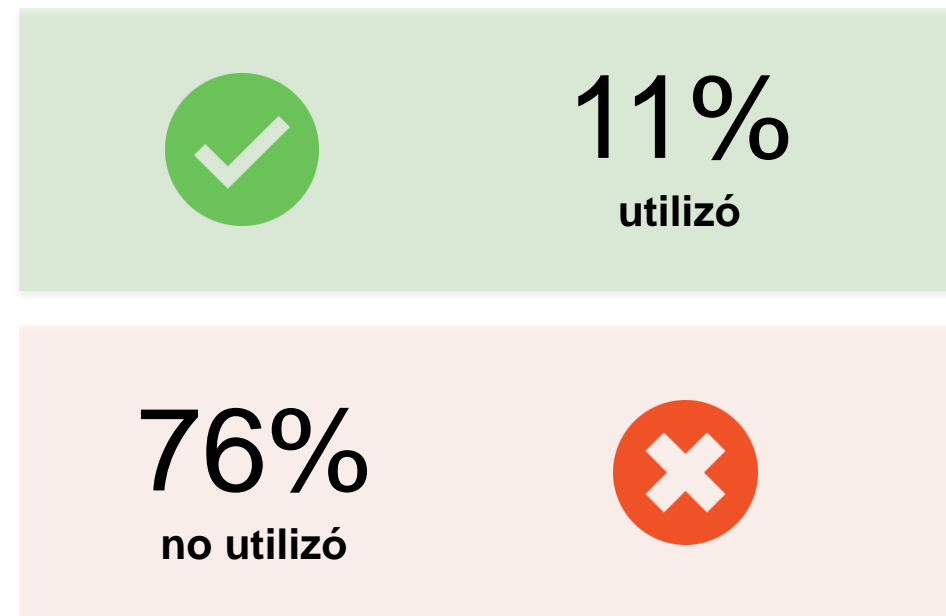
FACTURACIÓN Y FINANCIAMIENTO

CONOCIMIENTO Y USO DE LAS HERRAMIENTAS DE FINANCIAMIENTO EN LOS ÚLTIMOS 4 AÑOS



32%

Conoce las herramientas
de financiamiento
existentes.




68%

no conoce las herramientas
de financiamiento.

PNC: 13%

FACTURACIÓN Y FINANCIAMIENTO

OBJETIVO Y TIPO DE FINANCIAMIENTO

 **11%** utilizó
financiamiento

87% CAPITAL DE TRABAJO

13% BIENES DE CAPITAL

9% OTROS



65%
Bancario



57%
Propio



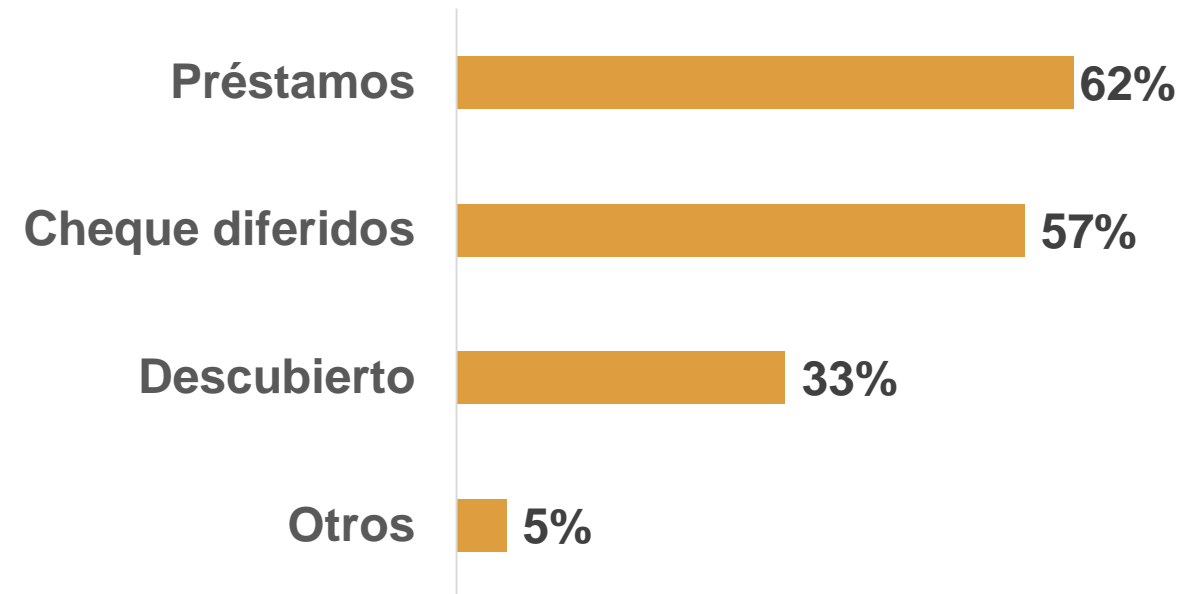
4%
Otros

FACTURACIÓN Y FINANCIAMIENTO

MODALIDAD DE OPERACIÓN DEL FINANCIAMIENTO BANCARIO

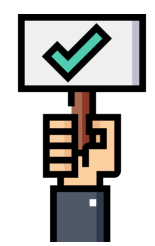
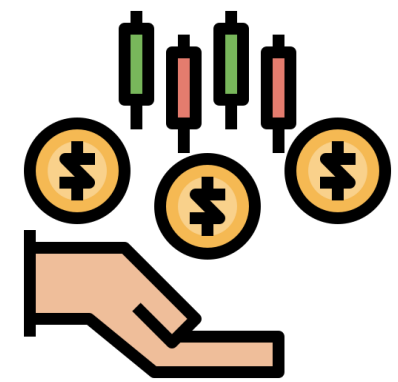


65%
Bancario



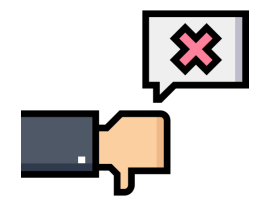
FACTURACIÓN Y FINANCIAMIENTO

CONOCIMIENTO DE LAS ALTERNATIVAS DEL MERCADO DE CAPITALES



43%

Conoce las alternativas del mercado de capitales.



57%

no conoce las alternativas del mercado de capitales.

4 Empleo

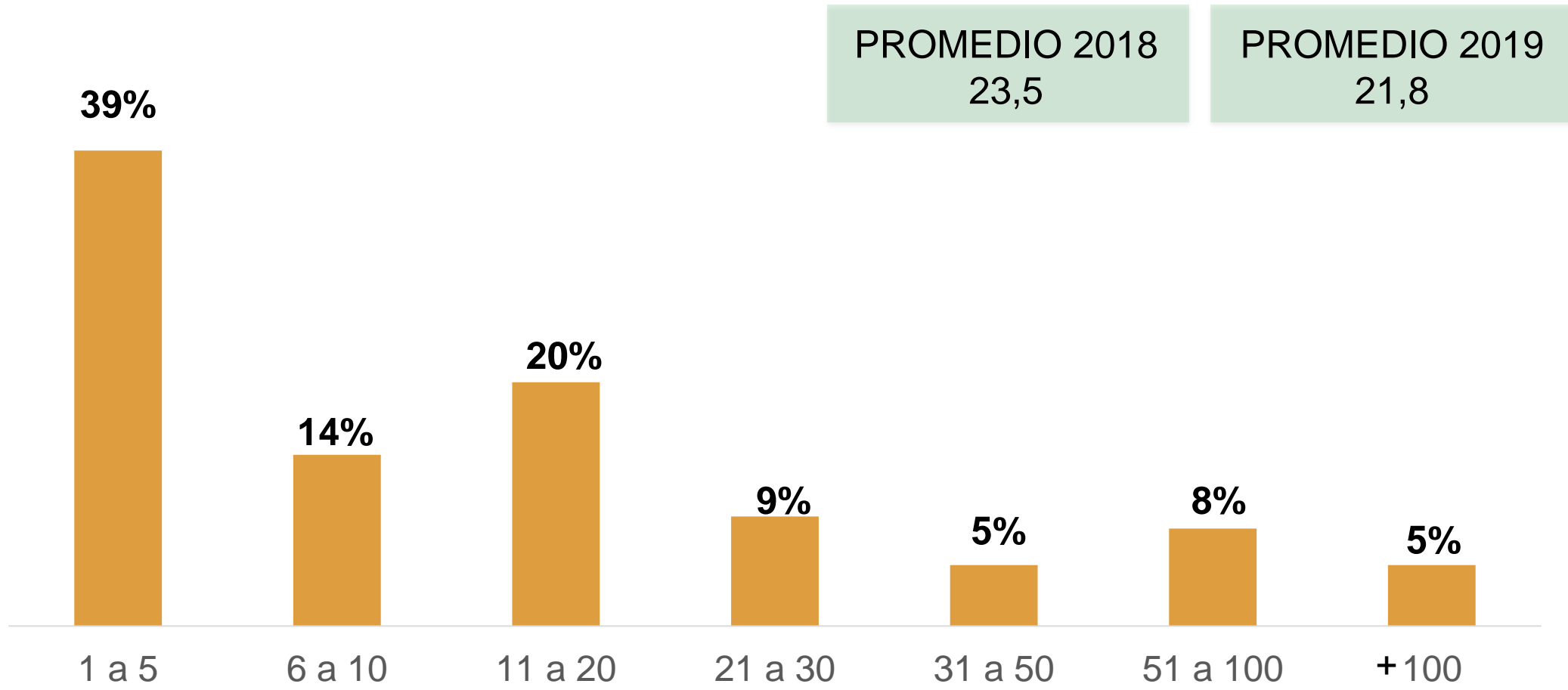


D'Alessio *IROL*

AAP
ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PUBLICIDAD

EMPLEO

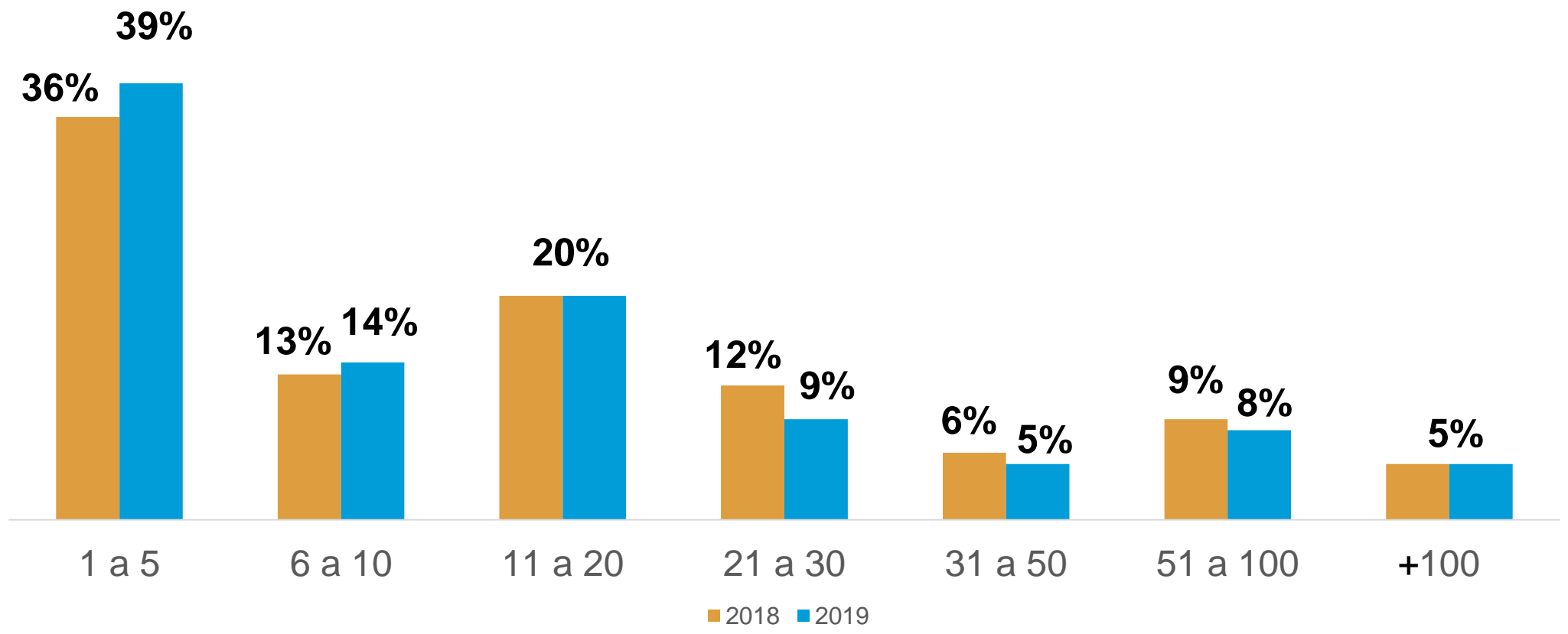
EMPLEADOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA 2019



