

Alvaro Gascue Quiñones
Magíster en Sociología
Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación
Montevideo – Uruguay
alvaro.gascue@fic.edu.uy

Licenciado y Magister en Sociología. Docente investigador perteneciente al Departamento de Especializaciones Profesionales del Instituto de Comunicación de la Facultad de Información y Comunicación de la UDELAR. Es el Coordinador de la Sección Académica Comunicación Publicitaria de dicha casa de estudios.

Ha publicado artículos y ponencias, es autor del libro *Para entrar en la publicidad del siglo XXI* (LICCOM UDELAR). En el campo comercial se desempeñó como planificador estratégico en varias agencias de publicidad uruguayas e internacionales.

Conferencia en el acto de Clausura del Primer Congreso del Capítulo Uruguay de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad

El futuro de la publicidad digital

O futuro da publicidade digital

¿Crees que ya viste todo? Todavía no has visto nada.

Zygmunt Bauman¹

Resumen

El centro temático de la presente ponencia consiste en un análisis prospectivo de la capacidad de adaptación del sistema publicitario tradicional latinoamericano ante el cada vez más desafiante avance de la revolución digital. Dicho análisis parte de los siguientes supuestos asociados entre sí: las empresas tecnológicas (*big tech*), hoy incidentalmente personificadas por Google y Facebook, obtienen altos retornos, básicamente en el nicho de la vehiculización de publicidad, sin la contraprestación del pago de impuestos en los países periféricos en los que operan. Presentes en millones

¹ Bauman, Z. (1999) *La globalización, consecuencias humanas*, Buenos Aires, FCE.

de pantallas que ofician como contactos comerciales tienen una muy baja necesidad de establecer oficinas y de reclutar personal local, estas características ya están afectando la estructura del mercado laboral del sector no solo en el número de puestos de trabajo sino, en lo que es más relevante, en las habilidades y competencias que son y serán necesarias para acceder a los trabajos disponibles. No obstante pasado el primer impacto los nuevos medios publicitarios emergentes brindarán oportunidades a empresas locales altamente especializadas que tendrán cierto grado de autonomía. El escenario resultante del impacto de estos cuatro factores, que supone además un cambio profundo en la relación centro – periferia, cambio que seguramente no será exclusivo de la publicidad, genera inevitablemente interrogantes acerca de la capacidad de adaptación del sistema publicitario latinoamericano actual. Para abordar el análisis propuesto se ha optado por la utilización del marco teórico de la escuela de la ecología de los medios por considerar que es el que mejor explica la coyuntura porque a la vez que brinda argumentos para fundamentar la sobrevivencia del sistema mismo y de los medios tradicionales por otro lado postula que esa sobrevivencia será posible al costo de una transformación radical en lo relativo a las relaciones de poder entre los diversos componentes del sistema. Nuevos tipos de agencias, tales como las de medios o las digitales y el surgimiento mismo de internet, fueron solo un anticipo de los que se avecina, la emergencia de la realidad aumentada, la realidad virtual, e internet de las cosas y las impresoras 3D, todos ellos medios con vocación hegemónica, obligan a profundizar la indagación prospectiva.

Metodológicamente, dados los objetivos básicamente descriptivos planteados, se ha recurrido a fuentes bibliográficas, documentales y estadísticas sobre la temática indagada así como a repositorios ubicados en internet.

Palabras clave:

sistema publicitario, revolución digital, latinoamérica

Resumo

Nesta palestra será apresentada uma análise prospectiva da capacidade de adaptação do sistema publicitário tradicional latino-americano em face do avanço cada vez mais desafiador da revolução digital.

Parte-se dos seguintes pressupostos inter-relacionados: a) as empresas tecnológicas (*big tech*), hoje incidentalmente personificadas por Google e Facebook, obtêm altos

retornos, basicamente no nicho da veiculação de publicidade, sem o ônus do pagamento de impostos, nos países periféricos nos que operam; b) presentes em milhões de telas que funcionam como contatos comerciais, têm uma necessidade muito baixa de estabelecer escritórios e de recrutar pessoal local; c) essas características já estão afetando a estrutura do mercado de trabalho do setor não apenas em relação ao número de postos de trabalho, mas também — o que é mais importante — quanto às habilidades e competências que são e serão necessárias para aceder às vagas de emprego disponíveis; e d) a despeito disso, uma vez passado o primeiro impacto, as novas mídias publicitárias emergentes darão oportunidades a empresas locais altamente especializadas, que terão certo grau de autonomia.

