

Universidad de la República

Facultad de Ciencias Económicas y de
la Administración

**“Estructura, conducta y performance de las Agencias de
Publicidad en los últimos diez años”**

Trabajo de investigación monográfico
realizado para la obtención del título de
Contador Público plan 1990

Autores:

Federico Bergara Araújo
Bruno Nocella Sedes
Sebastián Pérez Caballero

Tutor: Francisco de León
Diciembre 2009

ABSTRACT

El presente trabajo monográfico intenta describir la estructura, conducta y resultados de la industria publicitaria, concentrándonos en uno de sus principales exponentes, la Agencia de Publicidad.

Basamos nuestro análisis en la estructura del mercado en el cuál están inmersas las mismas en el presente, así como una breve proyección de la tendencia que éstas están mostrando a nivel internacional y como las agencias uruguayas adoptan medidas para aggiornarse en éste sentido.

El estudio de la estructura nos permitió desarrollar un análisis de las estrategias que las agencias llevan adelante de acuerdo a sus diversos tamaños, clientes, asociaciones internacionales, etc.

Por último incluimos un capítulo en el cuál pretendemos describir la aparición de un nuevo medio, de un gran impacto en el mercado como es Internet, sus características particulares, como el gran poder de segmentación y el bajo costo, y la forma en que las agencias se prepararon o no, para afrontar el desafío que conlleva.

Deseamos agradecer a las empresas e instituciones consultadas por el tiempo dedicado y en especial a nuestras familias, quienes nos han apoyado a lo largo de toda la carrera universitaria.

Por último, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestro tutor Cr. Francisco de León.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1 – INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	1
1.2 ENFOQUE METODOLÓGICO TEÓRICO.....	2
1.3 METODOLOGÍA ESPECÍFICA DE ESTE TRABAJO.....	2

CAPÍTULO 2 - ASPECTOS GENERALES

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL ROL DE LA PUBLICIDAD.....	8
2.2 CONCEPTO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	13
2.3 BREVE RESEÑA HISTÓRICA EN LA ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	14
2.4 IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN LA ECONOMIA URUGUAYA.....	17
2.5 CAMBIOS EN EL MUNDO, EN LA SOCIEDAD Y EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	18
2.6 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR.....	23
2.6.1 LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA.....	23
2.6.2 ANUNCIANTES	25
2.6.3 AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	25
2.7 EL PÚBLICO.....	34

CAPÍTULO 3–MARCO REGULATORIO

3.1 ORGANISMOS VINCULADOS AL SECTOR.....	35
3.2 NORMATIVA VIGENTE.....	37
3.2.1 NORMATIVA LEGAL.....	37
3.2.2 LA AUTOREGULACIÓN.....	40

3.3 IMPUESTOS.....	42
3.4 MARCAS.....	44

CAPÍTULO 4 – CONDICIONES BÁSICAS DE LA OFERTA

4.1 INTRODUCCIÓN TEÓRICA.....	46
4.1.1 CONCEPTO DE OFERTA.....	46
4.1.2 LEY DE LA OFERTA.....	46
4.1.3 LA CURVA DE LA OFERTA.....	46
4.1.4 CONDICIONES BÁSICAS DE LA OFERTA EN NUESTRO CASO DE ESTUDIO.....	47
4.2 RECURSOS HUMANOS.....	48
4.2.1 INTRODUCCIÓN.....	48
4.2.2 MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL.....	48
4.2.3 CANTIDAD DE EMPLEADOS.....	49
4.2.4 CAPACITACIÓN.....	49
4.2.5 PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJO.....	51
4.2.6 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR.....	51
4.3 LOCALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS.....	52
4.4 TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN.....	52
4.4.1 INNOVACIÓN.....	52
4.4.2 TECNOLOGÍA.....	54
4.5 GRADO DE SINDICALIZACIÓN.....	55
4.6 OFERENTES.....	56

CAPÍTULO 5 - CONDICIONES BÁSICAS DE LA DEMANDA

5.1 CONCEPTOS GENERALES DE LA DEMANDA.....	57
5.2 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA DEL SECTOR.....	59
5.2.1 ELASTICIDAD PRECIO.....	59
5.2.2 ELASTICIDAD RENTA.....	61

5.2.3 ELASTICIDAD CRUZADA.....	61
5.3 SUSTITUTOS	62
5.4 ESTACIONALIDAD.....	63
5.5 MERCADO INTERNO Y SINDICALIZACIÓN DE LA DEMANDA.....	65
5.5.1MERCADO INTERNO.....	65
5.5.2 SINDICALIZACIÓN DE LA DEMANDA	69
5.5.3 PRINCIPALES ANUNCIANTES DEL MEDIO.....	72

CAPÍTULO 6 – ESTRUCTURA DE MERCADO

6.1 INTRODUCCIÓN.....	76
6.2 NUMERO DE OFERENTES Y DEMANDANTES.....	76
6.3 DIMENSIÓN DE LA EMPRESA.....	77
6.4 BARRERAS DE ENTRADA.....	81
6.5 ESTRUCTURA DE COSTOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	84
6.6 DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS.....	84
6.7 CONCENTRACIÓN.....	85

CAPÍTULO 7- ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS

7.1 INTRODUCCIÓN.....	87
7.2 ESTRETEGIA COMPETITIVA.....	88
7.3 ESTRATEGIA GENÉRICA	100
7.3.1 LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS.....	101
7.3.2 DIFERENCIACIÓN.....	102
7.3.3 ENFOQUE.....	103
7.4 RISGOS DE LA ESTRETEGIA GENÉRICA.....	104
7.5 TENDECIAS A NIVEL INTERNACIONAL.....	107
7.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	109

CAPÍTULO 8 INNOVACION EN EL SECTOR ASOCIADO A INTERNET

8.1 INTERNET, SU IMPOSICIÓN Y EL DISEÑO DE NUEVAS REGLAS.....	110
8.2 CARACTERÍSTICAS Y USOS DE INTERNET EN EL URUGUAY.....	111
8.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN URUGUAY.....	111
8.2.2 USOS DE INTERNET EN URUGUAY.....	114
8.3 PUBLICIDAD EN INTERNET EN URUGUAY.....	115
8.4 LAS REDES SOCIALES Y EL PODER RECUPERADO POR LOS CLIENTES.....	119
8.5 TENDENCIA INTERNACIONAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET.....	121
8.6 TENDENCIA LOCAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET.....	125
8.7 IMPACTO Y REESTRUCTURA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD CON LA LLEGADA DEL NUEVO MEDIO.....	126

CAPÍTULO 9 – RESULTADOS DEL SECTOR

9.1 INTRODUCCIÓN.....	129
9.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL SECTOR	130
9.3 VENTAS AL MERCADO EXTERNO.....	134
9.4 ANÁLISIS DE RESULTADO SEGÚN E-C-P.....	135
9.4.1 EFICIENCIA Y EFICACIA.....	135
9.4.2 CALIDAD.....	137
9.4.3 RENTABILIDAD.....	138

CAPÍTULO 10 – CONCLUSIONES

10 CONCLUSIONES.....141

CAPÍTULO 11- BIBLOGRAFÍA

11 BIBLIOGRAFÍA.....149

CAPÍTULO 1 – INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El presente trabajo pretende abordar la Estructura, Conducta y Performance de las Agencias de Publicidad, en los últimos diez años.

En el Uruguay observamos que la industria publicitaria supera a sectores tales como, molinos, vestimenta y vinos, industrias muy importantes para la economía de nuestro país.

Esto nos motivó a enfocarnos en uno de los sectores más importantes dentro de la industria publicitaria como lo son las Agencias de Publicidad.

Si bien se han realizado trabajos monográficos que han analizado el sector, los cuales tomaremos como punto de partida para nuestro estudio, ninguno lo ha abordado desde el enfoque metodológico que utilizaremos.

A efectos de enmarcar nuestro análisis utilizaremos la definición de Agencias de Publicidad establecida por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP).

Desarrollando nuestro tema de estudio encontramos como innovación en el sector, la presencia de Internet y las nuevas preferencias de los públicos objetivos por este medio. Por lo antes expuesto nos parece interesante analizar el impacto que Internet ha realizado en las Agencias de Publicidad.

1.2 ENFOQUE METODOLÓGICO TEÓRICO

El primer paso consiste en recopilar datos acerca de las Agencias de Publicidad para conocer la evolución de las principales variables que afectan el sector, con el objetivo de obtener información de la realidad en el Uruguay.

Luego analizaremos los datos relacionados con los aspectos claves del paradigma “Estructura, Conducta y Performance”.

Nuestro trabajo de campo consistirá en recabar información de los organismos vinculados al sector como lo son AUDAP, la Cámara de Anunciantes del Uruguay, ANDEBU, El Círculo Uruguayo de la Publicidad, el IAB y otros. Además realizaremos entrevistas a diferentes Agencias de Publicidad, para conocer las distintas realidades a partir de un cuestionario establecido, dejando en el mismo, un cierto grado de libertad en las respuestas.

Posteriormente, confrontaremos el marco teórico con la información obtenida en nuestro trabajo de campo, analizando así los componentes del paradigma (E-C-.P.) y estudiando el comportamiento del sector económico específico.

1.3 METODOLOGÍA ESPECÍFICA DE ESTE TRABAJO

Tomaremos como guía para nuestro estudio el enfoque clásico de economía industrial basado en el paradigma E.C.P. (Estructura-Conducta-Performance), adaptándolo a la industria de servicio que contiene a las Agencias de Publicidad.

Un paradigma es una forma de encarar un objeto de estudio, que involucra métodos y técnicas y que constituye una forma de explicar, interpretar y comprender, los resultados de una investigación.

Según su creador Mason “partiendo de un estudio de estructura de los mercados, se trata de examinar las diferencias que existen en los comportamientos competitivos de las firmas: política de precios, de producción, estrategias de inversiones”.¹

Mason propone iniciar el análisis, con el estudio de la estructura que presenta cada mercado; de esta manera, comprender los comportamientos y estrategias de las distintas empresas que participan en él.

Bain se encarga de definir con gran precisión, el contenido de cada una de las dimensiones del esquema E-C-R, así como de establecer cada una de las distintas relaciones causales casi directas, entre la estructura y los resultados obtenidos. Enfatiza la labor empírica buscando conocer la estructura del mercado, como paso previo a la identificación de la conducta seguida por cada una de las empresas.

El paradigma es un esquema de análisis de mercados, que permite una sistematización y articulación de los diversos aspectos relevantes de éste. Permite la caracterización de una rama o sector industrial partiendo de ciertas condiciones básicas de la oferta y la demanda, en función de la estructura de mercado la cual influye y es influida por la conducta o las estrategias empresariales generando a su vez determinados resultados de desempeño. La política de gobierno, la innovación y las ventajas competitivas nacionales enmarcan y condicionan a cada uno de los aspectos.

Originalmente se planteó una fuerte relación de causalidad, la cual fluye desde las condiciones básicas hacia la performance, a través de la estructura y de las estrategias.

¹ Mason, E.S. “Price and Production Policies of Large Scale enter Price”. 1939

Las condiciones básicas con respecto a la oferta se refieren principalmente al estado de la tecnología, pero suelen incluir otros aspectos como el tipo y propiedad de las materias primas utilizadas, algunas características del producto (calidad, relación precio-valor, durabilidad) el grado de sindicalización del sector, localización de la producción, canales de distribución, etc.

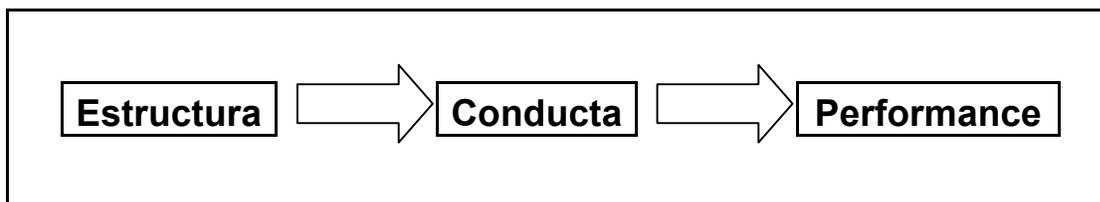
Con respecto a la demanda, se menciona como factores básicos a la segmentación, niveles y elasticidad de precios e ingresos, su estacionalidad, la tasa de crecimiento de la misma, la existencia de sustitutos cercanos, etc.

La actitud tradicional ha sido considerar como datos, el gusto, la tecnología, las instituciones, etc., a partir de los cuales se configura una estructura de mercado compatible con ellos, la cual se vincula esencialmente al grado de concentración de los productores.

La conducta o comportamiento se asume por lo general racional-maximizador, sin profundizar en las distintas alternativas que pudieran plantearse.

La performance o desempeño se refiere a la rentabilidad de la empresa. El desempeño se asocia con el grado de concentración que muestra la estructura, ya que diferentes grados de concentración conducen a distintos niveles de rentabilidad de la empresa. Simplificando mucho, a mayor concentración en el mercado se espera mayores tasas de rentabilidad del capital.

LAS RELACIONES CAUSALES



El planteo clásico expuesto se amplía en por lo menos tres sentidos:

A) Aumentando la complejización de las categorías centrales (E-C-P)

Es así como dentro de la estructura se mencionan ahora como sub-categorías, además del grado de concentración, la existencia de Barrera de Entrada de nuevos productores y la Diferenciación de Productos, situaciones opuestas a la libre entrada y salida y a los productos homogéneos, de la competencia perfecta.

La ampliación del análisis incluye además otras variables tales como Barreras a la Salida, en virtud de inversiones iniciales muy fuertes, difíciles de trasladar a otros sectores, el grado de Integración Vertical, o la diversificación de las líneas de negocios y por supuesto la existencia de Economías de Escala, aunque este ítem solía incluirse ya anteriormente dentro de las condiciones técnicas de producción.

La conducta empresarial se vuelve objeto de estudio en cuanto intenta modificar las condiciones de mercado y no se adapta simplemente a las condiciones dadas, como suponía la competencia perfecta.

Las variables a determinar por la empresa, además de las cantidades, son también los precios, la calidad y el rango de productos, la política de marketing y publicidad, etc.

En definitiva se considera que existe un rango de estrategias que pueda resultar de la misma estructura y por lo tanto es necesario profundizar en ellas.

En cuanto a la performance, se evalúa no solamente en términos de rentabilidad sino también de eficiencia en la asignación de recursos y operacional, equidad, creación de empleos, incorporación del progreso técnico, etc.

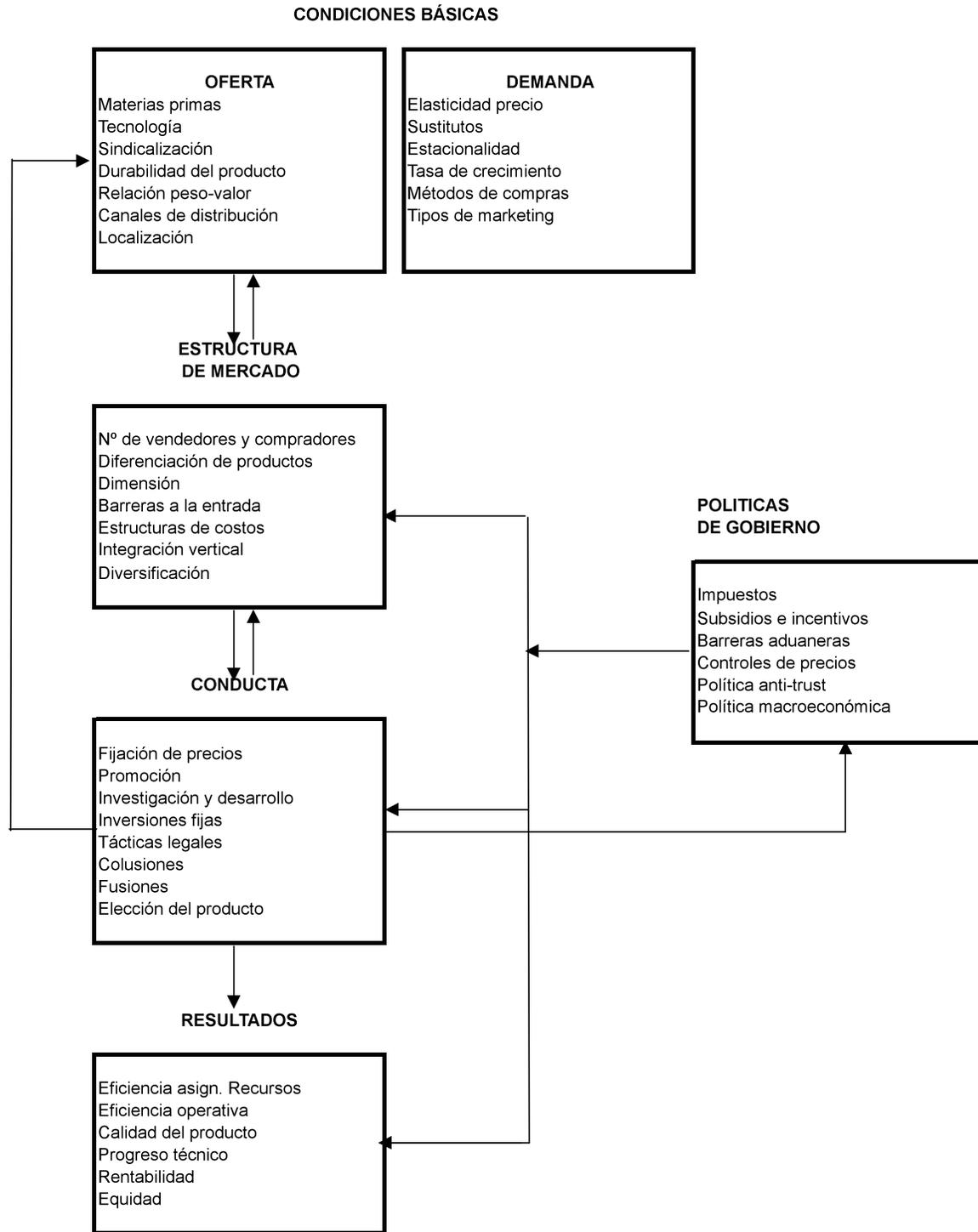
Como se puede apreciar, las categorías E-C-P se han ampliado lo suficiente como para incluir una vasta gama de problemas de la competencia real.

B) Relativizando la relación causal entre las mismas al incorporar retroalimentaciones.

Desde otro ángulo, la relación causal estricta E-C-P se ha relativizado, ya que, como se acaba de expresar, el empresario no se somete pasivamente a la estructura en que se desenvuelve, sino que actúa sobre ella para ampliar su poder de mercado, influyendo también en las condiciones de la oferta (por ejemplo: creación de nuevas tecnologías) y de la demanda (por ejemplo variando su tasa de crecimiento).

C) Haciendo lugar en el análisis de las políticas de gobierno

Las políticas de gobierno son introducidas en un doble aspecto. Por un lado condicionando las categorías E-C-P al fijar un marco de actuación como podrían hacerlo las condiciones básicas. Por otro lado, dando lugar a estrategias empresariales que faciliten cambios hacia políticas más favorables a los actores.



CAPÍTULO 2 - ASPECTOS GENERALES

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL ROL DE LA PUBLICIDAD

Antes de centrar nuestra atención en las Agencias de Publicidad nos parece pertinente realizar una breve reseña histórica de la evolución y distintas etapas de la publicidad.

Schultz, en su libro “Comunicaciones de Marketing Integradas” analiza el rol de la publicidad a lo largo del tiempo y sus diferentes etapas. Establece que: “el desarrollo de la publicidad como disciplina ha estado ligado a una transformación fundamental de la economía denominada economía industrial y estrechamente vinculado con el desarrollo de los medios de comunicación de masas”.²

Esta evolución, según el autor, en paralelo con la economía de mercado, llevo a que el rol de la publicidad se fuera modificando con el tiempo. Lo que era válido y necesario en un principio, fue perdiendo vigencia. A medida que el mercado se fue sofisticando y haciendo mas competitivo, ya no bastaba que la publicidad simplemente informara, fue necesario empezar a desarrollar otro tipo de herramientas que potenciaran y efectivizaran la publicidad para poder cumplir con sus objetivos.

A continuación, se presenta un extracto de las distintas etapas que plantea Schultz.

² Schultz, Tannenbaum, Lauterborn. “Comunicaciones de Marketing Integradas”. 1993

Publicidad para hacer conocer los productos

Después de la segunda guerra mundial, aproximadamente en 1945, el objetivo de la publicidad, según el autor, era hacer conocer simplemente los productos, mostrar al mundo los productos y bienes que podían poseer, una vez terminada la guerra.

Durante mucho tiempo en EEUU, la población había estado relegada a nivel personal, concentrándose en el esfuerzo bélico y en el triunfo de la guerra. Por eso, después de la guerra comenzó una gran demanda; la gente estaba ávida por complacerse y gratificarse con objetos de consumo.

En esta época la función mas importante según el autor, era la manufacturación, había que producir y producir para ocupar la manufactura desvinculada de la demanda, por tanto se requería de la publicidad para informar al público de la oferta existente.

Publicidad para vender más

La manufacturación estaba en su auge, cada vez se producían más y más bienes de consumo que excedían la demanda, los cuales eran necesarios que fueran absorbidos por la población, no solo con el fin de satisfacer las necesidades sino con el fin de agotar lo producido. El fin de la publicidad, según menciona Schultz en el libro antedicho, era vender más en el seno de una economía de abundancia.

Publicidad como factor diferenciador

A fines de los años cincuenta la demanda mermó y la economía cambio de orientación. La tendencia entonces, era vender productos masivos estandarizados a una masa de consumo estandarizada. La estandarización de los productos dejó

al consumidor en presencia de un conjunto de bienes equivalentes entre los cuales la elección de uno u otro era indistinta.

Siguiendo con el enfoque planteado por Schultz sería a partir de este momento que la publicidad y sus técnicas de persuasión comenzarían a ser el factor diferenciador para los anunciantes que querían vender sus productos frente a los de la competencia.

El énfasis hasta entonces había estado centrado en el producto. El manufacturero fabricaba el producto que más le convenía, le ponía un precio tratando de obtener las mayores ganancias y lo ponía en la góndola. La publicidad según este autor, reflejaba los valores paternalistas de la sociedad en ese momento, en donde los consumidores eran tratados como una masa homogénea.

Desmasificación y comprensión del receptor

En 1970 Alvin Toffler en su libro “El shock del futuro” introdujo la palabra “desmasificación” y a pesar que en su momento no fue tomado en cuenta, fue la piedra fundamental sobre la que se comenzaron a edificar las nuevas tendencias de comercialización de los productos, incluyendo la publicidad.

Según Schultz, a principios de los 70 se comienza a hablar de la teoría FOCUS elaborada por el departamento de publicidad y ventas de General Electric en donde afirmaban que “toda buena publicidad comienza con una comprensión fundamental del receptor”.³

Según el autor, en ninguna parte era llevado a la práctica, ni siquiera en General Electric. Las empresas no producían basándose en los gustos e intereses del consumidor, porque hasta el momento las cosas marchaban de parabienes y nada indicaba que hubiera que cambiar los procedimientos que hasta el momento habían tenido éxito rotundo.

³ Schultz, Tannenbaum, Lauterborn. “Comunicaciones de Marketing Integradas”. 1993

Esta situación cambió drásticamente y repentinamente a mediados de los 80; la economía comenzó a atravesar una gran crisis en donde las tasas de crecimiento iban en lento ascenso con relación a períodos anteriores.

Como plantea el autor, esta crisis económica repercutió fuertemente en las compañías productoras de bienes de consumo. Algunos adoptaron una actitud pasiva, otros lo consideraron un fenómeno pasajero y aquellos que subsistieron y progresaron fueron los que comenzaron a entender el poder del consumidor, que tenía exceso y variedad de ofertas y a actuar en consecuencia.

Priorizar el conocimiento y necesidades del consumidor

La crisis económica de la década de los 80 en los EEUU trajo aparejados cambios sustanciales en la realidad social y cultural del país. La tarea de las compañías y Agencias de Publicidad, de acuerdo a la óptica de Schultz, se vio profundamente dificultada. Ya no se trataba de dirigirse a una masa homogénea como único receptor.

A partir de ahora, según el autor, habría que comenzar a interiorizarse y contemplar las necesidades de los consumidores si se quería tener éxito y subsistir en el mercado.

Se redefinió la unidad familiar, se multiplicaron las opciones y así las necesidades hogareñas básicas. Los niveles educativos crecieron haciendo que la gente fuera más exigente y menos crédula. La población de mayor edad se convirtió en el segmento de mayor concentración económica y menor porcentaje de pobreza.

Las opciones de medios se multiplicaron, los medios masivos que ofrecían el éxito asegurado a los publicitarios de los 60, dejaron lugar a una proliferación de medios que tendía a contemplar a los consumidores más que a las masas.

Schultz en su libro “Comunicaciones de Marketing Integradas” define a esta nueva etapa con la siguiente frase, “se ha iniciado una nueva era de la publicidad respetuosa no paternalista: centrada en el diálogo, no en el monólogo: atenta a sus destinatarios en vez de regirse por clichés”⁴

Nueva Era; principio de los 90

Esta “Nueva Era” como la denomina Schultz, ha dado inicio a una etapa basada en el conocimiento del consumidor.

A ojos del autor ya no basta con comunicar la existencia de un producto tratando a los consumidores como una masa homogénea; para poder captar su atención e incitarlo a la compra de un producto, debemos conocer cómo es ese consumidor, cuáles son sus preferencias, sus móviles y necesidades, cuál es su estilo de vida, cómo se maneja su competencia, cómo podemos diferenciarnos de ella, etc.

Para lograr ese conocimiento, se han desarrollado metodologías e investigaciones que permiten conocer mejor a los consumidores y predecir cuales pueden ser sus conductas frente a determinados estímulos.

Básicamente en las Agencias de Publicidad de origen estadounidense, se habían desarrollado herramientas que servían para planificar desde el punto de vista estratégico, cómo se van a publicitar los productos, para así determinar cuáles deben ser los objetivos que debe cumplir la publicidad, cómo son los consumidores a los que se debe dirigir, cuáles son los móviles y deseos de los mismos, cuál es la promesa que se debe comunicar para que el consumidor elija una marca o producto determinado frente a la competencia.

⁴ Schultz, Tannenbaum, Lauterborn. “Comunicaciones de Marketing Integradas”. 1993

2.2 CONCEPTO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD

La palabra agencia procede del Latin “agentia”, que deriva de “agens-entis” cuyo significado es “el que hace”. Un agente, por lo tanto, es el que hace algo por alguien, es un intermediario.

Según la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, la empresa de publicidad es un agente independiente, compuesta de personas creativas y empresarios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad en los medios publicitarios para vendedores que pretenden encontrar a clientes para sus bienes y servicios.

La convención Argentina de Agencias de Publicidad llevada a cabo en Mar del Plata en setiembre de 1973, amplía la definición en la que se determina que la Agencia de Publicidad trasciende la función de obrar como vaso comunicante entre la oferta y la demanda, para proyectarse al exhaustivo análisis preliminar, a la equitativa y racional distribución de un presupuesto, a la plena vivencia de la realidad y a la creación de mensajes que embellezcan la verdad.

Según Billorou en su libro “Introducción a la Publicidad” la Agencia de Publicidad es una empresa de servicios técnicos profesionales que actúa por intermediación entre la empresa anunciante y la empresa medio; es entonces el emisor técnico que tiene como misión fundamental crear los mensajes publicitarios del anunciante y planificar su difusión a través de los medios.

2.3 BREVE RESEÑA HISTÓRICA EN LA ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Los vendedores de espacios

En el año 1841 Volney B. Palmer, en Estados Unidos y en el año 1845 Charles Duveyrier en Francia, se convierten en intermediarios especializados en servir de puente entre los periódicos y los empresarios anunciantes, sentando con ello las bases de partida de lo que más tarde serán las Agencias de Publicidad.

Palmer introduce por primera vez en la historia de la publicidad, el cálculo de lo que modernamente se conoce como “precio por lector útil de un soporte publicitario” y el estudio de las características del público lector.

Los mayoristas de espacios

En la década de 1850 en Filadelfia George P. Rowell de modo similar a la de Duveyrier compraba grandes bloques de espacio que pagaba en efectivo a las editoriales a precios muy bajos. Después vendía el espacio “en pequeños cuadros” a su propia tarifa minorista.

Son estas prácticas las que iban a desembocar años más tarde en la aparición de las primeras Agencias de Publicidad, en un sentido de unidades técnicas que crean y distribuyen los anuncios.

Por lo antedicho la Agencia de Publicidad tuvo su origen en el hecho de que la ignorancia del editor y del anunciante, junto con su necesidad de ayuda, ofrecían la oportunidad de obtener un lucro. En un sentido general, el primer servicio de la agencia en este primer periodo consistió en fomentar el uso general de la publicidad y ayudar así a descubrir maneras más baratas y eficaces de encontrar mercado para las mercancías.

Incorporación en la agencia del concepto creativo

En 1890 Earnest Elmo Calkins y Ralph Holden fundaron la agencia Calkins and Holden, llevando las Agencias de Publicidad a un nivel superior, ya que estos hombres hacían mucho más que escribir un anuncio. Reunían la planeación, el texto y el arte mostrando la forma de combinar los tres para una publicidad eficaz, estableciendo a las Agencias de Publicidad como el centro creativo de las ideas publicitarias.

La agencia de servicio completo

La agencia de publicidad evoluciona con la sociedad, con sus clientes y con los medios; en consecuencia debe acompañarse a los cambios producidos en ellos. El desarrollo de la televisión como medio publicitario provocó una gran revolución tecnológica, brindó la posibilidad de establecer contacto con una mayor cantidad de público de forma simultánea y a grandes distancias.

Se amplió la investigación de mercado, se crearon modelos publicitarios, se utilizaron técnicas de computación y se prestó mayor atención a los datos del comportamiento humano.

El cambio en las necesidades de comunicación de las empresas, provocó que las Agencias de Publicidad hayan tenido que ampliar la gama de servicios que prestaban, debiendo estar capacitada para planificar y ejecutar acciones en todos los campos de comunicación empresarial, incursionando las relaciones públicas, las promociones, los patrocinios, la creación de marcas, la realización de eventos y el diseño packaging ofreciendo así un servicio integral.

Las primeras Agencias de Publicidad en Uruguay

Según relata Alexis Jano en su libro “Historias de publicidad”, las primeras actividades publicitarias de las que existe registro se remontan a 1872 en donde personas con previa aprobación de la Administración del Ferrocarril, colocaban publicidad en las estaciones de trenes.

Varios años después, en 1885, aparecería en el diario La Razón, el primer anuncio de lo que en ese momento era denominado una Agencia de Publicidad ofreciendo sus servicios. La agencia se denominaba “Empresa General de Publicidad Juan Gay y Cía. Montevideo” y se dedicaba a los anuncios para colocar en los trenes y tranvías.

Según el autor, por más de una década, siguieron existiendo en nuestro país Agencias de Publicidad que mantenían esa concepción limitada, en relación a lo que se considera hoy en día una empresa de estas características.

En 1909, con la fundación de Capurro Publicidad se inicia una nueva etapa en la historia de la publicidad en nuestro país.