EMPLEO

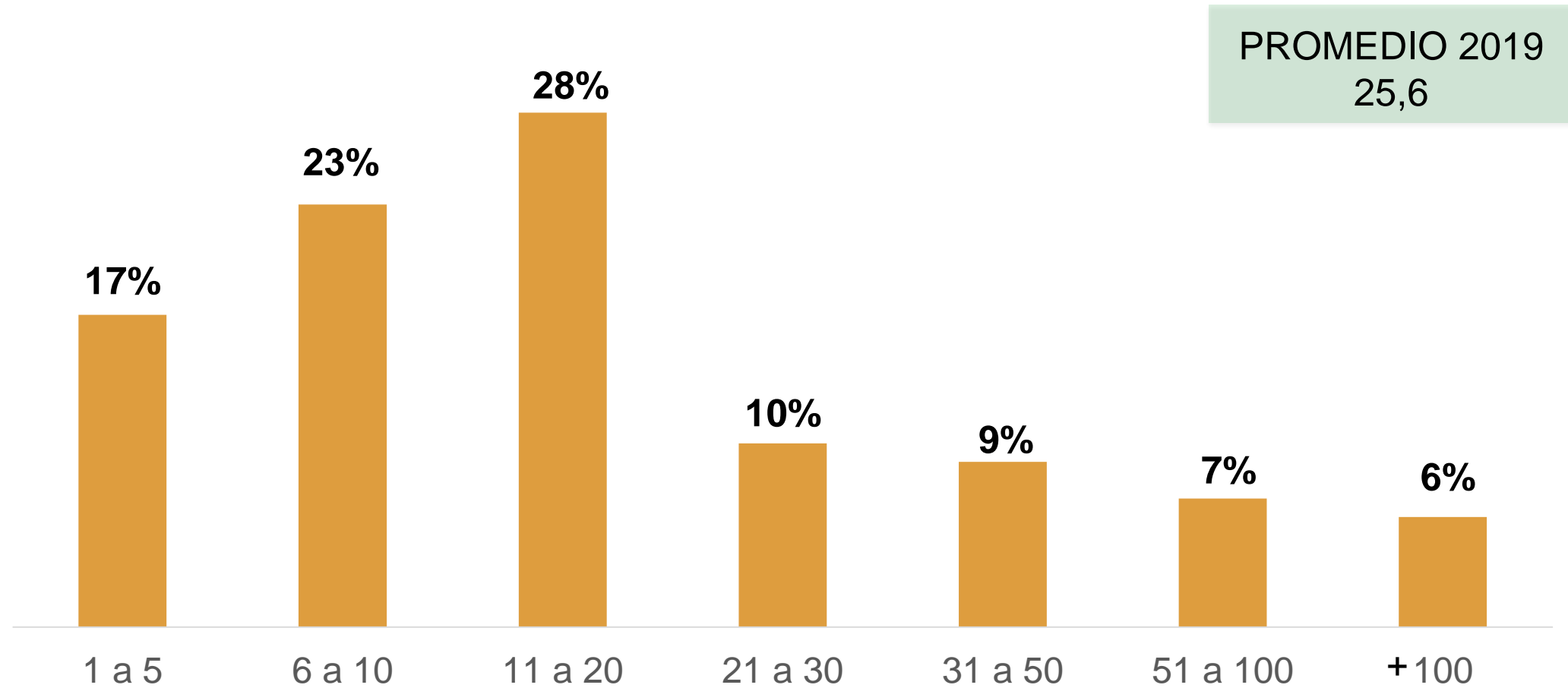
EMPLEADOS EN RELACIÓN DE DEPENDENCIA 2018 vs. 2019

PROMEDIO 2018 23,5 PROMEDIO 2019 21,8



EMPLEO

EMPLEADOS FIJOS Y FREE LANCE 2018



EMPLEO

EQUIPOS DE TRABAJO RESPECTO AL 2018



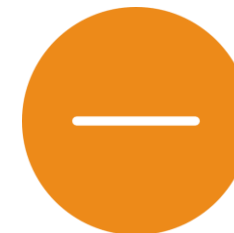
20%

aumento la cantidad
de empleados.



41%

mantiene una dotación
similar al 2018.

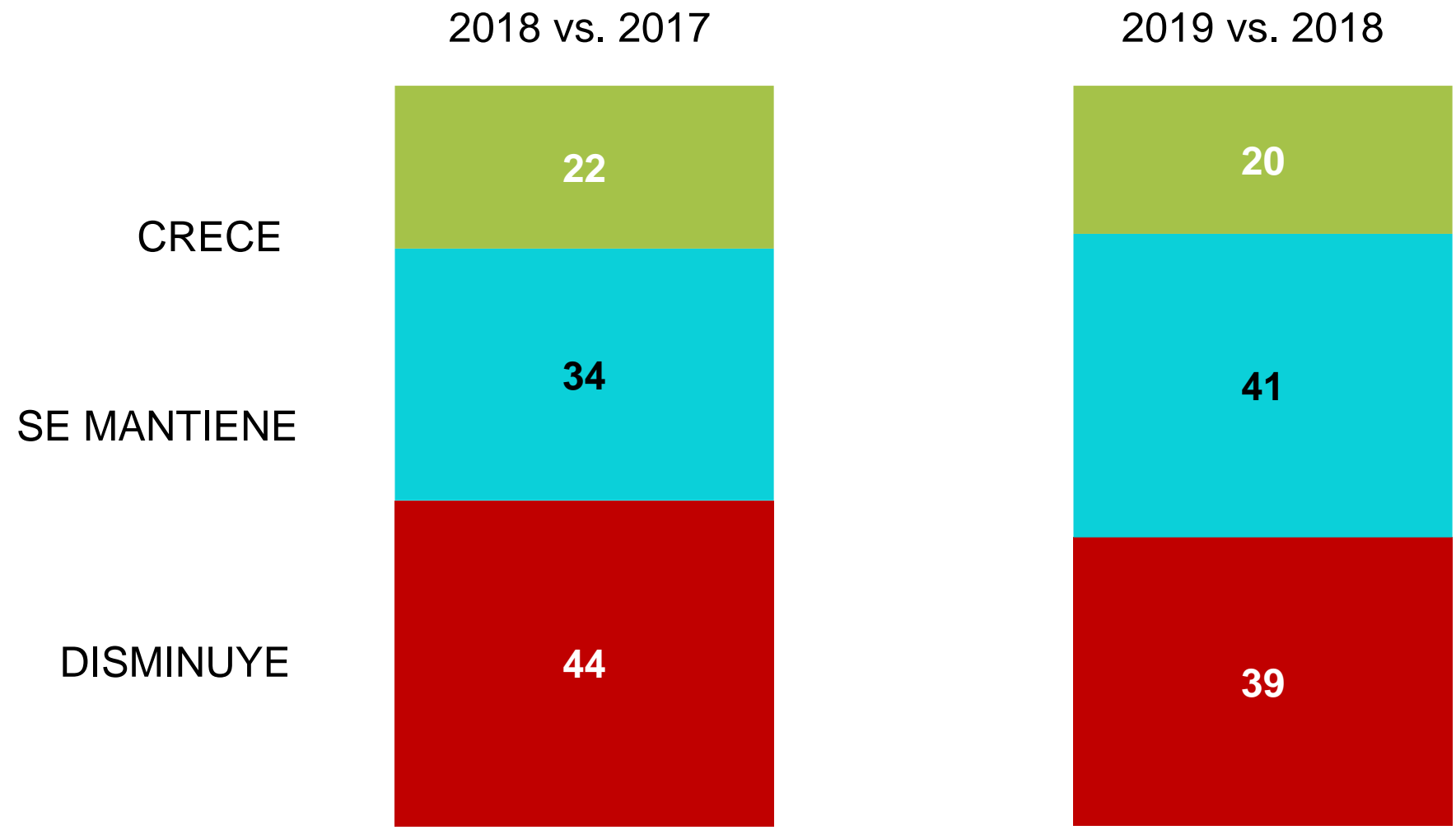


39%

disminuyó sus
empleados.