O cenário decorrente do impacto desses quatro fatores — que, por outro lado, implica uma mudança profunda na relação centro-periferia, mudança que, possivelmente não venha a ser exclusiva da publicidade — gera, inevitavelmente, interrogantes sobre a capacidade de adaptação do sistema publicitário latino-americano atual. Para abordar a análise proposta, optou-se pela utilização do arcabouço teórico da escola da ecologia midiática por considerar que é o que melhor explica a conjuntura, visto que, ao mesmo tempo em que fornece argumentos para fundamentar a sobrevivência do próprio sistema e das mídias tradicionais, postula que essa sobrevivência só será possível ao preço de uma transformação radical nas relações de poder entre os diversos componentes do sistema. Novos tipos de agências — como as midiáticas ou as digitais — e o próprio surgimento da internet foram apenas um antecipo do que se aproxima: a emergência da realidade aumentada, a realidade virtual, a internet das coisas e as impressoras 3D; todas elas mídias com vocação hegemônica que obrigam a aprofundar a indagação prospectiva.

Metodologicamente, para atingir os objetivos propostos, basicamente descritivos, foram consultadas fontes bibliográficas, documentais e estatísticas sobre a temática pesquisada, bem como bancos de dados de internet.

Palavras-chave:

sistema publicitário, revolução digital, América Latina.

1. - Introducción

El impacto en el sistema publicitario de la revolución digital ha generado ya cambios irreversibles y permite prever un futuro más dinámico aún. Al presente en el campo de la publicidad dos grandes empresas tecnológicas (*big tech*) Google² y Facebook, dos verdaderos estados no territoriales, protagonizan esta transformación. Como sustento de esta realidad basta con, de año en año, verificar que sus cifras de facturación publicitarias, básicamente obtenida por la vehiculización de piezas comerciales, son consistentemente mayores que la de los megagrupos publicitarios tradicionales.

Incluso la venta de datos en la Facebook se ha visto involucrado, y que le ha significado la aplicación de multas, tienen objetivo servir a campañas comerciales o políticas.

Pero este último hecho es solo una parte de la nueva situación y no necesariamente la más significativa, el desafío planeado permite presuponer novedades estructurales y la necesidad de adaptación por parte de los actores al uso de tecnologías novedosas.

Un aspecto estructural relevante de las *big tech* mencionadas es que tienen una muy baja necesidad de establecer oficinas y de reclutar personal local a diferencia del sistema tradicional que no lo puede evitar. Más aún, por razones impositivas no les es conveniente instalar locales en otros países fuera del de en donde se encuentra su sede central, ya que de hacerlo estarían constituyendo domicilios fiscales y contrayendo obligaciones laborales. De hecho varias de ellas tienen sus sedes administrativas en los denominados paraísos fiscales.

Es tal la situación que recientemente el gobierno francés aprobó un impuesto de 3% sobre los ingresos locales de las grandes empresas tecnológicas, gravando el total de las ventas en lugar de las ganancias (BBC News Mundo, 2019).

Pero, de ser necesario, las *big tech* recurren a la tercerización servicios como es el caso del acuerdo regional de *Facebook* con *Cisneros Interactive*.

Estas características anteriores van a tener efecto, en la medida que la facturación siga crecientemente desplazándose hacia internet, sobre el mercado laboral del sector en los países periféricos, no tanto, quizás, en el número de puestos de trabajo porque, si bien, en un principio las plazas deberían descender se crearían nuevos puestos especializados en empresas locales. Esta creación de puestos estará condicionada

² Se utilizará la denominación *Google* por ser la más pública pero a partir de 2015 Google es parte de un conglomerado más amplio: *Alphabet Inc.*

por la adquisición de conocimientos y habilidades tales como, por ejemplo, el manejo de la realidad aumentada, la realidad virtual y la internet de las cosas. La enseñanza de estas tecnologías y su aplicación interpela frontalmente a los distintos centros de formación de personal publicitario.

La percepción de estos factores lleva de la mano a la interrogante ¿cuál es la capacidad de adaptación del sistema tradicional?

A través del tiempo han sido escasas las investigaciones estructurales sobre el sistema publicitario uruguayo, mereciendo un particular destaque el libro *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis* (1991) de Laura Pallares y Luis Stolovich en el cual los autores evidenciaron por primera vez el avance, en número y facturación de las agencias locales asociadas a capitales transnacionales sobre las totalmente nacionales.

En el marco de la Sección Académica de Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República (FIC-UDELAR) se han realizado investigaciones exploratorias en el sentido de este trabajo (Candelone, 2017, Gascue, 2016, Gascue y Moreira, 2017, Muñoz y Prando, 2017).