Esta agencia según refiere el autor es considerada “como la primera Agencia de Publicidad en nuestro país”⁵

Posteriormente aparecen Amaralle Publicidad (1920), Agencia Star (1925), Walter Thompson representación argentina (1936), Publicidad Oriental (1946) y Mc Cann Erickson (1946) entre otros.

A partir de la década del 40 según el autor, comienza un período de consolidación y de florecimiento de la publicidad, que se refleja en el surgimiento de las nuevas agencias.

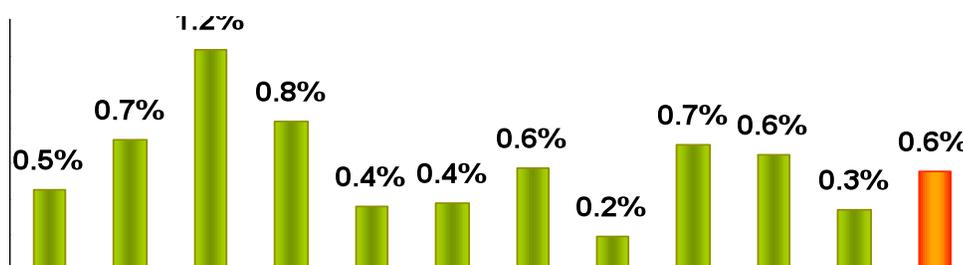
⁵ Alexis Jano. “Historias de publicidad”. 1998

2.4 IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN LA ECONOMIA URUGUAYA

Para demostrar la importancia que tiene la industria en el mercado publicitario uruguayo, nos basamos en el estudio realizado por CINVE Consultores para la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP).

Al comparar el aporte que realiza la industria publicitaria con el de otros sectores claves de la economía nacional, se aprecia que la contribución directa al PIB del sector publicitario es similar a la de la industria de curtiembres y bebidas sin alcohol, y supera a sectores relevantes, tales como la industria arrocera, la industria de la vestimenta, la informática o la elaboración de vinos.

CONTRIBUCIÓN AL PIB EN URUGUAY EN EL AÑO 2007



* Valor del año 2005

Fuente: CINVE. "La Industria Publicitaria y su Impacto en la Economía Uruguaya". 2008

2.5 CAMBIOS EN EL MUNDO, EN LA SOCIEDAD Y EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Introducción

Comenzaremos este capítulo realizando una breve reseña sobre los cambios que han ocurrido en el mundo y en particular en la gente, sociedad, consumidores y medios de comunicación que hacen que la actividad publicitaria sea cada vez más compleja.

“Qué decir” (Actividad Creativa) y “Dónde Decir” (Actividad de medios) se han vuelto más complejas debido a los cambios mencionados anteriormente.

Los cambios sociales en el mundo

A- Somos cada vez más

La población mundial crece a razón de 76 millones de habitantes por año.

B- Vivimos cada vez más

Crece la población mayor de 65 años, previéndose para el 2050 que este segmento constituya más del 20% de la población mundial.

C- Estamos cada vez más apretados

En el mundo migran diariamente 160.000 personas desde el medio rural hacia los centros urbanos. Para el 2015 se prevé que existan en el mundo 23 ciudades con más de 10 millones de habitantes.

D- Hay más acceso a los medios de comunicación

Con excepción de África, más del 75% de la población mundial está alfabetizada.

E- Latinoamérica crece.

En el 2050 será la tercera región más poblada del mundo comparándola con Asia, África, Europa, América del Norte, Oceanía. La población estará en el entorno de los 800 millones de habitantes.

F- Aumento del ingreso per cápita a nivel mundial.

Los cambios en las conductas individuales

A. Somos más competitivos y aspiracionales.

B. Somos más impulsivos.

C. Tenemos mayor apertura mental, decidimos qué aprender.

D. Buscamos estar muy “conectados” con el mundo exterior, viviendo cada vez una mayor cantidad de experiencias.

E. Los límites entre trabajo, diversión, educación y entretenimiento ya no se encuentran tan marcados.

F. Nos casamos más tarde.

G. Tenemos menos hijos y lo hacemos a una edad más avanzada.

H. Hay más hogares unipersonales.

I. Somos más independientes de las familias pero cada vez más dependientes del trabajo.

J. Hay menos certezas y menos predictibilidad.

K. Hay un exceso de información que muchas veces genera confusión.

Los cambios en la sociedad

Las personas que integran las diferentes sociedades han acrecentado su “conciencia de individualidad”, cada persona tiene como objetivo “ser, quien quiere ser”.

El mundo, su gente y las sociedades que lo componen han cambiado y se encuentran en un continuo y permanente proceso de cambio.

Este proceso de cambio derivó en que segmentar ya no solo es pensar en un aspecto demográfico, a modo de ejemplo “Estudiantes universitarios mayores a 20 años”, sino que también se debe incorporar el aspecto actitudinal de las personas.

¿Cómo afectan los cambios en la sociedad a la Industria Publicitaria?

Se apunta a una segmentación conductual donde los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Muchos mercadólogos consideran que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

Los cambios en el consumidor

Frente a la globalización, los hábitos de consumo han cambiado fuertemente. En el pasado el cliente podía ser satisfecho con productos o servicios uniformes elaborados de forma masiva.

En la actualidad el cliente desea que cada producto o servicio se encuentre adaptado de forma individualizada a sus necesidades, gustos o preferencias, es decir personalizado.

El consumidor actual sabe perfectamente lo que quiere, cuándo lo quiere y cómo lo quiere.

El Marketing de Relaciones evoluciona frente a estos cambios y con el empleo de tecnología, cada vez más accesible, aprende a establecer “una relación de aprendizaje” con los clientes.

Cada vez que el consumidor cambia hay un nuevo marketing, si hay un nuevo marketing hay un nuevo plan de medios.

El cliente recibe una impresionante oferta de productos y servicios que muchas veces lo hacen sentirse aturdido.

Decenas de propuestas y mensajes se reciben de tarjetas de crédito, servicios de salud, educación, alimentos, turismo, telefonía, créditos, automóviles, seguros; la lista es interminable.

El adulto promedio en América Latina está expuesto actualmente a 132 mensajes publicitarios por día, totalizando 48.180 al año.

La mayor cantidad de opciones y los mayores estímulos de comunicación han hecho que el consumidor se haya vuelto, menos atento, menos confiado, menos leal, menos predecible, más difícil de alcanzar, más selectivo, más escéptico, más individualista, más egoísta.

El consumidor de nuestro tiempo actual es más indiferente y obtener su respuesta es una tarea cada vez más compleja, donde los mínimos detalles son definitorios en muchos casos.

Los cambios en los vehículos de comunicación

Los medios de comunicación han sufrido un importante proceso de expansión y fragmentación.

La creación de nuevas emisoras de radio, revistas que cubren segmentos más pequeños, canales de TV por cable y satélite, la masificación del teléfono celular e Internet con el e-mail, los chats y los más de veinte millones de sitios Web, hacen

que la oferta que antes era local o provenía de una región o país determinado, hoy no tenga límites geográficos.

En la década de los 90 comenzó a visualizarse un gran proceso de expansión de los Medios de Comunicación. Comienzan a emplearse nuevos medios aparte de los ya tradicionales: Televisión y Radio.

Como dice el profesor James Twitchell “Lo que distingue a la publicidad moderna es que ha saltado de la voz humana y los carteles impresos a cualquier cosa que la pueda transmitir”.

AÑOS EN LLEGAR APROXIMADAMENTE A 60 MILLONES DE USUARIOS

Medios	Años
Radio	40
Televisión	16
Cable	15
Internet	4

Como podemos observar de los datos expuestos los nuevos Medios de Comunicación penetraron a una velocidad sorprendente. A modo de ejemplo la audiencia que tardó la radio en alcanzar en 40 años, Internet la logró en 4 años.

Este paralelismo realizado entre los diferentes medios de comunicación merece ciertas precisiones:

- a. Como fue mencionado al tratarse los “Cambios sociales en el mundo” y “Cambios en las conductas individuales”, existe actualmente una población mundial que crece vertiginosamente y a su vez es cada vez más alfabetizada.

Esto provoca que la audiencia de los Medios de Comunicación sea cada vez mayor.

b. El acceso a los Medios de Comunicación se ve facilitado en la actualidad por el bajo costo de adquisición de artefactos como: televisor, radio, PC, y por las cada vez más accesibles tarifas de acceso a TV-Cable, Internet, TV-Satelital. Todo esto ha sido fruto del desarrollo en términos exponenciales que ha tenido la tecnología de comunicación, que ha logrado grandes economías de escala, haciendo que los medios de comunicación sean cada vez más accesibles a nuevos usuarios.

c. Comparar la tradicional Radio o Televisión con la actual Internet también merecería ciertas precisiones.

Los medios tradicionales son tomados por el usuario como elemento de información y de esparcimiento.

Internet, además de cubrir las anteriores necesidades de los usuarios, es una excelente herramienta de estudio y de trabajo indispensable en nuestros días.

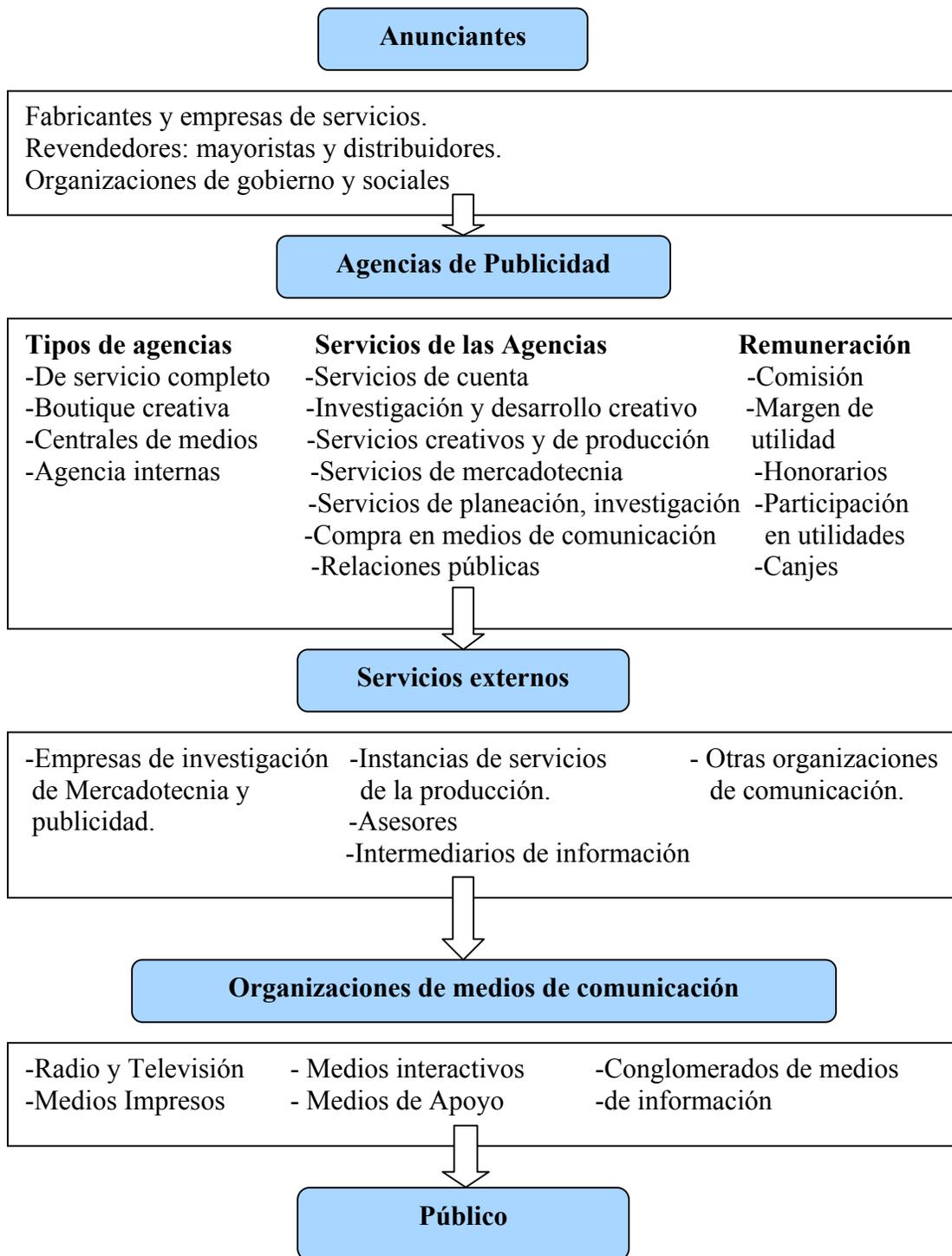
Los límites entre trabajo, diversión, educación y entretenimiento ya no se encuentran tan marcados con este nuevo medio de comunicación.

2.6 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

2.6.1 LA ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

El conocimiento de la estructura publicitaria, nos ofrece una perspectiva de quién hace qué y en qué orden durante el proceso publicitario. En la actualidad la industria consiste en un conjunto de participantes aislados, todos con habilidades

especializadas que desempeñan las tareas necesarias de planeación, preparación y colocación de la publicidad.



2.6.2 ANUNCIANTES

Concepto de Anunciante

El anunciante es el punto de partida; desde él se genera toda actividad publicitaria en su ánimo por vender y poner en contacto productos y consumidores. De ahí que el anunciante sea quien inicia el proceso de la actividad publicitaria.

Definición de Anunciante

Podemos definir al anunciante como tal a toda persona física o jurídica, que pretenda promover sus negocios, incentivar la contratación de sus productos o servicios, con el objetivo de lograr el consumo masivo o puntual de los mismos.

Se puede ser anunciante ocasional, habitual o permanente, siempre y cuando se tenga alguna relación contractual con alguno de los otros elementos de la comunicación publicitaria (Agencias de Publicidad, Medios de Comunicación). Así encontramos el anunciante que contrata a una agencia de publicidad para que realice la creación, planificación y contratación de los espacios publicitarios, o aquellos que crean su spot publicitario y contratan directamente con los Medios de Comunicación (la mayoría de estos anunciantes realizan publicidad en medios gráficos: diarios, revistas, etc.).

2.6.3 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

A mediados del siglo XIX aparecen las primeras Agencias de Publicidad, que además de servir de intermediarias para contratar anuncios para periódicos, empiezan a sugerir ideas.

Conforme el paso del tiempo, las Agencias se fueron convirtiendo en algo más que corredores o comisionistas de espacios, y el agente amplía sus servicios, redactando los textos de los anuncios a la vez que ilustra él mismo o dando la idea

a los artistas. Este tipo de agencia técnica se ve consolidada a comienzos del siglo XX.

En la actualidad la Agencia de Publicidad trasciende la función de obrar como simple nexo comunicante entre la oferta y la demanda para proyectarse al exhaustivo análisis preliminar, a la equitativa y racional distribución de un presupuesto y a la creación de mensajes publicitarios.

La agencia de publicidad se ha convertido en una empresa de servicios técnicos profesionales que actúa por intermediación entre la empresa anunciante y la empresa medio. Su misión fundamental es crear los mensajes publicitarios del anunciante y planificar su difusión a través de los diferentes medios de comunicación.

Clasificación de las Agencias de Publicidad

1-Según su relación con las agencias internacionales de publicidad

Locales: no se relacionan con ninguna agencia Internacional de Publicidad; pueden ser consideradas como pequeñas agencias y existe un gran número en nuestro país.

Asociadas: que se pueden dividir en aquellas que están asociadas con aporte de capital y aquellas que no cuentan con aportes de capital extranjero.

Asociadas sin aporte de capital: son Agencias de Publicidad locales que representan a una agencia Internacional de Publicidad de la cuál reciben soporte técnico y clientes alineados internacionalmente a cambio de algún tipo de regalía.

Asociadas con aporte de capital: son Agencias de Publicidad que, además de representar a una agencia Internacional de Publicidad, al igual que el grupo anterior, su patrimonio se conforma con capitales extranjeros, por lo cuál deben remitir dividendos o utilidades al exterior.

Sucursales: pertenece a una agencia Internacional de Publicidad y siguen los lineamientos de la casa matriz.

2-Según su dependencia económica

Independientes: es una empresa que no tiene dependencia estructural, organizativa o administrativa, cuenta con un patrimonio propio, una designación comercial definida y una forma jurídica.

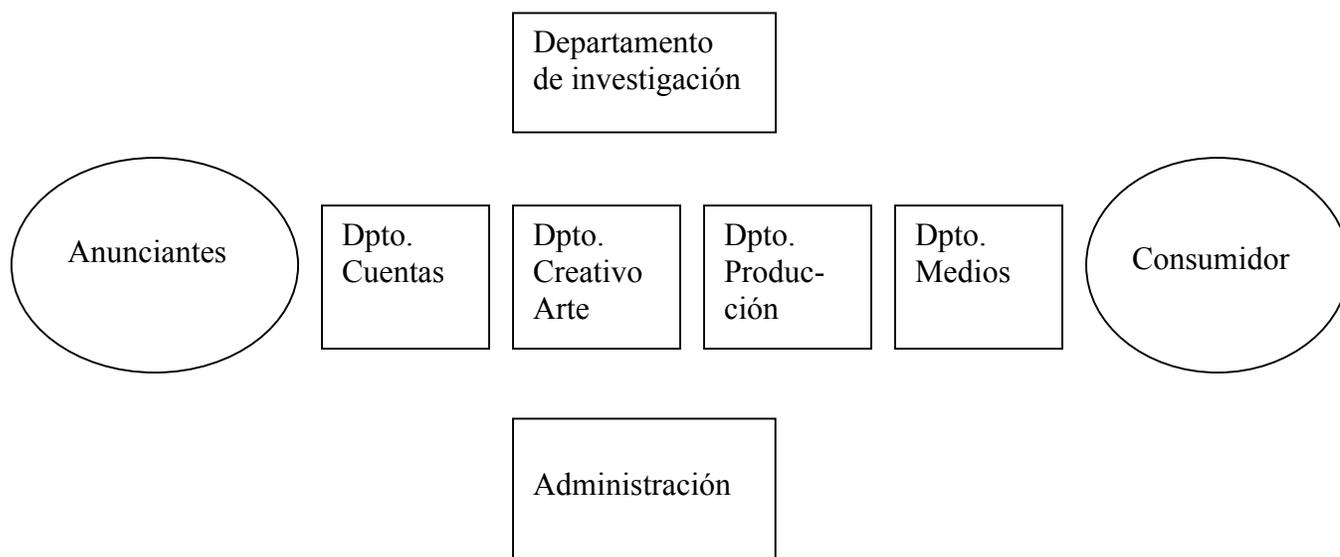
Dependientes: está organizada formalmente como una empresa independiente pero sus estatutos o contratos de sociedad o su situación patrimonial y administrativa revelan que son propiedad o dependen de una empresa o grupo de empresas a las que debe un trato comercial preferencial.

Departamento de publicidad de la empresa: surge cuando la empresa decide manejar por si misma la comunicación publicitaria de la empresa por lo cuál su área de publicidad efectúa la creación y producción de los mensajes, la planificación de medios y la compra de espacios. Actúa como una agencia dependiente pero no tiene sector administrativo, el manejo económico financiero lo efectúa el sector administrativo de la empresa.

Organización de las Agencias de Publicidad

La estructura organizativa de las Agencias de Publicidad está en dependencia con su dimensión y con los servicios que presta. Con carácter general, puede decirse que la organización de una agencia de servicios completos descansa en cinco funciones principales: los servicios creativos, los servicios de cuentas, los servicios de marketing, los servicios de administración y los servicios de medios.

ORGANIGRAMA BÁSICO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD



Tipos de agencia

De Servicio Completo

Las agencias de servicios completos son aquellas que poseen personal especializado en las cuatro funciones principales que desarrolla una agencia tradicional, es decir la administración de cuentas, los servicios creativos, la planeación y compra de espacios en los medios y la investigación. Una agencia de servicio completo tiene a su disposición no solo el personal creativo y técnico asociado con la preparación de los anuncios, sino también personal de marketing e investigación para apoyar el proceso de planeación.

Una agencia que ofrece un servicio completo analizará la información acerca del mercado, propondrá una estrategia, realizará sugerencias, producirá, la colocará en los medios que considere adecuados, le cobrará al cliente el presupuesto acordado, etc.

Boutiques Creativas

Estas agencias se especializan en lo relativo a la creatividad publicitaria, en la redacción de los textos publicitarios, en el diseño de los anuncios. Se centra por completo en el concepto, en el producto creativo; no cuentan con especialistas en medios, en investigación, en planeación estratégica o elaboración de planes anuales. Trabajan directamente para los anunciantes o a veces para una agencia de servicio completo cuando ésta afronta dificultades o su carga de trabajo es excesiva

Centrales de Medios

Estas empresas no son una agencia desde el punto de vista técnico. Son especialistas en la compra de tiempo y espacios en los medios de comunicación, en especial en la radio y la televisión, prestando un servicio a las agencias y a los anunciantes.

Tienen la ventaja de que al comprar grandes cantidades de tiempo y espacio en los medios, con frecuencia, consiguen costos inferiores a los que se consiguen regularmente por el resto de los anunciantes.

Agencias Internas

Se denomina así al departamento interno que logran desarrollar algunas compañías que por su tamaño, montan verdaderas Agencias de Publicidad dentro de su propia estructura. Estas agencias tienen ventajas y desventajas. Por un lado cuentan con la ventaja de conocer el negocio a la perfección así como las actividades de mercadotecnia, ya sea por el desarrollo del producto o las tácticas de distribución. Por otro lado nunca van a lograr la profundidad y amplitud que a través de sus expertos una agencia puede lograr.

Servicios que brindan las agencias

Servicios de cuentas

Este servicio que prestan las agencias consiste en brindarle al anunciante un interlocutor entre él y la agencia, con la finalidad de lograr que las necesidades de comunicación del anunciante, obtengan una correcta solución a través de los restantes departamentos de la agencia. Cumple la función de un ejecutivo de cuentas. Cada anunciante cuenta con su ejecutivo quien representa el contacto permanente entre el anunciante y todos los servicios de la Agencia de Publicidad.

Desarrollo creativo

Este servicio que brindan las agencias consiste en elaborar los conceptos que expresan valor y los beneficios que ofrecen los productos al público objetivo. Es aquí donde las ventajas de un producto, servicio, marca o empresa se transforman en piezas de comunicación, originales, capaces de cumplir con los objetivos asignados a la campaña.

Servicios de producción

Este servicio se encarga de elaborar, por si o a través de empresas especializadas, los elementos técnicos que permitan la difusión de los anuncios creados. Transforman una idea creativa en un elemento técnico capaz de reproducir esa idea sin modificarla.

Servicios de mercadotecnia

El servicio de mercadotecnia que brindan las agencias se basa en adoptar para determinado cliente una estrategia que va desde afuera hacia adentro. Esto es, definir precisamente el mercado meta al cuál se va a apuntar, definir las necesidades de ese mercado meta, coordinar todas las actividades que afectarán a ese cliente y por último producir los bienes o servicios para satisfacerlos.

Servicio de medios

Este consiste en determinar los medios más eficaces para transmitir el mensaje publicitario al público objetivo. Estableciendo en qué momento publicitar, la duración y el costo óptimo para hacerlo.

El comprador de espacio determina qué cobertura de medio puede estar disponible y a qué costo. Luego de aprobado el plan es el encargado de efectivizar la compra.

Remuneración de las agencias

Comisión

Las Agencias de Publicidad reciben de los distintos medios, un descuento, generalmente del 15% del precio indicado en la tarifa, que normalmente el anunciante no recibe. Este descuento permite cobrarle al anunciante una comisión que generalmente es del 17,65%, llamada servicio de agencia, que sumada al neto resultante reconstruye casi exactamente el precio de la tarifa.

Por otro lado, también existen descuentos y bonificaciones que los medios otorgan separadamente a anunciantes y agencias, según el monto de la inversión, por la continuidad, por exclusividad, o cualquier otro tipo de caso que el medio estime conveniente para estimular y atraer a las agencias con sus respectivos anunciantes.

Margen de utilidad

Consiste en agregar al cargo, un porcentaje como margen de beneficio sobre los precios de diversos servicios que la agencia compra a proveedores externos. Muchas veces las agencias recurren a proveedores externos para que les produzcan diseños, ilustraciones, fotografías, impresiones, investigación y

producción. Entonces la agencia de acuerdo con el cliente, agrega un porcentaje como margen de utilidad al precio de estos servicios.

Pago por honorarios

Otra forma de retribución que utilizan las agencias, es el pago de honorarios, sistema muy parecido al que utilizan profesionales como lo son los abogados o contadores. Se acuerdan ciertos honorarios entre agencia y clientes por horas trabajadas.

Es importante en un sistema de remuneración de este tipo que quede claramente explicitado el alcance de los servicios que la agencia está obligada a prestar, qué departamentos de la agencia participarán y durante qué lapsos específicos. Se deben pactar también cuáles serán los gastos que se van a reintegrar por parte del anunciante y cuáles no estarán incluidos dentro de los honorarios como pueden ser gastos de viajes, etc.

Patricia Lussich nos comentaba que cuando se pacta esta forma de remuneración, surge el problema de que el anunciante pide más y más pero que no está dispuesto a incrementar los honorarios.

Participación en utilidades

Este es el sistema en el cuál la agencia va atada a las utilidades que obtenga el producto de cuya publicidad se hace cargo. La ventaja de esta modalidad de pago por parte de los anunciantes es que reparte los riesgos del negocio con la agencia. Las desventajas para la agencia es que le es muy difícil controlar las ganancias efectivamente obtenidas por el anunciante.

Vimos que en la nueva era digital, esta limitante estaría siendo sorteada por la gran capacidad de control que tiene Internet, cuando se puede por este medio controlar perfectamente la cantidad de personas que acceden a determinada

página o link del anunciante. Asimismo sigue siendo difícil poder llegar a controlar qué cantidad de esos visitantes concretó definitivamente la venta.

Canjes

Los canjes son transacciones que funcionan en forma práctica como permutas. Son una modalidad en la cuál los medios brindan segundos en televisión a cambio de algún tipo de servicio o bienes que produzcan los anunciantes.

En períodos de iliquidez este sistema incrementa su adhesión.

Medios de comunicación

Los medios publicitarios son los canales de comunicación masivos por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Con el transcurso del tiempo y la aparición de nuevos medios (telemarketing, marketing directo, Internet, etc.), se provoca una nueva clasificación de los mismos.

En los países anglosajones es donde por primera vez se ha distinguido entre dos grandes tipos de medios publicitarios. El primero es el llamado above the line, cuyo significado en español es de “medios convencionales”; el segundo es el denominado below the line, equivalente a “medios no convencionales”.

Medios publicitarios convencionales

Los medios convencionales son los que han acaparado tradicionalmente la mayor parte de las inversiones de los anunciantes y están comprendidos por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior (cartelería).

Medios publicitarios no convencionales

Los medios no convencionales forman un conjunto más amplio y heterogéneo que poco a poco han ido acaparando más protagonismo como consecuencia de las mayores inversiones de las que han sido objeto. Entre los medios no convencionales está el marketing directo, la publicidad punto de venta, el

patrocinio, las promociones de ventas, las ferias y las exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las relaciones públicas e Internet entre otros.

El poder de los medios de comunicación no convencionales, ha crecido en tal progresión que en países como Estados Unidos, Reino Unido y España, las inversiones en medios de comunicación no convencionales ha superado a la de los convencionales.

El concepto de “mercado total” que han creado los anunciantes cuyo objetivo va más allá de la simple difusión de mensajes masivos, para introducirse claramente en las acciones de mercado, ha contribuido a la cada vez mayor utilización de los medios no convencionales. Así, el marketing directo y el telemarketing tienen como función realizar una comunicación interpersonal alejada de la comunicación masiva.

2.7 EL PÚBLICO

En el lenguaje de la publicidad, un público es un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes de los anunciantes, transmitidos en los medios masivos de comunicación. Un público objetivo es un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o una campaña de publicidad.

Geografía del público

Es posible pensar en los públicos en términos geográficos. Debido a las diferencias culturales, muy pocos anuncios logran ser eficaces para todos los consumidores de todas partes del mundo. Sin embargo empresas como Pepsi, IBM, Sony, Pirelli, utilizan publicidad global. Estas empresas tratan de elaborar y colocar anuncios con un tema y presentación comunes en los mercados de todo el mundo. El posicionamiento global solo es posible cuando las marcas y mensajes correspondientes contienen un atractivo común suficiente para penetrar en diversas culturas.

CAPÍTULO 3–MARCO REGULATORIO

3.1 ORGANISMOS VINCULADOS AL SECTOR

En nuestro país contamos con las siguientes asociaciones de agentes relacionados con la actividad publicitaria;

- Cámara de Anunciantes del Uruguay

Ésta, representa a los anunciantes ante sus interlocutores profesionales, las autoridades y la sociedad en general, impulsando la defensa de sus legítimos intereses y puntos de vista.

La Cámara de Anunciantes del Uruguay pretende optimizar la eficacia y costo de las inversiones en comunicación que realizan los anunciantes. También esta asociación defiende la libertad de expresión comercial, promoviendo al mismo tiempo las prácticas leales y éticas.

- AUDAP - Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad

Es la única asociación que nuclea a las Agencias de Publicidad en el Uruguay, y dentro de sus objetivos más importantes se encuentran: fomentar la unidad del gremio publicitario; regir los métodos y forma de la actividad publicitaria racionalizando y unificando los procedimientos y prácticas comerciales correspondientes; intervenir como mediador ante cualquier conflicto entre los miembros del gremio; ejercer representación ante autoridades nacionales y departamentales; asistir técnicamente al gremio y otras asociaciones.

- ANDEBU- Asociación Nacional de Broadcaster Uruguayos

Es una asociación privada dotada de personería jurídica, con carácter gremial y cultural. En el orden gremial representa a las empresas privadas de radiodifusión y televisión. En el orden cultural promueve los valores fundamentales sobre los cuales reposa la organización nacional, contribuye al afianzamiento del orden institucional, impulsa el progreso de la cultura popular y favorece el mejor conocimiento de nuestro país.

- CÍRCULO URUGUAYO DE LA PUBLICIDAD

Es una institución que nace en 1988, que comprende profesionales publicitarios del Uruguay así como personas y entidades vinculadas a la publicidad.

Persigue el objetivo de promover y apoyar las actividades que estimulan a elevar la capacitación de los profesionales publicitarios. También intenta fortalecer la actividad publicitaria ante los anunciantes y los medios, mediante la creación de canales formales de comunicación con ambos sectores y estableciendo reglas de conducta que fomenten el reconocimiento de la Agencia de Publicidad. Por último desea impulsar una legislación que favorezca el desarrollo de la actividad.

- URESEC- Unidad Reguladora de Servicios de Comunicación

Tiene como misión la regulación y el control de las actividades referidas a las telecomunicaciones y a la admisión, procesamiento, transporte y distribución de correspondencia realizada por operadores postales.

- IAB- Interactive Advertising Bureau

El IAB tiene como objetivo fomentar el crecimiento y estandarizar las prácticas de la publicidad interactiva, protegiendo la gestión profesional a través del cumplimiento de regulaciones.

