



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

¿SE ESTÁ UBERIZANDO LA PUBLICIDAD URUGUAYA?

Is Uruguayan advertisement being uberred?

Alvaro Gascue

alvaro.gascue@fic.edu.uy

Facultad de Información y Comunicación – UDELAR

Uruguay



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

RESUMEN

Maurice Lévy, presidente del holding francés *Publicis*, entrevistado por el *Financial Times* en 2014, realizó una afirmación que obtuvo una considerable repercusión en el ámbito publicitario: *todo el mundo comienza a tener miedo de ser uberizado*. Lévy se refería básicamente a la cada vez mayor participación de *Google* y *Facebook* sobre el total de la facturación de la industria publicitaria mundial. El sistema publicitario compuesto básicamente por agencias que brindan servicios integrales, agencias digitales, centrales de medios y agencias BTL está enfrentando un desafío sin precedentes ya que se encuentra en una relación asimétrica con las empresas tecnológicas que vehiculizan publicidad dado que las mismas pueden vehiculizar la misma sin necesidad de depender de los *holdings* globales pero éstos no tienen la posibilidad de desarrollar un motor de búsqueda competidor de *Google* o una red social similar a *Facebook* o un repositorio de videos como *YouTube*.

La presente ponencia indaga el desempeño y las perspectivas de la publicidad uruguaya en este nuevo escenario. En los últimos años se produjeron dos cambios importantes en el sistema publicitario nacional: a) la emergencia de las centrales de medios que pusieron en cuestión el protagonismo de las agencias integrales en un campo que históricamente les había pertenecido en su totalidad y b) la disminución del personal empleado por las agencias tradicionales, reducción compensada por el crecimiento del de las agencias digitales. Al presente se ha agregado la posibilidad de que los anunciantes se salteen a la totalidad del sistema para vehiculizar sus piezas directamente en las plataformas sustentadas en la banda ancha con la consiguiente repercusión laboral. En Uruguay el fenómeno aún es incipiente pero a nivel global tanto *Google* como *Facebook* facturan, por separado, más que los megagrupos que durante décadas encabezaron el sector. Ninguna de las dos empresas necesitó para ello tener una red de oficinas nacionales con su respectivo personal.

A los datos que se exponen se llegó mediante la revisión de los informes anuales de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, de los Portales del Círculo Uruguayo de la Publicidad, de los de las agencias de publicidad radicadas en el país y de publicaciones y estadísticas vinculadas con la actividad.

ABSTRACT

Maurice Lévy, president of the French holding *Publicis*, interviewed by the *Financial Times* in 2014, made a statement that had a significant impact on advertising: "Everyone is starting to worry about being uberized". Lévy was basically referring to the increasing share that *Google* and *Facebook* holds over the total income of the global advertising industry. The advertising system basically composed by agencies that provide integral services, digital agencies, media centers and BTL agencies is facing an unprecedented challenge because of its asymmetric relation with technological companies that run advertisement as they are able to advertise without having to rely on global holdings, but they do not have the possibility to develop a *Google* competitor search engine or a social network similar to *Facebook* or a video repository like *YouTube*. This paper investigates the



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

performance and perspectives of Uruguayan advertising in this new scenario. In recent years there have been two major changes in the national advertising system: A) the emergence of media centers that put into question the role of integral agencies in a field that historically had entirely belonged to them and B) the reduction of staff employed by traditional agencies, a reduction compensated by the digital agencies growth. Nowadays there is the possibility that the advertisers skip the whole system to run their ads directly on the platforms supported by the broad band with the consequent labor consequences. In Uruguay the phenomenon is still incipient but globally both Google and Facebook have a superior revenue, separately, than the mega groups that had lead the sector for decades. Non of the two companies needed to sustain a network of national offices with their respective staff. The data that is presented was gathered through the revision of the annual reports of the Uruguayan Association of Advertising Agencies, the Uruguayan Advertising Circle portals, advertising agencies based in the country and publications and statistics related to the activity.