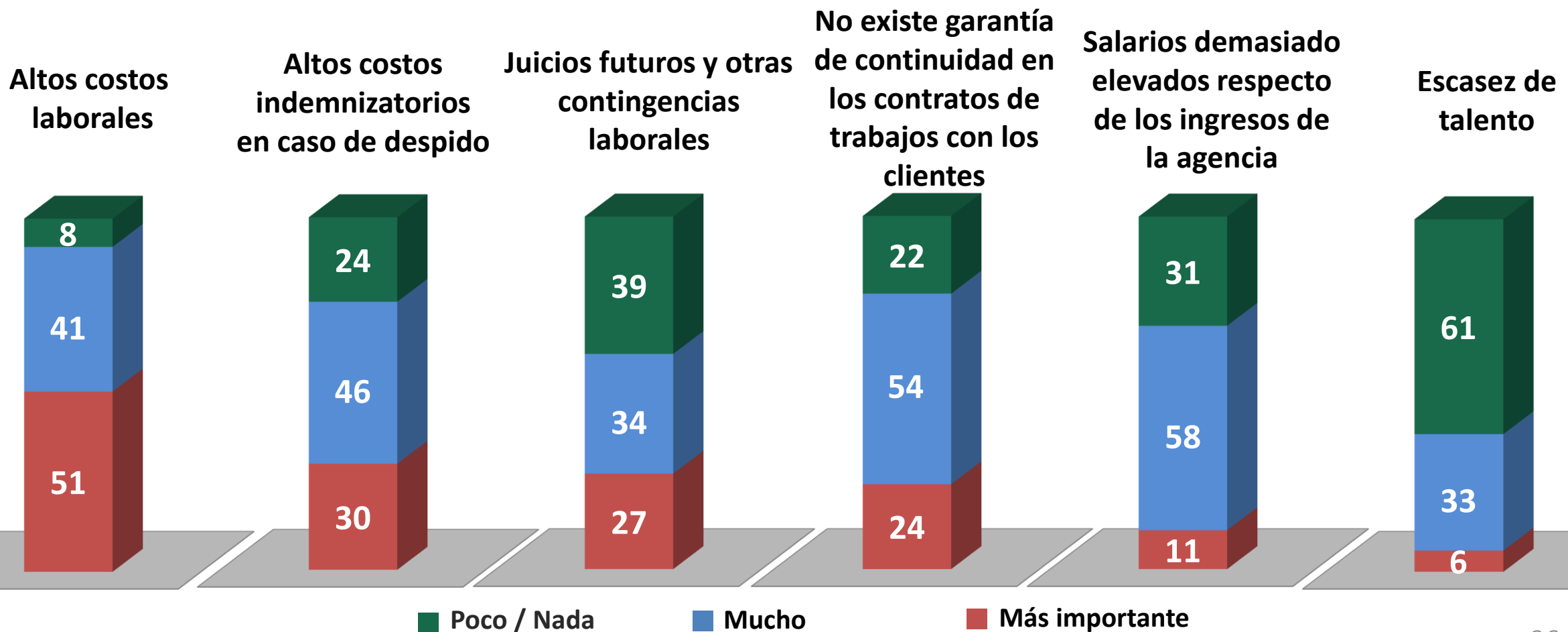
EMPLEO

EQUIPOS DE TRABAJO



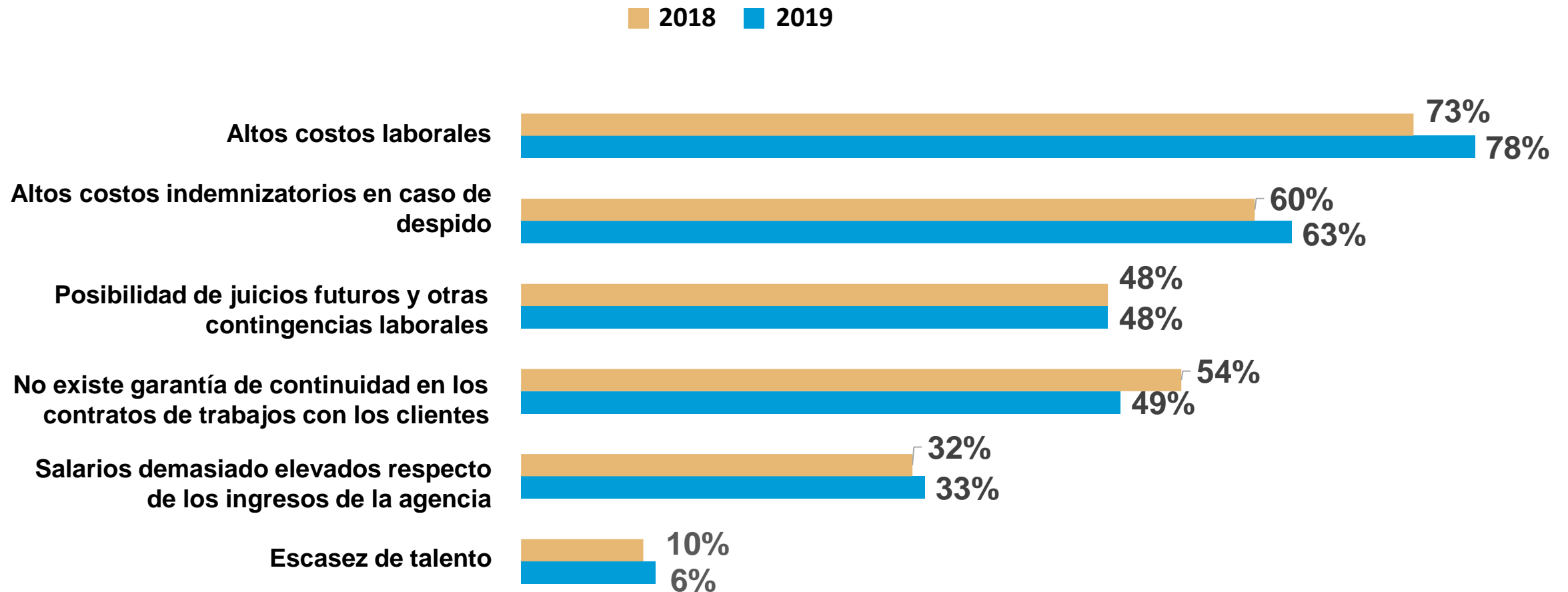
EMPLEO

PRINCIPAL FRENO PARA TOMAR PERSONAL



EMPLEO

PRINCIPAL FRENO PARA TOMAR PERSONAL



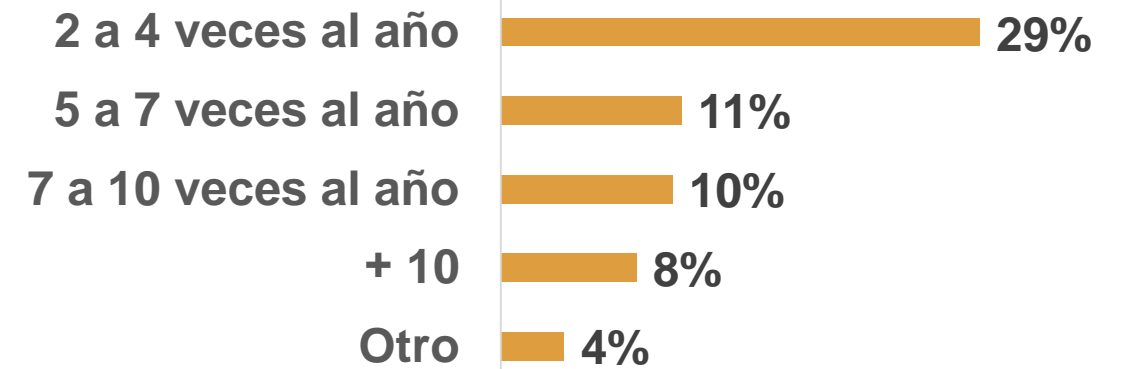
EMPLEO

CONTRATACIÓN FREE LANCE



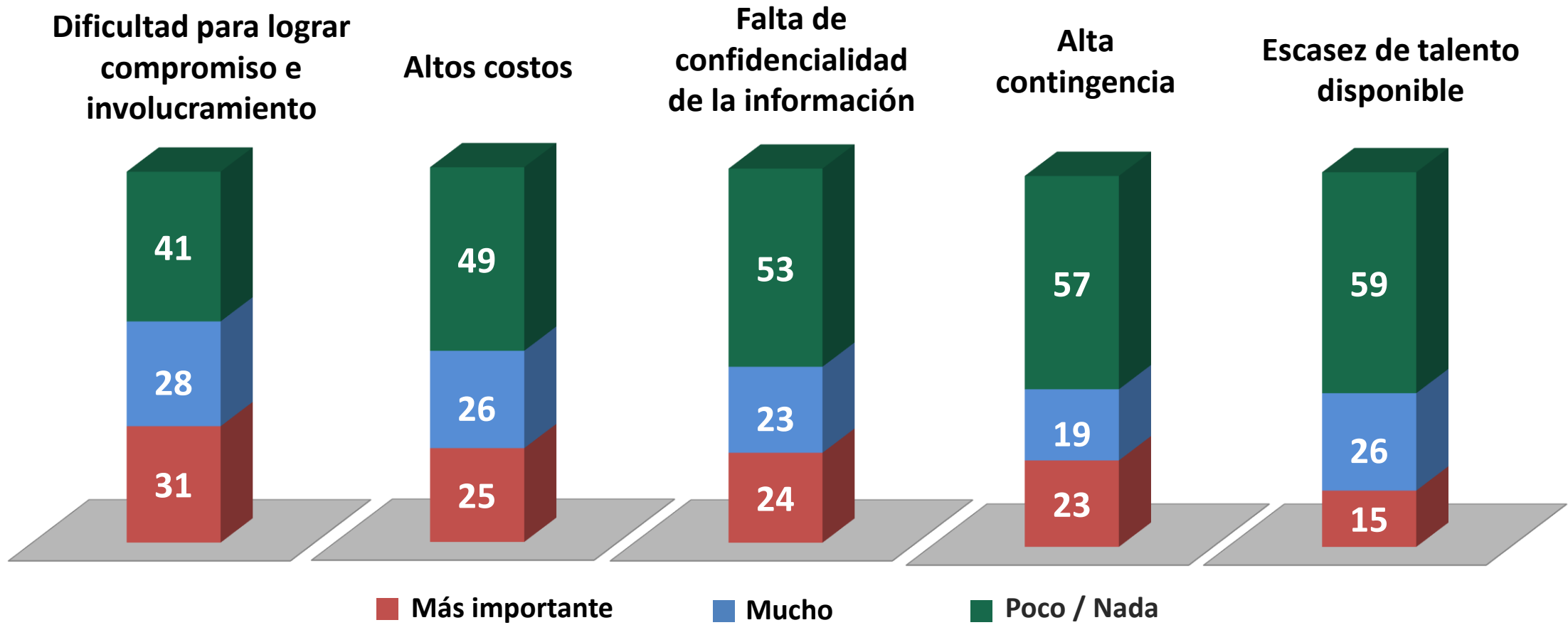
38%

Contrata
permanentemente
empleados free lance.



EMPLEO

PRINCIPAL FRENO PARA TOMAR PERSONAL FREE LANCE



EMPLEO

PRIMER EMPLEO

42% NO CONTRATÓ PERSONAS SIN EXPERIENCIA EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

20% 1 persona

13% 2 personas

10% 3 personas

6% 4 personas

3% 5 personas

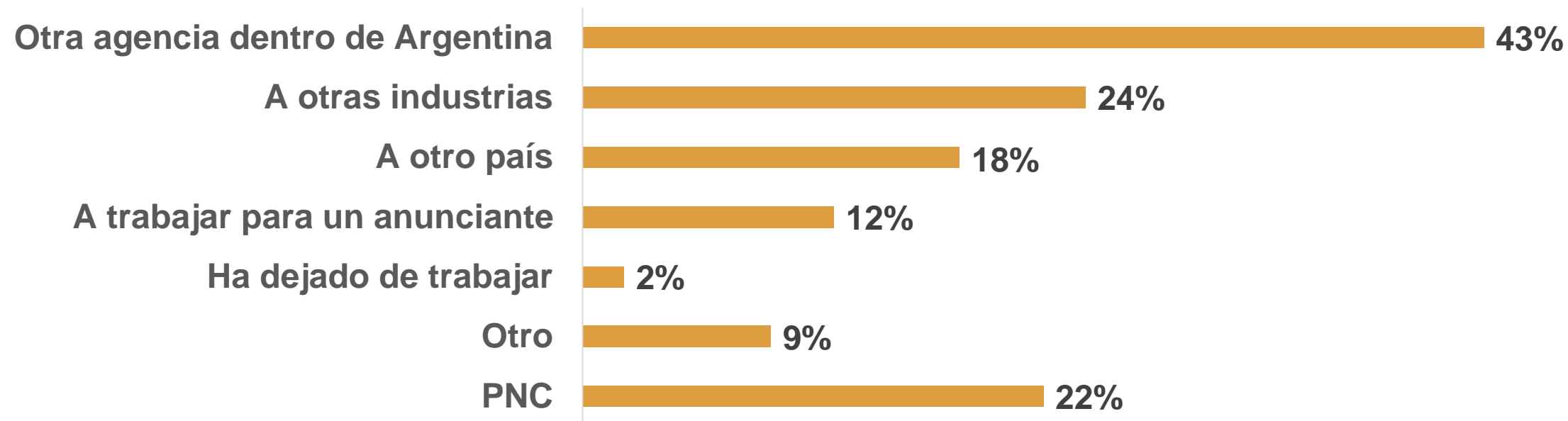
4% Más de 7 personas

2% 6 personas



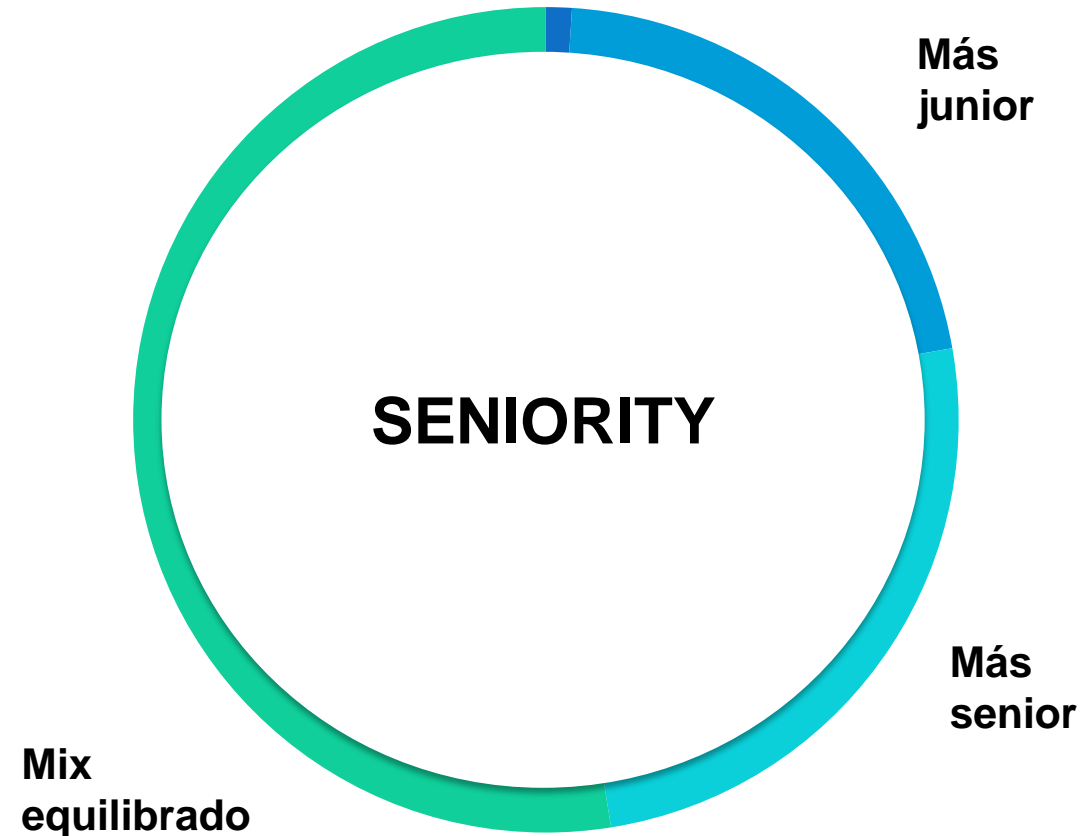
EMPLEO

RAZÓN DE DESVINCULACIÓN VOLUNTARIA DURANTE EL ÚLTIMO AÑO



EMPLEO

SENIORITY DE LA DOTACIÓN



EMPLEO

MUJERES CONTRATADAS



52%
Mujeres



44%

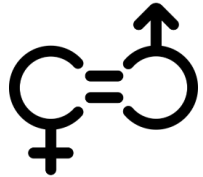
ocupa posiciones senior
(Promedio)

37%

ocupa posiciones gerenciales
o ejecutivas (Promedio)

EMPLEO

POLÍTICAS ESPECÍFICAS Y ESCRITAS



37%

IGUALDAD DE
GENERO



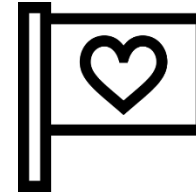
10%

NO
DISCRIMINACIÓN



8%

INCLUSIÓN



7%

TOLERANCIA



5%

DIVERSIDAD



46%

NINGUNA

TODAS LAS ANTERIORES 29%

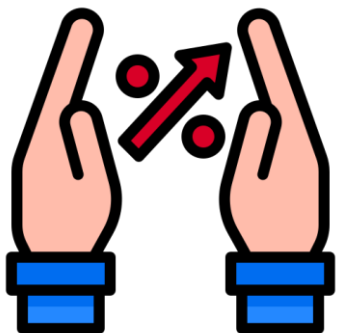
OTRAS 5%

5 Exportaciones

D'Alessio *IROL*

AAP
ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PUBLICIDAD

EXPORTACIONES



85%

considera que la exportación es una alternativa interesante para su agencia, dadas las condiciones adecuadas.



