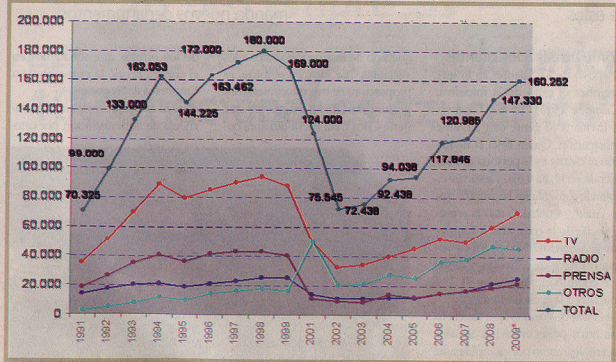




Evaluación Equipos Mori

“Mercado Publicitario Uruguayo”

Evolución de la inversión publicitaria (en miles US\$)



Relación Anunciante - Agencia

En lo que respecta a la relación Anunciante - Agencia, los principales 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, McCann Erickson, seguido por Branding, Cámara/ TBWA, Corporación/JWT, DDB, Grey, Notable, IN (ahora Gurisa) Punto/Ogilvy&Mather y Viceversa/ERSC.

Estado y evolución de la inversión publicitaria

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 y 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 0,5% del PIB- 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 y 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 de la inversión.

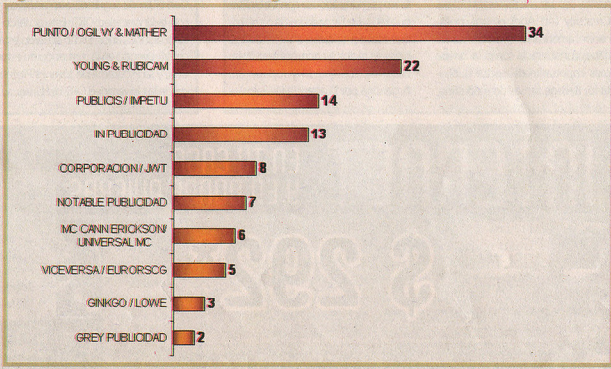
Servicios prestados por las Agencias

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

La importancia de la creatividad

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 cumplim

Agencia líder del mercado, según los anunciantes (en %)



miento de plazos" como primer y 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 mayoría de los encuestados en tercer lugar, es un atributo que aunque la mejoría y crecimiento del mercado publicitario es evidente, sigue manifestado por una parte importante de los clientes de las agencias y puede ser decisivo.

Imagen de las Agencias de Publicidad

A la hora de señalar las fortalezas de las agencias, los anunciantes eligen la "creatividad". En segundo lugar ubican el "buen relacionamiento con el cliente" 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 a la "poca creatividad" a pesar de que éste es un porcentaje bastante menor. Las primeras cinco agencias que los entrevistados sugerirían o recomendarían a otros anunciantes son: Notable con 24% y Punto con 22% de respuestas en la acumulación de dos menciones. Le siguen IN Publicidad (actual Gurisa) (18%), Publicis/Impetu (12%) y 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/Impetu con 14%, IN Publicidad 13% y 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%.

Medios de comunicación

Respecto a la relación entre el anunciante 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 al público que se busca y cuánto cuesta alcanzarlo; y las tarifas, 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 porcentaje de anunciantes que eligen anunciar en TV continúa su tendencia. Mientras en el 2006 un 89% manifestaba hacer publicidad en este medio, para el 2008 este porcentaje descende a 85% y se confirma un 83% para el 2007 ahora 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 descendiendo. 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%) y Canal 4 (43%). El resto de los canales disminuyen o mantienen su presencia con respecto al año anterior. Con respecto a prensa escrita, nuevamente se registra el dero liderazgo de diario El País (58%), seguido de El Observador (38%), y La República

(23%). Las radios seleccionadas como las mejores para ubicar su publicidad, según los anunciantes son: El Espectador en primer lugar (43%), Océano (21%) en segundo lugar y Montecarlo (16%) en el tercer lugar y Radiocero en cuarto lugar con un 12% de anunciantes a su favor. Los medios en vía pública señalados por los anunciantes como mejo-

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, luego El País (14%) y Canal 10 (9%) en tercer lugar. Canal 12 y El País son los medios que ofrecen mejores precios, descuentos y bonificaciones, 9% según los anunciantes. En segundo lugar se ubica Canal 10, con 19%, seguido por Canal 4 con un 18%.

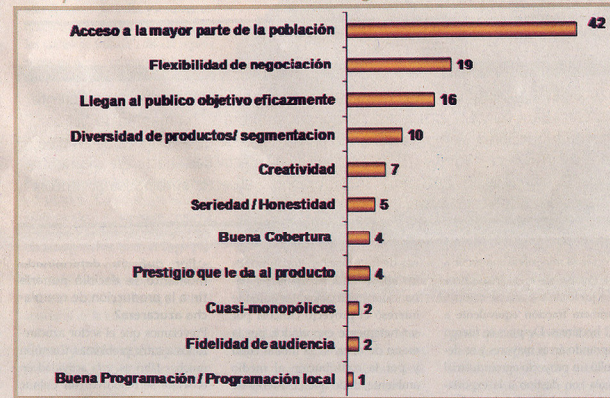
Análisis de los resultados

Tras los resultados obtenidos con el estudio, Equipos Mori concluye que el Mercado Publicitario Uruguayo

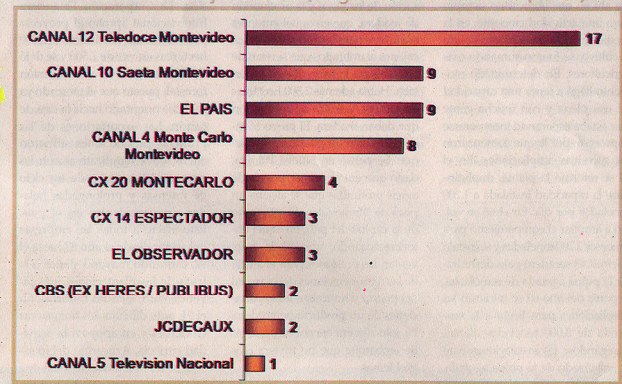
grupo (medios alternativos) está experimentando un posicionamiento con el entorno del 30% del mercado. Los porcentajes de crecimiento de la publicidad institucional se continúan consolidando y acercándose al 50% del total de la inversión. La distribución geográfica de la inversión entre Montevideo y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

además, hay un crecimiento del segundo 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 de estudio del 25% del mercado de anunciantes no trabaja 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 inversión, se reafirma con la opinión de los anunciantes, quienes proyectan un mantenimiento y un crecimiento

Principales fortalezas de los medios según los anunciantes (en %)



Los 10 medios con mejor alcance, según los anunciantes (en %)



parece estar transitando estos últimos cuatro 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

nóan fluctuando, aunque en niveles 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

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, ya 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.