Palabras clave

Publicidad, Google, Uruguay

Keywords

Advertising, Google, Uruguay

I. Introducción

El Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) estimó que en 2016 la inversión publicitaria en Uruguay totalizó 236 millones de dólares, un 9% menos que el año anterior, y que su contribución al Producto Interno Bruto fue del 0.3%. Ese mismo año la actividad sustentó 1634 puestos de trabajo¹ estando su personal compuesto en un 55% por profesionales o técnicos, porcentaje significativamente superior al promedio del ámbito privado (15%). La industria publicitaria se caracteriza, además, porque el perfil de su personal es más joven (24% menores de 25 años contra 14%) y más femenino (55% contra el 43%) que el promedio del sector privado. Esta demanda de empleo femenino y joven es relevante ya que es en estos grupos en donde el desempleo presenta sus mayores índices (CINVE, 2016).

¹ El Instituto Nacional de Estadística (INE) en 2015 tomando el total de la actividad publicitaria (productoras audiovisuales, corredores de avisos, agencias de modelos y otros) y el personal de las empresas de investigación de mercado llega a la cifra de 5486 plazas de trabajo.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

En 2002 el 77% de las agencias radicadas en Uruguay pertenecían totalmente a capitales nacionales, en 2016 éste porcentaje bajó al 55%. Además la concentración por parte de los mega grupos internacionales se hace más evidente aún si se toma en cuenta que la gran mayoría de las agencias asociadas a redes globales en realidad pertenecen a alguno de los cinco grandes *holdings* mundiales: *WPP*, *Omnicom*, *Interpublic*, *Publicis* o *Havas* (Gascue 2014)

A su vez estas corporaciones han instalado en nuestro país oficinas de sus centrales de medios y en algunos casos de sus agencias digitales.

A principios del presente siglo podía pensarse que esta estructura signada por una fuerte presencia de capitales mixtos, nacionales y extranjeros, estaba destinada a consolidarse sin sobresaltos pero la emergencia de internet y de la telefonía móvil y con ellas de las empresas tecnológicas ha puesto en duda esa perspectiva, riesgo que Maurice Lévy describió como la *uberización* de la industria. La *uberización* a la que se refiere el *CEO* de *Publicis* consiste tanto en la posibilidad de que la vehiculización tradicional sea sustituida por aplicaciones como a que, haciendo uso de plataformas sustentadas en banda ancha, usuarios y proveedores se relacionen comercialmente salteándose a los intermediarios tradicionales.

En este último sentido ya en 1983 Ritzer señalaba, siguiendo a Weber, que los individuos buscan los medios óptimos para conseguir un fin en un marco de racionalidad y ponía como ejemplo precisamente los entonces nacientes sistemas de alquileres de piezas a turistas en domicilios particulares (*Bed and Breakfast*) y al sector del transporte urbano, sistemas que se potenciaron significativamente al ofrecer sus prestaciones vía internet.

Objetivos

Partiendo de la premisa de que la banda ancha (internet y telefonía móvil) es el nuevo medio que está obligando a la reestructura del sistema publicitario se procurará indagar acerca de:



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

- a) El proceso de cambio que estaba viviendo el sistema tradicional constituido por agencias de servicios integrales, agencias digitales, centrales de medios y agencias BTL², cuando se ve sometido al reto de internet.
- b) Las razones por las cuales las empresas tecnológicas originalmente nacidas fuera del sistema publicitario y con objetivos ajenos al mismo se constituyen en los mayores comercializadores de publicidad amenazando incluso la hegemonía de los megagrupos tradicionales.
- c) Las consecuencias económicas y laborales que supone para Uruguay el pasaje a nivel mundial de un modelo basado en la estructura clásica casa matriz – oficinas periféricas a uno nuevo sustentado en pocas casas matrices ubicadas en los países centrales y en su omnipresencia en millares de pantallas.

Relevancia social de la publicidad

Más allá de la importancia económica de la industria publicitaria se ha ido abriendo paso una mirada desde lo social que la ubica en un papel protagónico.

Goffman (1976) señala que el trabajo de un publicitario que debe escenificar el valor de su producto no es tan distinto a la tarea de una sociedad al llenar sus situaciones de ceremonial y de signos rituales destinados a facilitar la orientación mutua de los participantes:

Así, igual que una publicidad de Coca Cola nos mostrará una familia de aspecto feliz, bien vestida, en un balneario elegante, podremos ver familias modestas, pero reales, y vestidas de forma corriente, que se permiten el pequeño lujo de ir a pasar diez días de sus vacaciones al mismo sitio, teniendo buen cuidado de fotografiarse, después de haberse cambiado, en su nuevo papel, como para confirmarnos, si falta hiciere, que están entregándose a una exhibición de autopromoción.

