

AUDAP - ESTUDIO DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA - CINVE 2013

Introducción:

Desde el año 2005, la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), viene realizando estudios continuos de la industria publicitaria, sus principales indicadores y tendencias. Estos estudios han sido realizados por el Centro de Investigaciones Económicas (CINVE), organización no gubernamental de reconocida trayectoria.

Este estudio tiene por objetivo, monitorear las principales variables que dan cuenta de la evolución del mercado publicitario. Para ello el Universo de Estudio está constituido por: Agencias de publicidad, centrales de medios, Agencias de BTL, medios de comunicación y otros agentes y proveedores.

Para el mismo se han utilizado como fuentes de información:

Fuentes primarias: Encuesta a agencias de publicidad, centrales de medios. Realizada por **cinve** para AUDAP entre setiembre y noviembre de 2013

Fuentes secundarias:

- Fuentes oficiales: ECH (INE), EAE (INE), Cuentas Nacionales (BCU).
- Fuentes privadas (IBOPE, Equipos Mori, IAB)

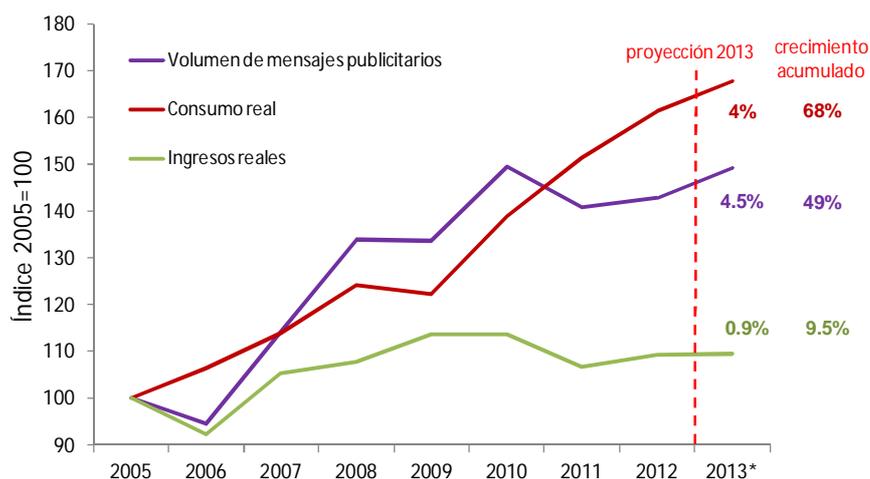
A continuación queremos compartir con ustedes las principales reflexiones que AUDAP (como gremial de las agencias de publicidad), realiza sobre los resultados de este estudio.

1- Corroborar el valor de la actividad publicitaria en la dinámica del consumo.

Uno de los aspectos que refleja el estudio, es la importancia y la correlación que existe entre los mensajes publicitarios y el crecimiento del consumo (no como factor exclusivo, pero si importante). Algo que refleja una tendencia y realidad mundial a lo largo de toda la historia de la publicidad.

“La publicidad genera resultados.”

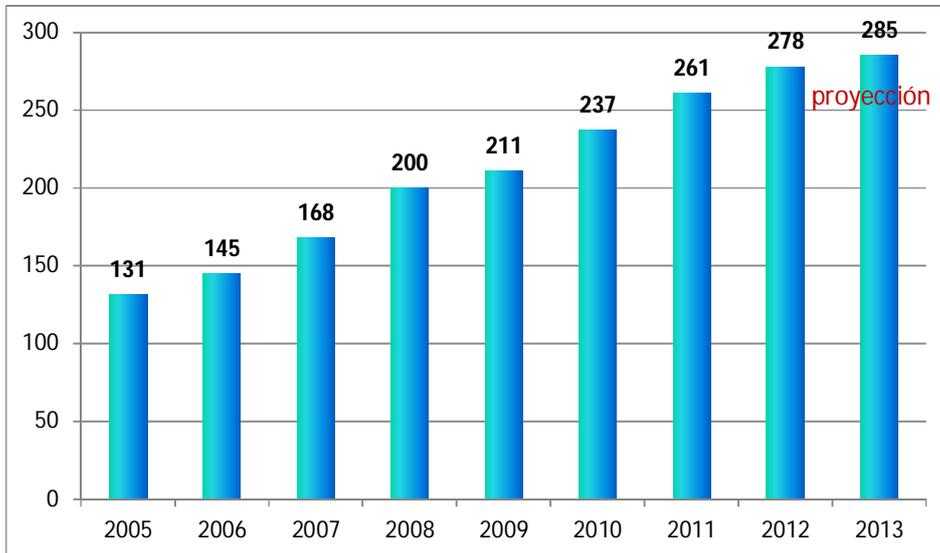
Y esto está tan vigente hoy, como cuando se inició esta industria.