En todas estas indagatorias se confirma una transferencia moderada de la inversión en los medios tradicionales a la inversión en digital, si bien no se ha podido determinar con exactitud que porcentaje canalizan directamente las *big tech*, en algunas de ellas se ha avanzado en el análisis de cuales son los sectores más afectados así como en las nuevas situaciones laborales generadas, por la creciente cooptación de “nativos digitales” por parte de la industria publicitaria incluso en desmedro del personal formado específicamente en publicidad poseedor de un panorama más amplio de la disciplina.

Un proveedor de datos relevante para la temática publicitaria es el estudio periódico que el Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) realiza para la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP) consistente en encuestas a agencias de publicidad, de medios, agencias digitales y empresas BTL y en el análisis de datos provenientes de fuentes oficiales y privadas.

El presente trabajo, de carácter exploratorio y prospectivo parte de los supuestos anteriores y sus objetivos son: a) intentar una caracterización de la coyuntura, diagnóstico que siempre será provisorio dada la dinámica de la tecnología partícipe, y b) ir un paso más allá y preguntarse cuales serán las respuestas y perspectivas del sistema publicitario de los países periféricos a mediano plazo.

Finalmente cabe señalar, por precisión terminológica, que se está utilizando el concepto sistema publicitario en el sentido que lo formula Antonio Caro (2017):

“sistema publicitario se refiere al modo como se dispone la actividad publicitaria profesional en función de los sujetos o subsistemas que forman parte del mismo”.

2.- Marco teórico

2.1 – Ecología de los medios

De entre los diversos marcos teóricos disponibles las premisas de la escuela de la ecología de los medios facilitan el análisis propuesto porque hacen referencia explícita a la aparición de nuevos medios con vocación hegemónica y a la relación que estos establecen con los medios ya existentes.

La denominación de esta corriente fue popularizada en el campo de la teoría de la comunicación por Neil Postman al fundar en la Universidad de New York en 1971 el *Program in Media Ecology*. En la región encontramos contribuciones a esta escuela, de entre otros autores, de Mario Carlón, Octavio Islas y Carlos Scolari quienes han echado las bases de una vertiente iberoamericana de la misma.

Además de Postman anteriormente Harold Innis y Marshall 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 exitoso emergente 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.

Los motores de búsqueda y las redes sociales son nuevos medios que han revolucionado todo lo anterior, no solamente por los ámbitos que en permanente

retroalimentación se han generado en su alrededor, sino en otros aspectos, como el modo de comercializar, segmentar y planificar las pautas.

Todo indica que en el futuro se consolidarán nuevas técnicas que se convertirán en canales de vehiculización de publicidad tales como la realidad aumentada, la realidad virtual, la internet de las cosas y las impresoras 3D y hasta es posible que para ese entonces Google y Facebook sean empresas en decadencia.

Pero por otra parte la publicidad tradicional y sus canales seguirán existiendo y con ellos las agencias y las agencias de medios casi tal como las conocemos.

Yendo a un ejemplo del pasado 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 y se mejoraron las tecnologías de filmación (*cinemascope*, sonido estereofónico, sistemas en tres dimensiones). Al presente 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 su vehiculización en internet. Por otro lado confirmando la afirmación de Jay Bolter y Richar Grusin (1999) de que los nuevos medios se presentan como versiones remodeladas y mejoradas de los anteriores las grandes salas de cine de los 50 poseían reminiscencias de las salas teatrales incluyendo el cortinado que se desplegaba frente a la pantalla antes y al final de las películas.

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.

2.2 - 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.

Ya Erving Goffman (1976) señalaba, desde su perspectiva interaccionalista simbólica, que el trabajo de un publicitario que debe escenificar el valor de su producto no es tan distinto a la tarea de la sociedad misma al generar situaciones de ceremonial y de signos rituales destinados a facilitar la orientación mutua de los individuos 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 Armand Mattelart afirma que:

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. 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.

2.3 - Publicidad tradicional vs. publicidad digital

Si bien la publicidad digital en general ha dado lugar a una creciente bibliografía se habrán de mencionar 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.

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

Partiendo de esta base Inmaculada Martínez Martínez y Juan Miguel 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 casi mecánicamente los recursos habituales, los *banner* y los videos son un ejemplo, en internet ahora se exploran modalidades y formatos innovadores centrados en el aprovechamiento de la especificidad tecnológica de los dispositivos digitales, en particular de los *smartphone*, tales como la localización, la información contextual y la conectividad ubicua. La sinergia entre las diversas plataformas y el desarrollo de la realidad aumentada y la virtual han abierto nuevos horizontes para las estrategias y los formatos de comunicación persuasiva.

Como resultado de esta nueva etapa Ramón Martín-Guart y José 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. Los mensajes vehiculizados por la *big tech* están dirigidos a una audiencia dispersa en un doble sentido, geográficamente y por su exposición individual a las pantallas volviendo más vigente que nunca el modelo de comunicación circular propuesto por la Escuela de Palo Alto (Winkin 1989) a partir de la interactividad entre el emisor y el receptor.