54%

ha exportado servicios a otros mercados fuera de Argentina durante 2018.



70%

considera que la política de exportaciones está condicionada por el tipo de cambio.

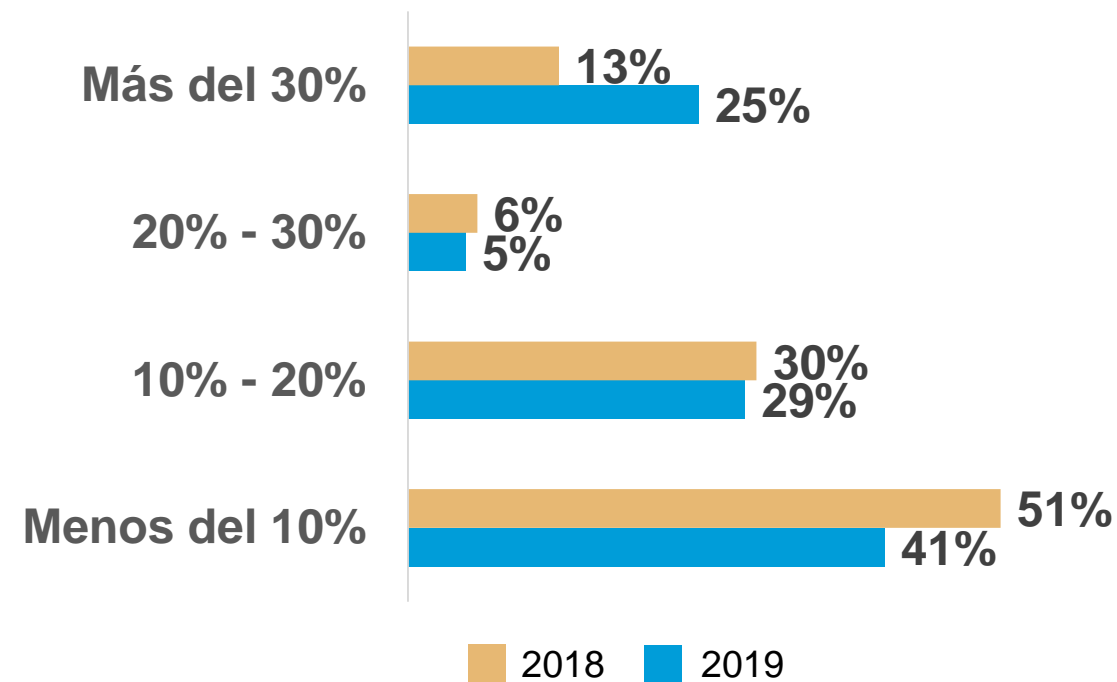
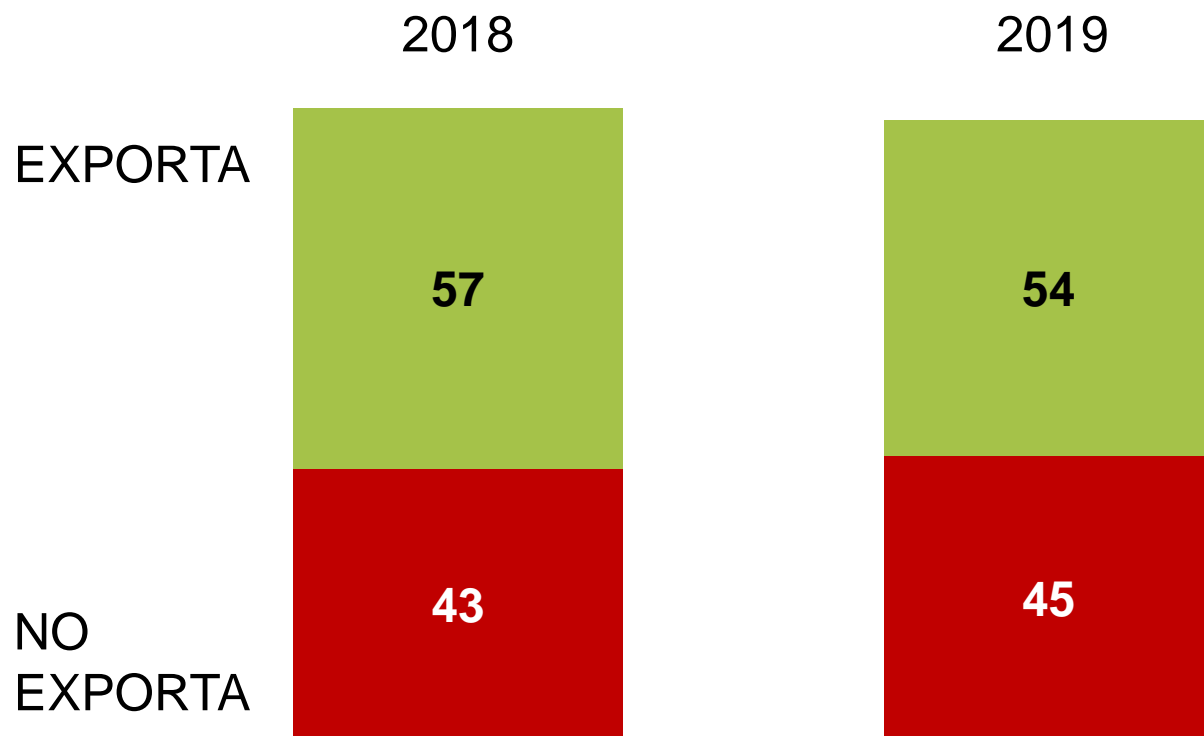


39%

Estima que la exportación de servicios de su organización se mantendrá.

