



Evaluación E uipos Mori



Informecentra

además, hay un crecimiento del se-

"Mercado Publicitario Uruguayo"

or decimosegundo año consecutivo, Equipos Mori presenta su estudio "Mercado Publicitario Uruguayo" que muestra los resultados referidos al conjunto del sector.

El estudio contiene varios puntos temáticos: análisis y evolución de la inversión publicitaria en el Uruguay; distribución por rubro de inversión y medios; protagonistas en la toma de decisiones en materia de inversión publicitaria: vínculo con agencias de publicidad; situación y percepciones sobre las centrales de medios; y las

perspectivas de inversión futura. El estudio realizado se obtuvo del análisis de un universo de 300 empresas mayores anunciantes del país -privados y públicos- (medios excluidos), con una modalidad de entrevista en profundidad cara a cara. El tamaño muestral fue de 101 casos, seleccionados de forma aleatoria entre los 300 anunciantes de mayor inversión publicitaria global. El trabajo de campo se hizo entre noviembre y diciembre 2008, y Equipos Mori utilizó como instrumento de relevamiento cuestionario pre-codificado aplicado por entrevistadores profesionales en las oficinas del anun-

Estado y evolución de la

o de relaciones públicas.

ciante, a gerentes de marketing v/o

publicidad, gerentes o directores ge-

nerales y gerentes de comunicación

En el año 2008 se coronó el proceso de crecimiento que el país venía experimentando en todos sus sectores productivos. El mercado publicitario no fue la excepción v creció un 22% en relación al 2007. La depreciación del dólar durante el año puede haber tenido un impacto en el nivel de crecimiento, igual todavía no se llegan a los guarismos de desarrollo publicitario previos a la crisis, específicamente al crecimiento del año 1998. La inversión total en el mercado publicitario pasó de los 120.985.000 dólares en el año 2007 a los 147.330.000 dólares -representando el 05% del PBI- en el año 2008. Se estima que para este año crecerá hacia el entorno de los 160.252.000 dólares, a pesar de la incertidumbre v la crisis mundial que se vive.

Existe un alto porcentaje de anunciantes que prevén que su inversión publicitaria básicamente se mantenga entre los mismos márgenes manejados en este año, mientras algo menos de la otra mitad estima que su porcentaje de inversión en publicidad se incrementará. Esto respalda la hipótesis de un proceso de lento y sostenido crecimiento que se muestra en los diferentes gráficos que refieren a la evolución

Evolución de la inversión publicitaria (en miles U\$S)



En lo que respecta a la relación

Anunciante - Agencia, los princi-

pales resultados muestran que así como en el 2006 el 23% de los anunciantes no preferían tener agencia, representan para este año un 22% (-1%), mientras su indicador del año anterior -2007- fue del 27% (-5%). En comparación al 2007, el porcentaje de anunciantes que tienen una sola agencia aumentó un 1% -pasando de un 55% a un 56% respectivamente-. A su vez, los que cuentan con dos agencias aumentó de 11% a 12% del total. En el caso de las empresas que trabajan con tres agencias, el porcentaje aumenta un 3% situándose en un 10%. La tendencia sigue siendo trabajar con una única agencia sin descuidar la leve tendencia hacia el trabajo con un segundo proveedor en este campo. En cuanto a las modalidades de pago, cambia la tendencia que venía teniendo hasta el momento, y aumenta 9% el pago mediante "canje", ubicándose en un 59%, ó sea 6 de cada diez clientes pagan mediante canjes sus campañas en el ámbito publicitario.

Los anunciantes que más dinero invierten en publicidad trabajan principalmente con Young & Rubicam, Grupo Perfil, Mc Cann Erickson, seguido por Branding, Cámara/ TBWA, Corporación/JWT, DDB, Grey, Notable IN (ahora Gurisa) Punto/Ogilvy&Mather y Viceversa/

A la hora de contratar servicios de sus agencias, los anunciantes prefieren mayormente pagar una "comisión" por ellos, o un "honorario

fijo. En comparación con 2007 el porcentaje que pagaba honorarios filos era del 25%, mientras que para el 2008 aumenta apenas 1 punto, 26%. Sucede algo similar en cuanto a comisiones, mientras que en el 2007 era un 19% del total de anunciantes quien decía utilizar esta forma de pago, en el 2008 sucede lo

El "análisis de la inversión publicitaria de la competencia" es un servicio que reciben incluido en sus honorarios un 28% de los anunciantes, mientras un 42% manifiesta no recibirlo directamente. El 4% lo carga con costos aparte. En cuanto al "pre test de campañas publicitarias", el 26% de los anunciantes declara recibirlo como parte del paquete de servicios que paga a su agencia, el 48% no lo recibe como servicio lo cual aumenta 11 puntos porcentuales más en relación a 2007. El 4%

lo recibe como costos aparte

El principal criterio que determina que un anunciante seleccione o no una agencia es la "creatividad". El 74% de los entrevistados mencionó en primer lugar este atributo. En la sumatoria de tres menciones, prácticamente 9 de cada 10 (87%) responde exactamente lo mismo. El segundo criterio valorado a la hora de elegir agencia -en la sumatoria de tres menciones- es la "formalidad", el tercero el "pensamiento estratégico". La capacidad de obtener "buenos negocios" es el cuarto atributo valorado.