Independientemente de cuál sea el análisis que podamos realizar sobre la evolución de los ingresos que perciben las agencias en Uruguay, el volumen de mensajes publicitarios tiene correlación con el incremento del consumo real.

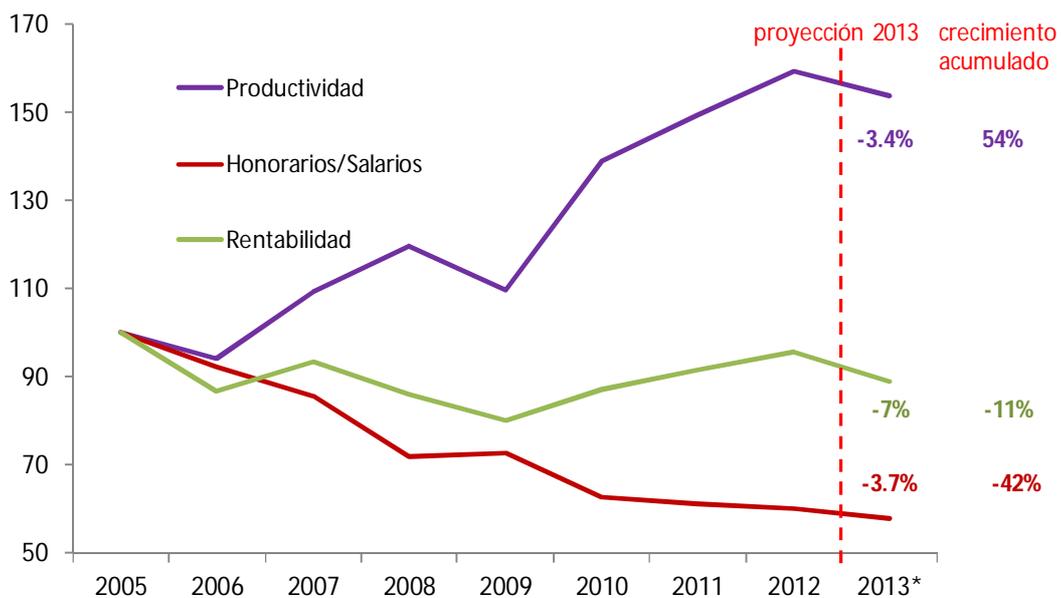
2- Comprobar el crecimiento de la inversión publicitaria en términos globales

Es importante señalar, que no es un incremento a los niveles de inversión que estimamos deberían existir hoy, sobre todo en función del crecimiento del consumo y del crecimiento del PIB. Estamos ante un incremento sostenido, pero que en términos de "inversión", experimenta un importante rezago en cuanto a los valores de crecimiento del consumo y del PIB (sobre todo medido en millones de dólares corrientes).



3- El crecimiento en la productividad del sector

Esto refleja la adecuada respuesta de las agencias de publicidad a las demandas reales de los anunciantes. Pero también es un factor de eficiencia de las agencias, en un esfuerzo por atender estas necesidades. Este elemento es algo que están enfrentando múltiples sectores de servicios y comercio del Uruguay: se mantienen precios, se hace mucho más esfuerzo, y los costos crecen.