La agencia de publicidad y todos sus componentes, advierten Martín-Guart y Fernández, 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 último aspecto debe poner en estado de alerta a los centros terciarios en donde se imparten las disciplinas publicitarias.

A estos factores se suma que las tarifas de la publicidad en internet son significativamente más bajas que la de los medios locales.

La Consultora *PrinceWaterhouse* (PWC) predice que las zonas del mundo en las que se verificarán mayores crecimientos en la inversión en publicidad digital serán las regiones emergentes de Medio Oriente y África (20,2%) y América Latina (16,4%). De cumplirse los desafíos se harán aún más perentorios.

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

Pero no solo las agencias de publicidad integral están amenazadas, Mariano Amartino (2010) señala con crudeza en su análisis en los servicios ofrecidos por *AdWords*, el reto que significan las plataformas digitales para las agencias de medios cuando constata que *Google Ads* le permite a cualquier persona o empresa pautar su propia publicidad en línea quitándole así a éstas el manejo casi monopolístico de la planificación de medios. *Google Ads* ya tiene como clientes más medios que cualquier central global.

Estas características de la relación de *Google Ads*, así como de *Ads Facebook*, con los anunciantes amenaza a las agencias de medios, pero esta amenaza extiende a las agencias de publicidad incluyendo a las digitales.

Si bien la propuesta de las *big tech* favorece en particular a las pequeñas empresas no está de más preguntarse si en el futuro los grandes anunciantes también prescindirán de las agencias incluyendo las digitales y de las agencias de medios. Cuando nació la publicidad las empresas tenían sus propios departamentos que creaban y materializaban sus piezas y luego, de crearlo necesario, recurrían al corredor de avisos para su vehiculización. Este proceso ya está alcanzando a empresas medianas.

3. -

3.1. – El contexto uruguayo

El CINVE estimó que en 2018 la inversión publicitaria en Uruguay totalizó 232 millones de dólares, un 20% por debajo de la 2008 y que su contribución al Producto Interno Bruto fue del 0.24%. La inversión en internet a través de las agencias ha aumentado

de año en año alcanzando en 2018 el 17%, pero por sobre esa cifra no se sabe con certeza que porcentaje se vehiculizó directamente con las *big tech*. Las imprecisiones sobre las facturaciones provienen del habitual secretismo de las agencias sobre el tema.

Ese mismo año, en base siempre a los datos del CINVE la actividad sustentó 1751 puestos de trabajo estando su personal compuesto en un 67% por profesionales o técnicos, porcentaje significativamente superior al promedio del ámbito privado (16%). La industria publicitaria se caracteriza, además, porque el perfil de su personal es más joven (20% menores de 25 años contra 13%) 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.

El Instituto Nacional de Estadística (INE) con un criterio más laxo en cuanto a las categorías laborales del sector y tomando el total de la actividad publicitaria (productoras audiovisuales, corredores de avisos, agencias de modelos y el personal de las empresas de investigación de mercado³ y otros) llega, en 2015, a la cifra de 5486 plazas.

Por otro lado *El perfil del internauta uruguayo* indica que el 75% de los habitantes de Uruguay, mayores de 12 años, son usuarios de internet con una distribución equilibrada entre Montevideo y el Interior del país (3% de diferencia favorable a la capital). Los usuarios promedian 12.5 horas por semana y si bien en cuanto al artefacto utilizado para conectarse los *PC* de escritorio y los *notebook* todavía mantienen su liderazgo ya un 60% por ciento de ellos se conecta también con el móvil. Si se focaliza en los portales y redes con mayor cantidad de publicidad, en *Facebook* estimativamente están registrados 1.700.000 usuarios y poseen aproximadamente 1.900.000 cuentas considerando a las personas que tienen o administran más de una, *YouTube* posee una cifra cercana a *Facebook* en tanto *Twitter* cuenta con 340.000 usuarios e *Instagram* con 220.000. Sobre el uso específico del motor de búsqueda de *Google* no hay cifras pero la actividad de búsqueda es una de las principales de internet.

El 32% de los usuarios han realizado compras por internet en el último año (*El perfil del Internauta uruguayo*, 2017)

3.2 - Evolución histórica del sistema publicitario uruguayo

³ Es llamativa la inclusión de las empresas de investigación de mercado en la misma categoría que las agencias.

