

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
Tesis Licenciatura en Sociología

**Variaciones del sistema publicitario uruguayo;
agencias de publicidad, medios de comunicación y
anunciantes**

Nicolás Díez Rey
Tutor: Alvaro Gascue

2008

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación versa sobre las variaciones del sistema publicitario uruguayo en las últimas décadas, en cuanto a la actualización de las estructuras de trabajo y la profesionalización de sus individuos; agencias de publicidad, medios masivos de comunicación y anunciantes.

ELECCIÓN DEL TEMA Y JUSTIFICACIÓN

Nos encontramos en la era de la comunicación. Estamos rodeados por un ambiente comunicacional determinado, que hace a cada uno de nosotros parte de un todo dinámico del cual nos nutrimos y el cual es desarrollado por nosotros mismos.

Si consideramos a la publicidad como una parte fundamental de la comunicación, que está, que se ve, que se infiltra en nuestra vida, dándole identidad a los productos y a nosotros mismos en tanto consumidores y ciudadanos, podemos decir que tenemos un terreno muy vasto para estudiar. No solo es vasto sino que también es sumamente dinámico en términos de los cambios que ha experimentado, tanto a nivel global como local, en los últimos 30 años.

Para enmarcar temporal y espacialmente este estudio en base a los registros que se adjuntan, lo haría desde 1980 hasta el año 2007-2008; el estudio se enmarca espacialmente en nuestro país, manejando elementos tanto de Montevideo como del Interior, pero hacemos también una comparación entre lo que sucede dentro y fuera de nuestro país.

Observamos entonces, el sistema publicitario uruguayo con un historial en su haber pero sólo tomamos las últimas 3 décadas (desde 1980 a la fecha). La acotación temporal del problema de estudio se debe a que considero el cambio reciente como un evento más violento y tangible en estos últimos 30 años que lo que ocurrió anteriormente.

La gran cantidad de transformaciones recientes, (por ejemplo en la última década con la creación de medios BTL) permitió por medio de varios procesos simultáneos e independientes una reducción de los costos para la transmisión de información y del

equipo computacional, o la sustitución de tecnologías analógicas por las digitales que dieron lugar al desarrollo e innovación de la industria de las comunicaciones, de la información, de la radio, y de la telecomunicación en un todo integrado: información, comunicación y entretenimiento por el que se combina el procesamiento de imágenes, sonido, textos y datos, en transmisiones simultáneas a cualquier punto del planeta.

Después de la década del 50 los mercados periféricos eran vistos como excelentes destinos para los productos discontinuados, que aunque habían perdido por completo competitividad en sus mercados originarios, aún resultaban atractivos en muchos mercados de los países del llamado tercer mundo. Hoy por el contrario la estrategia de las compañías transnacionales es unificar (en la medida de lo posible) las líneas de productos y servicios a nivel global.

"En los países más desarrollados el nivel de vida de las clases menos favorecidas mejoró considerablemente, permitiendo su incorporación a niveles superiores de consumo, y tirando nuevamente de la producción. Se producía así un efecto de realimentación que la publicidad se encargaba de acelerar y dirigir" (Eguizábal, R. "Historia de la Publicidad". 1998: Pág. 161).

En las últimas décadas del siglo XX asistimos a un conjunto de transformaciones económicas, sociales y culturales cuya vertiginosidad y complejidad no admite precedente y nuestro país no se encuentra ajeno a ello.

Estamos hablando de la creación de una sociedad de masas caracterizada fundamentalmente por la aparición de nuevos tipos de relaciones más formales y fragmentarias, fruto del contrato, de la división del trabajo y la especialización.

Ha llegado el momento donde la publicidad como actividad laboral y artística ha alcanzado el estatus de una ciencia. La publicidad está basada en principios y es bastante exacta. Las causas y los efectos han sido analizados y comprendidos en su extensión. Los métodos correctos de procedimiento han sido probados y establecidos.

"Advertising is much like war, minus the venom. Or much, if you prefer, like a game of chess" (Hopkins, C. "Scientific Advertising". 1986: Pág. 276). Aquí, Hopkins, como uno de

los precursores de la publicidad, nos advierte que esta disciplina tiene elementos en común con el fenómeno de la guerra y/o con lo que es un juego de ajedrez.