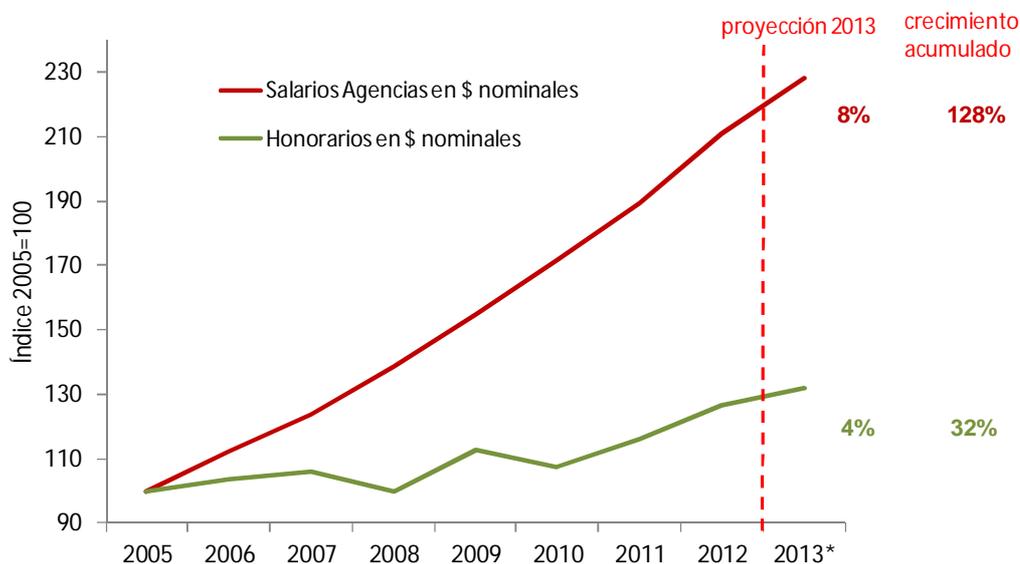
4- Constatar que brindamos empleo de calidad y a los jóvenes profesionales

Este estudio corrobora que somos una industria que brinda oportunidades de empleo a jóvenes, mujeres y sobre todo profesionales, por encima del promedio del sector privado del Uruguay (en calificación y en edad).



5- La gran amenaza hoy, es a la "Formalidad y al Profesionalismo"

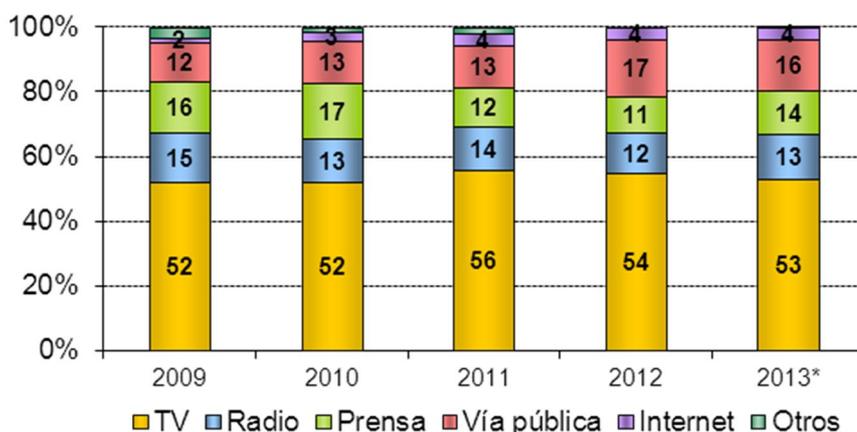
Desde el punto de vista del análisis de los indicadores. Como Asociación, podemos constatar que la evolución de costos en relación a los honorarios que perciben las agencias, resultan en un crecimiento de un mercado cada vez más informal, y por ende menos profesional. Lo que pone en riesgo no sólo los empleos de la industria, sino también los resultados de eficiencia de la inversión de los anunciantes y el profesionalismo en los contenidos de los anuncios.