3.2 NORMATIVA VIGENTE

En Uruguay no existe una regulación específica e integral sobre la actividad publicitaria. Nos encontramos con normas legales que regulan algunos aspectos relacionados con la misma, que en general son reglamentaciones específicas. Por otro lado existen las normas de autorregulación que son impuestas por los propios actores de la industria publicitaria.

3.2.1 NORMATIVA LEGAL

Los aspectos regulados en nuestras normas legales son:

- Publicidad y propaganda de entes estatales

En la ley 16.226 (de rendición de Cuentas y balance de Ejecución presupuestal del ejercicio 1990) en su artículo 494 sobre producción nacional establece: “La publicidad y propaganda de los organismos del Estado, incluidos los Entes Autónomos, los Servicios Descentralizados y los Gobiernos Departamentales, será producida y realizada por empresas, músicos, locutores y creativos uruguayos. Las piezas publicitarias correspondientes a campañas promocionales oficiales que se difundan en el país, también se ajustarán a lo dispuesto en el inciso precedente”.

- Normas de Servicio de Interés Público

Luego, en el año ochenta, con el decreto 327/980, que modifica el decreto 734/78, que reglamente la Ley 14.670 se establece que el 80% de los avisos publicitarios emitidos por jornada serán de producción nacional. El 20% restante de avisos será administrado de acuerdo al criterio de cada medio. A los efectos de este literal, se

considerará producción nacional, a los avisos que se realicen con placa fija, en vivo (ante cámaras) con voz de cabina o estudio, filmación o grabación (audio visual) que sean producidos en su arte, técnica, interpretación, escena, locución y música publicitaria cantada o instrumental, en un 100% por ciudadanos naturales o legales radicados en el país.

El decreto 327/980 en su segundo artículo determina que las Agencias de Publicidad enviarán mensualmente, a la Dirección Nacional de Comunicaciones (ahora URSEC), los avisos que produzcan especificando nacionalidad del locutor o locutores, autor del jingle, instrumentación musical y empresa grabadora y filmadora de los mencionados avisos.

- Defensa del Consumidor

La ley de defensa del consumidor N° 17.250 en su artículo 24 hace referencia a la publicidad engañosa, “entendiéndose por tal cualquier modalidad de información o comunicación contenida en mensajes publicitarios que sea entera o parcialmente falsa, o cualquier otro modo, incluso por omisión de datos esenciales, que sea capaz de inducir a error al consumidor respecto a la naturaleza, cantidad, origen, precio, respecto a los productos o servicios”.

En el siguiente artículo hace referencia a la publicidad comparativa: “La publicidad comparativa será permitida siempre que se base en la objetividad de la comparación y no se funde en datos subjetivos, de carácter psicológico o emocional; que la comparación sea pasible de comprobación”.

Además se establece que “la carga de la prueba de la veracidad y exactitud material de los datos de hecho contenidos en la información o comunicación publicitaria, corresponde al anunciante”.

- Publicidad del tabaco y los cigarrillos

En los últimos años se ha creado una extensa reglamentación respecto a este tema, en cuanto a la publicidad tenemos, entre otras, la ley N° 18.256 que en su artículo 7 prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio (ya sea nacionales o internacionales, culturales, deportivos o de cualquier índole o de participantes en las mismas de cualquier industria tabacalera) de los productos de tabaco por los diversos medios de comunicación, radio, televisión, diarios, vía pública u otros medios impresos.

El decreto reglamentario de la ley en sus artículos 7, 8 y 9 amplía la información definiendo que se entiende por promoción o publicidad “ toda forma de acción comercial, comunicación o recomendación por cualquier medio, con el fin de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso del mismo” y define como patrocinio “ toda forma de contribución a cualquier acto, actividad, individuo o institución pública con el fin de promover directa o indirectamente un producto de tabaco o el uso del mismo”. Además se realiza una enumeración no taxativa de las formas de publicidad que se prohíben y los espacios para publicidad en los puestos de venta.

- Publicidad de la salud

En este aspecto tenemos el decreto 635/991 y el artículo 20 de la Ley 18.211 del 2007 que regula e indica entre otras cosas que toda publicidad de profesionales o entidades que brinden servicios de salud, deberán recabar previo a su difusión la autorización del Ministerio de Salud Pública a excepción de los casos previstos en las propias normas aludidas.

- Publicidad en los medios Oficiales

Aquí se establece una limitación en cuanto que el 20% de las pautas publicitarias en televisión que contraten por todo concepto y bajo cualquier modalidad los órganos del Poder Ejecutivo, Entes Autónomos y Servicios Descentralizados,

serán contratadas con Canal 5 y el total que se contrate para publicidad en radio, tendrá como destino exclusivo las radiodifusoras del Servicio Oficial de Difusión Radiotelevisión y Espectáculos del SODRE.

- Licitaciones Públicas

En el año 2007 el decreto 351 aprueba un pliego de bases y condiciones generales para llamados estatales para la contratación de servicios de agencia de publicidad, el cual fue propuesto por la AUDAP a fin de establecer un régimen especial para llamados dirigidos a la contratación de este servicio.

3.2.2 LA AUTOREGULACIÓN

Como ya se mencionó, éstas son impuestas por los propios actores de la industria publicitaria; Las mismas pueden tener como objetivo regular parte o el total de la actividad publicitaria desde una perspectiva profesional.

Estas normas son de carácter profesional y al no tener base legal no son obligatorias para los agentes cuya actividad intentan regular, sino que será un aspecto de ética profesional adoptarlas o no.

En Uruguay las normas de autorregulación establecidas por las diferentes asociaciones o cámaras de diversos agentes de la actividad publicitaria apuntan esencialmente a establecer lineamientos para actuar dentro de la ética.

La Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) aprobó el primero de noviembre de 2005 un documento donde se establecen normas de ética de la profesión publicitaria.

En el mismo se establece que;

- La publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos o servicios que procura su consumo.
- Las Agencias de Publicidad son fuerzas activas que impulsan la economía de libre mercado, velando por la dignificación de la publicidad. Tienen una importante influencia en la economía nacional y se fijan como principios éticos la rectitud en la profesión publicitaria.
- El material publicitario debe cumplir con los principios de veracidad, legalidad y confiabilidad, evitando que las declaraciones puedan engañar al consumidor con respecto a las características del producto o servicio.
- La publicidad deberá seguir los principios de moral y buenas costumbres establecidos y no deberá ser engañosa. Los mensajes no deberán inducir a realizar o apoyar actos de violencia en cualquiera de sus manifestaciones.
- La Agencia de Publicidad debe respetar celosamente el secreto profesional, no usando para otros fines que los autorizados por el anunciante la información suministrada y/o para ellos generada. También deberán hacer prevalecer en el manejo de la publicidad lo intereses de los Anunciantes cuando de ello no surja un perjuicio para el público.
- Respecto a la relación entre las agencias se prohíbe la competencia desleal de servicios profesionales gratuitos, a cualquier título, exceptuando naturalmente, los casos en que el beneficiario sea una entidad que propenda de manera innegable al bien público.

3.3 IMPUESTOS

Dado que nuestro estudio comprende el período de los últimos diez años el análisis tributario del sector se ve alcanzado por la reforma tributaria que entró en vigencia el primero de julio del 2007.

Previo a la reforma tributaria, las Agencias de Publicidad eran sujetos pasivos del IRIC (Impuesto a la Renta de Industria y Comercio), IP (Impuesto al Patrimonio), ICOSA (Impuesto a la Constitución de las Sociedades Anónimas; si corresponde) e IVA (Impuesto al Valor Agregado).

Para que las Agencias de Publicidad (contribuyentes de IRIC) fueran además sujetos pasivos del Impuesto a las Comisiones (ICOM), los ingresos por concepto de comisiones debían tener el carácter de principales y habituales. Se entienden como operaciones habituales cuando las agencias realizan más de una operación comprendida en el hecho generador del Impuesto a las Comisiones en el transcurso del mes calendario; además el concepto de actividad principal refiere a cuando los ingresos derivados de tales operaciones superen a aquéllos que generen rentas comprendidas por el IRIC en el mismo mes calendario.

Tanto el IRIC como el ICOM fueron derogados por la reforma tributaria.

El IRIC fue sustituido por el IRAE (Impuesto a la Renta de Actividades Económicas) siendo éste último impuesto el que grava en la actualidad el 100 % de los ingresos que obtiene una Agencia de Publicidad.

La Agencia de Publicidad como prestador de servicios de publicidad, propaganda y organización de eventos promocionales, deberá incorporar a las facturas o boletas que documenten esas operaciones, una vía de control destinada a la Dirección General Impositiva.

La emisión de la referida vía de control sólo será exigible cuando el monto de la prestación sea superior a las UI 60.000 (sesenta mil unidades indexadas) a la

cotización vigente al 1º de enero del año de la facturación, excluido el Impuesto al Valor Agregado.

Los contribuyentes de los Impuestos al Valor Agregado y a las Rentas de las Actividades Económicas que sean prestatarios de los servicios citados en el desarrollo de actividades comprendidas en los mencionados tributos, deberán presentar mensualmente ante la Dirección General Impositiva, las referidas vías de control conjuntamente con una declaración jurada en la forma y plazos que este organismo determine.

A efectos fiscales, la documentación de los servicios mencionados en el presente artículo se considerará perfeccionada desde el punto de vista formal, una vez que haya sido entregada a la Dirección General Impositiva y ésta haya emitido la constancia de recepción respectiva.

En consecuencia, las operaciones que no cumplan con los citados requisitos no generarán crédito fiscal a los efectos de la liquidación del Impuesto al Valor Agregado, ni constituirán gastos deducibles para la determinación de la renta neta gravada por el Impuesto a las Rentas de las Actividades Económicas.

En el Título 10 (IVA) se incluyó a la nomina exportación de servicios a los servicios publicitarios que las agencias prestan a clientes del exterior, cuyo material sea utilizado exclusivamente en el extranjero. Dichos servicios podrán tener principio de ejecución en el territorio nacional, siempre que su utilización tenga como destino el exterior. Quedan comprendidos todos los materiales y servicios publicitarios que sean desarrollados por Agencias de Publicidad y que tengan como destino final el exterior.

La consecuencia practica del Decreto 780/008 es que los servicios mencionados se encuentran gravados por una tasa del 0 % de IVA y las empresas podrán utilizar como crédito fiscal el IVA compras asociado a la prestación del servicio.

Otras consecuencias de la reforma tributaria son que tanto las Agencias de

Publicidad como el resto de los contribuyentes de IRAE deberán actuar como agentes de retención de IRPF o IRNR en tanto paguen o acrediten rentas de trabajo, de capital o de actividades empresariales a contribuyentes de éstos impuestos.

3.4 MARCAS

Protección de los derechos de Autor

El artículo 33 de la Constitución expresa: “el trabajo intelectual, el derecho de autor, del inventor o del artista serán reconocidos y protegidos por la ley”. Las leyes existentes sobre este tema son 9739 y 9769 y sus respectivas modificaciones.

En el artículo 1 de la ley 9739 establece que “Esta ley protege el derecho a la moral del autor de toda la creación literaria, científica o artística y le reconoce derecho de dominio sobre las producciones de su pensamiento, ciencia o arte, con sujeción a lo que establecen el derecho común...esta protección no afectará en modo alguno la tutela del derecho de autor sobre las obra protegidas....”

El artículo 2 nos indica que se considera el derecho a la propiedad: “ El derecho a la propiedad intelectual sobre las obras protegidas en esta ley comprende la facultad exclusiva del autor de enajenar, reproducir, distribuir, publicar, traducir, adaptar, transformar, comunicar o poner a disposición del público las mismas, en cualquier forma o procedimiento...”

En el año 1998 la ley 17.011 en su artículo tercero regula que podrán constituirse como marcas las frases publicitarias que no verifiquen las nulidades también establecidas en la presente ley.

Pueden registrarse como marcas cualquier signo denominativo como una palabra o combinación de palabras letras o cifras. También podrán registrarse signos

figurativos como dibujos, emblemas, etc.; y la fusión de los signos denominativos y figurativos llamados mixtos

El organismo de contralor del registro de marcas al que debe referenciarse es la Dirección Nacional de Propiedad Industrial que depende del Ministerio de Industria, Energía y Minería.

Los derechos que confiere el registro de una marca son:

- el de utilizar la marca en forma exclusiva.
- impedir que terceros no autorizados utilicen una marca o signo idéntico o similar para productos o servicios similares.
- oponerse a que se inscriban en la DNPI (Dirección Nacional de Propiedad Industrial) signos confundibles con el suyo.
- ceder, licenciar, preñar, transferir total o parcialmente una marca.

La DNPI adhirió a la clasificación de Niza que en su octava edición establece con el número treinta y cinco a los servicios de empresas de publicidad que se encargan esencialmente de comunicaciones al público, de declaraciones o de anuncios por todos los medios de difusión y en relación con toda clase de mercancías o de servicios.

CAPÍTULO 4 – CONDICIONES BÁSICAS DE LA OFERTA

4.1 INTRODUCCIÓN TEÓRICA

4.1.1 CONCEPTO DE OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado en un momento determinado.

Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la mezcla óptima de los recursos mencionados, entre otros.

Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina como aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Ésta es la elasticidad de la curva de oferta.

4.1.2 LEY DE LA OFERTA

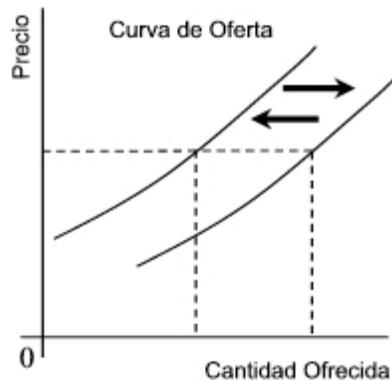
La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la oferta que exista de ese bien va a ser mayor. Es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor para ofrecer sus productos en el mercado durante un período, puesto que obtendrán mayores ganancias al hacerlo.

4.1.3 LA CURVA DE LA OFERTA

Es la representación gráfica que muestra la cantidad total de un producto que los productores están dispuestos a producir o vender, en un determinado período de tiempo, a diversos precios del producto, cuando los demás factores de la oferta

permanecen constantes. La curva de la oferta normalmente tiene pendiente positiva que muestra una relación directa entre los precios y las cantidades.

Un movimiento en esta curva se da sólo si hay variación de los precios; si hay cambios en otras variables, afectarán toda la curva causando un desplazamiento en la misma.



Fuente: <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>

4.1.4 CONDICIONES BÁSICAS DE LA OFERTA EN NUESTRO CASO DE ESTUDIO

Cuando hablamos de las condiciones básicas con respecto a la oferta y en especial de la oferta en el sector servicios que nos atañe, el enfoque trata principalmente: las características de los servicios (investigación, plan de marketing y comunicación, plan de medios, relación precio-valor, calidad, campañas segmentadas o institucionales), la mano de obra empleada (la experiencia personal de sus profesionales, las credenciales de sus trabajos desarrollados, el nivel de capacitación de los mismos), el grado de sindicalización del sector, localización de sus instalaciones, así como el estado de la tecnología, entre otros.

4.2 RECURSOS HUMANOS

4.2.1 INTRODUCCIÓN

Haremos especial hincapié en este punto por la particular importancia que tienen los recursos humanos en el sector que estamos analizando. Son éstos el pilar fundamental del negocio.

4.2.2 MODALIDAD DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

La modalidad de contratación del personal en las agencias es la normal del mercado, realizando contratos a prueba por tres meses, y la posterior efectivización en caso de que la agencia lo considere conveniente. También es muy utilizado por razones de “mutua conveniencia”, sobretodo en las agencias de mayor tamaño la contratación de pasantes por convenios que se realizan con las universidades privadas en su mayoría.

Para Pablo Marqués, la relación con los pasantes está signada por la ganancia de ambas partes, “...a Punto le sirve porque nos nutrimos de gente joven con nuevas perspectivas y ganas de desarrollarse en este negocio a un costo inferior. Al estudiante le sirve porque aquí dentro de la agencia las posibilidades de crecimiento existen y en la práctica se dan. También muchas veces optan por seguir su camino por fuera de la agencia, ya con la experiencia de haberse desempeñado en una empresa con la trayectoria y reconocimiento de Punto”.

Patricia Lussich es partidaria de relaciones de más largo plazo con sus dependientes, y no cuenta con pasantes en su agencia.

4.2.3 CANTIDAD DE EMPLEADOS

Como ampliaremos en el Capítulo 5 Estructura del Mercado, la cantidad de empleados por agencia va desde cinco personas en las más pequeñas hasta cincuenta personas en las de mediano porte.

Las agencias en estos últimos años se han visto impactadas en sus ingresos brutos a causa de la depreciación del dólar, con honorarios fijos en dicha moneda que no tuvieron un ajuste proporcional en el período. De todos modos las agencias han mantenido su plantel de personal, el que se ubicó en el entorno de las 1.000 personas para el total de agencias, siendo 1.047 las personas directamente ocupadas en el último guarismo de 2008.

4.2.4 CAPACITACIÓN

Es una práctica habitual de las agencias, la capacitación de su personal a lo largo de toda la organización, desde las áreas más importantes como las creativas hasta las que son consideradas menos importantes como la administración. Algunos ejemplos de la capacitación referida obtenidos en nuestra investigación son:

- Participar en disertaciones varias de especialistas del exterior.
- Concurrencia de las áreas gerenciales a los almuerzos de ADM.
- Las áreas de cuentas (área encargada de ser el nexo entre la agencia y los clientes) participan en talleres de Endeavor y otros.
- Los concursos creativos a los que se presentan aquí y en el exterior, además de la premiación a las mejores piezas publicitarias, cumplen, en muchos casos, fines didácticos. En nuestro país, el certamen de este tipo más popular es El Desachate, donde concurren conferencistas de gran trayectoria laboral en diferentes ámbitos del mercado publicitario.

Todo esto sumado a la capacitación universitaria que la mayoría de los componentes de las agencias tienen, hacen que el mercado publicitario uruguayo cuente con un empleo muy calificado. Las Agencias de Publicidad son más intensivas en empleo calificado que el resto del sector privado y que el sector servicios de las empresas. Tomando el año 2007, se observa que el porcentaje de empleo calificado (con estudios terciarios completos) alcanzó el 43% en las Agencias de Publicidad. Las mismas cifras se sitúan en 35% y 12% para el sector servicios de las empresas y el conjunto del sector privado respectivamente.

También pudimos observar que cuanto más calificado es el trabajador de la publicidad, más requerido es en el mercado. Esto lo podemos comprobar analizando el siguiente cuadro, donde la franja compuesta por trabajadores con enseñanza terciaria completa, alcanza el 3,3% la desocupación, lo que sería en términos económicos una cifra prácticamente nula.

TASA DE DESEMPLEO POR NIVEL EDUCATIVO				
	2000	2002	2006	2007
Primaria Comp.	13.8	16.3	13.0	11.0
Primer Ciclo Comp.	15.5	22.0	13.2	11.7
Primer Ciclo Comp. (UTU)	13.7	16.6	8.3	6.2
Bachillerato Comp.	14.0	17.2	7.2	6.1
Magisterio	5.0	5.9	6.7	4.3
Terciaria Comp.	4.3	5.0	3.8	3.3
Total	13.6	17.0	11.4	9.6

Fuente: CINVE, "La Industria Publicitaria y su impacto en la Economía Uruguaya", 2008.

4.2.5 PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJO

Como lo mencionamos anteriormente, el ingreso bruto de las agencias se redujo en estos últimos tres años por el no acompañamiento del ajuste de los honorarios que éstas reciben en dólares, con la apreciación que tuvo la moneda local en dicho período.

Pero la importancia que las agencias asignan a sus recursos humanos considerándolos como una de sus principales ventajas competitivas lleva a que se esfuercen por mantener su staff a pesar de la baja de los ingresos brutos en el último período, repercutiendo negativamente en la productividad, del trabajo. Debido a ello el margen de rentabilidad medio de las agencias se redujo.

4.2.6 CARACTERISTICAS DEL SECTOR

Podemos decir que el sector se caracteriza por ser más intensivo en cuanto al empleo femenino, si lo comparamos con el resto del sector privado y más precisamente, con el sector servicios de las empresas. El porcentaje de empleo femenino en el total continuó creciendo, alcanzando en 2008 a 49%. En 2007 la proporción de mujeres en el total de la ocupación de las agencias alcanzó el 48%, mientras que la misma cifra para el conjunto del sector privado de servicios de las empresas (en el cuál se ubican las Agencias de Publicidad) se ubicó en el 43%.

4.3 LOCALIZACIÓN DE LAS AGENCIAS

Las Agencias de Publicidad en el Uruguay se encuentran mayormente centralizadas en el área metropolitana de Montevideo.

También algunas agencias tuvieron oficinas ubicadas en zona franca desde donde realizaban su actividad internacional. Las mismas han ido disminuyendo en el año 2008, cuando el gobierno incluyó en el numeral 11, del decreto 220/98, como exportación de servicios, a los servicios publicitarios prestados por Agencias de Publicidad a clientes del exterior, cuyo material sea utilizado exclusivamente en el extranjero.

En la actualidad las empresas existentes en zona franca son Viceversa Euro RSCG Intertanational y Wunderman.

4.4 TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

4.4.1 INNOVACIÓN

Según el libro de Administración de James Stoner, las organizaciones, al igual que los individuos, poseen diferentes capacidades de implantar su creatividad. Por lo que las primeras, deben buscar la forma de potencializar al máximo la creatividad de cada uno de sus integrantes y alinearla a sus productos, procesos o servicios. Es muy importante que las organizaciones estén en conocimiento del proceso de innovación para poder llevarlo adelante. El proceso creativo en la organización consta de una serie de tres pasos.

1. Generación de ideas: La primera etapa consiste en el flujo de información, entre la empresa, el personal y el medio ambiente, identificando nuevas necesidades que inspiran la generación de una nueva idea.

Los principales flujos de información están dados por los asesores externos, los que se encuentran al corriente de los nuevos productos, procesos o adelantos en los servicios de su área.

También los nuevos empleados que, enriquecidos por experiencias anteriores, aportan otros enfoques utilizados por los proveedores y la competencia.

Así mismo los miembros regulares de la organización, por estar en contacto con información fuera de su ambiente laboral, podrán contribuir con sus aportes para esta etapa.

2. Desarrollo de ideas: Una vez que es identificada la necesidad por factores externos a la empresa, la misma es desarrollada a nivel interno de la organización.

Los factores que determinarán esta etapa, son la cultura y la estructura de la empresa, que estarán o no predispuestas a la innovación y repercutirán positivamente o negativamente en el desarrollo de la idea.

3. Implantación: La última etapa del proceso de innovación luego de tener desarrollada la idea es ejecutarla, teniendo en cuenta posteriormente el monitoreo de la misma. Si bien una alta tasa de innovación a menudo reduce la rentabilidad a corto plazo, es necesaria para un crecimiento a largo plazo.

Innovación en las Agencias de Publicidad

Las Agencias de Publicidad en el Uruguay han apostado a la innovación, sobre todo en cuanto al mejoramiento de procesos de trabajo, en la forma de rediseñar las agencias, para adaptarlas a un mundo cada vez más competitivo. Este es el caso de Young & Rubicam que ha adaptado sus procesos para ser certificado por las normas ISO 9001, minimizando errores y mejorando el servicio a sus cliente.

También Punto rediseñó su agencia, transformándola en un sistema de Planta Abierta, donde en un gran espacio único se ubica todo el personal, logrando así una mejor interacción entre las diversas áreas de la agencia.

Otra de las líneas de innovación que pudimos observar en las Agencias de Publicidad es el surgimiento de Internet como un medio cada vez más masivo. Generando de esta forma una nueva idea en las agencias de poder rentabilizar este medio alentado por las exigencias del mercado, como ampliaremos en el capítulo 8.

4.4.2 TECNOLOGÍA

La particularidad de esta industria de servicios, refiere a que la infraestructura necesaria para brindar sus servicios es mínima, convirtiendo así en el principal recurso insumido al personal que compone a su plantilla.

Según los datos recabados en nuestras entrevistas, en los últimos diez años no ha habido ninguna incorporación tecnológica que haya modificado sustancialmente la oferta de la industria publicitaria.

No existe una gran inversión tecnológica en las agencias, en cuanto a componentes de producción ya que éstas han descentralizado la gran mayoría de sus áreas dedicadas a volver tangibles las ideas de sus creativos.

4.5 GRADO DE SINDICALIZACIÓN

La definición de sindicato, refiere a asociaciones de trabajadores para la defensa de sus intereses sociales, económicos y profesionales relacionados con su actividad laboral o con respecto al centro de producción o al empleador con el que estén relacionados contractualmente.

Nuestra Constitución reconoce la promoción de sindicatos gremiales y la libertad sindical es tomada como un derecho humano básico.

No existe en el Uruguay un sindicato de trabajadores en la industria publicitaria, generando así una desprotección de los trabajadores respecto a los titulares de las agencias.

4.6 OFERENTES

Describimos aquí los máximos exponentes de la oferta del mercado por medio del listado de las agencias asociadas a AUDAP.

AGENCIAS ASOCIADAS A AUDAP

4 OJOS
Z COMUNICACIONES
YOUNG & RUBICAM
VICEVERSA EURO ESCG
TEOREMA
SUAREZ & CLAVERA D'ARCY
SKY PUBLICIDAD
PUNTO OGILVY
PUBLICIS IMPETU
OLIVA PUBLICIDAD
NUCLEO ASOC. A LEO BRUNETT
NOTABLE PUBLICIDAD
MILK AD
Mc CANN ERICKSON URUGUAY
LUSSICH ADVERTISING
KEY COMPAÑÍA DE IDEAS
GURISA
GRUPO PUBLICITARIO PERFIL
GREY URUGUAY
ESCENARIO
EL CLUB
EFPZ-DRAFTFCB
EASTON COMUNICACIÓN
E.S. PUBLICIDAD
DDB URUGUAY
CORPORACIÓN THOMPSON
CEO
CAUTIVA
CAMARA TBWA
BRANDING
AVISA IMC
AMEN
ALBISU PUBLICIDAD

CAPÍTULO 5 - CONDICIONES BÁSICAS DE LA DEMANDA

5.1 CONCEPTOS GENERALES DE LA DEMANDA

El concepto de demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

La demanda se expresa como la función matemática $Q_{dx} = F(P, I, G, N, P_s, P_c)$ siendo las variables que la componen:

Q_{dx} = es la cantidad demandada del bien o servicio.

P = precio del bien o servicio.

I = ingreso del consumidor.

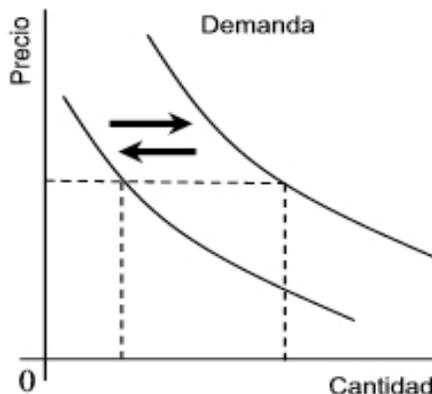
G = gustos y preferencias.

N = número de consumidores.

P_s = precio de bienes sustitutos.

P_c = precio de bienes complementarios.

Su representación gráfica se manifiesta en la curva de la demanda:



Fuente: www.economia.ws/oferta-y-demanda.php

Existe una relación inversa entre el precio y la demanda, determinada por la pendiente negativa de la curva. A mayor precio, permaneciendo constante las demás variables, menor será la demanda. Esto se conoce con el nombre de Ley de la Demanda de Pendiente Negativa. Hay que tener en cuenta que la variable independiente es siempre el precio.

Los desplazamientos a lo largo de la curva de demanda expresan la variación de la cantidad demandada por efecto del precio, asumiendo que los demás factores se mantienen constantes.

Cuando la curva de demanda se desplaza hacia la derecha, explica un aumento en la demanda debido a la variación de un factor distinto del precio, y cuando la curva se desplaza hacia la izquierda esto manifiesta una disminución en la demanda debido también a la variación de un factor distinto del precio. Algunos de estos factores son las variaciones en los ingresos de los demandantes, los gustos de los mismos, los precios de los bienes sustitutos o de los bienes complementarios.

Otros factores externos que influyen en el desplazamiento de la curva pueden ser el aumento de la población demandante del bien o cambios en las perspectivas de precios futuros.

Los factores que componen las condiciones básicas de la demanda son la elasticidad precio, la elasticidad ingreso, la existencia de sustitutos cercanos, su estacionalidad, la tasa de crecimiento de la misma, etc.

5.2 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA DEL SECTOR

5.2.1 ELASTICIDAD PRECIO

La elasticidad precio analiza la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien o servicio respecto a las variaciones en su precio. En otras palabras, este ratio estudia en que medida varía la cantidad demandada respecto a modificaciones en su precio.

El cálculo del coeficiente de elasticidad se expresa en el cociente entre la variación porcentual de la cantidad demandada y la variación porcentual del precio, manteniéndose constante los demás factores que inciden en la cantidad demandada.

Elasticidad Precio de la Demanda	=	$\frac{\% \text{ de Variación Cantidad Demanda}}{\% \text{ de Variación del Precio}}$
---	---	---

Existen algunos bienes o servicios cuya demanda es sensible al precio y pequeñas variaciones en el mismo provocan grandes variaciones en la cantidad demandada. Los productos antes mencionados poseen una demanda elástica.

Así mismo aquellos bienes o servicios que son poco sensibles al precio determinan que su demanda sea rígida o inelástica.

En resumen, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.

- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

		Coeficiente de Elasticidad		
		>1 (Elástica)	Igual a 1 (Unidad Elástica)	< 1 (Inelástica)
Variación Precio	Aumento	Disminuye la demanda	Aumenta en la misma proporción que el precio	Aumento de la demanda
	Disminución	Aumento la demanda	Disminuye en la misma proporción que el precio	Disminuye la demanda

Según los datos recabados en nuestras entrevistas, entendemos que los anunciantes poseen una baja sensibilidad al precio de los servicios publicitarios, debido a que el principal criterio para la selección de una agencia, se basa en la creatividad. También se consideran atributos tales como el pensamiento estratégico y marketing, capacidad de obtener buenos negocios con medios, la trayectoria, concurso por invitación, alineación internacional, etc.

Estas afirmaciones son respaldadas por el Estudio del Mercado Publicitario de Equipos Mori del año 2008, en donde se constata que los anunciantes consultados por la firma, no consideran que los honorarios estipulados por las agencias sean un factor determinante a la hora de seleccionar en quien confiar la imagen de la marca o la empresa. (Ver gráfico “Criterios de selección” situado en el capítulo 7 página 102.)

Los servicios ofrecidos por las Agencias de Publicidad están orientados a la diferenciación y los anunciantes están dispuestos a pagar un poco más por los servicios recibidos.

5.2.2 ELASTICIDAD RENTA

La cantidad demandada no solo depende del precio, sino que también se ve influenciada por el precio de bienes o servicios sustitutos así como por la renta de los consumidores.

Como puede verificarse en el cuadro de la página 93 la inversión publicitaria y el PIB mantienen una correlación positiva.

Según afirma el profesor de Marketing de Wharton, Peter Fader en época de desaceleración económica las empresas reducen drásticamente su gasto en publicidad.