La primera agencia nacional basada en el modelo de gestión anglosajón fue fundada en 1909 y se la denominó *Publicidad* a propuesta incidental del dramaturgo Florencio Sánchez⁴, nombre que cambiaría por el de *Publicidad Capurro y Compañía*. Pronto surgirían más 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 la entonces Asociación Uruguaya de Agencias de Propaganda (AUDAP) con nueve agencias. Luego la gremial adoptaría su actual denominación: Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad.

Las agencias habrían de compartir las contingencias económicas del país pero una las reestructuras más radicales estuvo relacionado con la aparición de la televisión local en 1956 que supuso un cambio en el liderazgo, algunas de las mayores agencias del momento no comprendieron la importancia de la televisión y tendieron a desaparecer, por lo contrario emergieron nuevas comprometidas con el negocio televisivo. El hecho reviste un particular interés porque algo similar puede estar ocurriendo con la emergencia de internet como canal de vehiculización y expresión.

En 2002 Uruguay sufre una de sus mayores crisis económica y casi la mitad de las agencias afiliadas a AUDAP de capital nacional quiebran. También se retiran del país dos de capitales mixtos, BBDO y Bates.

De la crisis en adelante el número de agencias afiliadas habría de decrecer continuamente. Pero es significativo señalar que esta disminución se da en el marco de un período de recuperación económica signada por el crecimiento general y sostenido de la economía (4.54% entre 2003 y 2016, fuente Banco Mundial, 2017).

Al presente Uruguay posee el mayor ingreso bruto per cápita de la región: 15.650 dólares (2018).

En períodos anteriores de bonanza lo normal era que el número de agencias aumentara. Antes de la crisis AUDAP tenía 60 agencias asociadas, 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. Al presente las afiliadas son 22. Existen algunas agencias de porte similar a las afiliadas y otras más pequeñas pero las pertenecientes a AUDAP atraen más del 80% de la inversión.

El proceso de asociaciones comenzó en 1980, año en que la agencia Vértice se asoció con Grey iniciando un camino que se fortalecería en la década de los 90 alcanzando también a las agencias de medios (Gascue, Moreira, 2017). En mucho

⁴ Sánchez no trabajaba en la agencia, el nombre surge en el transcurso de una charla de café.

esta política de fusiones estuvo determinada por las asociaciones o ventas de empresas nacionales a multinacionales.

Es posible utilizar la tipología general propuesta por Stolovich (1989) para categorizar a las agencias integrales localizadas en Uruguay (se puede extender a agencias de medios y digitales):

- 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) Extranjeras, empresas que operan en dos o más países sincronizando y unificando los ciclos del capital por sobre las fronteras.

Si se distribuye cada categoría por cantidad de agencias por períodos de tiempo llegamos al cuadro 1 (ver cuadro 1). El análisis del cuadro confirma la reducción de la cantidad de agencias de publicidad, la mayor gravitación de las agencias de capital asociado y la desaparición de las netamente extranjeras que se retiraron del mercado por considerarlo marginal y dejaron sus carteras en manos de asociados locales.

Es importante señalar que a las agencias tradicionales se les han sumado nuevos afiliados a AUDAP provenientes varios de ellos de la publicidad digital que han ampliado su oferta de servicios.

Finalmente otro factor que contribuyó a la transformación del sistema fue el surgimiento de las agencias de medios que golpearon un punto vital de las agencias integrales: la negociación con el anunciante de las pautas en los medios.

Cuadro 1

Evolución del tipo y número de agencias afiliadas a AUDAP
por períodos
(1986 – 2018, casos y porcentajes)

Año	1986		2002		2004		2013		2018	
T. Agencia	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%	Casos	%
Nacional	41	87	46	77	22	65	20	63	13	52
Extranjera	1	2	1	1	1	3	0	0	0	0
Asociada	5	11	13	22	11	32	12	37	12	48
TOTAL	47	100	60	100	34	100	32	100	25	100

3.3 - Impacto de la nueva realidad tecnológica en el sistema publicitario uruguayo

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

En 2018, 10 de los 61 socios del capítulo uruguayo del *Interactive Advertising Bureau* (IAB) son agencias netamente digitales. Por su parte la Cámara Uruguaya de Agencias de Medios (CUAM) cuenta con 12 integrantes.

Este hecho explica que el aumento paulatino en la generación de puestos de trabajo del sector (2006 – 2018) haya estado en los últimos años protagonizado por estos dos tipos de empresas, por el contrario las agencias de servicios integrales han ido reducido de año en año su personal (CINVE 2018)

En paralelo también se están desplazando las inversiones publicitarias, en 2008 la inversión en internet representaba el 2%, en 2018 el 17% (CINVE, 2018), estimación que como hemos señalado en su oportunidad no toma en cuenta la inversión que se está haciendo directamente por las empresas en la *big tech* sin participación de intermediarios.