Goffman, 1976

Avanzando en este mismo sentido Mattelart afirma que:

² Agencias que vehiculizan publicidad *below the line*, haciendo referencia a publicidad alternativa o no masiva.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

La publicidad se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los spots para constituirse en modo de comunicación. Ha cambiado de estatuto. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso, pero impregnante y presente en la vida cotidiana. Ayer mero instrumento, hoy figura central

Mattelart, 1989

El lenguaje publicitario, sus plataformas, sus imágenes, se han convertido en omnipresentes. Es decir, que sus mensajes están en muchos lugares dando, incluso, la impresión de que están en todos. En los medios tradicionales, en los carteles callejeros, en las camisetas de los equipos de fútbol, en internet y, si se observa con atención, en las aulas destinadas a la enseñanza.

La publicidad se ha vuelto capaz de generar valores y actitudes con una fuerza que quizás no tiene ningún otro campo de la comunicación.

Caro (1994) profundiza esta perspectiva y hace notar que cuanto más los soportes convencionales se revelen ineficaces, onerosos o inadecuados (prensa, radio o televisión) la publicidad se esparce en otros ámbitos de modo que lo público se va confundiendo de manera inexorable con lo publicitario. La publicidad representa el testimonio de que un producto vale más en el mercado que su competencia por la sencilla razón de que la publicidad lo ha diferenciado. La publicidad, de este modo, revela la existencia de una producción semiótica que, en cuanto tal resultaría inconcebible según los parámetros con que habitualmente se analiza al capitalismo. La comprensión de la publicidad, sugiere Caro (2014), se revela como un instrumento inestimable para develar las claves que presiden la actual economía capitalista, comprensión que resulta imprescindible a la hora de acometer su necesaria transformación.

II. Marco teórico/marco conceptual

De entre las diversas miradas teóricas significativas para la temática abordada se destaca por su capacidad explicativa la corriente de la ecología de los medios ya que incursiona en la relación de los medios entre sí y en particular en lo que ocurre cuando un nuevo medio emergente es exitoso, en este caso internet. La denominación de la escuela fue popularizado en el campo de la teoría de la



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

comunicación por Postman al fundar en la Universidad de New York el *Program in Media Ecology* en 1971.

Además de Postman anteriormente Innis y McLuhan habían contribuido a concebir a los medios como especies que compartían y competían en un mismo ecosistema. En 1964 McLuhan había dado un paso en esa dirección cuando señaló que un medio nuevo de modo alguno es una ampliación de uno anterior y que éste nunca cesaría de oprimir a los medios más viejos obligándolos a encontrar nuevas formas y espacios (1994)

Postman (1999) profundiza en el concepto al argumentar que:

Toda nueva tecnología se enfrenta normalmente a la tecnología precedente. Compite con ella por el tiempo, la atención, los recursos económicos, el prestigio y una determinada visión del mundo. El cambio tecnológico no es aditivo, sino ecológico. Cada nueva tecnología no se limita a añadir algo, sino que lo cambia todo

En la región son representantes de esta escuela Carlón (2015) Islas (2015) y Scolari (2015) entre otros que han echado las bases de una vertiente latinoamericana de la misma.

Constituye un lugar común afirmar que a pesar de la hegemonía de la televisión el cine no desapareció, pero al realizar esta afirmación simplificadora se deja de lado todo lo que el cine se debió transformar para poder sobrevivir. Se redujo el tamaño de las salas de exhibición, se mejoraron las tecnologías de filmación (*cinemascope*, sonido estereofónico, sistema 3D). Actualmente los guiones y el propio lenguaje cinematográfico en la mayoría de las ocasiones se conciben en función de que las películas tendrán un inevitable y prolongado pasaje por la televisión si no es el caso de que se las piense exclusivamente para ser vehiculizadas en la misma o para el formato *DVD* o incluso para su solo visualización en internet. Los medios comparten, entonces, un espacio ecológico común y cuando aparece uno nuevo todo el resto, en mayor o menor medida según el éxito del recién llegado, debe reacomodarse.

III. Metodología

Las reflexiones presentadas constituyen un avance exploratorio de una investigación sobre la temática que se está llevando a cabo en el marco de la Sección Académica de Publicidad de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (Uruguay).



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Metodológicamente se realizó una revisión bibliográfica y documental sobre la temática tratada recurriendo tanto a recursos físicos como a repositorios ubicados en internet. Parte de los datos que se exponen se obtuvieron en el archivo de la propia Sección Académica.