La afirmación antedicha fue compartida por todos nuestros entrevistados, denotando que en el sector analizado por nuestro caso de estudio existe una alta elasticidad-renta en donde la inversión publicitaria está asociada a los ingresos de los anunciantes.

5.2.3 ELASTICIDAD CRUZADA

Existe también la Elasticidad-Cruzada en donde se evalúa la sensibilidad de la demanda de un bien o servicio a las variaciones en el precio de otros bienes.

Se nos dificulta la determinación de la elasticidad-cruzada, porque los productos sustitutos que existen en el mercado publicitario son, que el anunciante contrate directamente los servicios o que tenga su propio departamento de publicidad,

como se describe en el próximo apartado, estos no juegan un papel de gran importancia en el mercado uruguayo.

5.3 SUSTITUTOS

“Los bienes o servicios sustitutos son aquellos que satisfacen necesidades similares, por esta razón se pueden reemplazar unos por otros”.⁶

En el Uruguay existen una serie de empresas que se han especializado en diferentes áreas de la publicidad como son las centrales de medios, agencias de promociones, empresas de diseño gráfico, etc., que pueden sustituir a las agencias integrales en la materialización de la estrategia de comunicación.

Un ejemplo de lo antedicho es lo que sucede con Tienda Inglesa y la agencia Amén a la hora de realizar el mailing con las ofertas semanales. Los mismos han acordado que sea realizado por un free-lance implicando esto un beneficio para ambas partes. La agencia excluye un servicio poco rentable de su órbita y el anunciante lo podría obtener a un menor costo.

Otro sustituto que pueden encontrar las Agencias de Publicidad y los servicios brindados por éstas, es la apertura de departamentos de publicidad y marketing dentro del organigrama del anunciante.

Debido al tamaño de las empresas anunciantes y la estructura del mercado uruguayo, esta amenaza no es relevante dado que contados anunciantes tienen su propio departamento de marketing que cubra el 100 % de sus requerimientos publicitarios.

6- Banco Central de Venezuela. <http://www.bcv.org.ve/c1/abceconomico.asp>

5.4 ESTACIONALIDAD

La estacionalidad es definida como una característica que presentan algunas variables económicas, que influenciadas por fenómenos sociales o geográficos, fluctúan regularmente a lo largo del tiempo.

La palabra estacionalidad proviene de "estación", debido a que con el cambio de estaciones se manifiestan con más claridad los cambios en el comportamiento.

La estacionalidad puede presentarse tanto en períodos anuales, mensuales, semanales o diarios.

El anunciante desea posicionarse y permanecer en la mente de sus clientes y para esto debe realizar una campaña continua y permanente respetando los ciclos económicos en donde se acelera el consumo.

Según podemos observar en el estudio "Temporada 2008 Mediciones y Mercados" realizado por la Cámara de Anunciantes del Uruguay existe una marcada estacionalidad en el sector publicitario.

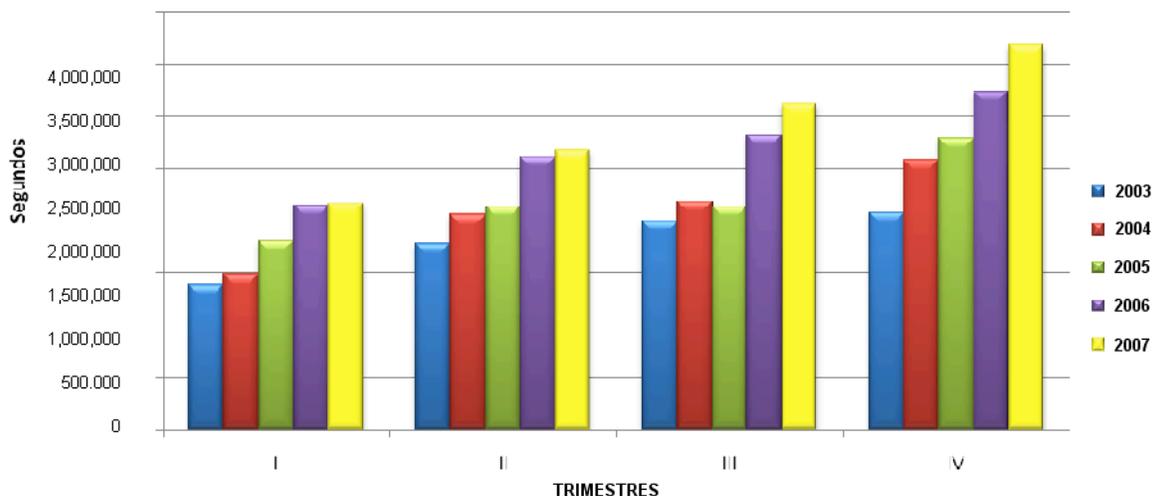
La inversión publicitaria crece con el devenir de los trimestres.

El primer trimestre es el más bajo, el segundo y el tercero si bien continúan creciendo lo hacen en un modo más parejo.

En el cuarto trimestre del año es donde la inversión publicitaria realizada en los principales medios tradicionales como son la televisión y la radio, marcan los picos más altos de inversión. En éste período existe un incremento promedio de la inversión publicitaria del 50 % respecto al primer trimestre del año. La tendencia mencionada se mantuvo en los últimos cinco años evaluados por el estudio de la empresa Mediciones y Mercados.

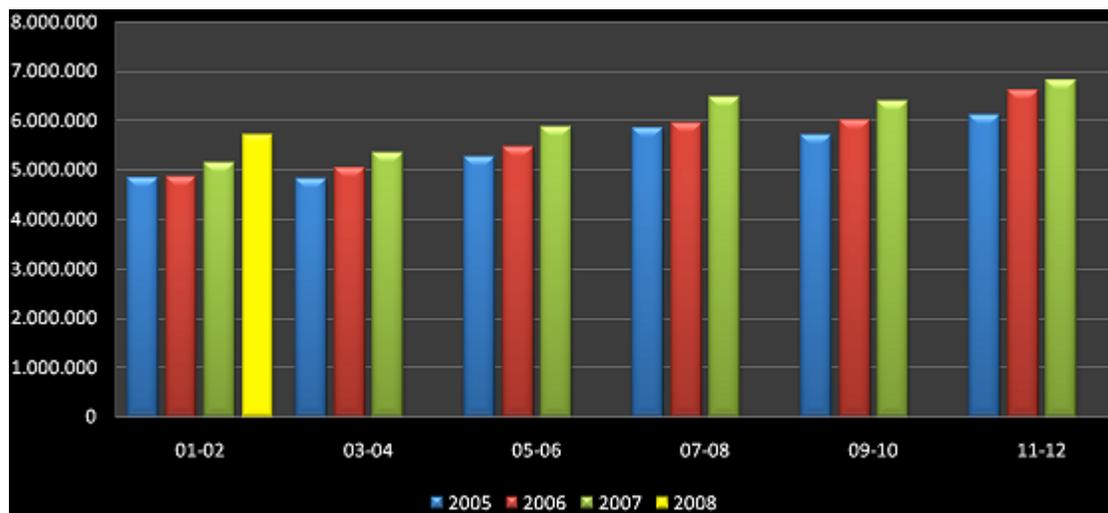
El punto más alto de la inversión publicitaria se observa en la semana previa a la Navidad y el punto más bajo en la segunda semana de enero.

ESTACIONALIDAD TRIMESTRAL TV ABIERTA



Fuente: "Temporada 2008 mediciones y mercados"

ESTACIONALIDAD TRIMESTRAL RADIO



Fuente: "Temporada 2008 mediciones y mercados"

A pesar que las agencias trabajan con los más variados clientes cubriendo así una gran porción del mercado de bienes y servicios, los cuales poseen sus propias características y ciclos, coincide en que la mayoría de los anunciantes invierten con más fuerza en el tercer y cuarto trimestre del año.

El 95 % de los anuncios que se realizan durante el año, permanecen presentes en el último trimestre del año.

En las entrevistas realizadas pudimos determinar algunas de las causas de la estacionalidad, como son los hábitos generales de vida y consumo y la existencia de una gran cantidad productos estacionales, cuya salida al mercado se concentra prácticamente a fin de año, como son los ejemplos de los helados, bronceadores, etc.

Influyen también en que la estacionalidad sea más marcada en el último trimestre, aspectos como el incremento del consumo producido por las fiestas tradicionales, el cobro de los aguinaldos por parte de los trabajadores dependientes, así como el incentivo a vacacionar en el trimestre siguiente.

5.5 MERCADO INTERNO Y SINDICALIZACIÓN DE LA DEMANDA

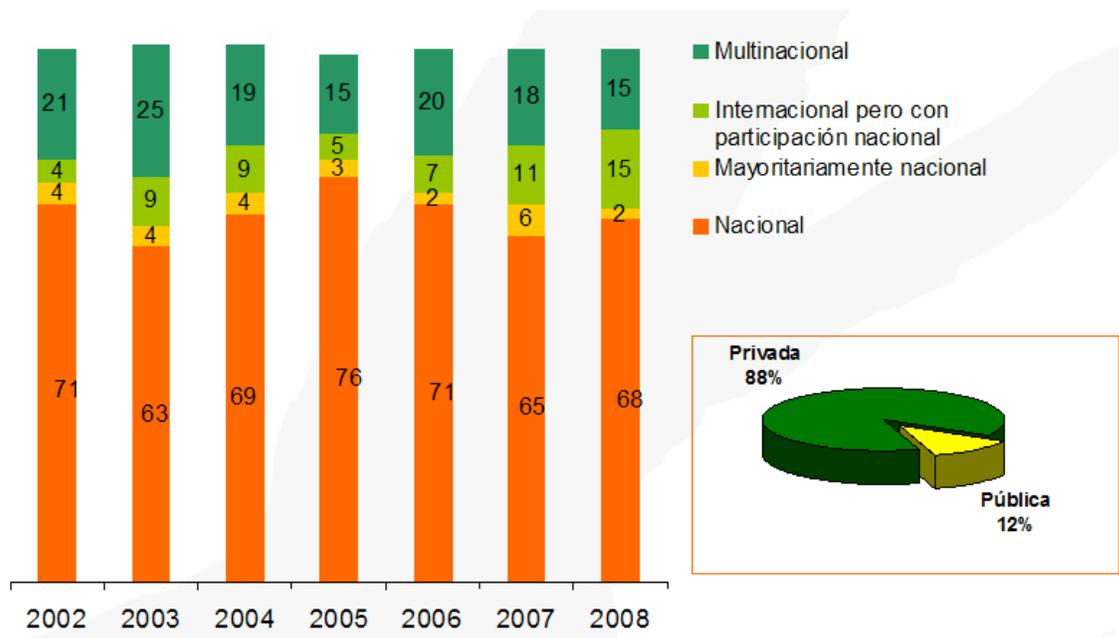
5.5.1 MERCADO INTERNO

Características de los mayores anunciantes

El estudio de Equipos Mori del año 2008 explicita que la demanda del sector publicitario representada por los mayores anunciantes del Uruguay (tomando una muestra de 100 empresas en un universo total de 300), se compone por un setenta por ciento de empresas nacionales o mayoritariamente nacionales en términos de cantidad de empresas, que no necesariamente representan el mismo porcentaje en inversión publicitaria. El 30 % restante se compone total o parcialmente de capitales extranjeros.

Los datos antes mencionados son consientes con la tendencia mantenida en los últimos cinco años.

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN LOS MAYORES ANUNCIANTES



Fuente: Equipos Mori "Mercado Publicitario 2008"

Tendencia de los anunciantes a trabajar con una única agencia

Respecto al año 2007 los anunciantes que trabajan con una única agencia aumentaron un punto porcentual pasando de 55% a un 56%.

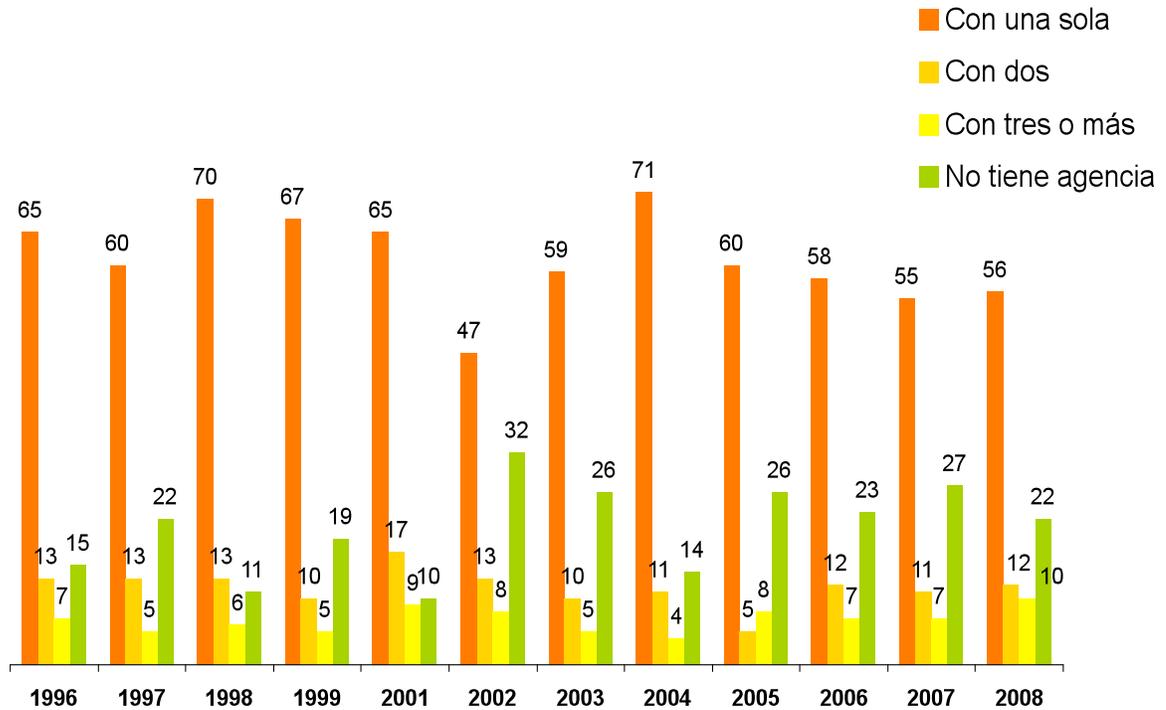
También aumentaron los anunciantes que decidieron trabajar con dos Agencias de Publicidad de un 11 % a un 12%.

Por último los anunciantes que trabajan con tres agencias ascendieron a un 10%.

Si bien son los menos, existe un 22 % de los anunciantes que prefieren no tener agencia que los asesore. Esta tendencia sigue en franco descenso como lo representa la caída en un 5 % respecto al año 2007.

Podemos concluir entonces que la tendencia de los anunciantes sigue siendo trabajar con una única agencia.

CANTIDAD DE AGENCIAS CON LAS QUE TRABAJA EL ANUNCIANTE (EN % DE ANUNCIANTES)



Fuente: Equipos Mori "Mercado Publicitario 2008"

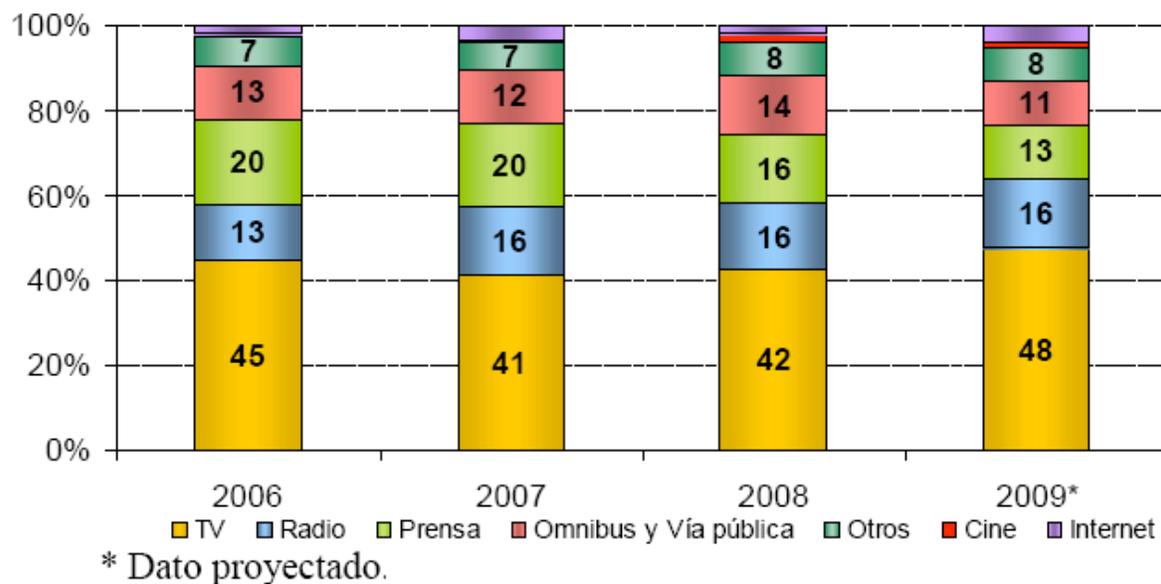
Preferencia de inversión en medios de comunicación

Los servicios que contratan los anunciantes a sus agencias van a ser explicitados en otros capítulos del trabajo, destacándose la contratación de “creatividad y medios” como la dupla sobresaliente.

Los anunciantes solicitan a las Agencias de Publicidad de su confianza la elaboración de un plan de medios. En éste se establece la combinación óptima de medios en donde el anunciante debe publicitar sus productos o servicios, considerando las preferencias y costumbres del público objetivo.

La evolución en donde deciden publicitar los anunciantes asesorados por sus agencias podemos contemplarla en el cuadro siguiente.

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS



Fuente: CINVE, “La Industria Publicitaria y su Impacto en la Economía”, 2009°.

El gráfico demuestra en el año 2008 la preferencia por publicitar en el medio televisivo con un 42 %, seguido por la publicidad en prensa con un 16 %, luego se sitúan la radio con un 16 % y ómnibus vía pública también con un 14 % manteniendo su tendencia al alza.

Considerando la proyección realizada para el año 2009 constatamos la preferencia creciente de publicitar en el medio Internet.

El estudio “Hay mucho por hacer” elaborado por Reserch Uruguay gracias al encargo realizado por IAB Uruguay (Interactive Advertising Bureau) arroja algunos indicios sobre los temas que desarrollaremos en profundidad en el Capítulo 8 de Innovación.

La investigación mencionada indica que el medio Internet ocupa el octavo lugar entre los medios en donde se vuelca la inversión publicitaria. Esto se debe a que solamente el cincuenta por ciento de los anunciantes publicitan en el medio mencionado por fuera de su sitio Web.

Los anunciantes que eligen este incipiente medio destinan en promedio un 10 % de su presupuesto publicitario y utilizan en especial sitios como elpais.com.uy, observa.com.uy, espectador.com, 180.com.uy y montevideo.com.uy

5.5.2 SINDICALIZACIÓN DE LA DEMANDA

En el Uruguay existe una asociación de anunciantes llamada la Cámara de Anunciantes del Uruguay.

La asociación por parte de los demandantes de servicios publicitarios, es una constante a nivel mundial y regional. En la región existen cámaras de anunciantes tanto en Argentina como en Paraguay.

La Cámara de Anunciantes del Uruguay opera desde 1980 y sus objetivos radican en defender el derecho legítimo de sus asociados de promover sus productos, defender la libertad de la comunicación comercial, orientarse hacia el perfeccionamiento de las normas éticas y procedimientos de autorregulación publicitaria.

Es con éste espíritu que la agrupación gremial empresaria interactúa con las autoridades gubernamentales y demás actores, de manera de preservar los intereses de sus asociados.

La entidad descrita ofrece a sus asociados asesoramiento sobre las relaciones contractuales que puedan entablar con los demás sujetos que intervienen en la comunicación comercial, propiciando su transparencia y fluidez. Ofrece también información y asesoría permanente en los diversos aspectos del ámbito publicitario.

Algunas de las ventajas de asociarse son las de generar contactos profesionales, intercambiar información y experiencias a nivel nacional e internacional.

A la fecha son sesenta y nueve los anunciantes agremiados quienes, según datos de la propia asociación, concentran el 80 % de la inversión publicitaria en el país.

Asociados a la Cámara de Anunciantes	
ABAL HNOS. S.A	KIMBERLY CLARK URUGUAY S.A.
ABITAB S.A	KRAFT FOODS URUGUAY
AFSA (SADAR S.A.)	LEVER S.A.
ALGORTA S.A	L'OREAL URUGUAY
ANCAP (DIVISION COMBUSTIBLES)	MASTERCARD URUGUAY S.A.
ANDA - ASOCIACION NACIONAL DE AFILIADOS	MC DONALD'S URUGUAY
ANTEL	MONTEVIDEO REFRESCOS S.A.
BACARDI MARTINI URUGUAY S.A	MONTEVIDEO SHOPPING
BANCO DE LA REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY	MOVISTAR
BANCO DE SEGUROS DEL ESTADO	NESTLE DEL URUGUAY S.A.
BANCO NUEVO COMERCIAL S.A.	OCA S.A.
BANCO SANTANDER URUGUAY	PERNOD RICARD URUGUAY (MABRILAR S.A.)
BANCO ITAÚ	PETIN S.A.
BAYER S.A.	PHILIPS DEL URUGUAY S.A.
CANARIAS S.A.	PINTURAS INCA S.A.
CAMUR - BMW	PORTONES SHOPPING
CIA. INDUSTRIAL DE TABACOS MONTE PAZ S.A.	PREVISORA MARTINELLI S.A.
CIA. SALUS S.A.	PRONTO!
COLGATE PALMOLIVE INC. S.A.	PUNTA CARRETAS SHOPPING
CONAPROLE	REPÚBLICA AFAP
CREDIT URUGUAY BANCO	SAGRIN S.A.
DIAGEO URUGUAY S.A.	SAN ROQUE S.A.
DINERS CLUB INTERNATIONAL	SANTA ROSA AUTOMOTORES S.A.
ESTABLECIMIENTO JUANICO	SC JOHNSON & SON DE URUGUAY S.A.
FCAS. NACIONALES DE CERVEZA S.A.	SEBAMAR S.A.
GARINO HNOS.	SECOM
GENERAL MOTORS URUGUAY S.A.	SHERATON MONTEVIDEO HOTEL
GRAMON BAGO DE URUGUAY S.A.	SUAT
GRUPO BIMBO DEL URUGUAY	TA TA S.A.
GRUPO DISCO URUGUAY S.A.	TERMINAL SHOPPING TRES CRUCES
HIPICA RIOPLATENCE	TERRY S.A. (DR. SELBY)
IMPRESORA SUDAMERICANA	TODO PUNTA CARRETAS S.A.
INMOBILIARIA PATRICIA CAMPIGLIA	UNILEVER DEL URUGUAY S.A.
ITALCRED	VISA NET
JOHNSON & JOHNSON DE URUGUAY S.A.	

Fuente: Elaboración propia en base a información de Cámara de Anunciantes

La Cámara de Anunciantes del Uruguay organiza anualmente el evento denominado “Las campanas de oro” en donde se premia el esfuerzo y trabajo

desarrollado por las agencias en las diferentes campañas lanzadas a lo largo del año.

El premio a la creatividad aporta elementos no solo tangibles para cada agencia, sino que brinda reconocimiento en el medio.

5.5.3 PRINCIPALES ANUNCIANTES DEL MEDIO

Ranking de anunciantes en medios

Como ya mencionamos los anunciantes mantienen como medio de publicación preferido a la televisión. Según el estudio realizado por IBOPE solicitado por la Cámara de Anunciantes, en el año 2006 publicitaron en este medio, mil cuatrocientos anunciantes y en el año 2007 lo hicieron mil trescientos noventa.

Como denota el cuadro siguiente la mayoría de los principales anunciantes en la TV abierta se encuentran asociados a la Cámara de Anunciantes.

PRINCIPLAES ANUNACIENTES EN TV

	Anunciante
1	UNILEVER
2	SC JOHNSON
3	COMUNICACIÓN INTERACTIVA
4	COLGATE PALMOLIVE INC
5	FABRICAS NACIONALES DE CERVEZA
6	EL PAÍS
7	CONAPROLE
8	BAYER
9	SMITHKLINE
10	LOREAL URUGUAY
11	MONTEVIDEO REFRESCOS
12	TELFÓNICA
13	FUCAC
14	NUEVO SIGLO CABLE TV
15	DANONE
16	ANCEL
17	BANCA DE QUINIELAS
18	TCC
19	CADBURY STANI ADAMS
20	CTI

Fuente: IBOPE/Monitor Plus

Los anunciantes también utilizan como vehículo para su mensaje publicitario, los medios de prensa como son los diarios, revistas, semanarios, etc.

En el año 2007 se publicaron ochenta y cinco mil setenta y siete anuncios de los cuales un 86 % se realizaron en diarios y semanarios y el 14 % restante se realizaron en revistas o suplementos.

Los diecisiete anunciantes que más han invertido en este medio son los que detalla el cuadro adjunto.

PRINCIPIALES ANUNCIANTES EN PRENSA

	Anunciante
1	TELEDOCE TELEVISORA COLOR
2	SAETA
3	LOREAL URUGUAY
4	BANCA DE QUINIELAS
5	ITAU
6	MONTECARLO
7	INTENDENC MUNICIPAL MONTEVIDEO
8	JOHNSON JOHNSON
9	TELEFONICA
10	CTI
11	GENERAL MOTORS
12	ASCOMA
13	LOS CIPRESES
14	UNIDAD CORONARIA MOVIL
15	JULIO CESAR LESTIDO SA
16	OBSERVA
17	FABRICAS NACIONALES DE CERVEZA

Fuente: IBOPE/Monitor Plus

La publicidad en vía pública es una opción que le es muy redituable a las empresas anunciantes. Este medio es el tercero con mayor crecimiento en la actividad publicitaria según las mediciones realizadas en el 2007 y 2008.

En la actualidad existen en Montevideo más de tres mil caras de soporte de publicidad fija y más de mil quinientos en soportes móviles.

Los anunciantes que más invirtieron en esta posibilidad se encuentran ponderados en el cuadro siguiente.

PRINCIPLAES ANUNACIENTES EN PRENSA

	Anunciante
1	UNILEVER
2	LOREAL URUGUAY
3	ANCEL
4	FABRICAS NACIONALES DE CERVEZA
5	CTI
6	TELEFONICA
7	CONAPROLE
8	MONTEVIDEO REFRESCOS
9	ABAL HNOS
10	MC DONALD S
11	CITMPA
12	BAYER
13	MINISTERIO DE TURISMO
14	CREDIT URUGUAY BANCO
15	SEGURO DE CIA LTDA
16	ITAU
17	BANCO COMERCIAL
18	PIRELLI
19	ABNE
20	CERAMICAS CASTRO

Fuente: IBOPE/Monitor Plus

CAPÍTULO 6 – ESTRUCTURA DE MERCADO

6.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo intentaremos establecer las condiciones de mercado en las que operan las distintas empresas pertenecientes al sector.

Este análisis implica la determinación de aspectos tales como: la cantidad de empresas que ofertan sus productos y la cantidad de empresas demandantes, la dimensión de las mismas, la existencia de barreras de entrada , el estudio de la estructura de costos de las agencias y el grado de concentración en la industria.

6.2 NUMERO DE OFERENTES Y DEMANDANTES

La industria de la publicidad está compuesta por una gran cantidad de agencias, que en nuestro país y de acuerdo a los datos aportados por el estudio de CINVE realizado para la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), estarían en el entorno de las noventa y seis. Del universo antedicho, treinta y tres agencias se encuentran afiliadas a dicha institución, representando aproximadamente el 80 % de la inversión publicitaria.

Según el estudio del “Mercado publicitario uruguayo del 2008” realizado por Equipos Mori existe un universo de trescientos “mayores anunciantes” que anualmente realizan publicidad. Asimismo, podemos mencionar que dentro de la Cámara de Anunciantes del Uruguay, están asociadas al día de hoy sesenta y nueve empresas.

Estos dos elementos hacen a que el mercado publicitario uruguayo cuente con una gran cantidad de Agencias de Publicidad, oferentes de una amplia gama de servicios publicitarios, que van desde agencias que brindan un servicio completo,

hasta agencias denominadas “boutiques creativas”, y una infinidad de anunciantes donde Equipos Mori identifica a trescientos como los de mayor actividad.

6.3 DIMENSIÓN DE LA EMPRESA

La dimensión de las empresas la podemos definir en función de los activos con los que cuenta, de la mano de obra empleada y de las ventas.

En nuestro país existen escalas de valores o parámetros publicadas por la Dirección General Impositiva y el Banco de Previsión Social que nos permiten determinar el tamaño de una empresa.

Categoría	Nª Empleados	Activos	Ventas Anuales
Micro	1 - 4	US\$ 20.000	US\$ 60.000
Pequeña	5 - 19	US\$ 50.000	US\$ 180.000
Mediana	20 - 99	US\$ 350.000	US\$ 5.000.000
Grande	Más de 100	Más de US\$ 350.000	Más de US\$ 5.000.000

Fuente: elaboración propia en base a información BPS-DGI

La Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad establece un criterio muy bien reglamentado, para el reconocimiento de una Agencia de Publicidad como tal. Dentro de los requerimientos para catalogar a una Agencia de Publicidad está el contar con:

- Un equipo profesional de carácter estable y con un mínimo de cinco personas, pudiendo incluirse en esa cifra al Director o propietario de la empresa.
- En el transcurso de los últimos doce meses haber atendido por lo menos a tres anunciantes distintos.
- Haber actuado de forma continua en los últimos veinticuatro meses.

- Disponer de una sede física convenientemente equipada.
- Haber tenido relacionamiento comercial con los diferentes medios en los últimos doce meses.

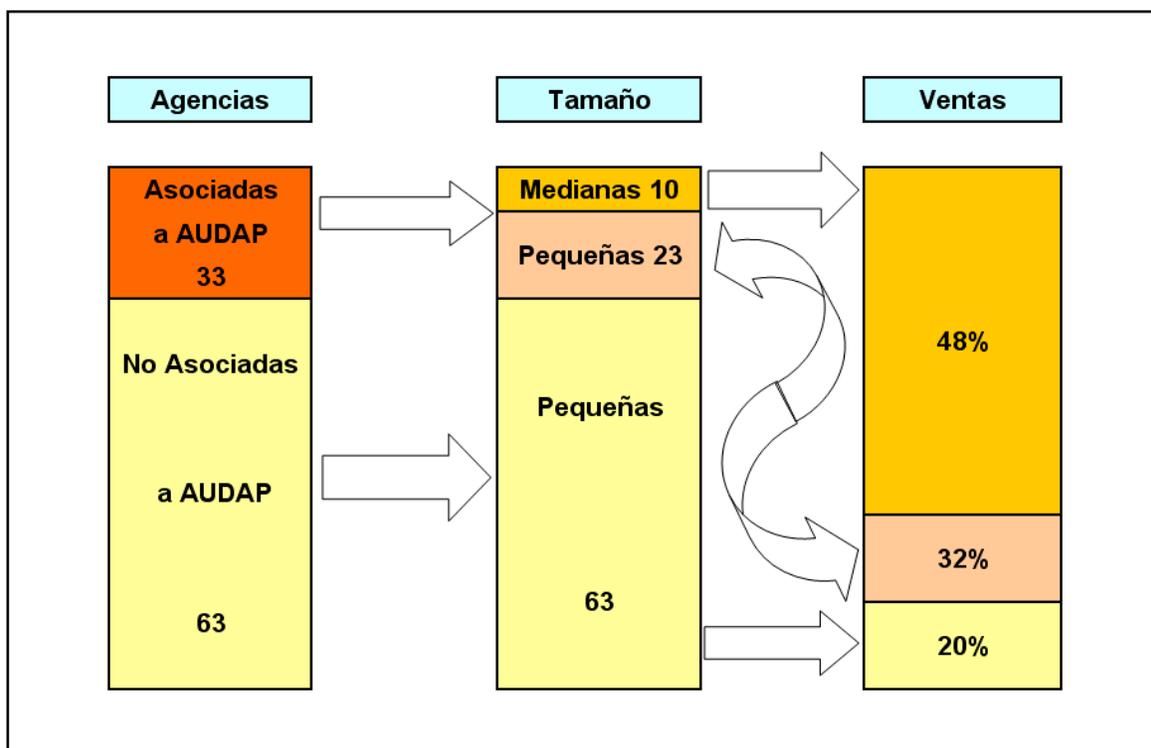
Podemos concluir que no existen en el Uruguay Agencias de Publicidad reconocidas como tal, enmarcadas dentro de la categoría de Micro empresas de acuerdo a los parámetros establecidos por la DGI y el BPS.