Además de la creatividad se valoran también los aspectos relacionados con plazos y los resultados económicos de sus empresas. El mismo indica que el 95% de los anunciantes señalaron -al menos en una de las tres menciones- el aspecto "creativo" y el 94% "formalidad y cumpli-

miento de plazos" como primer segundo factor de importancia a la hora de seleccionar la agencia con la cual trabajarían. En tercer lugar se encuentra "honorarios por sus servicios" con un 92%. Si bien este atributo fue mencionado por la mavoría de los encuestados en tercer lugar, es un atributo que aunque la mejoría y crecimiento del mercado fiesto por una parte importante de los clientes de las agencias y puede

A la hora de señalar las fortalezas de las agencias, los anunciantes eligen la "creatividad". En segundo lugar ubican el "buen relacionamiento con el diente" y en tercero el "manejo de la audiencia de medios". En cuanto a las debilidades, los anunciantes siguen considerando -aunque en menor porcentaje al año anterior- los "costos elevados de los servicios" como factor principal. En segundo lugar ubican la "tardanza / impuntualidad / demoras" y en tercer lugar la "poca creatividad" a pesar de que éste es un porcentaie bastante menor.

Las primeras cinco agencias que los entrevistados sugerirían o recomendarían a otros anunciantes son: Notable con 24% y Printo con 22% de respuestas en la acumulación de dos menciones, Le siguen IN Publicidad (actual Gurisa) (18%), Publicis/Impetu (12%) v Young & Rubicam (12%). Al momento de señalar la agencia líder de mercado, los anunciantes ubican en los cinco primeros lugares a: Punto O&M al frente con el 34% de menciones -en la sumatoria de dos menciones-. Luego Young & Rubicam con 22%, Publicis/Impertu con 14%, IN Publicidad 13% v Corporación JWT con 8% de las respuestas.



Las más creativas son: IN Publicidad con 29%, luego Notable Publicidad con 20%, Punto O&M con 19%, Publicis/Impetu 14% y Young & Rubicam con 14%.

Respecto a la relación entre el anun-

ciante y los medios de comunicación, este año el estudio refleja una percepción constante en los niveles de conocimiento sobre el mercado de medios. El conocimiento de programación y audiencias parece continuar ascendiendo en cuanto a calidad de conocimiento, de un 54% en el 2006 a un 57% en el 2007, ascendiendo a un 59% en el año 2008, complementariamente, el porcentaje de anunciantes que manifiestan conocer poco o nada este aspecto pasa tan solo un 7% para el año 2008. Según los resultados los aspectos que parecen más valorados por los anunciantes a la hora de relacionarse con un medio de comunicación son: alcanzar el público que se busca fas, descuentos y bonificaciones. Con relación a los medios en los que

realizan publicidad los anunciantes, se observan algunas tendencias que se confirman. El descenso en el porcentaie de anunciantes que eligen anunciar en TV continúa su tendencia. Mientras en el 2005 un 89% manifestaba hacer publicidad en este medio, para el 2006 este porcentaie desciende a 85% y se confirma un 83% para el 2007 abora en 2008. este alcanza sus valores más bajos perdiendo el liderazgo con el 80%. En Radio se muestra un repunte de 5 puntos porcentuales mientras en 2007 era de 81% en el 2008 este fue de 86%. No así con Prensa escrita, se mantiene en el mismo nivel que 2007 o sea un 84%. Otro dato interesante es el aumento de 16% en vía pública donde era de 51% y pasó al 67%.

En el resto de los medios -con excepción de internet-los porcentajes de anunciantes que publicitan continúan estables o descienden. En el caso de Internet los porcentajes -de anunciantes- ascienden en relación al 2006, de 50% al 72% y en el caso de Marketing directo aumenta de 58% a 68%

En cuanto a los canales de televisión en los que prefieren distribuir su inversión, los canales tradicionales de aire mantienen su liderazgo. Canal 12 se encuentra en primer lugar con un 66%, seguido por Canal 10 (60%) v Canal 4 (43%). El resto de los canales disminuven o mantienen su presencia con respecto al año anterior. Con respecto a prensa escrita, nuevamente se registra el claro liderazgo de diario El País (58%), seguido de El Observador (38%), y La República

luego El País (14%) y Canal 10 (9%) en tercer lugar. Canal 12 y El País son (23%) Las radios seleccionadas como los medios que ofrecen mejores precios, descuentos y bonificaciones, 9%. as mejores para ubicar su publicidad, según los anunciantes son: El según los anunciantes. En segundo Espectador en primer lugar (43%), Oceáno (21%) en segundo lugar v Montecarlo (16%) en el tercer lugar y Radiocero en cuarto lugar con un medios en vía pública señalados

por los anunciantes como mejo-

lugar se ubica Canal 10, con 19%, seguido por Canal 4 con un 18% Tras los resultados obtenidos con el

nados en un total de tres menciones.