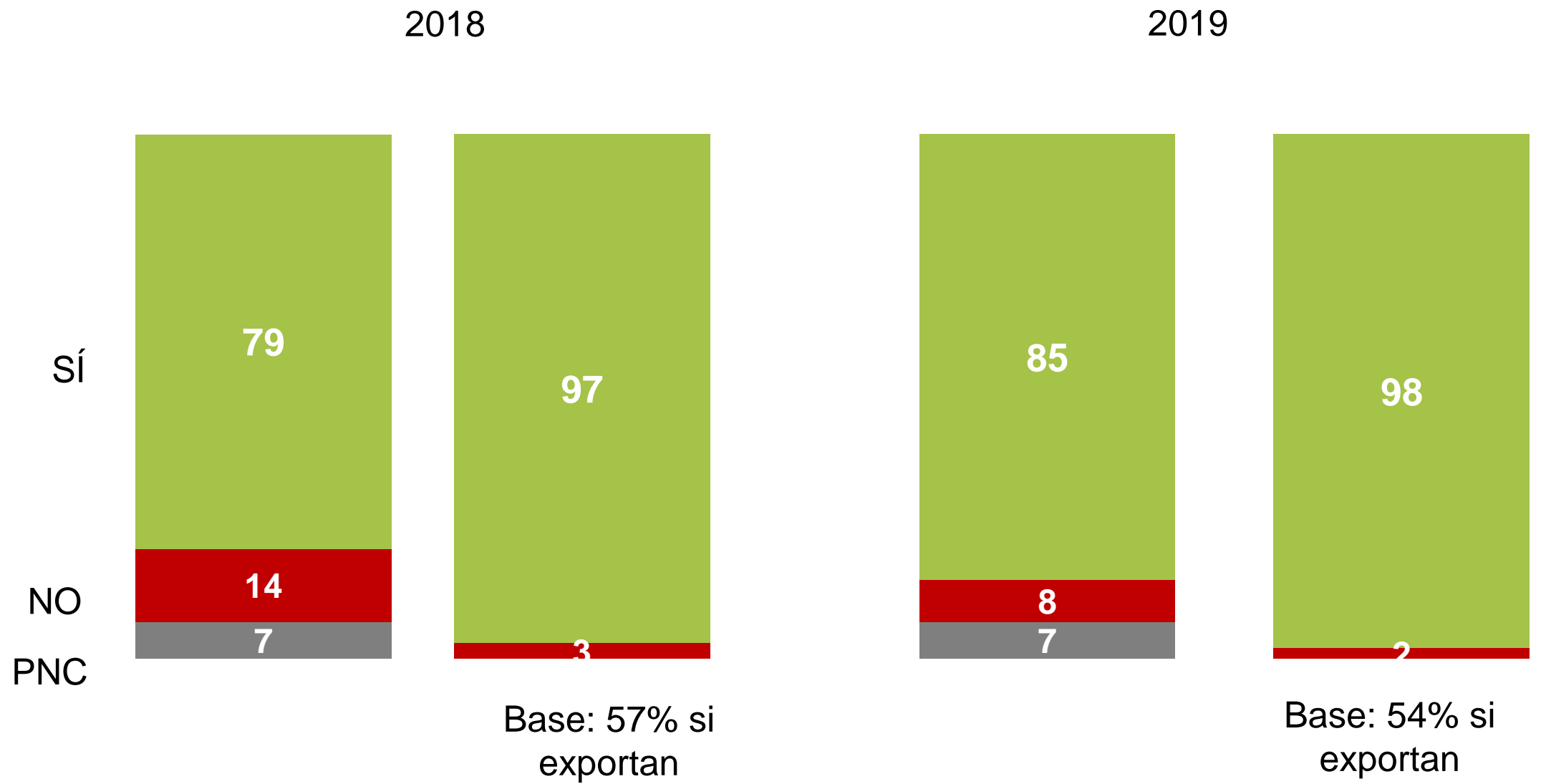
EXPORTACIONES

CUANTOS EXPORTAN Y FACTURACIÓN



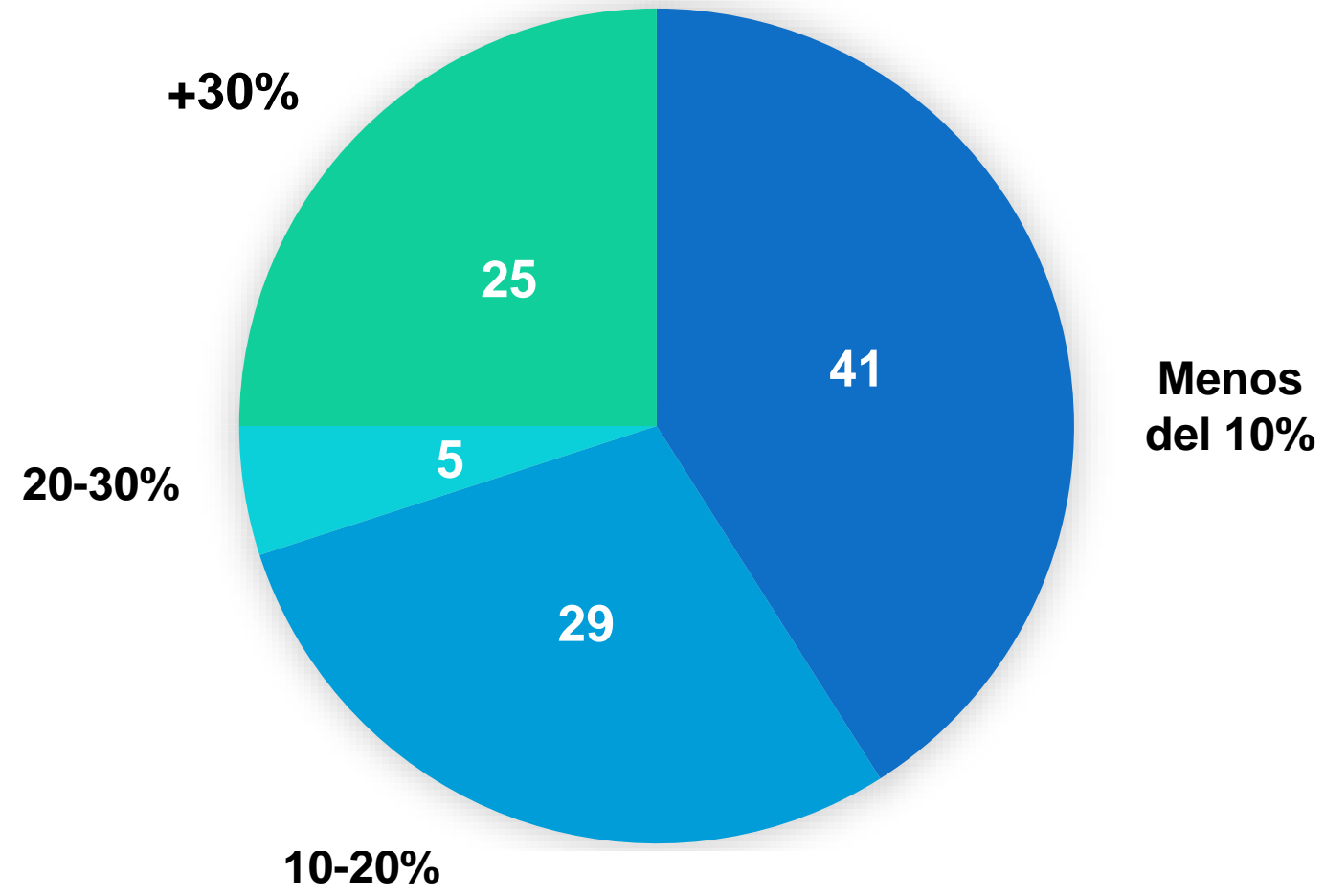
EXPORTACIONES

ALTERNATIVA INTERESANTE DE NEGOCIO



EXPORTACIONES

PROPORCIÓN DE LA FACTURACIÓN TOTAL 2018



EXPORTACIONES

EXPECTATIVAS



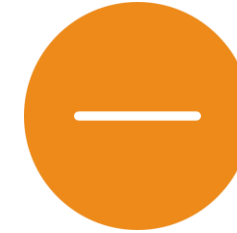
38%

estima que la exportación de sus servicios aumentará (Notablemente 11% - ligeramente 27%).



39%

mantendrán los mismos niveles.



19%

disminuirá sus exportaciones (levemente 10% - considerablemente 9%)

Valoración del talento argentino
Bajo costo
Apertura de oficinas en el exterior
Consolidación de relación con clientes
Dólar
Esfuerzo comercial
Nuevos clientes

Trabajo exclusivo para el mercado externo
Nuevos proyectos y clientes regionales
Buen talento a buen precio
Falta de política interna
Contexto económico

Cambio estratégico
Contexto económico
Cambio de autoridades
Burocracia estatal
Foco en el mercado local
Falta de financiamiento para participar en Festivales

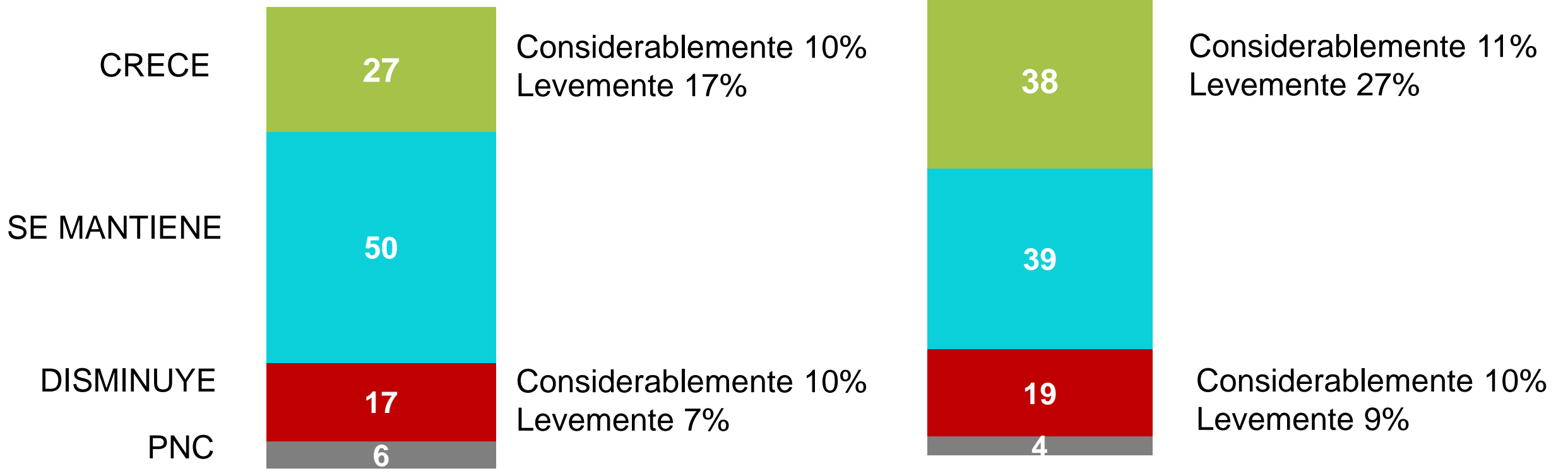
PNC: 4%

EXPORTACIONES

EXPECTATIVAS

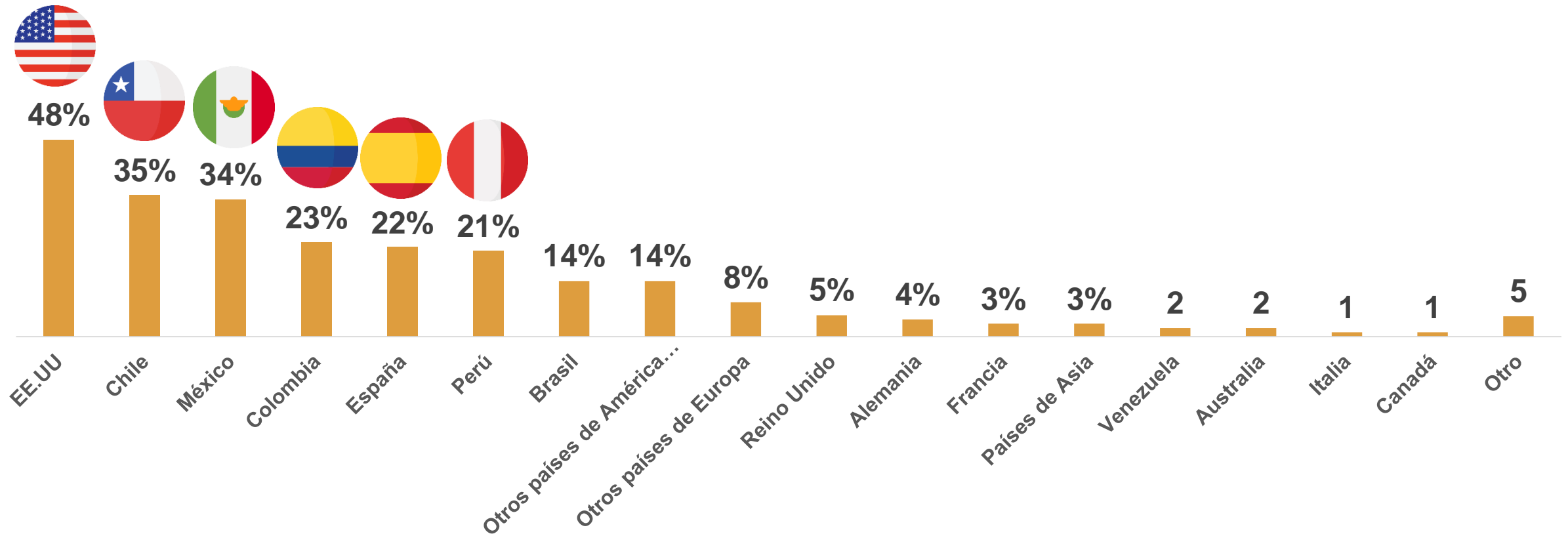
2018 vs. 2017

2019 vs. 2018



EXPORTACIONES

PAISES DONDE REALIZÓ EXPORTACIONES



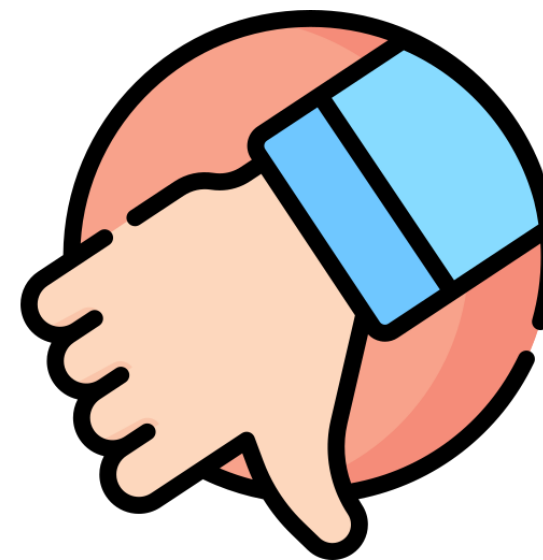
EXPORTACIONES

DIFICULTADES ADMINISTRATIVAS, OPERATIVAS O FISCALES



55%

no encuentra dificultades significativas a la hora de exportar.

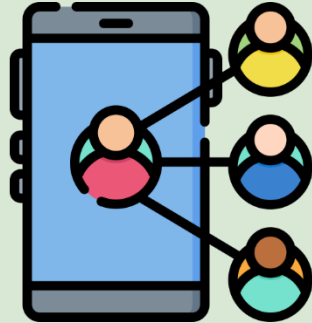


45%

tiene dificultades principalmente por las disposiciones en Argentina (33%) y de los países donde exportan (13%).

EXPORTACIONES

ACCESO A LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN



83% contactos personales

59% recomendación de colegas

54% derivación de clientes

24% a través de la red a la que pertenece



43% presentación de credenciales a potenciales clientes

37% concursos o pitches



32% eventos y festivales de la industria

19% acciones de prensa

18% ferias y congresos

18% publicidad en medios especializados

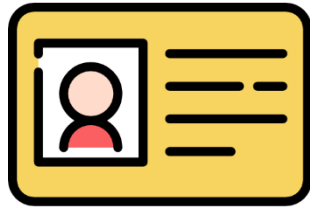
EXPORTACIONES

ACCESO A LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN

	2018	2019
Contactos personales	80	83
Recomendación de colegas	43	59
Derivación de clientes	43	54
Presentación de credenciales a potenciales clientes	-	43
Concursos o pitches	31	37
Eventos y festivales de la industria	26	32
A través de la red a la que pertenece	24	24
Acciones de prensa	21	19
Publicidad en medios especializados	20	18
Ferias y congreso	9	18

EXPORTACIONES

PRINCIPALES FRENO



56%

no tenemos contactos en ningún otro mercado.



46%

es muy difícil hacer conocer la agencia en otros países.



33%

los factores impositivos y fiscales son una traba.



21%

es un negocio reservado a las grandes agencias multinacionales.



12%

las condiciones actuales del país no nos permiten ser competitivos.



8%

la agencia no tiene las capacidades indicadas.



5%

no es un negocio interesante para la agencia.