En nuestra investigación surge que tampoco existen en el país Agencias de Publicidad categorizadas como “Grandes”, ya que pudimos constatar que la plantilla de personal de las empresas más grandes se ubica en el entorno de las cincuenta o sesenta personas.

En base a los datos recabados en nuestras entrevistas y a partir de consultas realizadas tanto a AUDAP y al Círculo Uruguayo de la Publicidad, el mercado publicitario uruguayo estaría compuesto por un grupo de diez agencias aproximadamente de mediano porte, y una gran cantidad de agencias categorizadas como pequeñas.

Podemos concluir por lo tanto que el universo de Agencias de Publicidad existente en nuestro mercado se enmarca en su gran mayoría, dentro de la categoría de pequeñas empresas y un pequeño grupo de las mismas, ha llegado a desarrollarse hasta alcanzar la categoría de medianas.

COMPOSICIÓN DEL SECTOR AGENCIAS PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración Propia, en base a entrevistas realizadas.

APROXIMACIÓN A LA PARTICIPACIÓN DE LAS AGENCIAS EN EL MERCADO PUBLICITARIO

Número de Agencias	Porcentaje de Mercado	Porcentaje Estimado del Mercado por Agencia (suponiendo distribución uniforme)	Relación con las principales Agencias
10	48%	4,8%	1
23	32%	1,4%	3,45 (4,8% / 1,4%)
63	20%	0,32%	15,12 (4,8% / 0,32%)
96	100%		

Fuente: Elaboración Propia, en base a entrevistas realizadas.

De acuerdo a estimaciones realizadas, representamos en el cuadro anterior la porción del mercado que cada una de las agencias logra acaparar suponiendo una distribución uniforme.

Las 10 agencias medianas poseen aproximadamente un 48% del mercado, debido a que han captado un núcleo importante de clientes que pautan constantemente en distintos medios. Esto les permite sustentar una mayor estructura.

Luego identificamos un grupo de 23 pequeñas agencias afiliadas a AUDAP que logran acaparar una buena porción del mercado con aproximadamente el 32% del mismo.

En comparación con las agencias de mediano porte son tres veces y media más chicas y cuatro veces más grandes que las pequeñas agencias que no pertenecen a AUDAP.

Por último existen 63 agencias de pequeño tamaño que no están asociadas a AUDAP, las que no logran conquistar una parte importante de la inversión. Las mismas subsisten en base a clientes de bajo presupuesto.

Estas agencias tienen menor poder de negociación con los principales medios, dificultando aún más sus posibilidades de acceder a clientes con mayor rubro publicitario.

Cada una de estas agencias logra obtener el 0.3% de la inversión publicitaria total, es decir una porción 15 veces menor a la de las agencias medianas.

Existen casos excepcionales como por ejemplo el de la agencia Lussich Advertising, que siendo una agencia pequeña, ha logrado conquistar la cuenta regional de Mc Donald.

Lussich Advertising no se encuentra asociada a ninguna red internacional de publicidad, siendo éste el camino más tradicional que las agencias encuentran para acceder a clientes del exterior.

A modo informativo exponemos los principales clientes de las diez Agencias de Publicidad, con mayor reconocimiento por parte de los anunciantes, según el estudio de Equipos Mori 2008 (ver cuadros capítulo 7 páginas 91 y 92).

	Agencia	Principales Clientes		Agencia	Principales Clientes
1	Punto O&M	Banco Santander Disco-Devoto Canarias Anda Lever SA FNC (Patricia-Zillertal) Lain Nacional Canal 12 Diario El Pais	6	McCann Erickson	Coca Cola Master Card Sibarita Dasani Sprite Loreal American Airlines Fanta naranja Nestlé Martini
2	Young & Rubicam	Bayer IMM Banco de Seguros Ministerio de Turismo TCC Un techo para mi país Ancel 930 Montecarlo	7	Publicis Impetu	MoviStar El Chaná Nuevo Siglo Nike Banca de Quinielas Ballantines
3	Viceversa	Peugeot Revista Blá Dr. Selby New Balance Hamby Salerno Ladysoft Tenent	8	IN	Ancap Oceano FM Pemot Ricard Credit Uruguay Citroen El Observador FNC (Pilsen)
4	JWT	Cadbury Cable Plus Tata Unicef Abitab Montevideo Shopping Republica Afap	9	Ginkgo	AXE Knorr ACJ Renoult Arisco
5	Notable	Abbott Armiño Canal 10 Clausen El Pais Conaprole Discount Bank Dispel Divino Gador Geant Harrington Motociclo	10	Grey	Don Pascual OCA Santa Teresa La Cigale HSBC Sensodyne

Agencias asociadas a una red internacional de publicidad.

 Agencias no asociadas a una red internacional de publicidad.

6.4 BARRERAS DE ENTRADA

Para Michael Porter, existen determinados factores que actúan como barreras para el ingreso al mercado.

Esta estructura de barreras de entrada es aplicable a empresas industriales y manufactureras en general, pero algunas de ellas pueden ser aplicables a la prestación de un servicio como los que brindan las Agencias de Publicidad.

Las barreras de entrada son:

1. Economías de Escala

Éstas se producen cuando debido a altos volúmenes de producción se le permite a la industria reducir sus costos, dificultando de esta forma a un nuevo competidor entrar con precios bajos, teniendo que entrar a gran escala o aceptar que los competidores existentes posean una ventaja competitiva de costos.

En el caso de estudio, al ser una empresa de servicios no podemos hablar de economías de escala, pero podemos relacionarla con las agencias que ofrecen un servicio integral a los anunciantes y que pueden mantener una estructura de veinte personas o más, para lo que es imprescindible la existencia de dos o tres clientes de gran porte que desarrollen una actividad publicitaria importante y continua. Quienes no cuenten en su cartera con este tipo de clientes tendrán dificultades para soportar una gran estructura de salarios y cargas sociales. Aquí vemos claramente cómo esta barrera es una limitante para que las agencias pequeñas logren el salto y se transformen en medianas.

2. Desventajas en costos independientemente de la escala

Cuando las compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por sus competidores independientemente de cual sea su tamaño. Estas ventajas provienen de las patentes, el control sobre fuentes de materia prima, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia, entre otros.

En el caso de las Agencias de Publicidad esto lo vemos por ejemplo en que deben invertir mucho en su imagen, cuidando el lugar físico donde están instaladas, participación en eventos, publicaciones, etc. Este concepto es verificado por la frase que nuestro entrevistado Pablo Marques maneja como “Publicidad de la publicidad”. Además destacamos el efecto aprendizaje de los recursos humanos, a los que será difícil acceder puesto que los mismos serán retenidos por las agencias líderes del mercado.

3. Preferencias por ciertas marcas y lealtad de clientes

Esta barrera la vemos en acción cuando un anunciante a nivel internacional cuenta con una agencia, entonces querrá que a nivel local esa agencia se encargue de la publicidad (Alineación Internacional). Es destacable en este punto que los clientes van a preferir agencias por su imagen y reconocimiento en cuanto a premios ganados, anuncios reconocidos, etc.

4. Requerimientos de Capital

Este es el caso de las grandes industrias con altos requerimientos de inversión para su funcionamiento. En el sector que estamos estudiando no es de gran importancia porque el mayor porcentaje es capital operativo, la dificultad en este punto puede encontrarse en la inversión necesaria para poder mantener el prestigio e imagen de la agencia.

5. Accesos a los Canales de Distribución

No es aplicable en el caso de las Agencias de Publicidad.

6. Políticas Gubernamentales

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos, aunque ésta no es la tendencia actual de los gobiernos. En nuestro país no existe regulación gubernamental que sea considerada barrera de entrada para el sector.

6.5 ESTRUCTURA DE COSTOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Según el análisis realizado determinamos que el factor más importante para las Agencias de Publicidad son sus recursos humanos. Esto se refleja en el peso que tienen dentro de la estructura de costos, las remuneraciones y cargas sociales ascendiendo aproximadamente a la franja que oscila entre el 60% y 70 % de los costos totales.

6.6 DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Porter se refiere a la “Diferenciación” como una de las tres estrategias genéricas de éxito potencial, para desempeñarse mejor que otras empresas en el sector de actividad.

Con la diferenciación se busca darle al producto una funcionalidad o característica única que lo diferencie frente al de la competencia. La innovación y variedad de los productos son importantes y valoradas por los clientes a la hora de decidir donde comprar.

Entendemos que las Agencias de Publicidad brindan servicios a sus clientes, pero pudimos observar otra visión particular en nuestra entrevista con Pablo Marqués director general de Punto Ogilvy, en dónde afirma, “vendo un producto único que le hago el delivery con un servicio al cliente, las áreas de estrategia y creatividad realizan un trabajo único. Para mi no es una empresa de servicios, realizamos algo único, luego se lo llevamos al cliente y ahí le proporcionamos un servicio”

Pablo Marqués considera que la diferenciación de sus productos está dada por la excelencia en la atención al cliente, brindándole al los mismos, toda la gama de servicios que sean necesarios para que el anunciante logre una comunicación efectiva y una posición de privilegio respecto a sus competidores.

Patricia Lussich, directora de Lussich Advertising, considera que lo que la diferencia del resto es la atención personalizada que les brinda a sus clientes. Su agencia se encarga de brindarle un servicio integral a los anunciantes, atendiendo a sus clientes ella misma en la mayoría de los casos. “Me gusta estar en todas las reuniones con mis clientes y eso es lo que me diferencia del resto y lo que mis clientes destacan de nuestra agencia”

Para Leonardo Coito de Young & Rubicam, el contar con una red internacional de publicidad detrás, los posiciona a la vanguardia en cuanto a las formas de comunicación de las que se habla en el mundo. Contar con Wunderman, agencia dedicada al desarrollo exclusivo de contenidos de Internet, es considerado por Young como una apuesta al futuro, que los diferenciará del resto cuando Internet se imponga como uno de los principales medios de comunicación en el mercado local.

6.7 CONCENTRACIÓN

Existe concentración cuando una empresa ejerce poder de mercado para controlar una parte del mismo, lo suficientemente alta como para poder manipular a los adversarios económicos que se mueven en ese mercado.

Una empresa posee poder de mercado cuando tiene la capacidad de lograr modificar las condiciones del mismo a su favor. Para poder manipular las condiciones en que se mueve el mercado, la empresa debe lograr controlar un importante porcentaje de la oferta o sea abastecer un gran porcentaje de la demanda.

El mercado de las Agencias de Publicidad tiene un gran número de oferentes y demandantes y además la particularidad de que las agencias no pueden tener más de un cliente por rama de actividad.

En ninguno de los casos entrevistados, el número de clientes excedía los 15 y muchas de las agencias denominadas pequeñas, basan su trabajo en la atención de dos o tres clientes medianos y alguno más pequeño.

Si tenemos en cuenta que existen en el mercado cerca de cien Agencias de Publicidad, que existen trescientos anunciantes considerados los mayores del mercado, que en pocos casos los anunciantes por agencia exceden la decena y que las diez agencias más importante del sector concentran aproximadamente el 48 % del mercado, estamos en condiciones de afirmar que existen indicios de un cierto grado de desconcentración.

CAPÍTULO 7- ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS

7.1 INTRODUCCIÓN

Estrategia es definir la forma en que la organización se insertará en su medio ambiente. Implica definir los grandes lineamientos que orientarán la interacción de la organización con el medio en el cual desarrollará sus actividades.

Porter define “las estrategias son planes de definición del futuro que anticipan cambios e inician acciones para aprovechar las oportunidades que están integradas en el concepto o la misión de la compañía. La estrategia competitiva busca establecer una posición rentable y duradera frente a las fuerzas que determinan la competencia en la industria”⁷

El diseño de la estrategia siempre debe estar a cargo de la alta Dirección, quien debe hacer el análisis interno de las fortalezas y debilidades, para definir qué acciones tomar frente a las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno.

Una empresa posee dos niveles de Estrategia:

- La estrategia de la Unidad de Negocio (o Competitiva); se refiere a como conseguir ventajas competitivas en cada una de las áreas de actividad en que compete la empresa.
- La estrategia Empresarial (o de toda la sociedad); se refiere a dos cuestiones distintas: en qué áreas de actividad debe operar la empresa y

cómo deben dirigir sus máximos responsables el conjunto de las unidades de negocios.

7 Comas, Ginesta. "Emprendimiento: Creación y Gestión". 2001

Es importante destacar que no existen estrategias adecuadas a priori que se apliquen siempre y a todos los casos. Se debe analizar e interpretar el entorno, anticipar los cambios y en función de éstos, definir las formas de alcanzar ventajas competitivas que permitan generar mayor valor para el consumidor que es quien define el camino que la empresa debe seguir.

7.2 ESTRETEGIA COMPETITIVA

Porter, en 1980 en su libro "Estrategias Competitivas", describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas y defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Acciones que son la respuesta a cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y como resultado buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

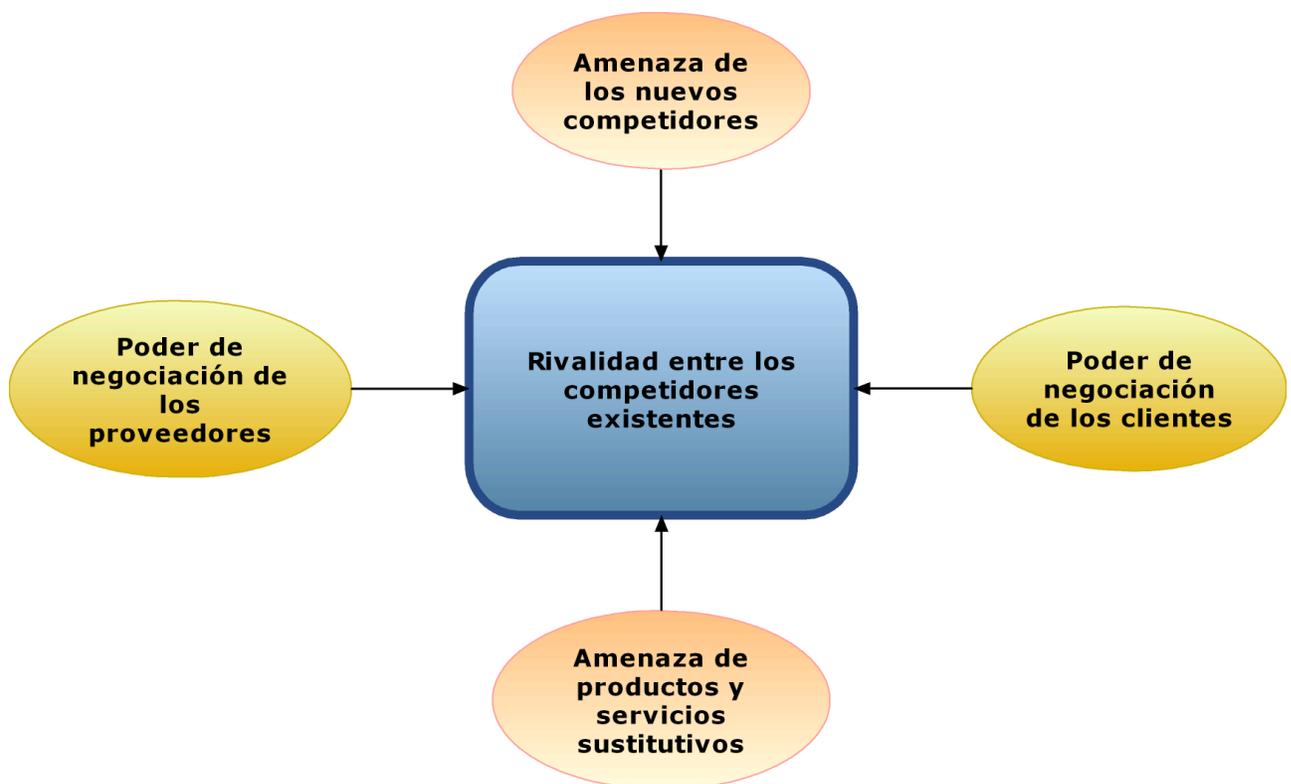
Aunque cada empresa busque distintos caminos de llegar a ese resultado final, la cuestión reside en que para una empresa, su mejor estrategia debe reflejar qué tanto había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron.

La estrategia competitiva es la parte de la estrategia empresarial que se encarga del plan que tiene la dirección para competir con éxito. La misma determina cómo crear una ventaja competitiva verdadera, cómo funcionar mejor que los rivales, cómo defenderse contra las presiones competitivas y cómo fortalecer la empresa en el mercado.

La formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar una empresa con su medio ambiente. Supone una conducta activa, en el sentido que comprende acciones ofensivas y defensivas a fin de crear una posición sostenible contra las “Cinco Fuerzas Competitivas”.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

CINCO FUERZAS COMPETITIVAS



Para este tipo de modelo tradicional, la defensa consiste en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba esta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podían utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o invertir en otros negocios.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

El mercado o el segmento serán atractivos dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para aprovecharse de una porción del mercado. Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva, las que fueron desarrolladas en el capítulo seis.

Rivalidad entre los Competidores

Ésta es de las cinco fuerzas competitivas, la más importante, ésto es así debido a que se refiere a la competencia actual y no a eventuales ingresos de otros agentes. La rivalidad se manifiesta porque uno o más de los competidores actuales, sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

Es una rivalidad dinámica, debido a que las tácticas empleadas para mantenerse cambian constantemente, dependiendo de las circunstancias del mercado.

La rivalidad entre los competidores existentes puede ser consecuencia de alguno de los siguientes factores estructurales:

- Gran número de competidores o igualmente equilibrados:

Si el mercado está muy atomizado, el entorno se vuelve mucho más competitivo y a veces hasta agresivo. Según el informe de CINVE Consultores “La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya”, realizado para AUDAP, el total del universo de Agencias de Publicidad es de noventa y seis en nuestro país.

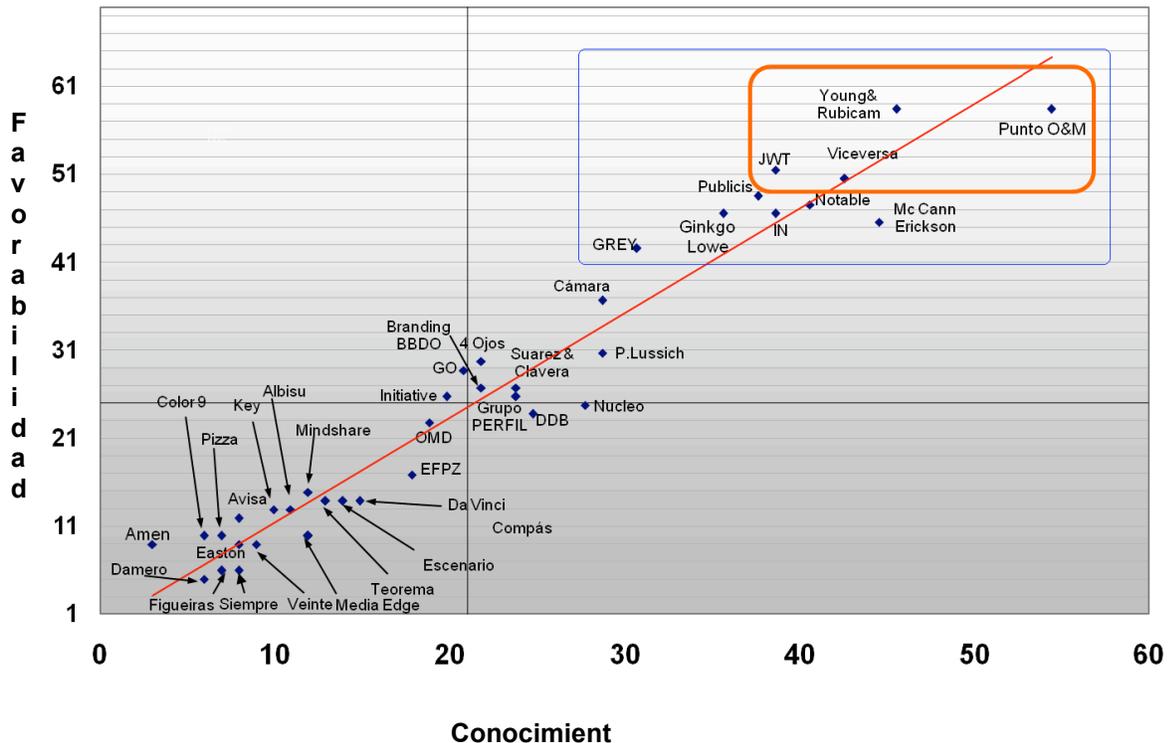
Como observamos es un gran número de agencias que tienen para distribuir un ingreso bruto de publicidad que asciende a los treinta y dos millones de dólares en el año 2008.

Los principales anunciantes en general se obtienen por licitación; para las agencias más grandes esto representa una ventaja comparada con las de menor tamaño, porque la propuesta que la agencia debe realizar implica un costo elevado que no todas las empresas pueden asumir.

Es por esto, que las empresas de mayor tamaño se quedan con los clientes más rentables, es decir los que hacen mayor inversión publicitaria.

En la siguiente gráfica podemos observar el posicionamiento de las Agencias de Publicidad según los anunciantes, teniendo en cuenta dos variables: el conocimiento y la favorabilidad hacia una agencia, que serán evaluadas en función de su trayectoria, antecedentes, servicios que ofrecen, metodología de trabajo y staff técnico.

POSICIONAMIENTO DE LAS AGENCIAS

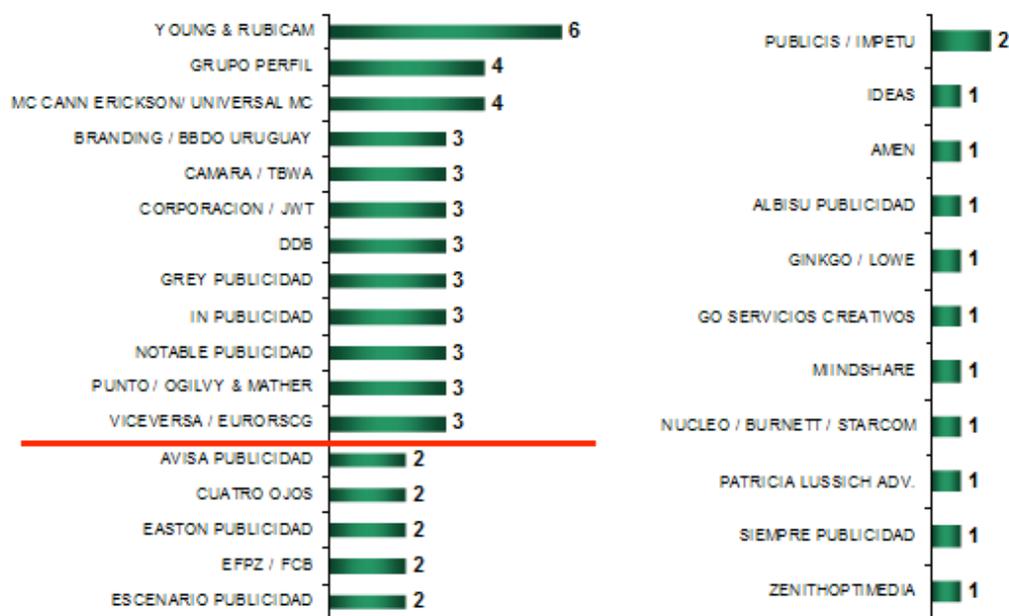


Fuente: Equipos Mori “Mercado Publicitario 2008”

En el cuadro podemos observar el cuadrante superior derecho que son las agencias con mayor nivel de conocimiento y mejor nivel de evaluación, son cuatro agencias lideradas por PUNTO Ogilvy & Mather. En un segundo grupo por debajo de éstas, se encuentran seis agencias que siguen de cerca las mejores posicionadas. Estas diez agencias estimamos que abarcan el 48 % del mercado (cuadro página 79) y sus principales clientes son detallados en la página 81.

Para tener una aproximación del porcentaje de anunciantes del mercado que trabajan con las distintas agencias nos podemos basar en el estudio realizado por Equipos Mori 2008, donde se consulta a los anunciantes que más invierten en publicidad, con qué agencia trabajan.

AGENCIA CON LA QUE TRABAJAN (en % de anunciantes)



Fuente: Equipos Mori “Mercado Publicitario 2008”

En este gráfico observamos que se destacan Young & Rubicam, Grupo Perfil y Mc Cann Erikson, concentrando aproximadamente el 14% de los anunciantes del mercado. Otra lectura que podemos realizar de este cuadro es que aproximadamente el 41% por ciento de los anunciantes prefieren doce agencias que representan el 43% de las agencias mencionadas.

Con esta información reafirmando lo expuesto en el capítulo 6 podemos concluir que el número de Agencias de Publicidad podría considerarse excesivo para los ingresos brutos con que cuenta el sector. Observamos que el mercado de las Agencias de Publicidad está constituido por una gran cantidad de actores sin que exista una alta concentración, ya que los anunciantes se distribuyen en su mayoría entre diferentes agencias.

- Crecimiento lento del Sector

	2005	2006	2007	2008
Inversión Publicitaria Millones de Dólares	138	151	170	191
Inversión Publicitaria (base 2005)	100	109	123	138
PIB Millones de Dólares	17.368	20.032	24.261	32.207
PIB en dólares (base 2005)	100	115	140	185

Fuente: CINVE, “La Industria Publicitaria y su Impacto en la Economía”, 2008 y El País. “Economía y Mercado”.2009.

Mirando el cuadro observamos que la inversión publicitaria (IP) medida en dólares corrientes, creció sustancialmente entre 2005 y 2008 pasando de ciento treinta y ocho a ciento noventa y un millones de dólares. Ello significa un aumento en

dólares del 38% en los últimos cuatro años. No obstante si se compara ésta evolución con el PIB en dólares en el mismo período que tuvo crecimiento del 85%, se concluye que la IP si bien creció en forma importante no acompañó el crecimiento general de la economía.

Con esta información podemos concluir que el sector que estamos estudiando no tiene un crecimiento lento lo que es un punto favorable a la rivalidad de los competidores.

- Costos Fijos Elevados

Al ser una empresa de servicios no posee costos fijos elevados. Si bien sus costos se ven incididos fuertemente por las remuneraciones de los RRHH especializados que se requieren para llevar a cabo la actividad.

En este caso podemos afirmar que al no tener costos fijos elevados, no es un factor determinante en la rivalidad de los competidores.

- Falta de Diferenciación o Costos Cambiantes

Cuando se percibe al producto o servicio como casi sin diferenciación, la elección por parte de los compradores esté basada principalmente en el precio.

Debido al servicio que prestan estas empresas, esto no es aplicable porque es un producto diferenciado. La diferenciación es un mecanismo que utilizan las agencias para defenderse de la competencia ya que genera preferencia y lealtad.

En cuanto a los costos cambiantes lo vemos claramente porque la agencia depende del presupuesto que dispone el anunciante, por lo que el servicio debe adecuarse al mismo.

- Competidores Diversos

Si existe una gran diversidad entre los competidores, puede suceder que las reglas del juego del sector se vuelvan difíciles y poco claras. En el caso de las Agencias de Publicidad, existen asociaciones como AUDAP, Círculo Uruguayo de la Publicidad, Cámara de Anunciantes, que disponen como ya fue explicado en el punto 3.2.2, lo que se denomina las normas de autorregulación que establecen de alguna forma cuales son las reglas del juego, como por ejemplo lo hace el Código de Ética de AUDAP que si bien no es una norma obligatoria, es muy respetado por el sector.

Amenaza de Productos Sustitutos

Toda empresa que compite en determinado sector esta expuesta a la introducción de productos o servicios sustitutos. Un mercado no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación puede ser más complicada si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad. En conclusión podemos decir que la amenaza de productos sustitutos se configura cuando tiene precios atractivos, los costos del cambio de agencia son bajos y cuando el anunciante cree que los sustitutos tienen iguales o mejores características.

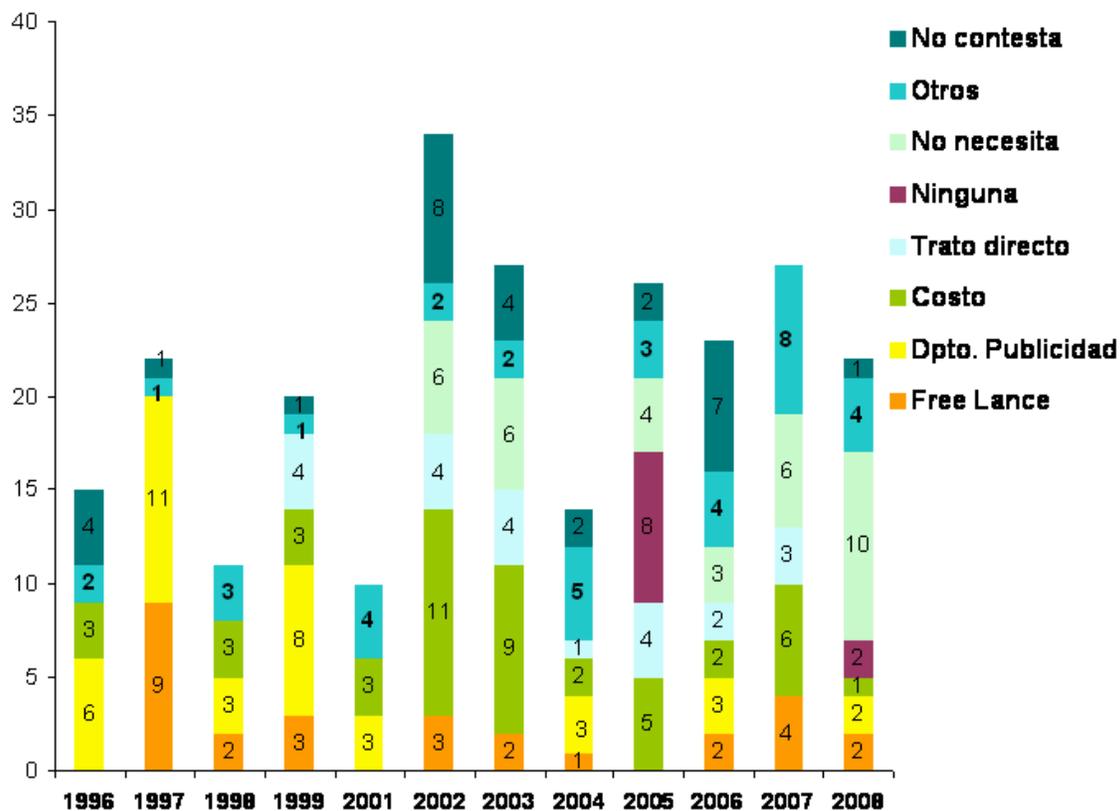
Los productos sustitutos para el sector de estudio, serían, en el caso de las empresas de servicio completo, que el anunciante contratara directamente los servicios con las diferentes empresas, por ejemplo central de medios, boutique creativa, diseñadores gráficos, etc. Otra forma de producto sustituto para las Agencias de Publicidad sería que el anunciante cuente con un departamento interno de publicidad.