En cuanto a los mejores negocios, Canal 12 ocupa el primer lugar con un

15% de las menciones acumuladas,

estudio, Equipos Mori concluye que el Mercado Publicitario Uruguayo

grupo (medios alternativos) está experimentando un posicionamiento con el entorno del 30% del mercado. Los porcentajes de crecimiento de la publicidad institucional se continúan consolidando y acercándose al 50% del total de la inversión. La distribución geográfica de la inversión entre Montevideo y el interior del país mantiene su tendencia. Para el 2008 los anunciantes manifiestan haber dedicado el 85% de su inversión en Montevideo v el restante 15% en el interior del país. Respecto a las Promociones como herramienta de comunicación, sus porcentajes conti-

gundo rango que explicaría también el aumento de la curva. En referencia a la relación de los anunciantes con las agencias de publicidad, podemos afirmar que también se observa un re-equilibrio en el porcentaje de participación que las agencias tienen como tales. En los tres últimos años un promedio del 25% del mercado de anunciantes no trabaia con agencias de publicidad, en consecuencia, un 75% de ellos si lo hacen, y lo hacen mayormente con "una agencia". y en menor medida con dos y tres de ellas. Los que no las utilizan, fundamentan sus decisiones básicamente en la contratación free lance del servicio o de poseer herramientas internas en la gestión de la publicidad que lo hacen prescindir de la agencia. El mercado de las Centrales de Medios continúa su crecimiento. Entre el 2007 y 2008 se nota un aumento del 9% sobre el mercado de los anunciantes entrevistados. La consolidación de este tipo de empresas ha comenzado a generar el "movimiento de mercado" que muestra ya la competencia entre centrales, posterior a su posicionamiento en el mercado. Algunas centrales mejoran su participación mientras otras pierden algo de terreno frente a sus competidores. A modo de cierre, la tendencia general de crecimiento sostenido del mercado publicitario uruguayo, sin grandes saltos en la in-

versión, se reafirma con la opinión de

los anunciantes, quienes proyectan

Acceso a la mayor parte de la población Llegan al publico objetivo eficazmente Diversidad de productos/ segmentacion Seriedad / Honestidad **Ruena Cobertura** Prestigio que le da al producto Fidelidad de audiencia 2 Buena Programación / Programación local 11 1

res soportes para su publicidad son Heres/Publibus (44%), ICDecaux (20%) v Publicartel (12%). En cuanto a sitios, portales, páginas en Internet, la preferencia para hacer publicidad sigue siendo por la página propia (25%), seguido por los sitios de Observa y Espectador con un 10% y 12% respectivamente cada uno.

Los atributos de imagen de los me-

dios de comunicación, entendidos como las fortalezas y debilidades de los mismos, también son evaluados por los anunciantes. En este sentido, las principales fortalezas de los medios de comunicación uruguayos, de acuerdo a lo que señalan los anunciantes son el acceso a la mayor parte de la población objetivo (42%), flexibilidad en la negociación (19%), que llegan al público objetivo eficazmente (16%) y la diversidad de productos(10%). Las debilidades más mencionadas fueron lo costoso de las tarifas (25%), luego las tandas largas, saturación y mala programación (9%). En cuanto a los medios, soportes con mejor alcance, Canal 12 en primer lugar (17%), Canal 10 en segundo lugar (9%), El País (9%) v Canal 4 (8%) son los más mencio**CANAL 12 Teledoce Montevideo** CANAL 10 Saeta Montevideo **ELPAIS CANAL4 Monte Carlo** CX 20 MONTECARLO CX 14 ESPECTADOR **ELOBSERVADOR** CBS (EX HERES / PUBLIBUS) ICDECALIX

parece estar transitando estos últimos quatro años una marcada tendencia al re-equilibrio y al crecimiento sostenido, con la respectiva consecuencia en un re-acomodamiento de la distribución de dicha inversión en términos de medios, tipo de publicidad y herramientas de gestión asociadas. En consecuencia, la distribución del total de la inversión en términos de medios varía según el agrupamiento ATL o BTL, donde el segundo

CANAL5 Television Nacional 1

muy elevados de usos. Mientras en el 2007 un 80% de las empresas decían utilizar este recurso, para el 2008 este porcentaje cae al 74% pero vuelve a subir al 84% en la estimación para el año 2009. La inversión en este rubro de las comunicaciones tiene una particularidad: el crecimiento en el conjunto de la inversión parece deberse al crecimiento del extremo de menor inversión. Respecto al año anterior

núan fluctuando, aunque en niveles

en su inversión en el próximo año La crisis aparece como una amenaza pero en principio es solo una señal de cautela o de incertidumbre, va que en los números fríos su impacto no parece ser demasiado relevante, aunque razonablemente algún perjuicio puede producirse en algunos sectores Los ecos de la campaña publicitaria política puede en parte mitigar la baja de inversión publicitaria de los sectores que sean afectados por la crisis.