6 Expectativas

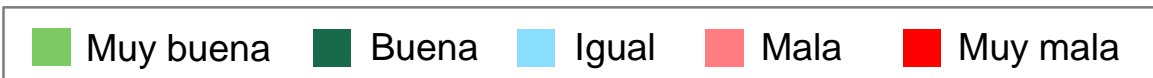
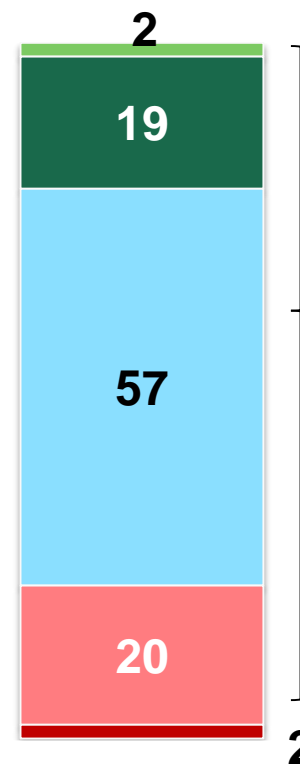
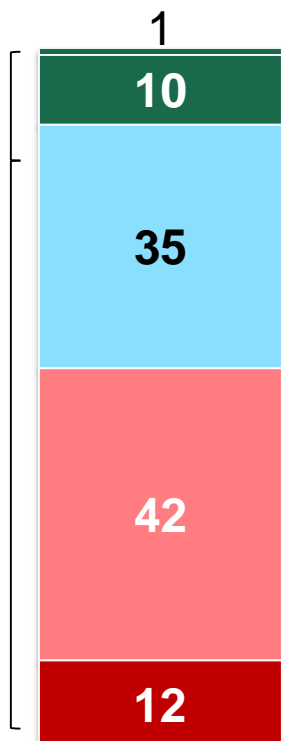
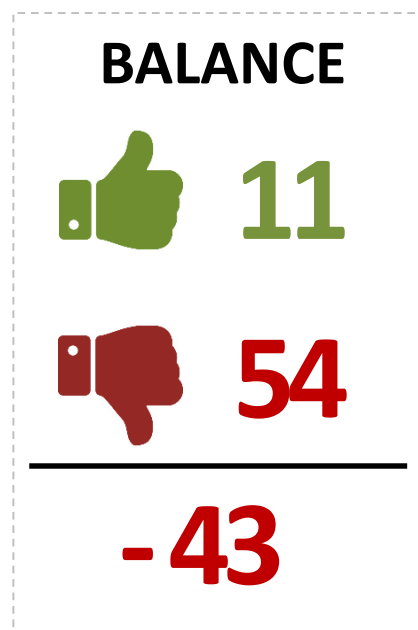


EXPECTATIVAS

SITUACIÓN ACTUAL Y PARA EL PROXIMO AÑO

Situación actual

Dentro de un año



EXPECTATIVAS

DEFINICIÓN EN UN SENTIMIENTO

	Total
Incertidumbre	29
Redefinición	17
Oportunidades	12
Transformación	10
Preocupación	8
Decepción	8
Expectativa	6
Esperanza	3
Temor	2
Tristeza	2
Innovación	2
Bronca	1
Ansiedad	1

EXPECTATIVAS

“LA PUBLICIDAD ARGENTINA ENFRENTA UNA SITUACIÓN DE CRISIS”



89%
considera que la publicidad
argentina está en una crisis.

60%
Cree que tiene solución.

29%
Cree que es grave y tiene una
difícil solución.

EXPECTATIVAS

EL FUTURO DE LA INDUSTRIA - 2025



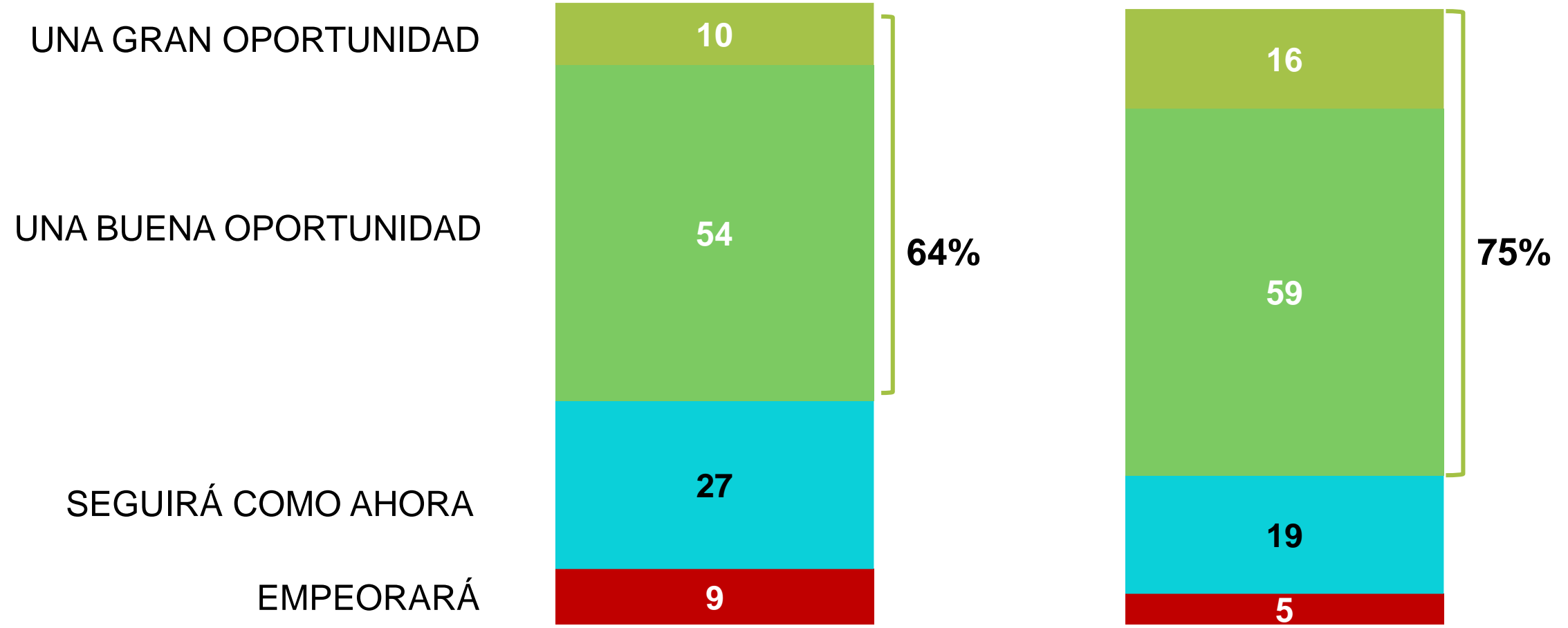
75%

considera que la publicidad argentina tiene una oportunidad de crecimiento y desarrollo positivo de acá al 2025.

LOS DESCREIDOS SON SOLO EL 5%

EXPECTATIVAS

EL FUTURO DE LA INDUSTRIA - 2025



EXPECTATIVAS

LO QUE NECESITA LA INDUSTRIA PARA CRECER Y DESARROLLARSE

ACTOR DE LA ECONOMÍA

ADAPTACIÓN NUEVOS MEDIOS

REGLAS CLARAS

INVERSIÓN

LEGISLACIÓN ADECUADA

APOYO GUBERNAMENTAL

CRÉDITO

ACUERDO CON MEDIOS

BAJAR COSTOS LABORALES

CALIDAD Y CREATIVIDAD

CAMBIO DE PARADIGMA

CERTEZA Y ESTABILIDAD

COMPROMISO Y UNIÓN

CAPACITACIÓN

EXPORTACIÓN

COLEGIATURA

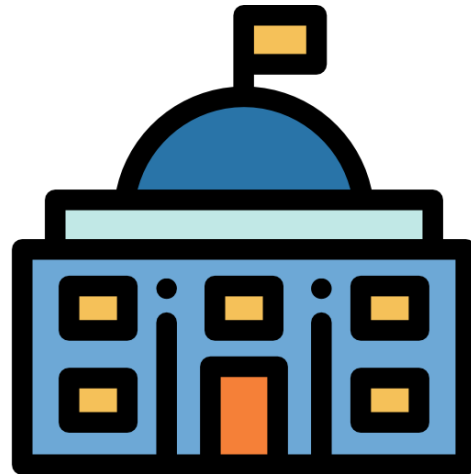
7 Vinculación con el Estado



D'Alessio *IROL*

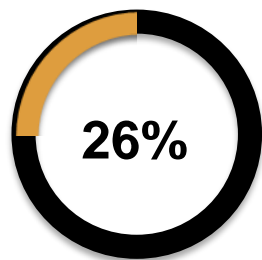
AAP
ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PUBLICIDAD

VINCULACIÓN CON EL ESTADO



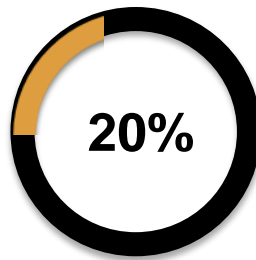
25%

Tuvo algún vínculo con el Estado (más allá de las cuestiones tributarias y fiscales).



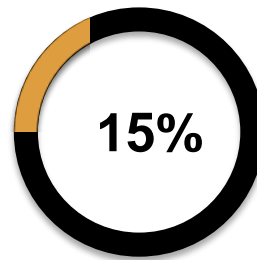
26%

Estado
Provincial



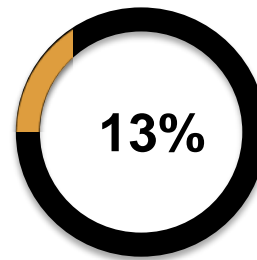
20%

Estado
Nacional



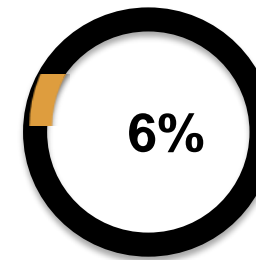
15%

GCBA



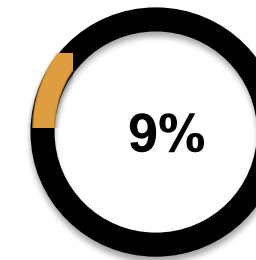
13%

Estado
Nacional y
Provincial



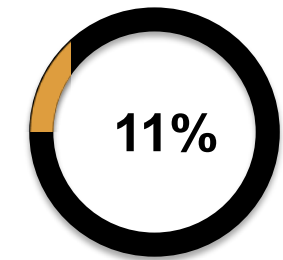
6%

Estado
Provincial y
GCBA



9%

Estado
Nacional y
GCBA



11%

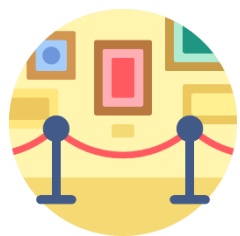
Otro
gobierno
municipal

VINCULACIÓN CON EL ESTADO

TIPO Y CALIFICACIÓN DEL VINCULO



28%
misión comercial.



23%
participación en eventos/exposiciones/ferias.

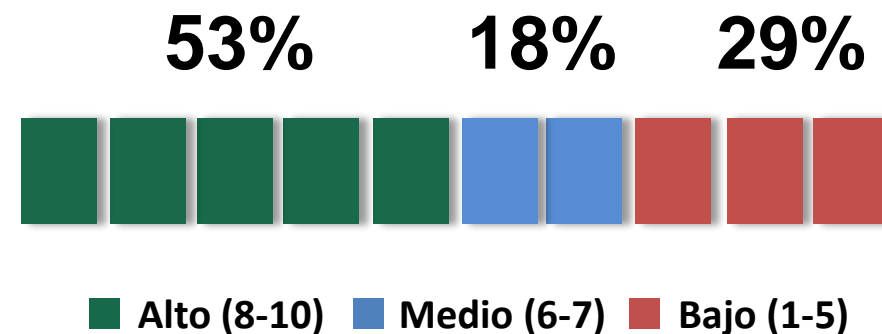


18%
capacitaciones.



6%
financiamiento.