Para ordenar el factor tiempo podríamos hacernos la siguiente pregunta ¿podría hacerse una división de la publicidad uruguaya en las diferentes etapas de su evolución? Rodolfo Katzenstein nos dice que sí.

"Veo a los corredores de avisos vinculados exclusivamente con la Gráfica; y luego a la radio que cambia las reglas de juego establecidas. Luego viene el gran cambio con la televisión" (Jano Ros, Alexis. "Historias de publicidad", 1991: Pág. 196).

Personalmente agregaría una nueva etapa en la historia de la publicidad uruguaya que se compone de la publicidad exterior, la televisión por abonados e INTERNET.

Etapas de la publicidad en estos 40 años:

La publicidad en los fragmentados años 80. Los principales sucesos de este período fueron:

Nueva Tecnología: los cambios en la tecnología y en la diversificación de la comunicación tuvieron profundos efectos en la publicidad a lo largo de este lapso. La televisión por cable, las video grabadoras, el éxito del correo directo y de las técnicas de compras desde el hogar, así como el incremento de la promoción de ventas modificaron la práctica de la publicidad.

Asistimos a una creciente y más rápida fragmentación de la audiencia.

Las agencias publicitarias y los medios se fueron consolidando entre unas cuantas compañías gigantescas, llamadas mega-agencias.

Y "...dondequiera que se instalan, es la desbandada. Pocas industrias publicitarias nacionales soportan su golpe. En Gran Bretaña, en Italia, en la República Federal Alemana, en Bélgica, en España, en los Países Bajos, pero también en América Latina y en ciertos países asiáticos, J. WALTER THOMPSON, MC CANN ERICKSON, LEO BURNETT, BBDO, YOUNG & RUBICAM, OGILVY & MATHER, etc. se repartieron los primeros puestos ya sea

fundando filiales a parte entera, o por el recurso de las tomas de participación en agencias locales” (Mattelart, A. “La Publicidad”, 1994: Pág. 20).

Los años 90: un período de reevaluación.

Las principales agencias de publicidad fueron perfeccionando sus técnicas de conocimiento del consumidor, hasta llegar a nuestros días, cuando el negocio de la comunicación es de altísima complejidad por la variedad de factores intervinientes.

A diferencia de la comunicación convencional como la que ofrecen la televisión y la radio como medios tradicionales, los nuevos medios permiten que sus usuarios sean no sólo consumidores sino también productores de sus propios mensajes.

Entrando en el siglo XXI.

Asistimos a la llegada de un verdadero complejo comunicativo del que solo estamos midiendo la amplitud de las ramificaciones sociales y económicas, debido a que la publicidad deja de ser lo que era para pasar a ocupar el lugar de la “comunicación”. Ha cambiado su esencia.

Problema sociológico: Las estructuras de trabajo de las agencias publicitarias y de los medios masivos de comunicación en el Uruguay están desactualizadas en cuanto a los avances de la globalización, y los anunciantes frente a esta situación necesitan nuevas y mejores formas para llegar a su “cada vez más difícil de encontrar y mantener” público objetivo.

¿Cómo actúan las agencias de publicidad y los medios masivos de comunicación (como grupos sociales) para ser competitivos en esta situación?

¿Esos mecanismos de adaptación les proporcionan la posibilidad de mantener su propia fuente de empleo?, ¿Cuáles son esos mecanismos?

No todas las personas que viven y trabajan en el sistema publicitario uruguayo nos interesan como objeto de estudio debido a que no todos se encuentran vinculados directamente con este fenómeno, sino que nos vamos a ocupar de aquellos actores que

pertenecen al sistema publicitario uruguayo y que tenemos en cuenta en nuestras hipótesis. En esta situación particular nos encontramos con 3 actores sociales que son centrales en el planteamiento del problema:

- 1) Agencias de publicidad;**
- 2) Medios de comunicación;**
- 3) Anunciantes.**

De manera general podemos considerar que esta estructura comporta la existencia de un todo, formado por una serie de partes interrelacionadas entre sí, de tal manera que el cambio que se produce en uno de sus elementos afecta al resto. Es esta relación homeostática la causante de que muchas veces estas adaptaciones comporten cambios determinantes en la estructura y la que provoca la reacomodación de los elementos (las partes) para recuperar su equilibrio. Podemos considerar que la estructura conformada por las agencias de publicidad, los medios masivos de comunicación y los anunciantes, en estos últimos años se ha visto condicionada por dos grandes factores: los profesionales que incorpora y los servicios que le solicitan los anunciantes. Evidentemente, estos dos factores se afectan recíprocamente ya que en función de los servicios que una agencia necesite prestar incorporará un determinado perfil profesional.