Basándonos en el estudio de Equipos Mori 2008 podemos decir que en Uruguay es bajo el porcentaje de empresas que tienen un departamento de publicidad interno o que contratan directamente los servicios.

En el año 2008 y en un porcentaje que se ha mantenido estable a lo largo de los últimos años hay un 22% de anunciantes que no contratan Agencias de Publicidad. El principal motivo por el que no lo hacen es que manifiestan no

necesarla. Son muy pocas las agencias que tienen un trato directo o tienen departamento interno de publicidad.

ANUNCIANTES QUE NO TIENEN AGENCIA – RAZONES PARA NO TENERLAS



Fuente: Equipos Mori “Mercado Publicitario 2008”

Estos datos nos permiten concluir que en Uruguay no es muy común que el anunciante tenga trato directo con las empresas o que tengan un departamento interno de publicidad, por esto es que los productos sustitutos en nuestro mercado no son una amenaza a las empresas de servicio integral.

Poder de negociación con los clientes

Un segmento de mercado no será atractivo cuando los clientes estén muy bien organizados, el producto tenga varios sustitutos, el producto no sea muy diferenciado o sea de bajo costo para el cliente, lo que permitirá que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias y podrán inferir en materia de reducción de precios, mayor calidad y mejores servicios.

Hay determinadas características que hacen que un grupo de compradores sea poderoso en el sector:

- Compra de grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor

Esto quiere decir que los compradores de los grandes volúmenes se vuelven muy influyentes a la hora de negociar. En el sector que estamos estudiando hay muchas agencias que manejan grandes grupos económicos, que se vuelven muy poderosas por ser su mayor fuente de ingreso y unos de los principales clientes de la agencia. Esto nos permite concluir que los grandes anunciantes en general tienen un gran poder negociador sobre las agencias.

Otro aspecto influyente en este punto es la particularidad de que las Agencias de Publicidad solo pueden tener un cliente por rama de actividad ya que no sería ético por los conocimientos que las agencias adquieren sobre sus clientes.

- Enfrentan bajos costos para cambiar de proveedor

El poder de negociación de los clientes es mayor cuando el cambio de proveedor no les representa costos altos. Si bien no existen costos económicos, sí hay otros costos a lo que se puede enfrentar el cliente al cambiarse de agencia, como pueden ser transmitir a la nueva agencia las características de la empresa, el negocio y el producto, el mercado al que se apunta, todo lo relacionado a la curva de aprendizaje que realiza la agencia sobre el cliente. Pero lo que puede ser más riesgoso todavía, es que la agencia comience a publicitar un producto de la

competencia, conociendo y teniendo toda la información del anunciante que ha decidido cambiar de proveedor publicitario.

Por estos motivos es difícil que el anunciante cambie de agencia, además que éstas tienden a generar relacionamiento de largo plazo y fidelización a sus clientes con trato personalizado, transparencia y cumplimiento de plazos.

- Los competidores producen una amenaza de integrarse hacia atrás

Esto podría darse cuando los anunciantes pueden crear su propia agencia interna o cuando sale a contratar los servicios por separado prescindiendo de la agencia. En Uruguay, como describimos anteriormente, se da en un pequeño porcentaje.

- El comprador tiene información total

Las empresas son muy reservadas e independientes en cuanto a la composición de sus costos e ingresos, por lo que es muy difícil para los anunciantes tener conocimiento total.

El poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza competitiva adquirirá importancia cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Situación que puede complicarse aún más si los insumos que suministra son claves para la industria, no tienen sustitutos o son pocos o de alto costo.

Los proveedores de las Agencias de Publicidad son principalmente los medios: radio, TV, imprentas, productoras, organizadoras de eventos, etc.

Un grupo de proveedores va a ser poderoso en el sector si presenta las siguientes características;

- Está atomizado por pocas empresas y más concentración que el sector de actividad que provee

Este punto depende del medio que estamos tratando, en el caso de la TV que es el medio que en el 2008 tuvo aproximadamente el 45% de la inversión publicitaria, es un medio muy concentrado que le permite tener un gran poder negociador. Los otros medios que se dividen en grado de importancia en radio, prensa, ómnibus y vía pública, tienen mucho menos concentración, la que les permite un menor poder negociador.

- Si no están obligados a competir con otros productos sustitutos para la venta en su sector de actividad

Entonces, si la empresa no es un grupo grande para el proveedor, eso va a tender a ejercer presión. En cambio, si la empresa representa un cliente de importancia, va a disminuir su poder negociador.

Nuevamente tenemos que ver de qué medio se trata para poder ver si tiene o no poder negociador. El medio que se diferencia vuelve a ser la TV que al ser un sector concentrado tiende a tener un mayor poder de negociación, porque es menos común que las empresas sustituyan su nivel de inversión en la TV por otros medios y son pocas las alternativas de proveedor. En los otros casos, proveedores como imprentas, productoras, radios y prensa, al estar mucho más atomizado el mercado, son los que deben preocuparse por trabajar con la agencia, por lo que es claro que su poder de negociación es más bajo.

- La empresa no es un cliente importante del grupo de proveedores

Si las empresas no representan una fracción importante en las ventas de sus proveedores, éstos tienen más posibilidades de ejercer presión.

Las agencias son un cliente importante para el proveedor porque el mayor ingreso de los medios proviene de éstas.

Por lo tanto las agencias representan en distinta medida un cliente importante para los medios y la presión que va poder ejercer en este punto es menor.

- Los productos del proveedor están diferenciados

Éste es el caso cuando el proveedor tiene un producto diferenciado difícil de sustituir, complicando la posibilidad de enfrentar a un proveedor con otro.

Respecto a la radio y TV, la diferenciación la podríamos hallar en cuanto a la programación de los medios y diferentes segmentos a los que se puede apuntar.

En el caso de los otros proveedores, imprentas, productoras, etc., sí podemos tener diferenciación en cuanto a la calidad y confianza con el proveedor, lo que permite mayor poder de negociación del mismo.

- Amenaza del proveedor de integrarse hacia adelante

En el sector de las Agencias de Publicidad lo podemos ver más fácilmente en radio y prensa quienes pueden hacer sus propios avisos prescindiendo de una Agencia de Publicidad. En el mercado uruguayo en general no vemos una intención por parte de los proveedores de integrarse hacia adelante.

7.3 ESTRATEGIA GENÉRICA

El autor Michael E. Porter identifica tres estrategias genéricas que podrían usarse indistintamente o en conjunto, para crear en el largo plazo una posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria.

Esas tres estrategias genéricas son:

- El Liderazgo Total en Costos
- La Diferenciación
- El Enfoque

7.3.1 LIDERAZGO TOTAL EN COSTOS

Esta estrategia se enfoca en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr volúmenes altos de ventas. De esta forma se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio de su sector o del mercado, que le permiten seguir obteniendo beneficios en niveles en los cuales los competidores ya no generan utilidades. Para lograr esta posición se debe comprender las actividades críticas de la cadena de valor, que son fuente de la ventaja en costos y luego desplegar capacidad para poder realizar con eficiencia cada una de ellas.

Respecto a nuestro caso de estudio, las Agencias de Publicidad, son varios los factores que indican que este tipo de estrategia sería difícil de aplicar.

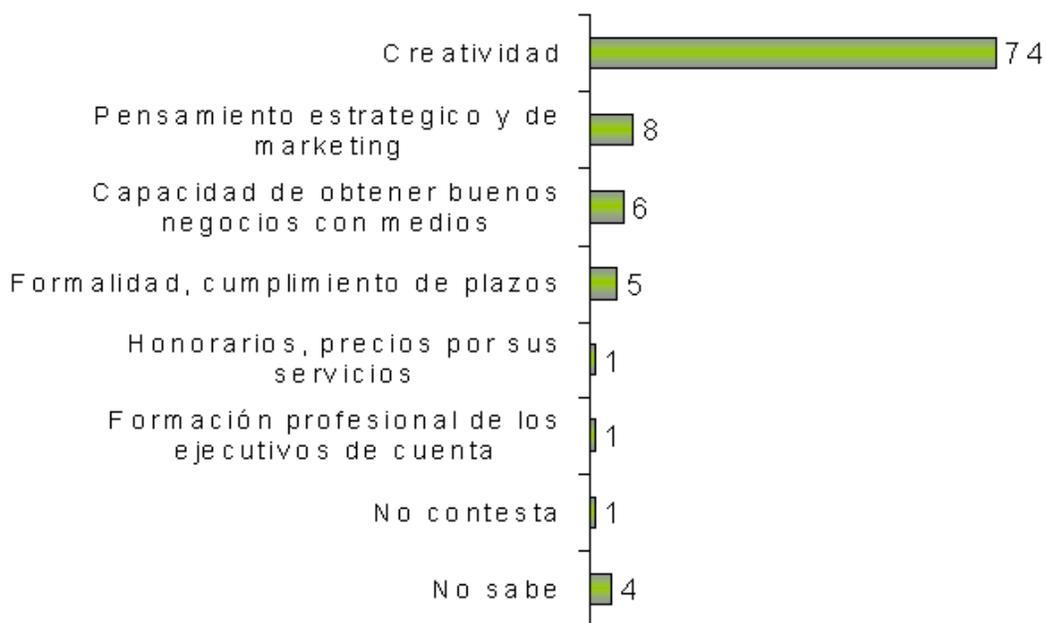
Para llevar adelante esta estrategia se necesita mantener costos bajos y trabajar de un modo estandarizado y las agencias no tratan de brindar la mejor calidad al menor precio, sino el nivel de eficiencia requerido por el anunciante, es decir lograr el servicio según las necesidades del cliente, destacándose en creatividad, atención personalizada, productos originales y no algo estándar.

Otro factor que podemos destacar es que las estructuras de costos de este tipo de empresas está dominada por los recursos humanos. Si se pretende reducir costos en este aspecto corren riesgos muy altos, como perder la calidad creativa que repercute en el producto ofrecido y además estos creativos con un gran reconocimiento pueden ser bien recibidos por la competencia.

Debido a la característica del mercado que posee una gran cantidad de actores las agencias no pueden lograr tener un importante poder negociador con sus principales proveedores como ya fue explicado en el apartado anterior, que le permita tener una disminución de costos por esta vía.

Por último analizando el Estudio de Equipos Mori del año 2008 podemos observar que por parte de los anunciantes, tampoco es un factor relevante los honorarios de la agencia al momento de decidirse por una. Solo el 1 % de los anunciantes lo tiene en cuenta de factor principal.

CRITERIOS DE SELECCIÓN



Fuente: Equipos Mori “Mercado Publicitario 2008”

7.3.2 DIFERENCIACIÓN

Esta estrategia se orienta en crear producto o servicio que sea percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad a la marca, lo que como consecuencia produce una menor sensibilidad al precio. Para diferenciarse se debe sacrificar la participación en el mercado porque se requiere de una percepción de “exclusividad” que es incompatible con una gran cuota de mercado.

Dado que las Agencias de Publicidad buscan ofrecer un producto final único que sea distinto al de la competencia y reafirmar relaciones a largo plazo con sus clientes, buscando la lealtad por parte de los mismos, este tipo de estrategia es altamente compatible con las empresas de nuestro caso de estudio.

En las entrevistas pudimos observar que las agencias ven a sus clientes como aliados estratégicos, por lo que les brindan un trato personalizado, se cuida la marca del cliente y por otro lado apuestan al prestigio y reconocimiento en el medio de la propia agencia, por medio de los premios obtenidos, anuncios destacados, personal creativo con el que cuentan.

Por otro lado si analizamos los atributos de las agencias que los anunciantes tienen en cuenta para elegir una agencia, se destaca principalmente la creatividad. En menor medida, la formalidad, cumplimiento del plazo, el pensamiento estratégico y capacidad de obtener buenos negocios con los medios, también son considerados. (Ver grafico Criterios de selección)

7.3.3 ENFOQUE

Esta tercera estrategia consiste en centrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico. Ésta se basa en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que sus competidores de amplia cobertura. Como resultado la empresa se diferencia entendiendo mejor las necesidades del mercado meta más específico o reduciendo costos sirviendo a este mercado.

En el mercado publicitario uruguayo pudimos comprobar que existe la segmentación, debido a la presencia de muchas agencias que presentan diferentes categorías de servicios según la estructura que hayan alcanzado.

Encontramos entonces que las agencias medianas prefieren trabajar con marcas o empresas importantes por ser las más rentables. Esto se debe a que, al tener que soportar grandes estructuras de costos, no les es rentable dedicarse a pequeños clientes que invierten poco en publicidad, es decir no se puede poner en movimiento una gran estructura para atender una pequeña inversión.

Por otro lado las medianas agencias que están asociadas a una red internacional, obtendrán el beneficio de los clientes que le brinda esta propia red. Estas son agencias que apuntan a ofrecer una gran imagen en la que han invertido, pudiendo ofrecer un producto de mayor calidad, colocándolo a los clientes con mayor nivel de inversión publicitaria.

En el mercado pudimos observar una gran cantidad de empresas clasificadas como pequeñas, en el capítulo seis, que por la estructura que poseen solo podrán concentrarse en clientes de menor inversión publicitaria, pudiendo satisfacer de esta forma solamente una parte de los servicios requeridos, teniendo que contratar los servicios que exceden a su estructura. Este tipo de agencia se va a enfocar en clientes de menor porte, cubriendo de esta forma el sector de mercado que no es atractivo para las agencias medianas.

7.4 RISGOS DE LA ESTRETEGIA GENÉRICA

Las tres estrategias genéricas son métodos alternativos viables para enfrentar a las fuerzas competitivas. Ahora bien qué sucede si una empresa falla en el desarrollo de su estrategia, es decir no consigue una ventaja competitiva.

Porter plantea dos riesgos al momento de buscar las estrategias genéricas:

1. Fallar en lograr o mantener la estrategia
2. Que el valor de la ventaja estratégica por alcanzarse se erosione con la evolución del sector industrial.

Riesgo de liderazgo en costos

- Cambio en tecnología que identifique las experiencias o el aprendizaje pasado.
- El aprendizaje relativamente fácil de los recién llegados al sector o de alguno de los seguidores que tienen capacidad para invertir en instalaciones adecuadas
- Incapacidad para ver el cambio requerido en el producto o en la comercialización por tener la atención fija en el costo.
- La inflación en los costos estrecha la capacidad de la empresa para mantener un diferencial en los precios que sea suficiente para compensar la imagen de marca de los competidores u otros métodos para la diferenciación.

En el caso de las agencias, al ser un servicio que se caracteriza por no ser homogéneo, dijimos que no se podría aplicar este tipo de estrategia, porque a lo que no están dispuestas las agencias es a perder la diferenciación y la imagen que perciben los anunciantes de la misma.

Riesgo de la diferenciación

- El diferencial de costos estrechos de los competidores de bajo costo y la empresa diferenciada, resulta demasiado grande para que la diferenciación retenga la lealtad a la marca. Los competidores sacrifican alguna de las características prestados por la empresa diferenciada para obtener grandes ahorros en costos.
- Decae la necesidad del comprador por el factor diferencial.
- La imitación limita la diferenciación, la que es una ocurrencia común a medida que el sector madura

Riesgo de Enfoque

- El diferencial de costos entre los competidores que dirigen el mercado en su totalidad y la empresa enfocada se amplía, eliminando así las ventajas en costos de servir a un segmento.
- Los competidores encuentran sub-mercado dentro del segmento objetivo estratégico y ponen fuera de foco a la empresa concentrada en dicho segmento.
- Que el segmento objetivo se vuelva poco atractivo estructuralmente o que los competidores de objetivos amplios agobien el sector.

Uno de los riesgos que corre el sector que estamos estudiando, es que no se puede enfocar a anunciantes que tengan la misma línea de producto por la falta de ética que esto implica. Además las empresas que se asocian a redes internacionales, corren este riesgo en mayor medida, porque les puede pasar que la red internacional tenga como cliente una línea de producto igual a la que esta empresa tiene a nivel local.

Otro riesgo asociado a este tipo de estrategia es cuando las empresas se enfocan a un segmento basado en la inversión publicitaria que realizan, si todos los competidores llevan adelante esta estrategia el segmento se verá atomizado. Además en este tipo de segmento, corre el riesgo de que en un momento de crisis, los anunciantes reduzcan su nivel de inversión, el segmento pueda verse muy reducido o incluso desaparecer. Lo mismo sucede con las pequeñas agencias que buscan los segmentos que tienen menor inversión publicitaria si sucede que estos clientes comienzan a aumentar su inversión publicitaria y a demandar servicios que éstas por su estructura y capacidad no puede enfrentar.

7.5 TENDECIAS A NIVEL INTERNACIONAL

A partir de la información recabada en las entrevistas concluimos que las Agencias de Publicidad asociadas a una red internacional tienen una ventaja debido a que obtienen información de lo que está sucediendo a nivel internacional en forma más inmediata y por lo tanto saben cuál es la tendencia mundial. Observamos que las agencias de servicio completo tienden a desaparecer por los cambios y nuevas características del mercado.

Las nuevas condiciones del mercado son la existencia de free lance, boutiques creativas, organizadores de eventos; es decir mini emprendimientos con estructuras reducidas, poco personal (generalmente de uno a cuatro) y bajas estructuras de costos. Éstos brindan pequeñas porciones del servicio total que tienen las agencias, por ejemplo realizan un afiche, un catálogo, organizan un evento o el lanzamiento de un producto, etc.

En nuestra entrevista con Leonardo Coito director creativo de Young & Rubicam, vimos cómo incluso los anunciantes están hoy más dispuestos a aceptar errores de estos mini emprendimientos, que antes, con una gran agencia detrás eran inadmisibles. Coito citó el caso de la “Cruz de Bayer” que debe respetar determinadas dimensiones y características. Una agencia como Young & Rubicam no podría equivocarse en cuanto a esas características del logo, en cambio son más flexibles con estas nuevas empresas que existen en el mercado.

Ante esta nueva realidad la Agencia de Publicidad tiende a convertirse en un gran centro creativo ya que ésta es su mayor ventaja competitiva. Para alcanzar dicho objetivo van a descentralizar algunos servicios, con el fin de reducir su gran estructura de costos y así poder prestar el servicio más eficientemente.

Los servicios que se han ido tercerizando y lo van a seguir haciendo son: el departamento de medios con el surgimiento de la central de medios, la producción contratando productoras que brindan el servicio, y más a largo plazo hasta se podría pensar en tercerizar la administración o por lo menos reducirla a su mínima expresión.

Dentro de esta nueva tendencia los servicios que no descentralizarían para adecuarse a este nuevo modelo serían el departamento creativo por ser el pilar fundamental de este nuevo prototipo de agencia y tampoco lo harían con el departamento de cuentas por ser el nexo directo con el cliente.

De todas formas la estrategia que se han planteado las Agencias de Publicidad para que este nuevo modelo no las lleve a una reducción de sus ingresos, es que la propia agencia participe de la creación de las empresas en las cuales tercerizará su servicio o al menos tener participación directa en el capital de las mismas adquiriendo así otra ventaja con esta nueva estructura. Si bien el objetivo es que le preste servicios a la Agencia de Publicidad al no estar inmersa en la estructura de la misma amplía su capacidad de brindar servicios a la competencia o a los propios anunciantes si contratan de forma directa.

Esta tendencia a nivel internacional debe ser adaptada para poner en práctica en el mercado publicitario uruguayo, por las propias características del mismo. Porque al ser el nuestro un mercado publicitario reducido si todas las medianas agencias se descentralizan y crean nuevas unidades de servicio para su propia empresa y otras, el mercado quedaría muy atomizado y no habría la suficiente demanda como para poder cubrir esa oferta llevando, esta nueva estructura a las Agencias de Publicidad uruguayas a crear el efecto contrario porque aumentarían sus costos por el contrario de reducirlos.

7.6 RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social empresaria, puede definirse como una contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas.

Para la Organización Mundial del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de las empresas es el conjunto de acciones que toman en consideración éstas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirmen los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos así como en su relación con los demás actores. La responsabilidad social empresarial es iniciativa de carácter voluntaria.

En el caso de las Agencias de Publicidad, lo que pudimos apreciar en las entrevistas con los distintos actores es que cada vez son más las políticas de responsabilidad social que llevan adelante. Desde su visión, esto contribuye a una mejor relación con la sociedad en general y además han percibido que el personal cada vez más se involucra y se siente agradecido de llevar adelante este tipo de políticas.

Algunos ejemplos de políticas de responsabilidad social que nos dieron a conocer es la colaboración que han tenido con Techos del Uruguay, La fundación amigos de Pereira Rosell, Hogar el Retoño entre otras.

CAPÍTULO 8 INNOVACION EN EL SECTOR ASOCIADO A INTERNET

8.1 INTERNET, SU IMPOSICIÓN Y EL DISEÑO DE NUEVAS REGLAS

La computadora personal e Internet cambiaron el rumbo de la civilización. El arribo de estas tecnologías modifica la forma en que nos comunicamos, entretenemos, trabajamos, educamos, buscamos y recibimos información y la forma de hacer negocios.

Internet genera un alto nivel de negocios en línea, siendo ésta una herramienta de marketing y un medio sumamente novedoso para distribuir publicidad direccionada en todo el mundo.

La revolución on line afectó a miles de industrias, ha modificado a todas y extinguirá a unas cuantas.

El cambio más profundo radica en la evolución que ha llevado Internet. Se inicio con la clasificación y distribución de la información (Web 1.0) hasta enfocarse en la actualidad en el poder de las comunidades (Web 2.0) donde la interacción social influencia los comportamientos. Cada uno de los usuarios tiene la posibilidad de ser un creador de contenidos o líder de opinión llegando potencialmente a un público de casi 1669 millones de seres humanos.

Internet representa una fuerte amenaza para los medios tradicionales de comunicación ya que en términos generales las personas dedican menos tiempo a mirar televisión, leer periódicos impresos, escuchar la radio en forma convencional, ir al cine y más tiempo a desarrollar actividades en Internet.

Para representar lo descrito en el párrafo anterior, podemos detallar el ejemplo de Google cuyo valor de mercado supera al valor del resto de los conglomerados sumados.

Si bien podría decirse que Google se encuentra sobrevalorada, nos estamos refiriendo a una empresa que tiene menos de diez años, que opera solamente en Internet y basa su éxito económico en la publicidad.

Las cifras invertidas en publicidad en Internet crecen anualmente tres veces más rápido que en los medios masivos tradicionales dato de suma importancia ya que la publicidad es el punto neurálgico para el plan de negocios de estos últimos.

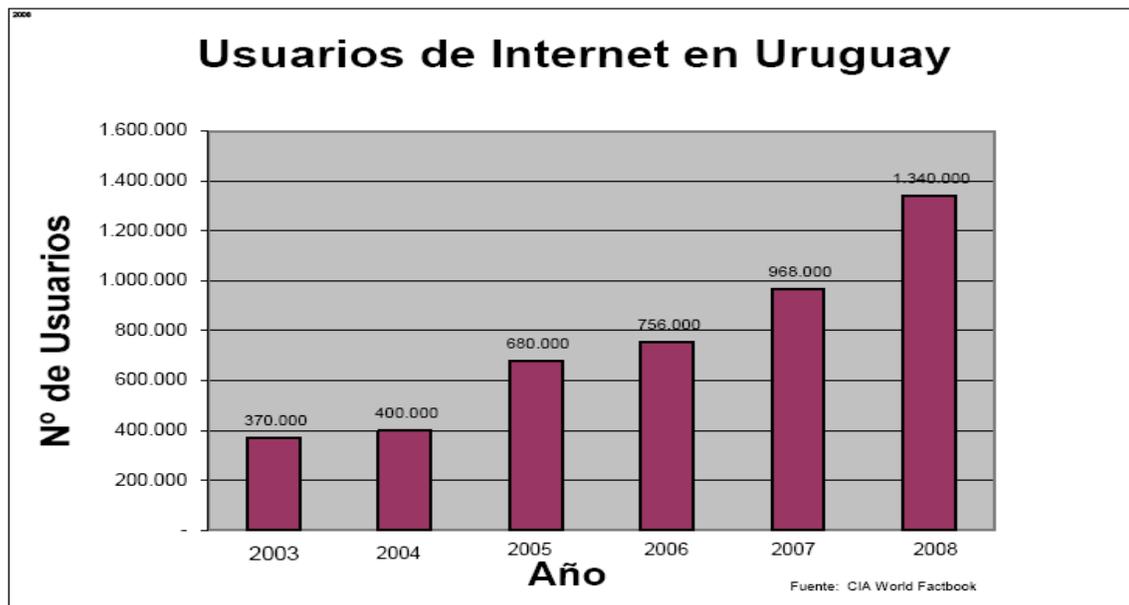
El avance de Internet en detrimento de los anteriores medios masivos es sustentado por la digitalización de las comunicaciones.

La reconfiguración del mercado genera escenarios de conflictos de intereses y un proceso de redistribución de poder, en donde los medios masivos tradicionales quedan disminuidos. En esta nueva estructura de la industria, Internet define un conjunto de reglas diferentes a las tradicionales que aparecen por primera vez en la historia moderna de las comunicaciones.

8.2 CARACTERÍSTICAS Y USOS DE INTERNET EN EL URUGUAY

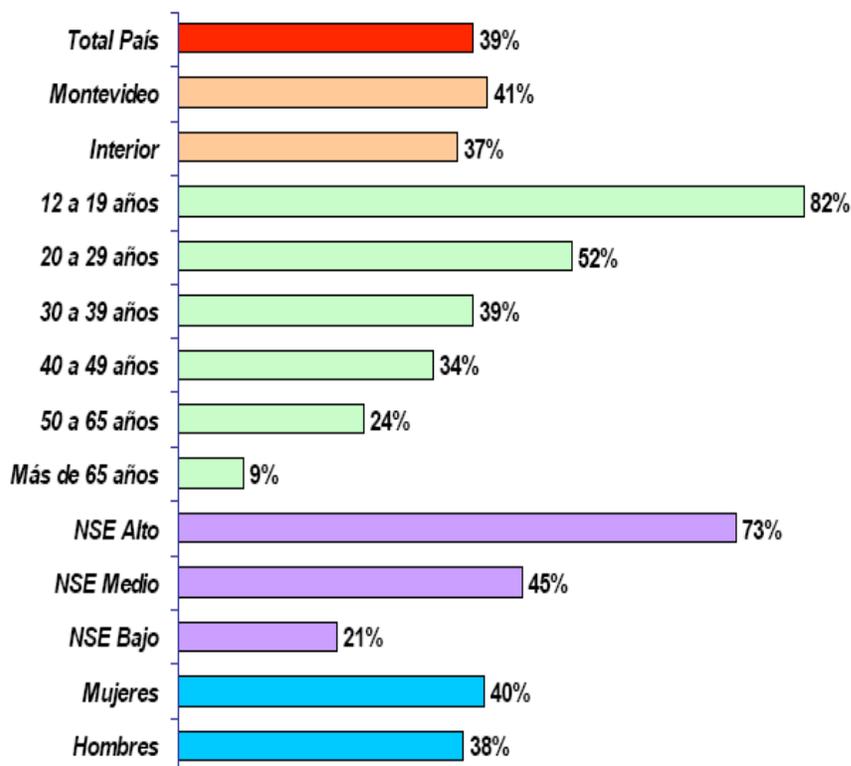
8.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN URUGUAY

Los usuarios de Internet en nuestro país han crecido de manera sostenida en los últimos cinco años. En el año 2003 las personas que ingresaban a la Red eran aproximadamente unas 370.000, para el año 2006 alcanzábamos los 756.000 internautas y en el 2008 la cifra asciende a 1.340.000 usuarios.



Según la quinta y sexta edición del estudio “El perfil del internauta uruguayo”, publicada por el Grupo Radar, la penetración de Internet en el Uruguay ha crecido sostenidamente en los últimos años.

PENETRACIÓN DE INTERNET EN URUGUAY



Fuente: El perfil del internauta uruguayo” Grupo Radar Noviembre 2007

“En el rango de edad menor de 20 años, la penetración alcanza el 82%, mientras que entre los mayores de 65 años solo es del 9%. Esto indica que el aumento de la penetración de Internet se dará “naturalmente” por el ingreso de nuevos usuarios en los rangos de edad más jóvenes”⁸

En el Uruguay actualmente existen 1.340.000 usuarios de Internet de los cuales el 64% se sitúan en Montevideo.

El 72% de la población con acceso a Internet es de nivel socio económico medio o alto denotando una considerable capacidad de compra.

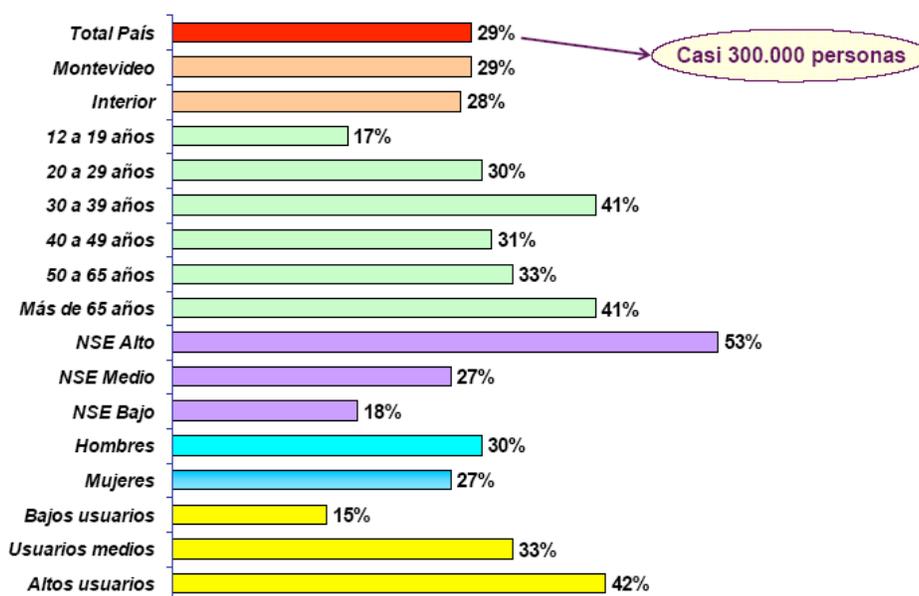
Los usuarios de este insipiente medio, representan una amplia franja de la población económicamente activa que utiliza el medio asiduamente para la toma de sus decisiones de consumo.