OTRO 35%



7 calificación promedio

VINCULACIÓN CON EL ESTADO

MEJORAS Y DIFICULTADES DE VINCULACIÓN



TRANSPARENCIA EN LAS LICITACIONES
AGILIDAD EN LOS TRÁMITES
DIGITALIZACIÓN DE LOS TRÁMITES

PAGOS Y CARGAS IMPOSITIVAS

PRIORIZAR AGENCIAS NACIONALES

MAYOR PAUTA OFICIAL

TERCERIZAR LA COMUNICACIÓN

PROFESIONALISMO Y PLANIFICACIÓN

CAPACITACIÓN PARA EL EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

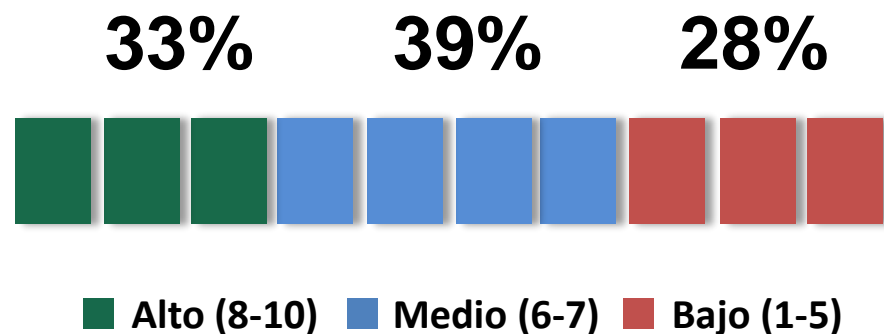
FINANCIACIÓN Y LA LEY DE EMPLEO

ORGANIZACIÓN DE MISIONES COMERCIALES

COMUNICACIÓN DE LOS BENEFICIOS

VINCULACIÓN CON EL GCBA

CALIFICACIÓN DEL VINCULO Y DIFICULTADES

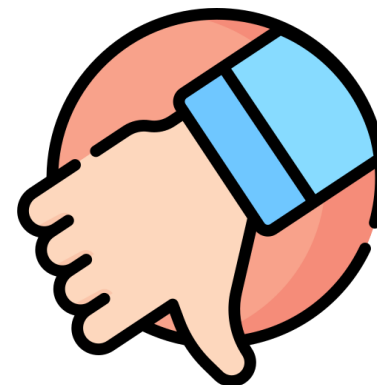


■ Alto (8-10) ■ Medio (6-7) ■ Bajo (1-5)

6 calificación promedio



50%
no encontró dificultades por parte del GCBA.

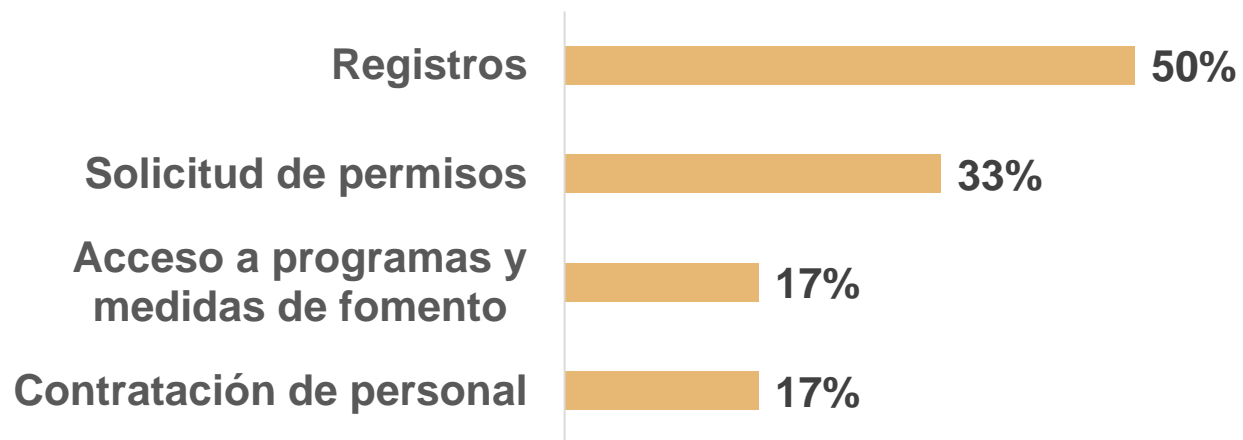


33%
enfrentó dificultades administrativas, operativas o burocráticas con el GCBA.

PNC 17%

VINCULACIÓN CON EL GCBA

TRÁMITES CON DIFICULTADES Y PRINCIPALES OBSTÁCULOS



PRINCIPALES OBSTÁCULOS



83%

Tiempos largos de gestión

33%

El trámite era únicamente presencial

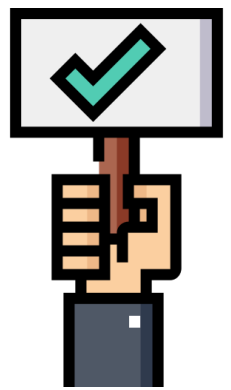


17%

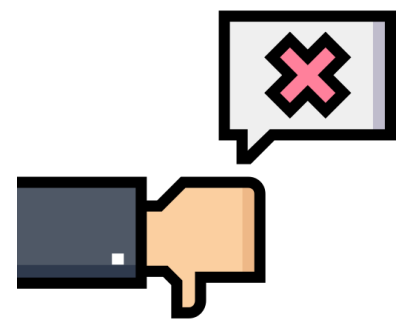
Requiere presentación de documentos físicos obligatoriamente

LEY DE ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO

CONOCIMIENTO DE LOS REQUISITOS PARA APLICAR



16%
Conoce los requisitos para aplicar.



84%
no conoce los requisitos para aplicar.

CUMPLE CON LOS SIGUIENTES REQUISITOS

1,4 REQUISITOS



76% realiza capacitaciones de su personal



18% el 70% de la facturación de la agencia corresponde a producción



29% realiza inversión en investigación y desarrollo



8% Acredita exportaciones iguales o superiores al 70% de su facturación



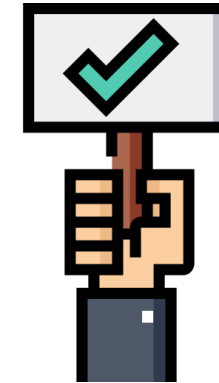
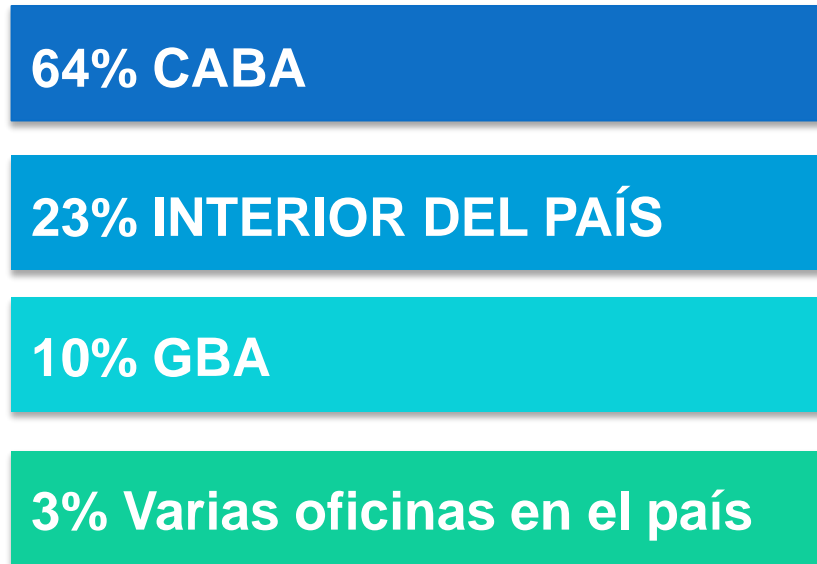
4% posee certificación ISO u otra certificación de calidad

8 Beneficios impositivos

BENEFICIOS IMPOSITIVOS

POSEE BENEFICIOS IMPOSITIVOS DEL GCBA

UBICACIÓN



10%

posee los beneficios impositivos que ofrece el GCBA.



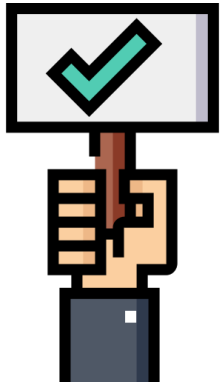
80%

no goza de beneficios impositivos que ofrece el GCBA.

PNC 10%

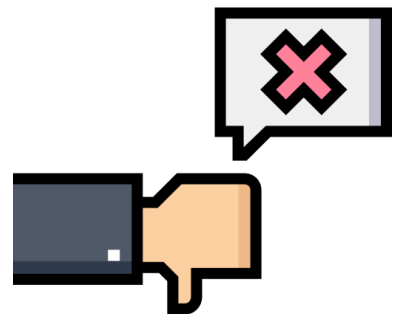
BENEFICIOS IMPOSITIVOS

INSCRIPCIÓN EN ALGÚN DISTRITO ECONÓMICO DE LA CIUDAD



6%

Está inscripto en el Distrito Audiovisual



94%

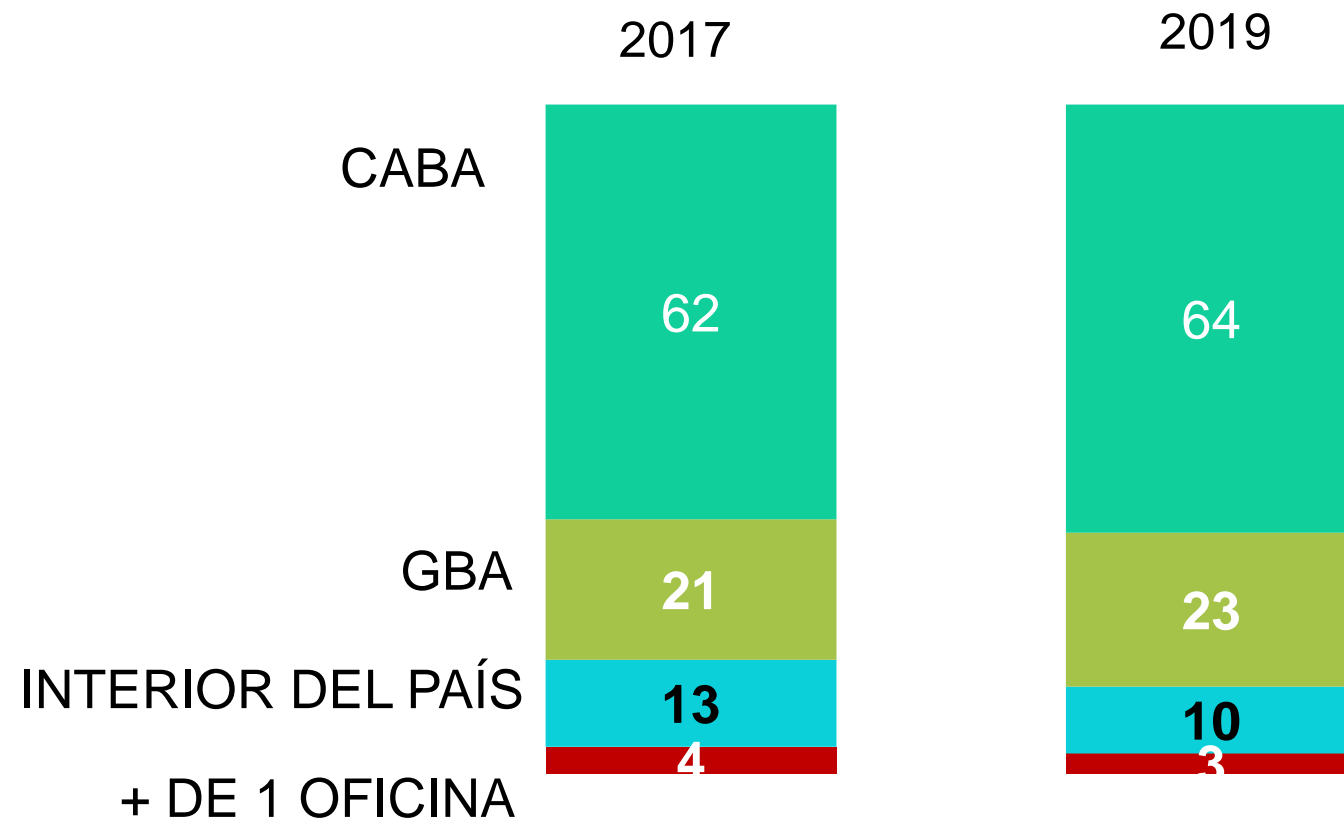
no está inscripta en algún distrito económico de la ciudad.