Naturalmente vamos a intentar observar otros elementos que en definitiva también son los que mueven este sistema, y que entran en juego en la situación que estamos estudiando; nos referimos al conjunto de centrales de medios, medios "below the line", perfiles diferenciales de consumo, nuevas tecnologías, etc.

Entonces estamos trabajando sobre un complejo de relaciones en el cual interactúan en cada uno de sus aspectos: agencias de publicidad, medios masivos de comunicación y anunciantes. Este complejo de relaciones se desarrolla a nivel local pero con una creciente tendencia hacia la participación en los procesos regionales y globales.

Antes de explicar cuál es nuestro objetivo general y nuestras hipótesis es necesario hacer referencia al fenómeno de la globalización a partir de ciertos factores.

La globalización es un proceso fundamentalmente económico que consiste en la creciente integración de las distintas economías nacionales en un único mercado mundial. O según el Diccionario de la Real Academia Española, la entrada "globalización", es entendida como la *"tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales"*.

En mi opinión ésta debe verse solo como una tendencia que está lejos de ser omnipotente y, por lo tanto, las posiciones cataclísmicas o aquellas que anticipan la resolución de todos los males, resultan exageradas. La mayoría de las actividades económicas y culturales siguen teniendo lugar dentro de los estados-nación o incluso en unidades territoriales mucho menores y aún aquellas actividades globalizadas, tienen dimensiones o aspectos nacionales. No obstante, en la medida en que maduren las tendencias hacia la globalización, sus efectos potenciales positivos y negativos también tenderán a manifestarse en mayor medida. Sin embargo, se observa un aceleramiento importante de la globalización en las dos últimas décadas y, a partir de sus factores explicativos, se puede afirmar que las posibilidades de una reversión de la tendencia actualmente son mucho menores.

Podemos decir que la globalización dinamiza la actividad publicitaria en el sentido de que algunas empresas locales entienden la entrada de las multinacionales como una oportunidad para proyectarse, mientras otras desarrollan estrategias de resistencia (por ejemplo VICEVERSA e IN respectivamente).

OBJETIVO GENERAL

Buscamos encontrar un conjunto de regularidades en cuanto al proceso de profesionalización que desarrollan los actores en juego, dentro del marco de la globalización de las comunicaciones. Para realizar esta tarea y poder medir el impacto de la globalización en esta pequeña área de la actividad publicitaria que estamos estudiando, es necesario hacer una observación detallada de los mecanismos a partir de los cuales se hace posible este proceso de profesionalización y adaptación de las agencias publicitarias y los medios masivos de comunicación en el Uruguay.

HIPÓTESIS

H1 – “El empresariado internacional exige una mejora de las herramientas de trabajo de las agencias publicitarias locales, con el cometido de que la mayor profesionalización de los individuos hará más efectiva una campaña publicitaria y los resultados serán mejores. De esta manera las agencias publicitarias en el Uruguay se han abierto hacia una metodología de trabajo de carácter internacional”.

H2 - “Si bien los medios masivos de comunicación en el Uruguay han ido adquiriendo nuevas tecnologías y nuevas herramientas de conocimiento (lo cual permitió su desarrollo y evolución), existe todavía cierta cuota de tradicionalismo en sus estructuras de trabajo, lo cual hace enlentecer dicho proceso”.

FASES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:

Antes de los años 80: Emisor (anunciante) - Codificador (agencia) – Mensaje (anuncios) – Canal (medios) - Receptor (público objetivo) – Feedback (efectos).

Después de los años 80: Emisor (anunciante) –Investigación (estudios de mercado, medición de audiencias, etc) - Codificador (agencia) – Mensaje (anuncios) – Codificador (central) - Canal (medios) - Receptor (público objetivo) – Feedback (efectos).