Como primera respuesta a esta realidad las agencias de servicios integrales han avanzado 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 cada vez menos 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. De hecho es más vigoroso, como lo demuestra su crecimiento en AUDAP, el pasaje de agencias digitales a integrales, sin dejar de lado su actividad original.

3.4 - Un factor relevante: la velocidad del proceso

Si bien los cambios son inevitables y la inversión en internet se va a incrementar su consolidación no habrá de ser repentina en parte incluso por la idiosincrasia del mercado local y además como se postula en este trabajo, a la luz de las hipótesis de la ecología de los medios, porque tampoco los antiguos medios van a desaparecer.

Mientras que en los países centrales la emigración de capitales hacia la publicidad digital es acelerada en la mayoría de las zonas periféricas los hechos ocurren a ritmo más lento.

Al menos dos investigaciones realizadas a instancias de la Sección Académica Comunicación Publicitaria de la Facultad de Información y Comunicación (FIC UDELAR) permiten relativizar que el impacto vaya a ser inmediato.

En la primera, Diego Candelone (2017) sugiere que si bien en Uruguay una parte de inversión en medios tradicionales está trasladándose a internet la realidad merece ser matizada:

Aparecen así algunos discursos apocalípticos que avizoran el fin de los medios tradicionales y un predominio creciente de la inversión digital, favorecido por las posibilidades de medición del retorno de inversión publicitaria que brinda este medio. Sin embargo, a pesar de la constatación de ciertas tendencias, las consideraciones primarias que parecerían delinear los datos del mercado no resultan tan concluyentes ni fatalistas.

El autor compara datos del CINVE y concluye que en el período 2012-2016 la televisión cayó un 8% en la participación de medios, en el marco de una caída general del 9,3% de la inversión publicitaria total. La cifra coincide con la obtenida por *Kantar Ibope*, pero al desagregar la televisión cable dado que *Kantar Ibope* solo encuesta parcialmente a este sector, la caída de la televisión abierta se reduce al 13%. Más aún si de este último informe se desagregan las categorías Servicios Telefónicos, Medios Electrónicos y Medios Impresos que podrían estar distorsionando el cálculo general, la televisión abierta termina descendiendo en 2016 un 8.34% cuando todo el sector publicitario cayó, como ya se vio, el 9.3%. Siguiendo criterios similares en los cálculos los grandes perdedores en manos de los medios digitales son, en realidad, los medios gráficos. En cuanto a la redistribución del mix de medios de los anunciantes en el mercado las dos categorías con mayor inversión en digital en Uruguay, Telefonía Móvil y Automóvil, han aumentado su presencia en la televisión abierta en el período 2015-2016 (*AdCuality*, 2017).

Finalmente concluye Candelone:

¿Es realmente la televisión el gran perdedor en los últimos años? No parecería ésta una afirmación tan fácilmente defendible o al menos no es esto lo que indican los datos de auditoría, al menos no para TV abierta. En segundo lugar, se ha demostrado que televisión abierta no ha sido el gran perdedor en términos de inversión publicitaria como muchos señalan, sino que por el contrario, presenta un crecimiento relativo. ... También ha quedado de manifiesto que las eventuales transiciones hacia una mayor presencia digital, distan de ser homogéneas entre categorías, anunciantes y marcas dentro del mercado, lo cual delinearía la existencia de diferentes estrategias desarrolladas durante el último quinquenio.

En la segunda investigación Bruno Muñoz y Rodrigo Prando (2017) si bien concuerdan en cuanto a que el traspaso de inversiones de la publicidad tradicional a la digital se está realizando con lentitud exponen argumentos que hacen pensar que habrá de acelerarse.

Si bien es cierto que internet no se ha podido llevar al quintil más bajo (de la población) y pierde así un mercado que -lamentablemente- es grande en nuestro país, las posibilidades de microsegmentación y geolocalización son cada vez mayores, sobre todo en 2017, cuando la plataforma Google Adwords habilitó en nuestro país la segmentación por geolocalización sumamente precisa, cuestión que estaba en el debe en versiones anteriores ya que permitía solamente la opción de Montevideo o el resto del país, haciendo previsible un aumento en el presupuesto en este sentido.

Los autores llaman la atención sobre la emergencia de los análisis de *big data*, la particular utilidad de una geolocalización más precisa y el costo más económico para las campañas electorales en las redes para prever el aceleramiento de la inversión en digital. Reforzando esta mirada en *El Perfil del Internauta Uruguayo* se estima por medios indirectos (presencia en el hogar solamente de la computadora entregada a los escolares por el Plan Ceibal) que son unos 100.000 los usuarios, presumiblemente en su mayoría pertenecientes al quintil inferior, que acceden a internet, número capaz sobradamente de definir una elección.