⁸ “El perfil del internauta uruguayo” Grupo Radar Noviembre 2007

8.2.2 USOS DE INTERNET EN URUGUAY

Los usos de Internet siguen diversificándose año a año: You Tube y similares, mirar TV, escuchar radio, bajar música y videos son usos crecientes. Y cuando se observan los dos usos principales ya no están más vinculados únicamente a la comunicación (correo y chat) sino que aparece también la búsqueda de información

CONSUMO DE MEDIO DE PRENSA POR INTERNET



Fuente: El perfil del internauta uruguayo” Grupo Radar Noviembre 2007

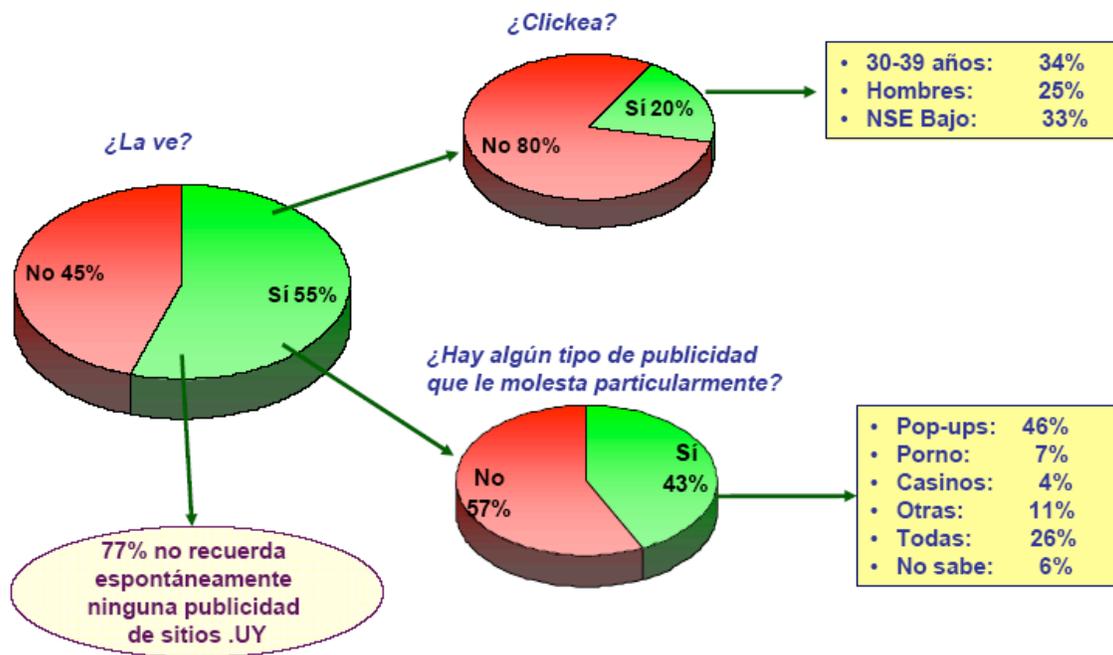
Un 29% de los usuarios de Internet ha leído o escuchado algún medio digital en la última semana, lo cual constituye un crecimiento de casi un 30% con respecto al año 2006.

Este crecimiento es particularmente significativo entre la franja de los 20 a 29 años.

Uruguay sigue la tendencia internacional de que Internet desplaza a los medios tradicionales de manera que el usuario comienza a mirar televisión y a escuchar radio a través de Internet sustituyendo en parte el medio original. Esto se debe en que en Internet el usuario encuentra un plus de entretenimiento.

8.3 PUBLICIDAD EN INTERNET EN URUGUAY

PERSPECTIVA DEL USUARIO ANTE LA PUBLICIDAD EN INTERNET



Fuente: El perfil del internauta uruguayo” Grupo Radar Noviembre 2008

La publicidad en Internet es notada por una muy amplia mayoría de usuarios; crece el número de personas que clickea los banners, y creció levemente la cantidad de personas que pueden mencionar al menos un sitio uruguayo que haga

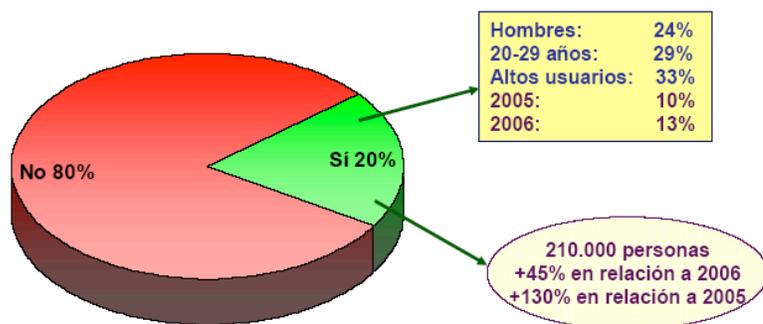
publicidad en la Web. Esto se manifiesta en que el 10% de los usuarios de Internet recuerdan publicidad o marcas de empresas uruguayas en la red.

Publicidades recordadas (no. de menciones)

• Antel / Ancel / ADSL / Anteldata / Adinet:	17
• Coca Cola:	7
• Mercado Libre:	4
• Celulares s/espec.:	4
• Canarias:	4
• El País:	3
• Pilsen:	3
• Movistar:	2
• Claro:	2
• Dedicado:	2
• Macromercado:	2
• James:	2
• Sprite:	2
• Autos s/esp.:	2
• Otros(*):	39

Fuente: El perfil del internauta uruguayo” Grupo Radar Noviembre 2008

PERSONAS REGISTRADAS EN SITIOS PARA RECIBIR PROMOCIONES Y OFERTAS COMERCIALES

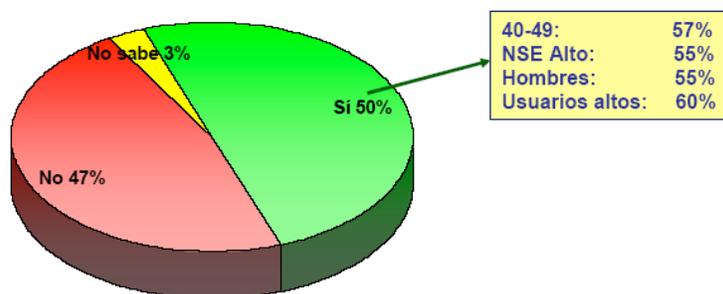


Fuente: El perfil del internauta uruguayo” Grupo Radar Noviembre 2008

Sigue creciendo significativamente el número de personas que se han registrado en algún sitio para recibir promociones y ofertas. Si bien todavía se mantiene en

un 20% del total de usuarios, su crecimiento ha sido extraordinario: un 45% respecto al 2006 y una 130% respecto al 2005.

DISPOSICIÓN A COMPRAR POR INTERNET SI EXISTE UNA PROPUESTA DE INTERÉS



Fuente: El perfil del internauta uruguayo” Grupo Radar Noviembre 2008

El número de personas que compraron alguna vez por Internet se ha duplicado en los últimos dos años, y se ha modificado muy significativamente el mix de productos que se adquieren a través de la Web.

La principal razón para comprar en Internet es definitivamente la comodidad, alejándose cada vez más del precio o la inexistencia de ese artículo en Uruguay.

Las funciones de la Web asociadas a los consumos diarios ya se están equiparando a la de los medios tradicionales de comunicación.

Ventajas de publicitar en Internet

Algunas de las ventajas de publicitar en Internet son:

- Los costos son sustancialmente menores que los que implicaría la publicidad en los medios tradicionales.

- Los anunciantes pagan solamente por el interés que los consumidores demuestran en el bien o servicio anunciado, en lugar de hacerlo por la exposición.
- Una campaña de medios dirigida por Internet ahorra tiempo y dinero de producción.
- La publicidad on line pueden combinar varias estrategias publicitarias, adicionar imágenes, paginas Web relacionadas, hipervínculos, anuncios por correo electrónico etc.
- Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día en el mercado local e internacional accediendo así a mayor cantidad de potenciales clientes.
- Pueden medirse los resultados provenientes de esta publicidad en pocos días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.
- Existe un alto nivel de segmentación y mayores posibilidades de impactar al público objetivo.
- Existen herramientas que permiten confirmar o rectificar los deseos de los clientes.
- Los riesgos de invertir en publicitar en éste medio son bajos.
- Reduce la distancia entre el anunciante y el cliente pudiendo generar una comunicación bidireccional.

La mayor ventaja que queremos resaltar basados en la recopilación bibliográfica y en los conceptos vertidos por nuestros entrevistados es que la publicidad en Internet permite acceder a públicos muy codiciados y segmentables de forma más efectiva y a costos infinitamente más bajos que los manejados en los medios tradicionales.

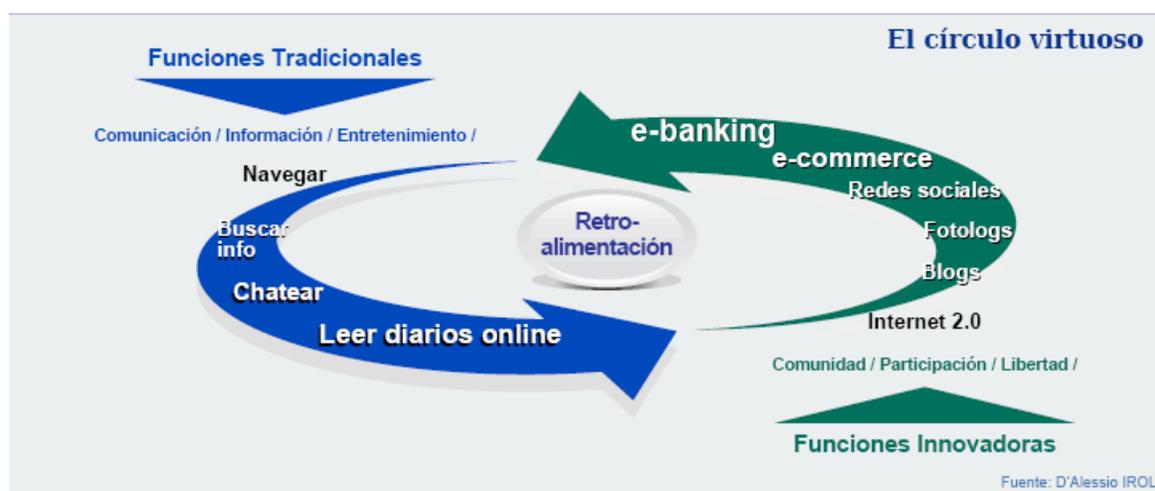
“La Internet es preciosa para una mercadotecnia de nicho; es decir, para alcanzar a los consumidores que con mayor probabilidad comprarán lo que el anunciante vende”⁹

9-O` Guinn,Allen,Semenik. “Publicidad”. 1999.

8.4 LAS REDES SOCIALES Y EL PODER RECUPERADO POR LOS CLIENTES

La evolución de la Red ha agregado a las funciones tradicionales de comunicación, información y entretenimiento el participar en comunidades.

A partir de la extensión de sus usos, usuarios y tiempo de conexión se ha creado lo que llaman un “Círculo Virtuoso” donde las antiguas funciones sostienen y catapultan los nuevos usos y costumbres como el e-commerce y el e-banking.



Fuente: "Reporte de Tendencias Publicitarias 2008"

Lo mencionado en el párrafo anterior y el poder intrínseco del medio descrito contribuyen a reducir la distancia existente entre la compañía y el consumidor. De igual manera facilita el contacto y la interacción entre los consumidores de una misma marca.

Lo anteriormente desarrollado provoca que las pautas publicitarias sean cada día más complejas.

La remisión de los avisos televisivos y de gráfica hacia un sitio Web, creado por una marca con diferentes contenidos y desde el cual el usuario puede interactuar, se vuelven cada vez más populares y efectivos.

El utilizar espacios publicitarios no invasivos que mejoren la performance en términos de efectividad, es el nuevo paradigma de los creativos y planners.

Antiguamente los medios tradicionales como la televisión, los diarios o la radio, aseguraban que la empresa u organismo y sus comunicadores podían tener el control del mensaje que se quería transmitir.

Con la llegada la Web 2.0 el usuario de Internet ha dejado de ser un mero receptor y se convirtió en un generador de mensajes, lo que provocó una reformulación en el esquema de la publicidad tradicional. Los antiguos consumidores son ahora “prosumidores” productores y consumidores concomitantemente.

Las agencias deben generar acciones que contribuyan a que el usuario sienta que participa de la campaña y a partir de esto captará su atención y lo acercará a la marca.

En la actualidad los mensajes y la reputación de las organizaciones están en manos de los consumidores.

“En el ámbito de la Web 2.0 los televidentes son productores, los lectores editores y un adolescente puede ser líder de opinión”¹⁰

Facebook en el 2008 ha crecido a nivel mundial un 135% sumando así 236 millones de usuarios de los cuales 55 millones provienen de Estados Unidos y América Latina es la región con más crecimiento de usuarios.

Los usuarios de todo en el mundo invierten en la red social descrita tres mil millones de minutos cada día.

Siguiendo con los datos impactantes, el 72 % de los internautas de América Latina están conectados a una red social. Para el caso de Uruguay la cifra asciende al 50% de los internautas.

¹⁰ Alberto Arebalos, Director Google Latinoamérica. “Reporte de Tendencias Publicitarias 2009”

Según el estudio realizado por eMarketer se estima que el presupuesto destinado a Redes Sociales en estados Unidos crecerá de 40 a 210 millones de dólares entre el 2008 y el 2012.

Si bien los riesgos han aumentado, también lo han hecho las oportunidades para las Agencias de Publicidad, ya que deben aprovechar el nuevo medio masivo e intentar influir en los intereses de los navegantes.

Los nuevos niveles de complejidad ameritan un alto nivel de profesionalización, equipos multidisciplinarios y experiencia en la dinámica de las nuevas Redes Sociales.

Esta nueva configuración provoca un nuevo reto para las Agencias de Publicidad en donde no solo deberán producir una imagen de marca sino que deberán estar preparadas a enfrentar a las comunidades de usuarios de las mismas.

8.5 TENDENCIA INTERNACIONAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET

El estudio de Zennithoptimedia en su publicación del 6 de julio del 2009 ha ajustado a la baja las predicciones sobre la inversión publicitaria en el 2009 en un 8.9% respecto al año anterior.

A pesar de la caída de la inversión publicitaria en términos generales, Internet es el único medio que ha manifestado un incremento de la inversión en un sugerente 10%.

INVERSIÓN EN DÓLARES EN MEDIOS EN EL MUNDO (PROYECTADO HASTA EL 2011)

	2007	2008	2009	2010	2011
Newspapers	130,744	123,748	105,533	101,499	101,019
Magazines	59,475	56,886	47,373	45,490	46,161
Television	181,322	186,822	173,625	179,508	186,929
Radio	38,697	37,853	34,036	33,676	34,515
Cinema	2,283	2,394	2,278	2,427	2,641
Outdoor	31,730	32,764	30,469	31,468	33,384
Internet	42,281	51,601	56,797	63,124	72,085
Total *	486,532	492,067	450,110	457,192	476,733

PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN MEDIOS EN EL MUNDO (PROYECTADO HASTA EL 2011)

	2007	2008	2009	2010	2011
Newspapers	26.9	25.1	23.4	22.2	21.2
Magazines	12.2	11.6	10.5	9.9	9.7
Television	37.3	38.0	38.6	39.3	39.2
Radio	8.0	7.7	7.6	7.4	7.2
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6
Outdoor	6.5	6.7	6.8	6.9	7.0
Internet	8.7	10.5	12.6	13.8	15.1

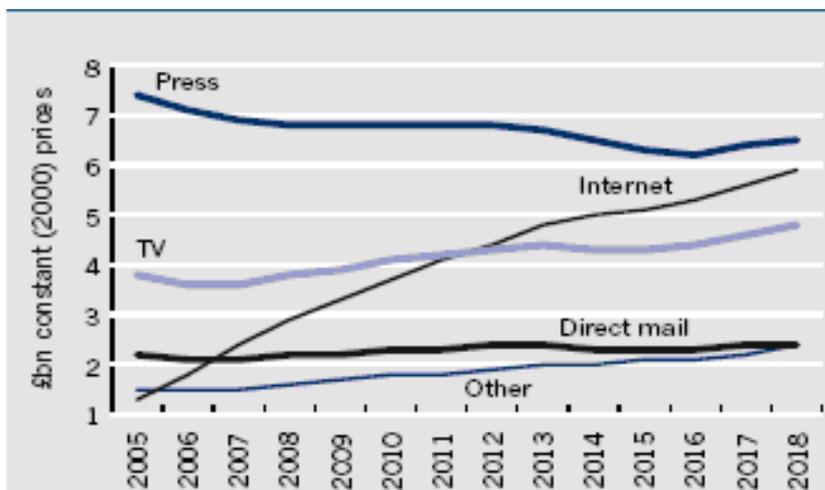
Fuente: Zennithoptimedia publicación del 6 de julio del 2009

En los cuadros anteriores se demuestra que el nuevo medio masivo se encuentra creciendo a paso sostenido en detrimento de los medios tradicionales, exponiendo las nuevas preferencias de los potenciales clientes y por ende de los anunciantes. En cuatro años, Internet habrá alcanzado el 15% de la inversión publicitaria a nivel mundial, habiendo casi duplicado su participación en la torta de inversión en este período.

La consultora Ender Analysis en su informe anual expone que Inglaterra será el primer mercado en donde la inversión en publicidad on line superará a la televisión.

Otro informe realizado por World Advertising Research Centre, llamado *The Long Term Advertising Expenditure Forecast report* reafirma lo antedicho.

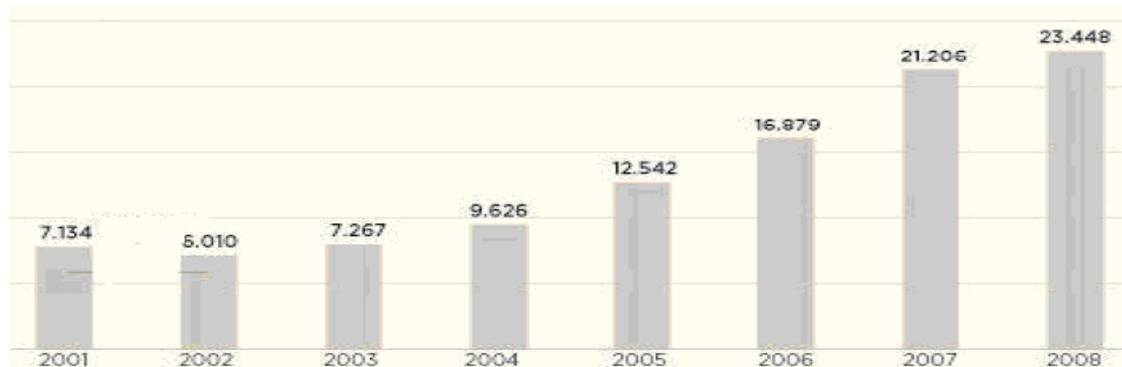
PROYECCION DE LA INVERSIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN BRITANICOS



FUENTE: WARC ADVERTISING FOCUS Long Term Advertising Expenditure Forecast – predictions until 2018

El aumento de la inversión publicitaria en la Web en Estados Unidos, país que marca la tendencia a nivel mundial, se ha incrementado a pasos agigantados en los últimos ocho años. El único escalón se dio en el 2002 pero luego de esta excepción la tendencia fue la de crecer a niveles muy altos.

EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LA WEB EN EEUU



Fuente: Forrester Research Inc.

Además de informes objetivos existen otro tipo de señales en el mercado como las declaraciones de principales actores que marcan la tendencia a nivel internacional.

Pete Petrusky, director de la oficina de entretenimiento, medios y comunicaciones de PricewaterhouseCoopers declara que "Los avisadores reconocen la continua expansión de la audiencia de Internet y la creciente oportunidad de diferenciar las audiencias y sacar dinero de ellas".

Asimismo Jean-Philippe Courtois, presidente de la división internacional de Microsoft, manifestó que el mercado de la publicidad en la red estaba creciendo a un ritmo anual de entre el 15 y el 20 por ciento en todo el mundo, mientras que el conjunto del mercado publicitario lo hacía a tan sólo un 2 ó un 3 por ciento.

Un estudio de KPMG revela que la mayoría de los ejecutivos estadounidenses de medios de comunicación y publicidad, esperan que entre un 25 y un 50% de la publicidad de los medios tradicionales, migre en los próximos cinco años a los nuevos canales, en especial a Internet.

El consejero delegado de Ogilvyone España, Jorge Santacana, reconoce que aquellas agencias que dependan, en gran parte, de los medios tradicionales, serán las que más sufran si no logran adaptarse a los cambios.

Las Agencias de Publicidad deben tomar conciencia del momento que vive el sector y afinar sus estrategias para compensar la pérdida de negocio procedente de los medios tradicionales, potenciando las áreas dedicadas a la publicidad online y los soportes interactivos.

8.6 TENDENCIA LOCAL DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET

El Presidente de IAB Uruguay Roberto Lafluf afirma que la publicidad interactiva agrega potencial a la publicidad tradicional y proyecta que en el futuro todos los medios serán interactivos por lo que la convergencia hacia el mundo online es irreversible.

Según estudios realizados por Equipos Consultores, la estimación de inversión en publicidad online que se proyecta para el 2009, es de U\$S 1.480.000 casi triplicando la inversión realizada en el 2008 de aproximadamente U\$S 500.000.

Si bien el porcentaje invertido en publicidad interactiva en el Uruguay oscila entre un 1% y un 2% de la inversión total en publicidad, se prevé un cambio y un crecimiento en las estrategias de medios de los anunciantes.

Resulta interesante la comparación con otros países de la región como son, Brasil y Argentina, que desde hace tiempo promueven el desarrollo de la Industria de contenidos y publicidad en los medios digitales.

En Brasil en el año 2008, la inversión publicitaria en la Web, mostró un mayor crecimiento en relación a otros medios de comunicación, alcanzando un nivel de

crecimiento del 44% respecto del mismo período del 2007, Mientras que en Argentina, la inversión publicitaria online durante el 2008, obtuvo un crecimiento del 56,3 % respecto al 2007, para el 2009 se estaría proyectando un crecimiento del 25 %.

Entendemos que hay suficientes indicios para preguntarse si la siguiente década será la de la publicidad online.

En los últimos años el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet a nivel mundial creció en un promedio anual de 25% con la particularidad de que los medios tradicionales han bajado la inversión y otros apenas han logrado mantenerla.

Todos los informes e indicios determinan que si esta tendencia no es recepcionada por las Agencias de Publicidad pueden ver condicionada su participación en el mercado.

Si bien todas las Agencias entrevistadas asumen la importancia del fenómeno entendemos que en la mayoría de los casos no lo hacen en la verdadera dimensión que el fenómeno amerita.

8.7 IMPACTO Y REESTRUCTURA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD CON LA LLEGADA DEL NUEVO MEDIO

“Gran parte de las Agencias de Publicidad comentan que la publicidad interactiva es una parte valiosa de la mezcla de medios del futuro” ¹¹

Internet es una alternativa dentro del plan de medios en constante crecimiento, pero hay que tener claro que no todos los públicos objetivos a los que se quiere impactar pueden alcanzarse por este medio.

¹¹ K Clelland. “ Technology Agency Media Marketing Survey”. 1995

La Web hasta el momento no ha desarrollado una importancia tal que soporte por ella sola la cabalidad de un mensaje publicitario, si bien, es una parte muy importante de lo que los publicistas llaman publicidad en los 360 grados que trata de “acompañar” al público objetivo en su rutina diaria.

Observamos en el Informe de Radar, que el incremento de la preferencia por este medio, posibilita que se utilice como una herramienta muy eficaz para alcanzar al potencial cliente.

Ya en 1999 comenzaba el auge y el crecimiento del medio analizado, a pesar de que el 65% del negocio online no pasaba por las Agencias de Publicidad. Este período fue aprovechado por una multiplicidad de pequeñas agencias de medios interactivos.

En los años subsiguientes, las agencias, debido a exigencia de respuestas que las organizaciones anunciantes requerían, comienzan a desarrollar su área digital o lo que fue más común adquirir las pequeñas agencias de medios interactivos comprando así su área digital.

En el Uruguay existen distintos niveles de evolución de los departamentos digitales en las diferentes agencias, pero con la constante de que en todas se trabaja la publicidad digital.

En un primer nivel evolutivo situamos por ejemplo a la empresa Branding que si bien no ha alcanzado desarrollar un Departamento Digital parte de su personal se ha ido capacitando en este lenguaje publicitario satisfaciendo los requerimientos de publicidad on line propuestos por el anunciante.

Un segundo nivel entendemos que es el de desarrollar un área Digital como lo ha realizado la empresa Punto. La misma fue constituida en el 2007 cuyo principal impulsor fue nuestro entrevistado Pablo Buela.

El Director de Punto Pablo Marqués nos manifestó que era imperiosa la apertura de un área de esas características en la empresa ya que el mercado nacional y mundial los empujaba a eso.

La máxima expresión del concepto analizado la alcanza la empresa Wunderman que se autodefine como “la primer agencia especializada en Marketing Directo y Digital del Uruguay” La empresa no solo está instalada en Montevideo sino que también tiene una oficina en Zonamerica que se dedica a atender solamente a sus clientes en el exterior. La empresa Wunderman fue constituida con capitales de la agencia Young & Roubicam con el fin de que esta nueva empresa se especialice en la publicidad online.

CAPÍTULO 9 – RESULTADOS DEL SECTOR

9.1 INTRODUCCIÓN

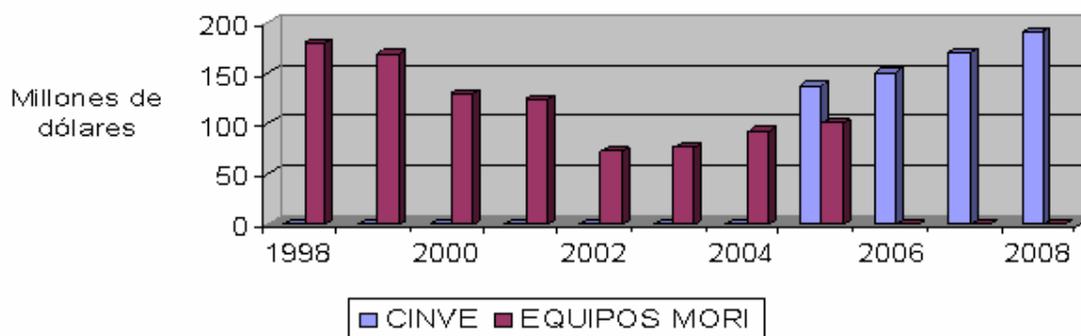
En el presente capítulo vamos a desarrollar un análisis de los resultados obtenidos por la industria publicitaria uruguaya en el período de estudio. Antes de comenzar con el mismo, debemos aclarar una limitante que encontramos para poder profundizar en este capítulo, porque tanto en las entrevistas realizadas a las Agencias de Publicidad, como en AUDAP, por un tema de confidencialidad, no nos brindaron información de los resultados particulares de cada participante o grupo del sector. Debido a la limitante expuesta, vamos a desarrollar los resultados a nivel del sector, sin poder introducirnos en la composición a nivel interno del mismo, es decir el grado de contribución de las distintas agencias.

Para desarrollar este capítulo nos vamos a basar en los estudios que ha realizado CINVE para AUDAP, “La Industria Publicitaria y su Impacto en la Economía Uruguaya” desde el año 2005 al 2008. Además de los aportes que pudimos obtener en las entrevistas realizadas.

9.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DEL SECTOR

Para comenzar nuestro análisis de los resultados del sector Agencias de Publicidad vamos a mostrar la evolución de la inversión publicitaria.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD



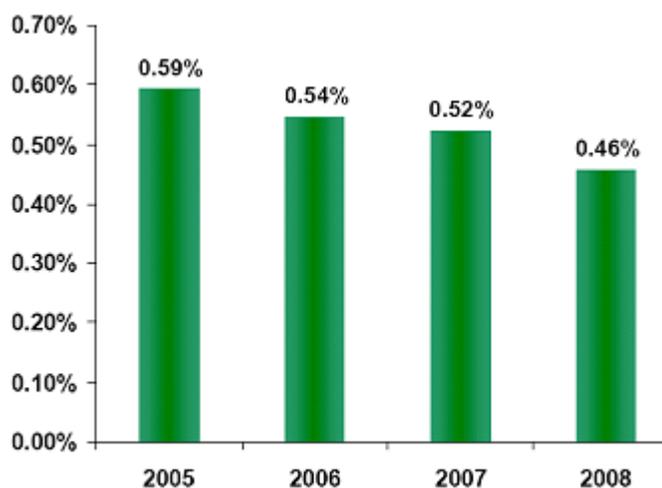
Fuente: Elaboración Propia en obtenidos; Equipos Mori “Estudio del mercado publicitario”, 2004 y CINVE “La industria publicitaria y su impacto en al economía Uruguaya”, 2008

La evolución en los últimos diez años la podemos observar en el gráfico, si bien las dos fuentes por un lado Equipos Mori (1998-2005) y por otro CINVE (2005-2008), no son coincidentes en el año 2005. Cuando consultamos en nuestra entrevista con Silvana Saavedra la gerente de AUDAP acerca de la diferencia nos informó que ésta se explicaba por las diferentes formas y criterios en el manejo de las distintas variables que utilizan para la realización del estudio, por lo tanto en el gráfico no nos podemos detener en valores numéricos de los diferentes años pero si podemos ver la evolución a lo largo de todo el periodo.

Puntos que destacamos en el análisis de la evolución de la Inversión Publicitaria en Uruguay conciliando las dos fuentes y nuestra entrevista en AUDAP:

- El año 1998 fue el punto de mayor inversión publicitaria (aunque en la gráfica no se aprecia claramente por los distintos criterios utilizados por las consultoras); fue el año de mayor auge al que todavía no se ha podido alcanzar nuevamente luego de la crisis del año 2002.
- El año 2002 fue el año de mayor depresión de la misma, debido a la crisis económica que atravesó el país en ese año.
- Luego de pasada la crisis y hasta el año 2008 inclusive, la inversión publicitaria comienza un proceso de recuperación sin poder alcanzar todavía los niveles del año 1998.

CONTRIBUCIÓN DIRECTA DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA AL PIB



Fuente; CINVE, "Industria Publicitaria y Su impacto en la economía uruguaya, 2008.

En este segundo análisis podemos observar que si bien la inversión publicitaria ha tenido una evolución creciente en los últimos años, la misma no acompasa la evolución de PIB en el mismo período, ya que en el año 2005 la inversión

publicitaria representaba un 0.59% de PIB terminado en el año 2008 con un 0.46% del mismo.