IV. Análisis y discusión de datos

Antecedentes: Investigaciones acerca de la estructura publicitaria nacional

A través del tiempo han sido escasas las investigaciones estructurales sobre el sistema publicitario uruguayo. En su libro *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis* (1991) Laura Pallares y Luis Stolovich dedicaron varios fragmentos del mismo al tema y aportaron datos significativos dado que su indagatoria pionera ya constataba hechos que con posterioridad habrían de volverse aún más evidentes. Por ejemplo los autores estimaron que para aquel entonces el 30.1% de las carteras de las agencias asociadas a redes internacionales correspondía a anunciantes transnacionales y en el caso de las nacionales solamente el 10.2 (Pallares, Stolovich, 1991:109).

Otro antecedente relevante lo constituyen los informes periódicos que el Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) realiza a pedido de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP).

Al presente la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación (FIC – UDELAR) ha retomado la investigación del sistema desde una perspectiva estructural y con especial énfasis en el proceso protagonizado por las agencias que prestan servicios integrales.

Publicidad tradicional vs. publicidad digital

Si bien la publicidad digital en general ha dado lugar a una creciente bibliografía académica se hará mención en la presente ponencia solamente a algunos trabajos realizados en el ámbito iberoamericano y que hacen referencia, desde la mirada de la escuela de la ecología de los medios al impacto de la actividad publicitaria de *Google* y *Facebook* sobre el sistema tradicional.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Estos trabajos comparten una percepción generalizada en el sentido de que tal como lo propone Costa (2010) se ha producido una densificación de los estímulos publicitarios en la medida que ha incrementado el uso de nuevas técnicas lo cual ha desembocado en una competencia implacable entre los medios.

Partiendo de esta base Martínez y Aguado (2014) señalan que se está viviendo un proceso que está yendo de la publicidad en el móvil a la publicidad móvil. Luego de una etapa en la que se trasladaron los recursos tradicionales a internet ahora se exploran modalidades y formatos innovadores centrados en el aprovechamiento de la especificidad tecnológica de los nuevos dispositivos tales como la localización, la información contextual y la conectividad ubicua. La sinergia entre las diversas plataformas y el desarrollo de la realidad aumentada han abierto nuevos horizontes de innovación en los formatos y estrategias de comunicación persuasiva. Ejemplo de ello son *Google Maps*, *Foursquare* y los *videogames* de explícito carácter publicitario o no.

Como resultado de esta nueva realidad Martín-Guait y Fernández (2014) concluyen que el sector profesional de la publicidad está viviendo una situación de cambio estructural, motivada principalmente por dos factores fuertemente interrelacionados: la transformación del sistema de medios de comunicación ocasionada por la revolución tecnológica y el empoderamiento del consumidor o usuario. La agencia de publicidad y todos sus componentes, advierten los autores, deben transformarse: su modelo de negocio, sus procesos de trabajo, sus estructuras y organigramas internos, y el perfil y las competencias de los profesionales que allí trabajan. Este aspecto final, relativo a las competencias debe poner en estado de alerta a los centros terciarios en donde se imparten las disciplinas publicitarias.

A todo ello se suma que las tarifas de la publicidad en internet es significativamente más baja que la de los medios locales.

Agencias de publicidad, globalización y centrales de medios

Antes de la irrupción masiva de Internet y de la telefonía móvil las agencias tradicionales ya habían experimentado dos impactos provenientes del mismo sistema publicitario: la asociación con las redes globales y la emergencia de las centrales de medios.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

Se caracterizan como agencias tradicionales a aquellas que prestan servicios integrales y cuya modalidad comercial y estructura estuvo inspirada originalmente en el modelo anglosajón de los años 50 (departamentos de cuentas, creatividad y planificación de medios).

Para el caso uruguayo, a los efectos cuantitativo, se toman en cuenta las agencias tradicionales o de servicios integrales que cumplen con los requisitos para estar afiliadas a AUDAP.³

Asociaciones transnacionales

Durante los 80 y 90 varias agencias de publicidad uruguayas se adaptaron al impacto de la globalización concretando alianzas con redes transnacionales con las cuales acordaron diversas modalidades de asociación. Algunas de estas alianzas no fueron una iniciativa propia de las agencias sino el resultado, a su vez, de las ventas, fusiones y asociaciones de las empresas que integraban sus carteras de anunciantes con grupos multinacionales.