10%

No está inscripto a pesar de estar ubicado geográficamente

BENEFICIOS IMPOSITIVOS SEGÚN UBICACIÓN



OFICINAS EN DISTRITO AUDIOVISUAL

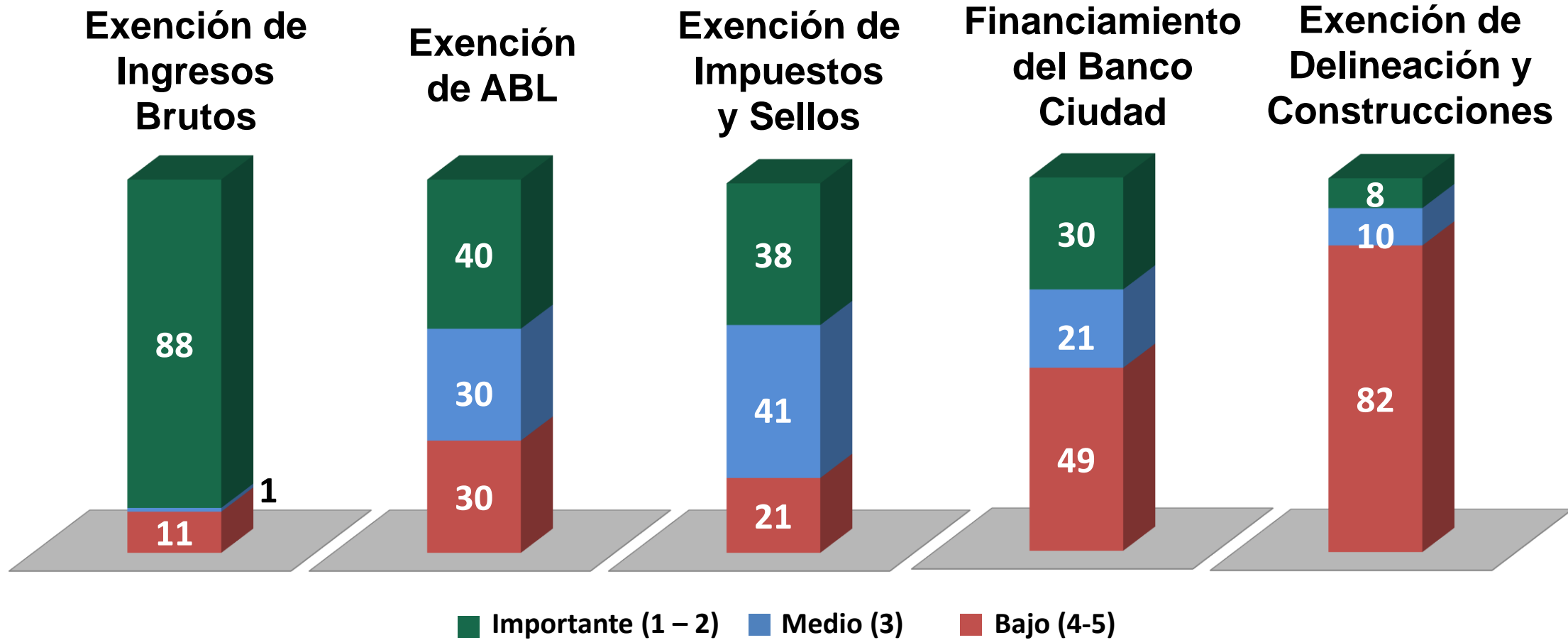
	2017	2019
Sí	18	6
No	82	94

BENEFICIOS IMPOSITIVOS DEL GCBA

	2017	2019
Sí	13	10
No	65	80
PNC	22	10

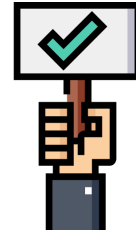
BENEFICIOS IMPOSITIVOS

RANKING DE IMPORTANCIA DE LOS BENEFICIOS



BENEFICIOS IMPOSITIVOS

TIPO DE INSCRIPCIÓN QUE REALIZÓ



6%

Está inscripto en algún distrito económico de la ciudad.

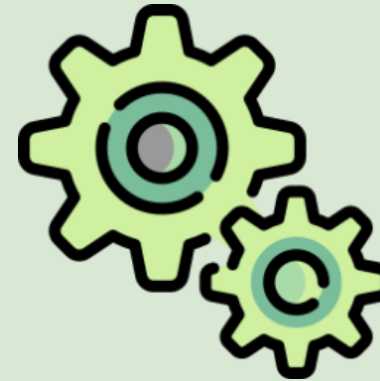
82%

Distrito
Audiovisual



9%

Ley de Industria



9% PNC

BENEFICIOS IMPOSITIVOS

ACTIVIDADES PROMOVIDAS EN EL DISTRITO AUDIOVISUAL



82% Distrito
Audiovisual

64% COMERCIALES PUBLICITARIOS

27% POST-PRODUCCIÓN

27% PROGRAMAS TELEVISIVOS

18% DOCUMENTALES

9% CINE

9% VIDEOJUEGOS

64% ACTIVIDADES CREATIVAS

27% SERVICIOS DE PROD. PARA TERCEROS

27% PROD. CINEMATOGRAFICAS

18% ANIMACIÓN

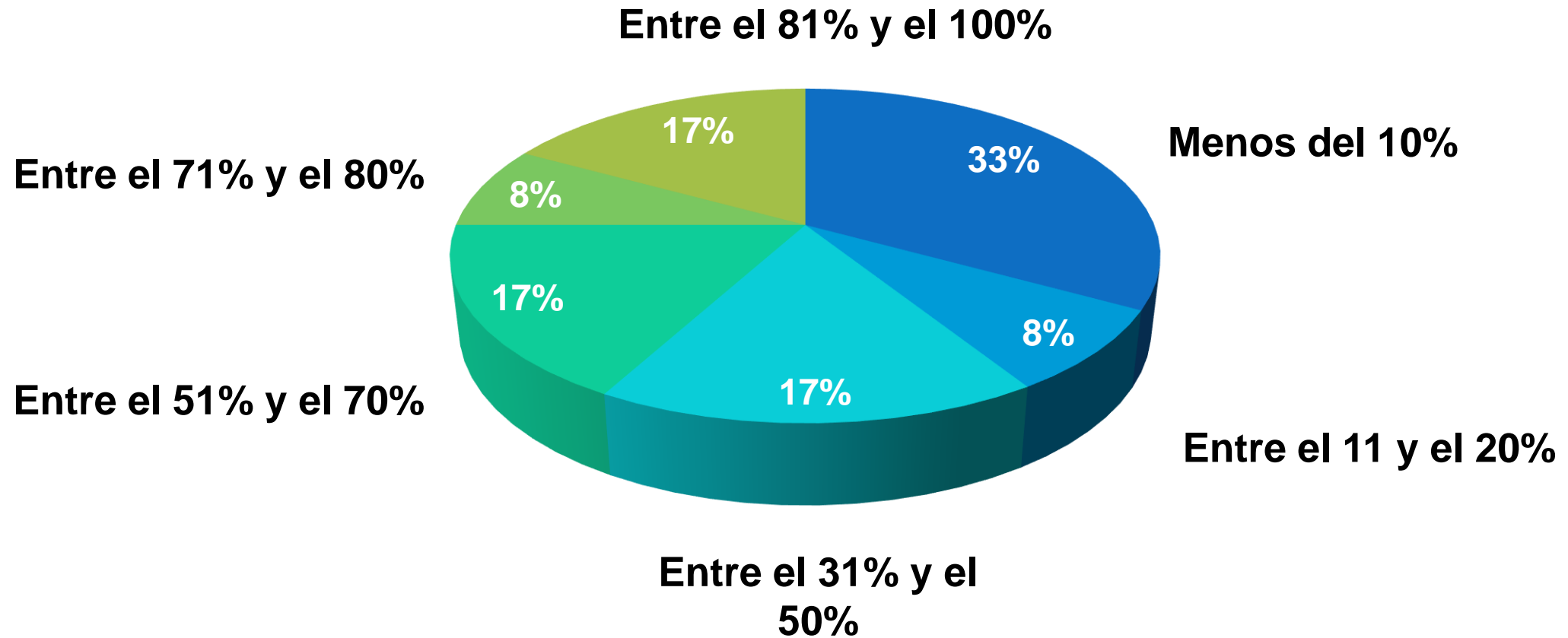
9% ACTIVIDADES ARTÍSTICAS

9% ALQUILER DE EQUIPOS TÉCNICOS

9% OTROS SERVICIOS

BENEFICIOS IMPOSITIVOS

ALCANCE FACTURACIÓN ANUAL COMO ACTIVIDAD PROMOVIDA



9 Perfil

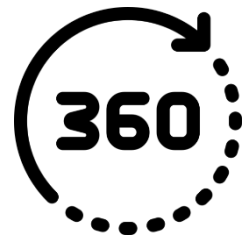


D'Alessio *IROL*

AAP
ASOCIACIÓN ARGENTINA
DE PUBLICIDAD

PERFIL

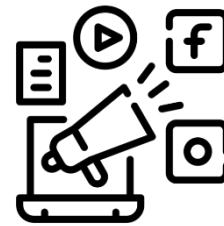
AUTODEFINICIÓN DE LOS INTEGRANTES DE LA INDUSTRIA



Agencia Integral

40%

45%



Agencia Digital

18%

18%



Agencia de Medios

13%

18%



Agencia Creativa

14%

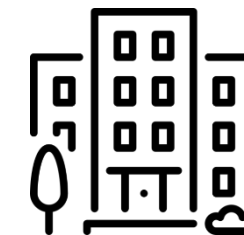
10%



Agencia PR

1%

5%



Otro

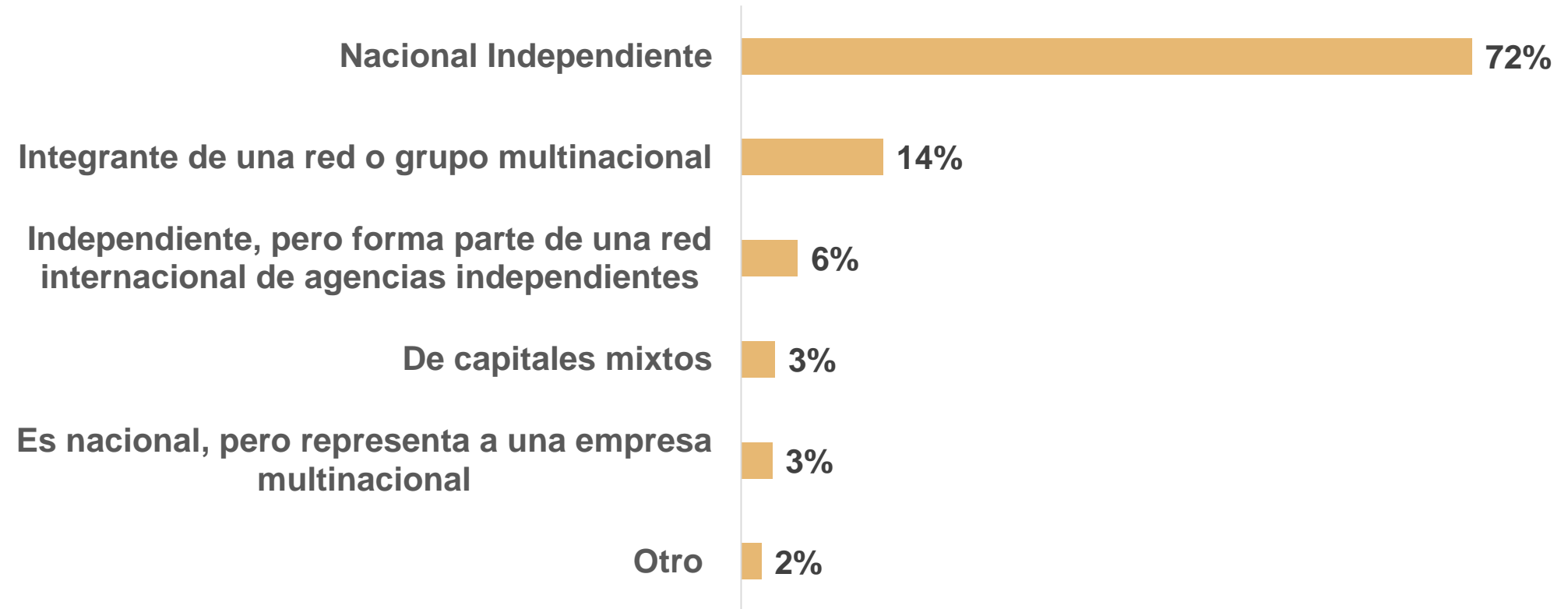
13%

4%

■ 2018 ■ 2019

PERFIL

ORIGEN DEL CAPITAL



PERFIL

ORIGEN DEL CAPITAL