Refiriéndose al campo laboral Muñoz y Prando sugieren que no es aventurado predecir el crecimiento de la participación de los jóvenes con formación tecnológica en

las agencias a pesar de la tendencia de los publicistas uruguayos a desarrollar carreras longevas. De todos modos las estadísticas, señalan los autores, todavía no reflejan este crecimiento.

Cabe agregar que la gran mayoría de las agencias, incluidas las de capital mixto, siguen siendo familiares y se heredan de padres a hijos (Stolovich, 1989)

4. - Las técnicas emergentes

Si bien las dos investigaciones anteriores están llamando la atención con argumentos sólidos que el proceso en Uruguay ha de ser lento y que es probable que así ha de ser en la región, es de buena política preguntarse cuales habrán de ser las técnicas de futuro dado que van a condicionar la formación que se les va a brindar a los jóvenes en general y a los estudiantes de algunas ramas de las ciencias de la comunicación en particular.

Como señala el publicista Daniel Solana (2011):

Necesitamos de la tecnología y de los tecnólogos creativos, porque es con la tecnología que construiremos las nuevas piezas publicitarias, o postpublicitarias, los nuevos canales a través de los cuales llegaremos a la gente, los nuevos formatos publicitarios y será a través de ella que definiremos los nuevos modos y momentos en los que contactar con nuestro público objetivo.

Obviamente, todo ejercicio de predicción corre el riesgo de ser inexacto e incompleto por la propia dinámica del objeto estudiado.

Básicamente las técnicas emergentes como plataformas publicitarias, potenciadas por las redes 5G, serán:

Realidad aumentada – Se define como tal la visión de un entorno físico a través de un dispositivo tecnológico que añaden en tiempo real información a la información ya existente. Facebook ya ha experimentado con esta técnica en piezas de *Nike* y *Asus*.

Realidad virtual - Se refiere a un entorno generado mediante tecnología informática, que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en un entorno en el que incluso puede interactuar. Premonitoriamente en 1928 William Thomas, uno de los fundadores de la escuela sociológica del interaccionismo simbólico, afirmó que si las personas

definen las situaciones como reales, éstas son reales en sus consecuencias. Los mapas de Google están a un paso de ofrecer escenarios publicitarios virtuales.

Internet de las cosas - Concepto que se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos mediante internet pudiendo ser manipulados los objetos por usuarios desde una aplicación de *smartphone* o directamente controlados por computadoras. Mediante la aplicación se pueden realizar propuestas publicitarias destinadas a facilitar las tareas, por ejemplo, completar la alacena o la heladera vía delivery informatizados como con los que está experimentando *Amazon*.

Impresoras 3D – Es posible enviar una muestra publicitaria que mediante un pago se completa constituyéndose en el objeto deseado⁵.

5. - Conclusiones y discusión

El sistema publicitario tradicional está viviendo el mayor desafío de su historia. Directa o indirectamente de la mano de las *big tech* se ha producido la irrupción de plataformas, redes sociales y otras modalidades basadas en la banda ancha que han cambiado el ecosistema mediático poniendo en crisis modelos que hasta ayer parecían firmemente establecidos.

Internet y en particular la telefonía móvil exigen crecientemente repensar el negocio publicitario y al día de hoy están siendo desafiadas las agencias de servicios integrales, las agencias de medios y las propias agencias digitales.

De año en año las empresas tecnológicas (*big tech*) están obteniendo las mayores facturaciones, superando a los megagrupos tradicionales, al ofrecer ser el soporte de una vinculación directa e interactiva entre el anunciante y los consumidores con un poder de segmentación y omnipresencia sin antecedentes, y todo ello a bajo costo.

El nuevo modelo tiene y tendrá cada vez mayores consecuencias socioeconómicas para latinoamérica como resultado de una mayor y más directa transferencia de capitales desde la periferia al centro a la vez que en lo inmediato se ven amenazadas las plazas de trabajo locales dado que las empresas tecnológicas tienen una baja necesidad de estar directamente presentes a nivel local pudiendo, incluso, tercerizar sus servicios de atención al anunciante

⁵ La implicancia para la industria es mucho mayor, podrá obtenerse en el hogar o en la oficina un artefacto que no pasó por ninguna fábrica.

Esto no significa que los mercados publicitarios nacionales y los medios tradicionales vayan a desaparecer. Eso sí, razonando en la línea de los postulados de la corriente teórica de la ecología de los medios, la hegemonía de las *big tech* va a provocar la mutación de los otros actores del sistema pero no su desaparición. Para sobrevivir deberán reformularse.

La disminución en Uruguay del número de agencias y plazas de trabajo relacionadas con la publicidad tradicional es un reflejo de esta crisis.