Podemos constatar que existe una tendencia a que algunos anunciantes recurren a recursos informales, que no respetan laudos ni costos formales, pero que sobre todo terminan atentando contra la profesionalidad de la industria.

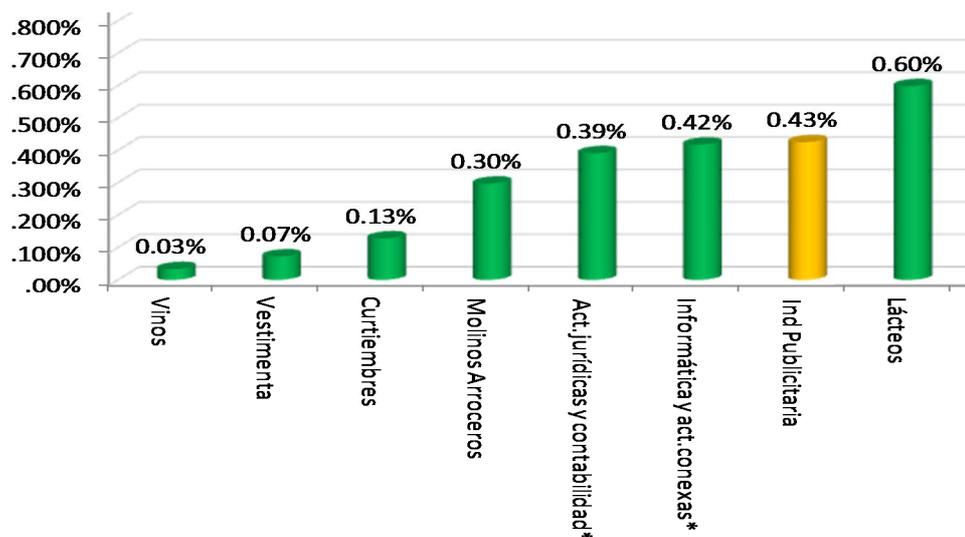
6- Afirmar la indiscutible fortaleza y retorno de los medios de comunicación nacionales

Porque en un esquema relativamente estable de distribución de la inversión, han corroborado el retorno que tienen en materia del consumo y ventas de los anunciantes. Con lo cual demuestran su validez y valor agregado en la industria publicitaria a nivel país.



Sobre todo frente a un marco de competencia cada vez mayor, con más amplitud de medios de penetración internacional que tienen mejores elementos de eficiencia de inversión y ante los cuales la producción nacional se encuentra en notoria desventaja.

7- Somos un sector pujante de la economía



Con una gran contribución al crecimiento del PIB, y que no merece y no debe ser afectado por agentes externos... sino todo lo contrario, debe y necesita ser defendido de los mismos... Somos un sector que se adapta, se dedica a crecer, a generar empleo, calidad y mejores oportunidades para las empresas y los consumidores. Regular (mediante iniciativas legislativas), mecanismos que empujen a los anunciantes a invertir fuera del país, a medios sin control y con inversiones ineficientes, atenta no sólo contra la industria publicitaria, atenta contra los anunciantes, contra los medios y finalmente contra los uruguayos como sociedad.

8- Desafíos e Innovación son parte de la esencia de la publicidad

Existen desde que tenemos conciencia de esta industria y nos hemos integrado y adaptado a los mismos desde su origen.

Desde AUDAP hoy podemos reconocer estas realidades... a modo de ejemplo, se decía que cuando llegó la TV dejaría de existir la radio.... cuando surgió Internet se dijo que desaparecería la prensa... y hoy aquí estamos, existimos y valemos.

AUDAP como asociación reconoce que es con dificultades, con sobre saltos, pero también reúne que todos empujando hacia delante, nos hemos adaptado, mejorado y crecido, juntos... y así deberemos seguir en el futuro... juntos.