El contexto de comunicación está muy saturado porque cada vez hay:

a) Más mensajes. No sólo encontramos publicidad propiamente dicha, sino que también hay patrocinios (del tiempo, de los deportes, en la entrada y salida de los programas, mensajes persuasivos dentro del programa, etc).

b) Más medios. No sólo están los medios públicos y privados tradicionales, sino que también hay televisión digital, local, por cable, etc. En la prensa escrita ocurre lo mismo, ya que cada vez aparecen más periódicos locales, gratuitos, revistas temáticas, etc.

Además hoy tenemos, INTERNET, cine, Vía Pública, como nuevas formas de comunicación.

Estamos viendo productos que aparecen en series o programas, una empresa no audiovisual produce un audiovisual, publicidad en lugares de venta, todas aquellas acciones que se realizan en el lugar de venta para estimular la compra de un producto, además de gorras, camisetas, lapiceras y otros, con el nombre del anunciante.

c) Más anunciantes. Cada vez hay más empresas, organizaciones y entes que necesitan de la publicidad. Se incorporan ONG's, administraciones públicas, asociaciones, Fuerzas Armadas, etc.

MARCO TEÓRICO

Sin duda existen muchas posturas que encierran una opinión interesante sobre el tema, y creo que no debemos ser rígidos al momento de tratar estos asuntos.

En este sentido estaremos viendo la postura de Armand Mattelart como pensador y crítico. En varios de sus trabajos el autor realiza un análisis actual de la comunicación como herramienta y de la publicidad como el elemento de comunicación que más hay que estudiar en estos tiempos de globalización.

Es importante tener en cuenta a Mattelart en este caso porque (en mi opinión) la publicidad no ha cambiado solamente de imagen sino que también ha cambiado de naturaleza y a través de ello ha variado su relación con la sociedad. Detrás de sus reivindicaciones la publicidad propone cada vez con más fuerza un modelo de organización de las relaciones sociales.

Pero estamos en falta si no hacemos referencia de Jürgen Habermas, como uno de los hombres más importantes dentro de la Comunicación.

A partir de la Teoría de la Acción Comunicativa entendemos que hay una importancia central dada a la racionalidad, entendida como la forma en que las personas utilizan el lenguaje y son capaces de actuar mediante el conocimiento, buscando ciertos resultados. De ahí que se pregunte el autor por el tipo de racionalidad que debe estudiar la ciencia social y en qué sentido la modernización puede ser considerada como un proceso de racionalización.

Me inclino a definir a la actividad publicitaria más como una actividad racional que como una actividad que obedezca a otros fines. El: arte.

Según Habermas todo conocimiento obedece a un interés determinado pero mientras las ciencias naturales tienen interés en controlar la naturaleza, las ciencias sociales tienen interés en la emancipación de las personas respecto de cualquier forma de coacción.

De esta manera llegamos a un punto en el que nos encontramos con un problema debido a que si bien por un lado y como sostiene Habermas, las ciencias sociales deberían

interesarse en la emancipación de las personas respecto de cualquier forma de coacción, por otro lado, son también las ciencias sociales (mediante la publicidad y el lenguaje como elementos de comunicación) las que en muchos casos ejercen esa coacción por ejemplo cuando la política, la religión, las noticias, los deportes, la educación y el comercio se tratan como accesorios simpáticos del mundo del espectáculo; se utilizan las mismas herramientas de comunicación para manipular a las masas y combatir esa manipulación.

Haciendo una revisión de ambos autores podemos inclinarnos a pensar por ejemplo que los medios masivos de comunicación son aparatos que penetran y se adueñan por entero del lenguaje cotidiano, transformando los contenidos auténticos de la cultura en estereotipos, ideológicamente eficaces para duplicar lo existente, eliminar los rasgos subversivos y ejercer un control sobre los individuos. En este sentido vemos que los anunciantes se suman a esta lógica de acción para poder llegar con mayor facilidad a su "cada vez más difícil de encontrar y mantener" público objetivo.

Como consecuencia esperable las agencias publicitarias buscan las mejores formas para efectivizar eso.