Para las agencias que dieron este paso el resultado no fue, en general, negativo, de hecho muchas agencias asociadas consolidaron una posición destacada en el *ranking* de facturación. A fines de los 90 se podía afirmar que la situación de las agencias asociadas era confortable, más aún si las comparaba con las numerosas agencias nacionales que en el mismo período debieron cesar sus actividades. Con anterioridad a la crisis de 2002 AUDAP contaba con más de 60 agencias afiliadas, para 2004 la mitad de ellas había quebrado.

En un plano más general en 1986 el 31.5% de los grandes grupos económicos uruguayos estaban asociados a capitales extranjeros. Cuándo mayor era el grupo económico mayor era su grado de asociación (Bértola, Rodríguez, Stolovich, 1987). En paralelo las agencias de publicidad que ya estaban asociadas o eran netamente extranjeras pasaron de ser el 13% en 1986 a representar el 48% de las agencias localizadas en Uruguay en 2015.

Las agencias asociadas han concentrado las cuentas con mayores inversiones incluyendo cuentas de empresas estatales. En 2014, el 55% de los anunciantes de las agencias asociadas, tomadas como un conjunto, eran transnacionales, y solamente el 27% de las mismas formaban parte, total o

³ Los requisitos son muy básicos y están orientados a impedir la afiliación de corredores de publicidad independientes.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

parcialmente, de la cartera de las nacionales (Gascue, 2014). De hecho, al presente, las agencias asociadas han logrado casi bloquear el desarrollo pleno de las nacionales.

Centrales de medios

Pero este *status quo* habría de sufrir en la década de los 90 un sacudimiento significativo con la emergencia de las centrales de medios orientadas específicamente a la planificación de las pautas publicitarias. Ésta había sido, por más de un siglo, una tarea exclusiva de las agencias de publicidad dado que desde su origen su rentabilidad estaba basada en las comisiones resultantes de la intermediación entre los anunciantes y los medios.

Pérez Ruiz (2008) retrocede a 1980 y hace notar que ya en esa década se señalaba en la revista *Campaña* que las agencias tradicionales que ofrecían servicios completos a los anunciantes estaban preocupadas por el advenimiento del *Media Planning* al mercado publicitario. Se temía que las centrales de medios monopolizaran un alto porcentaje de las inversiones publicitarias que se realizaban en España especulándose con que la consecuencia de este hecho sería que las agencias habrían de cambiar sus estructuras para convertirse en boutiques creativas que cobrarían honorarios por trabajo realizado.

Numerosos autores han analizado las razones del éxito de las centrales de medios coincidiendo en que los anunciantes recurren a ellas en búsqueda de una mayor racionalización de su inversión, la contratación de un servicio altamente tecnificado (en particular en el campo del software) y en un cierto cansancio de la opacidad de las agencias en su relación con los medios, no solo en materia de porcentajes de las comisiones sino también en la posible existencia de acuerdos encubiertos con estos últimos (Castelló Martínez, 2013), (Furman Pons, 2007).

Si bien individualmente las agencias de publicidad asociadas a las redes globales sintieron el golpe de la consolidación de las centrales de medios, la gran mayoría de estas últimas pertenecen a los mismos *holdings* a los que están asociadas dichas agencias.

En Uruguay operan en 2017 siete centrales de medios asociadas al capítulo local del *Interactive Advertising Bureau* (IAB).



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

El fin de la centralidad de la televisión

La centralidad de la televisión obligó a las agencias a perfeccionar sus servicios en particular en lo relacionado con la planificación de las pautas dado los altos costos de este medio. También propició el surgimiento de productoras audiovisuales, algunas de las cuales, incluso producen para clientes extranjeros.

Pero al comienzo del presente siglo éste modelo empezó a dar muestras de agotamiento. En parte porque se estaba produciendo la masificación de internet pero por sobre todo por la saturación publicitaria del medio, saturación por otra parte especialmente presente en América Latina, tanto en su modalidad abierta como de pago. El mismo lenguaje televisivo clásico entró en crisis y debió apelar a nuevas formas que genéricamente se han agrupado bajo el apelativo de neotelevisión (Eco, 1983).

Pero, un nuevo protagonista ya estaba listo para entrar en escena y cambiar el ecosistema de los medios: internet.