Las razones de esta recuperación de la Inversión Publicitaria más lenta que el PIB son:

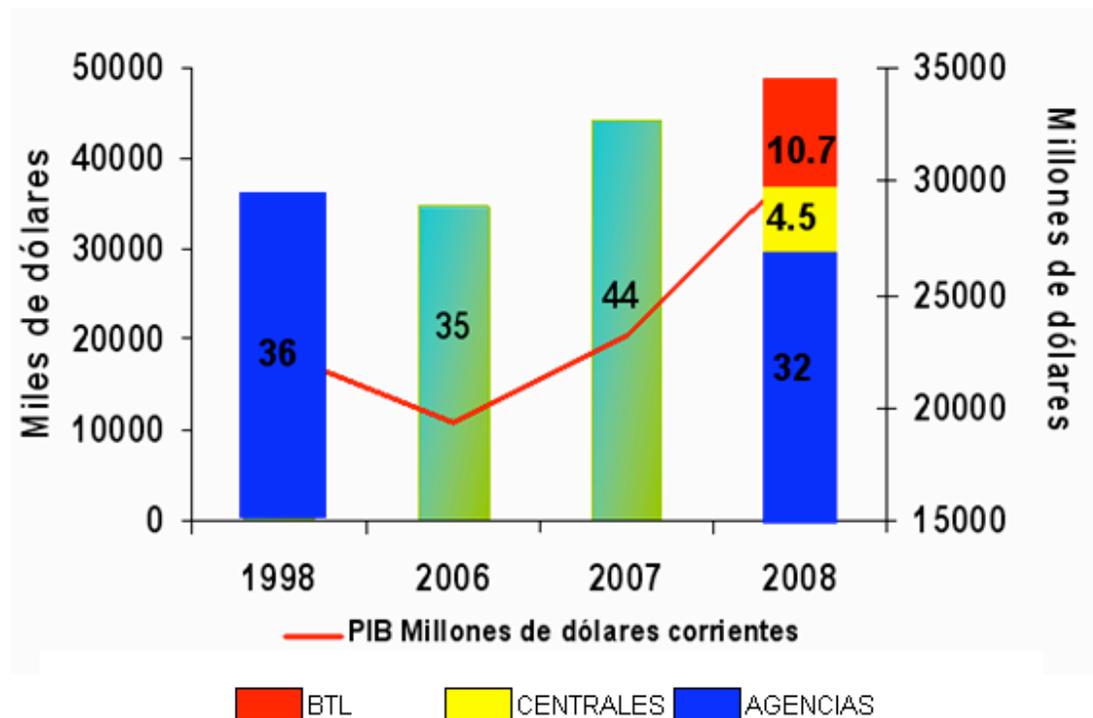
- Cierta rezago en el ajuste de precios. El mismo se debe a que en la recesión en el año 2002 las agencias debieron bajar considerablemente sus honorarios.

En nuestra entrevista con Pablo Marqués nos manifestó que incluso se renegoció con los anunciantes la forma de retribución. Previo a la crisis las agencias iban a un porcentaje de la inversión que realizaba el anunciante, luego se buscó una nueva forma para poder afrontar la crisis, en la que se paga un Fee mensual y se negocia un bono según los resultados obtenidos por la campaña. Esto no se ha podido revertir todavía luego de la crisis.

Lussich, por su parte, nos informó también que la remuneración a la agencia se ha visto estancada de cierta forma porque los anunciantes cada vez demandan más servicios que se deben incluir en los honorarios fijados.

- Otra cosa que pudimos destacar como explicación de la disminución de la inversión publicitaria, es que los medios también debieron bajar por ejemplo el valor del minuto en televisión. Leonardo Coito nos confirmó esta información ya que los niveles de precios del minuto en televisión previo a la crisis, eran mayores a los actuales, teniendo la perspectiva que en el corto y mediano plazo no se va a poder alcanzar nuevamente los niveles de ese período.
- Por último la mayoría de los precios del mercado publicitario tienden a fijarse en dólares, por lo que ha sido un factor que repercutió negativamente ya que en términos absolutos en el período de análisis el dólar, se ha depreciado respecto a la moneda nacional.

INGRESO BRUTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, CENTRALES, BTL, PIB EN DÓLARES



Fuente; CINVE, "Industria Publicitaria y Su impacto en la economía uruguaya, 2008.

En este gráfico tenemos la evolución del PIB así como también el Ingreso Bruto de las Agencias de Publicidad.

En el caso del año 2008 podemos ver la composición interna de los agentes ligados al sector que hace comparable el ingreso bruto de las agencias con el año 1998. Por lo tanto el total de la barra 2006, 2007 y 2008 representan los ingresos conjuntos de BTL, Centrales y Agencias.

Vemos que el ingreso bruto de las Agencias de Publicidad en el año 2008 estuvo un 11% por debajo que el año 1998 (año de mayor actividad previo a la crisis).

A pesar de que la inversión publicitaria continúa creciendo, las Agencias de Publicidad disminuyen en su captación, en contraposición a las empresas que realizan trabajo de BTL y a las centrales de medios.

En la misma línea Pablo Marqués afirma: “Estamos en una época marcada por el nacimiento de las centrales de medios que se especializan en la colocación de espacios en los medios, nacen también las agencias digitales, explotando el cada vez más atractivo y barato medio de Internet, surgen las empresas dedicadas exclusivamente al desarrollo de contenidos BTL, etc., provocando que el mercado publicitario cuente cada vez con más bocas para comer, de una misma torta que no crece en proporción”

9.3 VENTAS AL MERCADO EXTERNO

Las Agencias de Publicidad según datos del estudio realizado por CINVE destinaron el 4% de sus ventas (aproximadamente U\$S 1.280.000) al mercado externo (sin tomar en cuenta la exportación desde Zona Franca), en el período de 2005 al 2008, por lo que podemos afirmar que la mayoría de los ingresos del sector provienen del mercado interno.

Estas ventas realizadas al mercado externo, por la información que obtuvimos en las entrevistas efectuadas, las realizan las empresas más importantes del sector. Tanto Pablo Marqués como Patricia Lussich nos informaron que dado el tamaño del mercado Uruguayo vieron una oportunidad de vender sus ideas al exterior en distintos formatos, desde vender la idea únicamente a vender una campaña completa, para, de esta forma, atravesar la limitación del tamaño del mercado.

En el caso de Punto Publicidad en el año 2002 se encontraba con varios proyectos en el exterior, que se vieron limitados por la reducción de costos que tuvo que realizar la empresa debido a la crisis económica. Como los niveles de inversión

publicitaria en el exterior son mucho mayores a los de Uruguay, con pocos clientes que obtenga una agencia en el exterior puede significar ingresos muy importantes para la misma.

Lo que nos manifestó Pablo Marqués en su opinión es que la forma de crecer de las empresas es trabajando bien a nivel local, pero también sobrepasando el techo del mercado uruguayo intentando vender para el exterior. El próximo año tiene planeado salir nuevamente al exterior sin descuidar la importancia de los clientes internos.

9.4 ANÁLISIS DE RESULTADO SEGÚN E-C-P

Por último analizaremos según el paradigma “Estructura, Conducta y Performance” los resultados del sector de actividad, en función de los aspectos que para nuestro caso de estudio van a ser aplicables; eficacia, eficiencia, calidad y rentabilidad.

9.4.1 EFICIENCIA Y EFICACIA

Vamos a comenzar el análisis de estos dos conceptos a partir de la definición de los mismos.

Eficiencia:” es el criterio económico que revela la capacidad administrativa de producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos, energía y tiempo”¹²

Eficacia:”es el criterio institucional que revela la capacidad administrativa de satisfacer las demandas planteadas por la comunidad externa reflejando la capacidad de respuesta a las exigencias de la sociedad”¹²

¹² Beno Sander. “Administración y calidad de vida”. 1990

La diferencia entre ambos conceptos radica en que la eficacia tiene que ver con la concreción de los objetivos planteados sin que primen los recursos utilizados para el cumplimiento de los mismos. En cuanto a la eficiencia es la capacidad de lograr el objetivo pero con el mejor empleo posible de los recursos utilizados. En conclusión la eficacia hace referencia a la capacidad de alcanzar el objetivo y la eficiencia se refiere a la mejor utilización de los recursos.

En las entrevistas realizadas con las distintas Agencias de Publicidad, pudimos verificar que el concepto de eficacia, es muy importante para este tipo de empresa, ya que como se mencionó en el capítulo 7, las Agencias de Publicidad tienden a generar relaciones de largo plazo con sus clientes por lo que el cumplimiento de los objetivos por parte de la agencia es fundamental para poder llevar adelante esta estrategia.

Una Agencia de Publicidad para ser eficaz debe cumplir con los plazos acordados, comprender, entender y conocer a los clientes para poder brindarles un servicio adecuado a las necesidades del mismo.

Respecto a la eficiencia lo que pudimos verificar en las entrevistas es que a este concepto se le comienza a prestar mayor atención a partir de la crisis de 2002. Pablo Marqués nos relató que en el momento que se redujeron los ingresos considerablemente, por la baja de la inversión publicitaria de los anunciantes debido a la crisis económica, la agencia tuvo que rever sus costos, es decir analizar cómo se utilizaban los recursos de la empresa. Esta reducción presenta la dificultad de que la estructura de costos viene principalmente condicionada por los recursos humanos. Entonces la eficiencia de estas empresas se basa en el estudio y seguimiento de los costos para poder realizar la mejor utilización de los recursos. Otro punto destacado en las entrevistas es que es muy importante el entendimiento del cliente, es decir lograr entender claramente cuál es su necesidad desde el principio de la relación. De esta forma se es eficiente porque

todos los recursos que son utilizados van en dirección al objetivo propuesto por el cliente.

9.4.2 CALIDAD

La calidad es el factor principal para la competitividad de las Agencias de Publicidad y la forma de garantizar el éxito de la misma. Por este motivo las empresas fijan una gran atención en la calidad de los servicios que prestan, que se adecua a la estrategia de diferenciación que llevan adelante.

En las entrevistas realizadas, obtuvimos diferentes manifestaciones de calidad en las empresas; en Punto su director Pablo Marqués se refiere a la calidad desde la creatividad, factor fundamental en la agencia como ya hemos mencionado. Él, cuando habla de creatividad, no lo propone únicamente para el departamento creativo sino que tiene que estar a lo largo de toda la organización y lo refleja en la siguiente frase, “ser creativo, para encontrar la mejor solución a los desafíos que se presentan”.

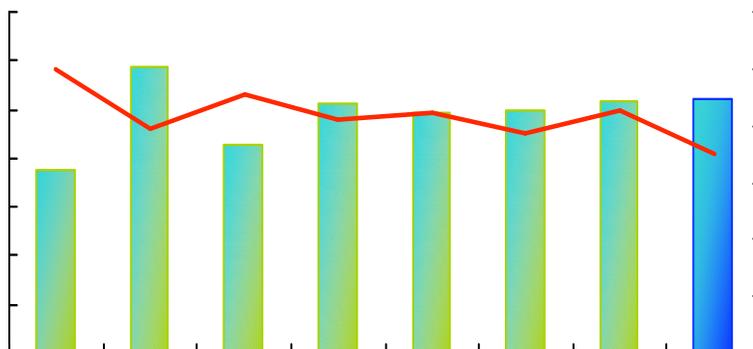
Por otro lado Young & Rubicam es la primera Agencia de Publicidad del país certificada con la Norma ISO 9001,2000. Álvaro More presidente de Y&R, en la revista “Calidad Uruguay” manifiesta que la empresa siempre tuvo un gran compromiso con la calidad y esta certificación era la forma de documentarla. El estar certificados significa establecer nuevos y rigurosos procesos de trabajo a lo largo de toda la organización que garanticen la máxima calidad del servicio. More dice” El trabajo tiene muchos procesos desde la primera reunión con el cliente hasta el producto final, tener todos esos procesos documentados nos asegura bajar la tasa de errores prácticamente a cero”

En el caso de Patricia Lussich, apunta a la calidad dándole un trato personalizado al cliente, como ya se ha mencionado anteriormente a través de la participación personal en todas las reuniones con el cliente.

9.4.3 RENTABILIDAD

Para realizar este apartado nos basaremos en el estudio realizado por CINVE porque los empresarios entrevistados fueron muy reservados en el manejo de esta información. Por lo expuesto en capítulos anteriores, la estructura de los costos de la empresa se encuentra dominada por las remuneraciones y las cargas sociales. Por esto analizaremos la rentabilidad del sector, comparando la evolución del salario y cantidad de planilla de personal, con la evolución del ingreso bruto de las agencias.

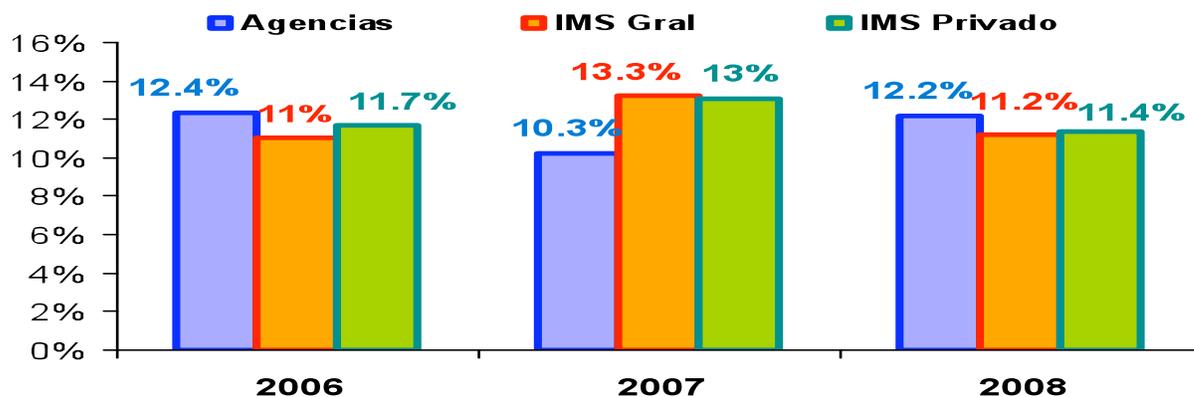
PLANTEL DEL PERSONAL/ INGRESO BRUTO



Fuente; CINVE. "Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya". 2008.

En el gráfico observamos que a pesar de que el ingreso bruto del sector oscila y ha tendido a la baja en el último período, la plantilla de personal permanece constante; esto se traduce en una baja en el período del ingreso bruto por ocupado.

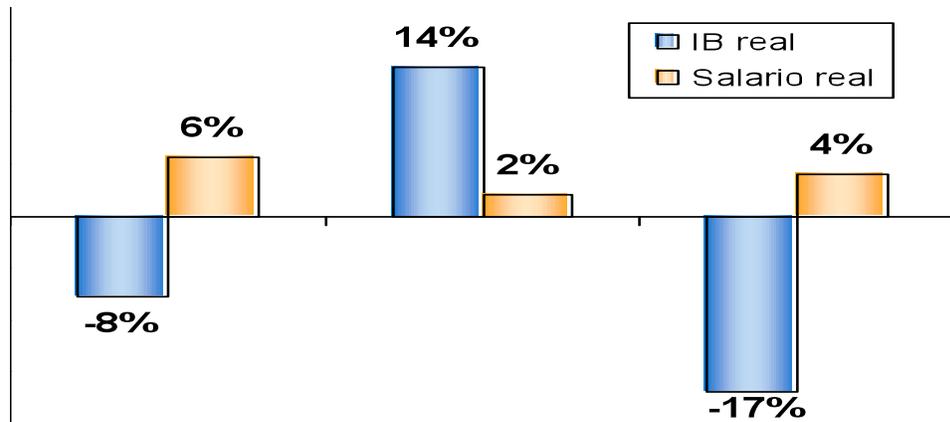
EVOLUCIÓN DE LAS REMUNERACIONES



Fuente; CINVE, "Industria Publicitaria y su impacto en la economía uruguaya, 2008

En este segundo cuadro tenemos información de cómo las remuneraciones nominales han evolucionado respecto al ritmo general de la economía. Podemos observar que el período 2006 al 2008 las agencias aumentaron sus remuneraciones nominales aunque sus ingresos brutos decayeron (ver cuadro Ingresos Brutos página 133) por lo que vemos el margen de rentabilidad medio de las agencias se redujo.

EVOLUCIÓN DEL INGRESO BRUTO Y SALARIOS REALES



Fuente; CINVE, "Industria Publicitaria y Su impacto en la economía uruguaya, 2008

Con esta información podemos concluir que las Agencias de Publicidad han bajado su rentabilidad en el último período.

CAPÍTULO 10 - CONCLUSIONES

Introducción

En este capítulo intentaremos resumir las principales conclusiones a las que arribamos luego de realizar nuestro trabajo monográfico.

Aquí pretendemos aproximar al lector a la estructura que presentan en la actualidad las Agencias de Publicidad uruguayas, las estrategias que llevan a cabo, los resultados globales del sector, la tendencia provocada por el nuevo medio Internet y su impacto en el mercado publicitario y la propensión hacia la conversión de las agencias de servicio completo en centros creativos.

Los RRHH como principal recurso para las Agencias de Publicidad

Los recursos humanos son su principal ventaja competitiva y el activo máspreciado, por tal motivo se esfuerzan por mantener su plantilla estable a pesar de las fluctuaciones del mercado, capacitándola constantemente.

Dicho recurso tiene como características sobresalientes la alta profesionalización que posee en relación con otras áreas de actividad y la importante participación del género femenino en la industria.

Una particularidad en la forma de contratar personal de las agencias de mediano porte, es la recurrencia de la contratación de estudiantes de Ciencias de la Comunicación en modalidad de pasantía, implicando así un beneficio recíproco.

En el sector identificamos la inexistencia de sindicatos habiendo de esta forma una desprotección de los trabajadores respecto a los titulares de las agencias.

La estructura de costos del sector estudiado está condicionada principalmente por el peso que tienen las remuneraciones y cargas sociales de sus dependientes; representando éstas aproximadamente entre el 60% y el 70 % de los costos totales.

Relación con el anunciante basada en el largo plazo y la mutua confianza

Encontramos que la demanda de los servicios ofrecidos por las agencias se mantiene poco sensible a la variación en los precios, ya que los anunciantes ponderan a la creatividad como principal atributo del servicio.

Los anunciantes, en su mayoría, prefieren concentrar su actividad trabajando con una única agencia.

Pudimos observar que los servicios sustitutos a los ofrecidos por las agencias integrales no son una amenaza en el sentido estricto, por la complejidad y costos asociados a la apertura de un departamento de Marketing o por la parcialidad de los servicios ofrecidos por los mini emprendimientos publicitarios.

Estacionalidad y relación de la inversión publicitaria con el PIB

La inversión publicitaria mantienen una correlación positiva respecto al PIB, manifiesta en la existencia de la elasticidad renta positiva.

Entendemos que existe una marcada estacionalidad en la industria, en donde su punto más alto se verifica en el cuarto trimestre del año.

Indicios de desconcentración y gran número de actores en el mercado

La mayoría de anunciantes son de capitales nacionales y se encuentran sindicalizados en la Cámara de Anunciantes, las empresas que concentran aproximadamente un 80% de la inversión publicitaria.

Existiendo en el Uruguay un mercado publicitario con un número de noventa y seis Agencias de Publicidad que cumplen con la definición confeccionada por AUDAP y un universo de trescientos grandes anunciantes, podemos concluir que existe un gran número de participantes.

El mercado se compone por aproximadamente diez agencias de mediano porte y otras ochenta y seis agencias clasificadas como pequeñas.

En la aproximación realizada a la composición del mercado, determinamos que las diez principales agencias afiliadas a AUDAP concentran el 48% de la inversión publicitaria. El resto de las veintitrés agencias asociadas a AUDAP concentran el 32 % de la inversión. Esto determina que el 80% de la inversión publicitaria sea manejada por las treinta y tres agencias afiliadas a AUDAP.

El saldo del 20% de la inversión publicitaria es compartido por las sesenta y tres agencias restantes.

En el mercado de las Agencias de Publicidad existen indicios de desconcentración, el fundamento de esta afirmación se sustenta principalmente en que las diez agencias más importantes del sector concentran aproximadamente el 48 % del mercado, sin que ninguna de ellas tenga poder para controlarlo.

Por lo expuesto anteriormente entendemos que existe un gran número de agencias con relación a la inversión publicitaria manejada en nuestro país.

Dificultad para evolucionar a una agencia de mediano porte

Las economías de escala no se comportan como una barrera de entrada pero sí como una limitante al crecimiento para que las agencias pequeñas puedan evolucionar a medianas. Las empresas pequeñas no logran una participación en el mercado que les permita sostener una estructura adecuada, para la atención de clientes de mediano y gran porte.

Otras de las barreras identificadas refiere a la retención por parte de las empresas líderes del mercado de sus recursos humanos con mayor experiencia. Dado que este es un factor fundamental para este tipo de empresas las mismas se esfuerzan por conservar el conocimiento adquirido.

El reconocimiento y trayectoria de las Agencias de Publicidad es un atributo muypreciado, que las empresas logran con el correr del tiempo y quienes quieren

acceder a lugares de privilegio en el mercado, deberán ganarse la preferencia por su marca.

La última barrera de entrada identificada, la podemos relacionar con la alineación internacional de las agencias locales. Éstas, les permiten acceder a clientes internacionales que de otra forma les sería muy difícil.

Medio TV y grandes anunciantes como actores fuertes del negocio

Respecto al poder de negociación de los proveedores, entendemos que el medio TV, podría ejercer una mayor presión en la negociación que el resto de los proveedores. Esto se debe a la escasa cantidad de proveedores de este medio y a la preferencia de los anunciantes por tener presencia en los mismos.

Así mismo respecto al poder de negociación de los clientes concluimos que los grandes anunciantes tendrían un alto poder de negociación con las agencias, debido al porcentaje de ingresos que para éstas implica. Existen circunstancias donde este poder se ve relativizado por los riesgos que implicaría un cambio en la agencia contratada ya que éstas manejan información muy sensible.

Diferenciación por enfoque en función de la estructura de la agencia

La estrategia utilizada en este sector es la diferenciación por enfoque.

Las Agencias de Publicidad pueden diferenciarse por medio de distintos enfoques como la excelencia en el servicio, el trato personalizado, y el estar a la vanguardia en las últimas tendencias del negocio.

Por un lado las agencias medianas prefieren trabajar con marcas o empresas importantes por ser las más rentables. Esto se debe a que al tener que soportar grandes estructuras de costos no les es rentable dedicarse a pequeños clientes que invierten poco en publicidad, es decir no se puede poner en movimiento una gran estructura para atender una pequeña inversión.

Por otro lado las empresas clasificadas como pequeñas por la estructura que poseen, sólo podrán concentrarse en clientes de menor inversión publicitaria. Este tipo de agencia se va a enfocar en clientes de menor porte, cubriendo de esta forma, el sector de mercado que no es atractivo para las agencias medianas.

Tendencia a la transformación de las agencias de servicio completo en centros creativos

Pudimos identificar una tendencia a nivel internacional donde las agencias de servicio completo tienden a transformarse debido a los cambios y nuevas características del mercado. Las nuevas condiciones del mismo implican la existencia de free lance, boutiques creativas, organizadores de eventos (BTL), etc.; es decir mini emprendimientos con estructuras reducidas, poco personal y bajos niveles de costos.

Ante esta nueva realidad la Agencia de Publicidad tiende a convertirse en un gran centro creativo, ya que en esto, se centra su principal ventaja competitiva.

Para alcanzar dicho objetivo intentarán descentralizar algunos servicios, con el fin de reducir su gran estructura de costos y así poder prestar el servicio más eficientemente.

De todas formas las estrategias que se han planteado las Agencias de Publicidad, para que este nuevo modelo no las lleve a una reducción de sus ingresos, es que la propia agencia participe de la creación o en el capital de las empresas en las cuales tercerizará su servicio.

Esta conducta es la globalmente adoptada por las agencias de renombre en los países desarrollados que cuentan con un mayor nivel de inversión publicitaria.

Esta tendencia a nivel internacional debe ser adaptada para poder ser puesta en práctica en el mercado publicitario uruguayo debido a las propias características del mismo. Al ser el nuestro un mercado publicitario reducido, si todas agencias se descentralizan y crean nuevas unidades de servicio para su propia empresa y el

público en general, el mercado quedaría muy atomizado y no habría la suficiente demanda como para poder cubrir esa oferta.

En cuanto al mercado publicitario podemos decir que se encuentra transitando un proceso de cambios, en particular hacia el aumento de la especialización en algunas actividades, tanto dentro como fuera de las Agencias de Publicidad.

Se ha constatado un aumento de la contratación de servicios específicos a otros agentes por parte de las agencias de publicidad.

Innovación en el sector y la reacción de las agencias con la llegada de un nuevo medio masivo

La innovación en el sector puede manifestarse entre otras causas por la llegada y el impacto que tuvo Internet en el mercado publicitario.

La inversión publicitaria en Internet ha crecido en forma continua y contundente a nivel internacional en detrimento de los medios tradicionales de comunicación.

En este nuevo contexto las Agencias de Publicidad deben tomar conciencia del momento que vive el sector y adaptar sus estrategias para compensar la pérdida de negocio procedente de los medios tradicionales. Esta adaptación podrá realizarse, entre otras alternativas, potenciando las áreas dedicadas a la publicidad online y los soportes interactivos.

Los nuevos niveles de complejidad exigen un alto grado de profesionalización por parte de los integrantes de las agencias, equipos multidisciplinarios y experiencia en la dinámica de las nuevas redes sociales.

Esta nueva configuración provoca un reto para las Agencias de Publicidad en donde, no solo deberán producir una imagen de marca, sino que deberán estar preparadas a enfrentar a las comunidades de usuarios de las mismas.

La inversión publicitaria en Internet en el Uruguay ha mantenido la tendencia internacional de crecimiento sostenido, a pesar de que su peso en la inversión publicitaria es menor al de los países que marcan la tendencia.

Todos los informes e indicios determinan que si esta tendencia no es recepcionada por las Agencias de Publicidad pueden ver condicionada su participación en el mercado.

Nuestro mercado publicitario ha reaccionado en diferentes niveles evolutivos al impacto de la nueva tecnología. En un primer nivel hemos identificado empresas que han capacitado a su personal en este lenguaje publicitario. El segundo nivel corresponde a agencias que abrieron un departamento digital. El último nivel se manifiesta en la apertura de una empresa que se especialice en la publicidad online.

Si bien todas las agencias entrevistadas asumen la importancia del fenómeno, entendemos que en la mayoría de los casos, no lo hacen en la verdadera dimensión que el fenómeno amerita.

Entendemos que hay suficientes indicios para preguntarse si la siguiente década será la de la publicidad online.

La inversión publicitaria crece y la rentabilidad cae

Los ingresos de las agencias de publicidad derivan principalmente del mercado local, encontrando las principales agencias como forma de superar el techo del mercado local en las exportaciones.

En los últimos años existe una recuperación de la inversión publicitaria que se había visto deprimida en el año 2002. De todas formas esta recuperación no logra

equipararse a la inversión publicitaria realizada en el año 1998, año donde se produjo la mayor inversión publicitaria previo a la crisis.

Si bien podemos apreciar que la inversión publicitaria viene creciendo a ritmo sostenido, la misma aún no se acompasa al crecimiento del PBI.

La rentabilidad de las Agencias de Publicidad ha disminuido por factores como la caída del valor del dólar, el incremento de los costos relacionados con la manutención de la plantilla de trabajo y la presencia de una mayor cantidad de actores que participan en el mercado.

CAPÍTULO 11- BIBLOGRAFÍA

LIBROS

- Pineda, Elia Beatriz. “Metodología de la Investigación”, 1994
- Bain, J.S. ”Industrial Organzation”, 1959
- Castellblanque, Mariano R. “Estructura de la actividad publicitaria”, 2001
- J. Thomas Rusell, W. Ronald Lane “ Kleppner Publicidad”
- Billorou, Oscar Pedro. “Introducción a la publicidad”.
- Alexis Jano. “Historias de publicidad”, 1998
- Philip Kotler”. Dirección de Marketing”, 2001
- Javier Comas, Daniel Ginesta. “Emprendimiento: Creación y Gestión”, 2001
- Michael Porter. “Estrategia competitiva“, 1980
- José Luis Plottier. “Tendencia Contemporánea de la Comunicación”, 2004.
- O` Guinn-Allen-Semenik . “Publicidad”, 1999.

ESTUDIOS

- Cámara de Anunciantes. “Temporada 2008 Mediciones y Mercados”
- Reserch Uruguay. “Hay mucho por hacer”
- CINVE .“La Industria Publicitaria y su Impacto en la Economía”. 2008.
- Grupo Radar Noviembre. “El perfil del internauta uruguayo”.2007
- Grupo Radar Diciembre. “El perfil del internauta uruguayo”. 2008.

ARTÍCULOS Y PÁGINAS WEB

- www.universia.edu.uy
- www.economia.ws
- www.zenithoptimedia.com

- www.eiaa.net
- www.sinaiamk.com
- www.kpmg.com
- www.iab.com.uy
- www.cinve.org.uy
- www.andebu.org
- www.dnpi.gub.uy
- www.audap.com.uy
- www.circulopublicidad.com
- www.anunciantes.com.uy
- www.ursec.gub.uy

- Alberto Arebalos, Director de Comunicación de RRPP de Google Latinoamérica "Reporte de Tendencias Publicitarias 2009"
- Eduardo D'Allesio Latinteractivo "Reporte de Tendencias Publicitarias 2009"

MONOGRAFÍAS

- "La gestión de la mediana empresa uruguaya en ramas del sector industrial y del sector de servicios, particularmente en agencias de Publicidad y en Industrias Metálicas Básicas". Cattaneo, Prigue, Pereira. 2003
- "Empresas de Publicidad, descripción del negocio en función de la aparición de las centrales de medios en el Uruguay". Peluffo, Quiro, Carrión.
- "Estrategias para la supervivencia y el crecimiento de las Agencias de Publicidad". Bauzá, Naya, Sánchez. 2005.
- "Competitividad de las Agencias de Publicidad". Peralta, Perrone, Vega. 2002.

- “Estructura, estrategia y resultados de la Industria Textil de Punto en el Uruguay en la última década”. Inés Kent, María Noel Ituarte, Horacio Bernardo.2007.
- “Estructura, estrategia y resultados en la gran industria del pan de molde y de bollería en Uruguay en los últimos 10 años, e innovación del sector” Jorge Poito, Ruben Luzardo, 2008.

LEYES

- Ley 16.226, decreto 327/980, que modifica el decreto 734/78, que reglamente la Ley 14.670
- Ley 17.250
- Ley 18.256
- Decreto 635/991
- Decreto 691/990
- Decreto N° 304/008
- Título 10 texto ordenado
- Decreto 780/008
- Artículo 33 de la Constitución
- Leyes 9739 y 9769
- Ley 17.011

Entrevistas

- Pablo Marqués: Director General Punto Ogilvy
- Leonardo Coito: Director de Cuentas Young & Rubicam-Wunderman
- Patricia Lussich: Directora General Lussich Advertising
- Pablo Buela: Director General Pimod
- Santiago Ximenez: Ejecutivo de Cuentas Key Publicidad
- Carlos Zacheo: Director de El Club

- Gastón Izaguirre: Director de Arte Branding
- Silvana Saavedra: Gerente AUDAP