Pero, por otra parte, como lo ha demostrado el proceso de evolución de la banda ancha se abren posibilidades para incursionar en el universo digital a desarrolladores locales. Ocurrió con los programas, con las aplicaciones para móviles y con los videogames.

Las agencias del futuro integrarán a su arsenal tecnológico la realidad aumentada, la virtual, el internet de las cosas y las impresoras 3D.

Las campañas serán crecientemente transmediáticas e interactivas intercalando relatos complementarios en las redes y en los medios tradicionales, en el smartphone y en la internet de las cosas hogareña.

La que no corre peligro es la publicidad como tal. Si se le exhibiera a un publicista del siglo XIX una pieza televisiva, se sorprenderá por la novedad del artilugio pero de inmediato afirmará: - Esto es un aviso. Algo similar ocurrirá si dentro de un siglo a un publicista actual le exhiben una pieza creada para una internet que ahora solo concebimos en la fantasía. Exclamará: - Esa es una pieza publicitaria. Esta capacidad de permanencia, por sobre transformaciones tecnológicas, económicas y sociales, es la que hace a la grandeza de la publicidad.

Referencias bibliográficas

AdCuality (2017) Datos sobre presencia de actividad *display* abiertos por categoría para los años 2015 y 2016.

Amartino, M. (2010) El peso de las centrales de medios en la publicidad. Denken Ubre. Consultado en <http://www.uberbin.net/archivos/destacadas/el-peso-de-las-centralesde-medios-en-la-publicidad.php>

BBC News Mundo (2019) *¿Más impuestos para Amazon, Google y Facebook?* Consultado en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48950213>

Banco Mundial (2017) Uruguay, panorama general. Consultado en:
<http://www.bancomundial.org/es/country/uruguay/overview>

Bolter, J., Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Candelone, D. (2017, noviembre) *Cambios y continuidades en la inversión publicitaria*. Ponencia presentada en las II Jornadas de Investigación de la Facultad de Información y Comunicación (UDELAR), Montevideo, Uruguay.

Caro, A. (2017) *Comprender la Publicidad*, Tucumán, Universidad de Tucumán.
----- (2014) Caro, A. (2014). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. *Cuadernos.info*, 34, 39-46. doi: 10.7764/cdi.34
----- (1994) *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma.

Centro de Investigaciones Económicas (CINVE) (2018) *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya*. Informe 2018.

Costa, Joan (2010) Ecología de la comunicación e interacción social. *Pensar la publicidad*, vol. IV, nº 2, pp. 17-24. ISSN 1887-8598, ISSN-e 1989-5143
Consultado en:
<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220017A>

El Perfil del Internauta Uruguayo (2017) *Informe Ejecutivo 2017*, Grupo Radar, Montevideo. Consultado en:
<http://www.gruporadar.com.uy/01/wp-content/uploads/2016/11/El-Perfil-del-Internauta-Uruguayo-2016-Resumen-Ejecutivo.pdf>

Gascue, A. (2016) Los desafío de la nueva ecología publicitaria, *Prisma Social*, nº 17, pp. 46 – 63.

Gascue, A., Moreira L. (2017, mayo) *Os velhos e novos desafios da publicidade uruguaia*. Ponencia presentada en VII Pro Pesq-PP), Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

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

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

Martín-Guart, R. y Fernández, J. (2014). La publicidad y la agencia de medios frente al cambio en el ecosistema mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. doi:10.7764/cdi.34.572

Martínez Martínez, I., Aguado, J.A. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 1(1), 76-85. Consultado en
<http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/13>

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

Muñoz, B., Prando. R. (2017, noviembre) *Publicidad digital en Uruguay: inversión y recambio generacional*. Ponencia presentada en las II Jornadas de Investigación de la Facultad de Información y Comunicación (UDELAR), Montevideo, Uruguay.

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

PriceWaterhouseCoopers (PWC) (2016) *Internet Advertising*. Consultado en <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-internet-advertising-2016.pdf>

Solana, D. (2011) El papel de las agencias en la era pospublicidad. Cuadernos de Comunicación Evoca n° 6. Madrid. Evoca, comunicación e imagen.

Stolovich, L. (1989) *Poder económico y empresas extranjeras en el Uruguay actual*, Montevideo, Centro Uruguay Independiente.

Stolovich L., Pallares, L. (1991) *Medios masivos de comunicación en el Uruguay. Tecnología, poder y crisis*, Montevideo, Centro Uruguay Independiente.

Thomas, W. (1928), *The child in America: Behavior problems and programs*, New York, Knopf.

Winkin, Y. (1989) *La nouvelle communication*. Paris, Éditions du Seuil.