¿La uberización de la publicidad?

Lévy, presidente del grupo *Publicis*, ilustró en una entrevista concedida al *Financial Times* el estado de ánimo generado en el sistema por el nuevo reto al referirse al mismo como la posibilidad de que la publicidad viviera un proceso de uberización.

Todo el mundo comienza a tener miedo de ser uberizado. Esta es la idea de que de pronto uno se despierta para descubrir que su actividad histórica ha desaparecido. Los clientes tampoco nunca han estado tan confundidos o preocupados por su marca y su modelo de negocio.

Financial Times, 2/12/2014

En el mismo reportaje menciona explícitamente en calidad de competidores a Google y Facebook. El alerta de Lévy no está alejado de la realidad y actualmente más del 50% de los ingresos de *Publicis* provienen de sus divisiones digitales.

Pero el problema de fondo es que la relación de las empresas tecnológicas y los *holdings* tradicionales es asimétrica, los *holdings* no tienen posibilidades de desarrollar una red social



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

competidora de *Facebook* o un motor de búsqueda competidor de *Google* pero la empresas tecnológicas si pueden vehiculizar publicidad.

¿A quiénes amenazan *Google* y *Facebook*?

Amartino (2010) señala con crudeza, al centrar su análisis en *AdWords*⁴, el reto que significan las plataformas digitales para las centrales de medios cuando sugiere que *AdWords* le permite a cualquier persona pautar su propia publicidad en línea quitándole así a éstas el manejo casi monopólico de la planificación de medios. *AdSense*⁵, agrega, ya tiene como clientes más medios que cualquier central y *Google* no le paga comisiones a ninguna otra empresa.

Cualquiera de estas características de la relación *AdWord* y *AdSense* así como de *Ads Facebook* con las centrales, se extienden a la relación de estas empresas con las agencias de publicidad incluyendo a las digitales.

Esta modalidad de trabajo favorece en particular a las pequeñas empresas pero no es un dislate preguntarse si en el futuro los grandes anunciantes también prescindirán de las agencias incluyendo las digitales y de las centrales de medios. Cuando nació la publicidad las empresas tenían sus propios departamentos que creaban y materializaban sus piezas y luego, de creerlo necesario, recurrían al corredor de avisos para su vehiculización.

En 2014 *AdWords* y *AdSense* contribuyeron con el 95% de los ingresos totales de *Google* que alcanzó los 66.000 millones de dólares, *Facebook* facturó 12.500 millones (Mediadb, 2015). En el mismo año *WWP*, el mayor de los holdings publicitarios, facturó 16.000 millones (Merca 2.0, 2015).

Impacto de la nueva realidad en la industria publicitaria uruguaya

La primera agencia nacional basada en el modelo de gestión anglosajón fue *Publicidad* fundada en 1909 y que cambiaría su denominación por *Publicidad Capurro y Compañía*. Pronto surgirían más

⁴ *AdWords* está orientada a los anunciantes.

⁵ *AdSense* (apoyada por *Universal Analytcs*) está orientada a los operadores de páginas web



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

agencias de capital nacional y se radicarían en el país dos de capital extranjero: Walter Thompson (1936) y McCann Erikson (1946). En 1946 se funda AUDAP con nueve agencias.

Para 2002 la gremial patronal contará, como se señalara anteriormente, con más de 60 asociados.

De la crisis de 2002 en adelante el número de agencias afiliadas o no afiliadas habría de decrecer continuamente. Es relevante señalar que este decrecimiento se da en el marco de un período de crecimiento general y sostenido de la economía (5.8% entre 2004 y 2012, fuente Banco Mundial). A diciembre de 2013 había 32, 12 de ellas asociadas a alguna red internacional y las restantes 20 nacionales, incluyendo a tres que operan localmente en ciudades del interior del país.

Si se utiliza la tipología general propuesta por Stolovich (1989) para categorizar a las agencias y centrales de medios localizadas en Uruguay:

- a) Nacionales, empresas que tienen constreñidos su poder económico principal a los límites de su estado nacional.
- b) Asociadas, empresas que tienen tanto capital extranjero como nacional.
- c) Transnacionales, empresas que operan en dos o más países sincronizando y unificando los ciclos del capital por sobre las fronteras.

es posible obtener el siguiente cuadro referido a la evolución de las agencias de publicidad por tipo a través del tiempo:

Cuadro 1

Tipo de Agencia 1986 - 2013 (casos y porcentajes)

T. Agencia	1986		2002		2004		2013	
	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Nacional	41	87	46	77	22	65	20	63
Extranjera	1	2	1	1	1	3	0	0
Asociada	5	11	13	22	11	32	12	37
TOTAL	47	100	60	100	34	100	32	100

Fuente: Elaboración propia con base al Archivo de AUDAP y Comunicación Publicitaria



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

El mismo confirma la reducción en la cantidad de agencias de publicidad, la mayor gravitación de las agencias de capital asociado y la desaparición de las netamente extranjeras que se retiran del mercado por considerarlo marginal y dejan sus carteras en manos de asociados.

La disminución total de las agencias de publicidad se ve compensada por la apertura de las centrales de medios y de las agencias digitales.

Este hecho explica que el aumento paulatino en la generación de puestos de trabajo del sector (2006 – 2015) ha estado en los últimos años protagonizado por estos dos tipos de empresas, las agencias de servicios integrales han ido reducido de año en año su personal (CINVE 2016)

En paralelo también se están desplazando las inversiones publicitarias, en 2008 la inversión en internet representaba el 2%, en 2016 el 11%.

Ante esta realidad las agencias de servicios integrales avanzaron sobre la publicidad digital generando sus propios departamentos especializados pero lo han hecho con dificultades porque si se toman en cuenta los cambios vividos en internet y en la telefonía móvil en los últimos quince años se vuelve evidente la existencia de un dinamismo que la publicidad tradicional raramente ha podido acompañar con efectividad entre otras razones porque la publicidad digital no consiste en un traslado lineal de la utilizada en los otros medios. No solo las agencias integrales no han podido evitar el crecimiento de las digitales sino que muchas veces recurren a sus servicios vía tercerización.

Volviendo a Stolovich el autor señala, al analizar el proceso de asociación de capitales nacionales y extranjeros, otro aspecto que también es aplicable a las agencias asociadas al concluir que en las empresas mixtas la gestión suele quedar en manos de personal nacional, incluso en manos de empresas familiares.

Finalmente otro factor a tomar en cuenta para explicar la pérdida de peso estructural en el sistema de las agencias de publicidad fue el surgimiento de las empresas de investigación de mercado que avanzaron sobre la planificación estratégica de las campañas y en el control de calidad de los *spots*.

Pero al presente la amenaza de futuro para todo el sistema reside en las empresas tecnológicas.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina
La sociología en tiempos de cambio

V. Conclusiones

El sistema publicitario está viviendo el mayor desafío de su historia. La irrupción de plataformas y modalidades basadas en la banda ancha han puesto en crisis modelos que hasta ayer parecían firmemente establecidos.

La corriente teórica de la ecología de los medios se constituye en un instrumento eficaz para el análisis de esta nueva realidad dado que uno de sus postulados centrales consiste en la idea de que los medios conviven y compiten en un mismo ecosistema. Por ello la irrupción exitosa de un medio novedoso obliga a una reformulación de los ya existentes.

Internet y la telefonía móvil ha exigido crecientemente repensar el negocio publicitario y al día de hoy están drásticamente cuestionadas las agencias de servicios integrales, las propias agencias digitales y las agencias BTL.

Las razones del éxito de las empresas tecnológicas son:

- a) Su capacidad de segmentación de los públicos objetivos a los cuales los anunciantes desean llegar porque dicha segmentación es el resultado del comportamiento de los propios consumidores en el ámbito digital.
- b) Las tarifas significativamente más bajas que las de los medios tradicionales.
- c) La posibilidad del anunciante de tratar directamente con la empresas tecnológicas sin recurrir a intermediarios a los cuales pagar por servicios o por concepto de comisión.
- d) La presencia de la publicidad en los móviles con la importancia que estos han adquirido en la cotidianidad de las personas tanto como depositarios de redes sociales, como parte de la ubicación espacial del consumidor o por razones lúdicas.

Ni *Google* ni *Facebook* han necesitado constituir redes de oficinas nacionales como si lo han tenido que hacer los grandes *holdings* publicitarios, oficinas con personal nacional y generadoras de inversiones en el país.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Si bien aún en Uruguay, a diferencia de los países centrales, el efecto del accionar de las tecnológicas puede aún considerarse moderado (no se conoce la inversión que están realizando los anunciantes directamente en ellas) se hace necesario prever cuales serán las consecuencias económicas y laborales en el futuro.

La hegemonía de las tecnológicas supone el pasaje a nivel mundial de un modelo basado en la estructura clásica casa matriz – oficinas periféricas a uno nuevo sustentado en pocas casas matrices ubicadas en los países centrales y en su omnipresencia en millares de pantallas. Mientras las agencias locales cuentan a sus clientes por decenas, Google y Facebook los cuentan por miles.

Nunca la transferencia de capital por servicios publicitarios fluyó de los países periféricos a los centrales, más específicamente a Estados Unidos, como en el presente.

Dado que en la historia de la publicidad uruguaya muchas agencias quebraron con el pasaje de la gráfica a la radio y luego ocurrió algo similar con el pasaje de la gráfica y la radio a la televisión, es fácil predecir que muchas de las actuales agencias integrales, centrales de medios, agencias digitales y BTL van a estar en la disyuntiva de cerrar o reciclarse, porque el desafío no es solamente volverse digitales sino adaptarse a la modalidad comercial que han impuesto las empresas tecnológicas.

VI. Bibliografía

Amartino, M. (2010) El peso de las centrales de medios en la publicidad (en línea) en Denken Ubre: Madrid. Recuperado agosto 2016 de:

<http://www.uberbin.net/archivos/destacadas/el-peso-de-las-centrales-de-medios-en-la-publicidad.php>

Bértola, L.; Rodríguez, J.M.; Stolovich, L. (1989) *El poder económico en el Uruguay actual*. Montevideo: Centro Uruguay Independiente.

Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general?. *Palabra Clave*, 18(4), 1111-1136. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.7

Caro, A. (1994) *La publicidad que vivimos*, Madrid: Eresma.

----- (2014) Comprender la publicidad para transformar la



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34

Castelló Martínez, A. (2013) *#LADM: la agencia de medios* (en línea) Alicante: Observatorio Comunicación en Cambio de la Universidad de Alicante. Recuperado agosto 2016 de:
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/33181>

CINVE (2016) La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya
Recuperado mayo 2017 de:
http://www.audap.com.uy/sitio/wp-content/uploads/2014/01/Resumen-Ejecutivo_CINVE-2016-p%C3%BAblico.pdf

Eco, U. (1983) *TV: la transparencia perduta, Sette anni desiderio*. Milano: Bompiani

Furman Pons, J. (2007) Las Centrales de medios en la década de los 90 (en línea) en *Industria Publicitaria*. Recuperado agosto 2016 de:
<https://furmanpons.wordpress.com/category/industria-publicitaria/>

Gascue, A. (2014) Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas. *Cuadernos.info* 34, 103 – 112, Santiago de Chile.

Goffman, E. (1976) Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology o/ Visual Communication*,
vol. 3, núm. 2, 1976, págs. 69-154.

Islas, Octavio; (2015) La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, Diciembre, pp. 1057-1083, ISSN 0122-8285
Recuperado junio 2017 de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64942535005>

Lévy, M. (2014, 2 de diciembre), en Thomson,A., Maurice Lévy tries to pick up Publicis after failed deal whith Omnicom. *Financial Times*. Recuperado agosto 2016 de:
<http://www.ft.com/cms/s/0/377f7054-81ef-11e4-b9d0-00144feabdc0.html#axzz4Iwt7jSIY>

Mattelart, A. (1989) *La internacional publicitaria*, Madrid: Fundesco.

McLuhan, M. (1994) *Understanding Media. The Extensions of Man*. MIT Press.
(primera edición 1964)

Mediadb (2015) *Mediandatenbank* (en línea) Recuperado agosto 2016 de:



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

<http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/google-inc.html?type=98>

Merca 2.0, Revista (2015) Ganancias de *WPP* en 2014 batieron records (en línea) México. Recuperado agosto 2016 de:

<http://www.merca20.com/ganancias-de-wpp-en-2014-batieron-record/>

Pérez Ruiz, M. A. (2008) La mediación de las agencias de publicidad y las agencia de medios, *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 2, primer semestre de 2008, pp. 311-343, Madrid: Universidad Complutense.

Postman, N. (1999) *El fin de la educación*. Una nueva definición del valor de la escuela. Barcelona: Eumo Octaedro.

Scolari, A. (2015) *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.