METODOLOGÍA

Este estudio obedece a una investigación cualitativa-cualitativa, es decir, una investigación descriptiva que pretende analizar un fenómeno social y que se apoya sobre datos empíricos (preferentemente numéricos) para aclarar los conceptos. Por esto entendemos que la investigación cualitativa parte del supuesto básico de que el mundo social es un mundo socialmente construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y de esos significados.

Elaboraremos una investigación teórico-práctica a través de:

- a) Investigaciones acerca del tema por medio de la recolección de datos documentales históricos y actuales.
- b) Entrevistas personales en profundidad y de carácter abierto, que sustenten la información recopilada dando un marco práctico, aplicado, actual y profesional a la investigación.
- c) Complemento teórico que refuerce lo expresado.

Pero es necesario aclarar que estaremos recabando también, los datos numéricos sobre los cuales trabajaremos para intentar explicar el proceso de internacionalización de las agencias publicitarias uruguayas desde un punto de vista cuantitativo.

Metodológicamente debemos encontrar los intereses que cada uno de los actores sociales sostiene para con la situación emergente, que se encuentran ocultos detrás de lo que podemos observar. El abordaje sociológico necesita en este caso, desmenuzar el discurso de acción para entender realmente lo que los actores quieren manifestar.

Nos encontramos ante una realidad de vida cotidiana entre las personas que viven en el contexto de lo que llamamos sistema publicitario en el Uruguay, que se edifica a partir de lo que son los conflictos que tiene cada uno de los actores sociales, por lo que es conveniente que el investigador se sumerja en el mundo de los actores pero a la vez estando fuera del escenario que se dispone estudiar.

Para esto tenemos 2 formas de abarcar el problema (según el punto de vista de Miles y Huberman):

a) La observación.

b) La entrevista.

¿Qué es lo que se recopila? Cualquier información o dato referente al contenido del estudio que elaboramos en consonancia directa con el problema planteado y las hipótesis formuladas.

Necesitamos elaborar un conjunto de variables y de indicadores que nos permitan trabajar con los datos que estamos manejando. Cada una de las variables e indicadores que voy a utilizar, se plasmará en el conjunto de datos que nos proporcionará la información necesaria para que mediante el análisis de contenido, podamos edificar con conceptos más claros lo que intentamos analizar.

Una vez obtenida y recopilada la información nos abocamos de inmediato a su procesamiento; ésto implica el cómo ordenar y presentar de la forma más lógica e inteligible posible los resultados obtenidos con los instrumentos aplicados, de tal forma que la variable refleje el peso específico de su magnitud, por cuanto el objetivo final es construir con ellos: promedios generales de tal modo que se sinteticen sus valores y puedan, a partir de ellos, extraer enunciados teóricos.

Recogidos los datos que por si solos no dirán nada, se requiere una serie de actividades tendientes a organizar, a interpretar y poner orden en todo su conjunto. Los datos verbales que se desean presentar sufrirán la operación de codificación, para que puedan manejarse con mayor facilidad. Es conveniente aclarar que la codificación tiene como objetivo agrupar numéricamente o por categoría los datos que se expresan verbalmente y para ello es necesario que tengan cierto grado de homogeneidad.

Con esto quiero decir que el vector lógico de cada una de las preguntas que vayan a hacerse (en forma no estructurada, y tomadas con un grabador), a cada uno de los actores en juego (los representantes de las agencias de publicidad, centrales de medios, medios masivos de comunicación y anunciantes) serán similares.

En cuanto a la observación no participante que se llevará a cabo y la recolección de material, podemos enumerar un conjunto de elementos clave para edificar el contexto social, institucional y funcional de los actores:

- contacto vía e – mail con los actores;
- contacto telefónico con los actores;
- información referente a los actores, como artículos de prensa, publicaciones en revistas y semanarios;
- contacto con la Intendencia Municipal de Montevideo para la obtención de contactos que nos proporcionen datos estadísticos e institucionales sobre la actividad publicitaria;
- contacto con diferentes asociaciones y organizaciones afines a la actividad: especialmente revista Comunicación Publicitaria (Miguel Olivencia), AUDAP, ADM, CEISMU, ANDEBU, CUTI, IBOPE Uruguay, Equipos Mori, Teresa Herrera, Mediciones y Mercado, Círculo Uruguayo de la Publicidad, etc;
- folletería de las empresas;
- INTERNET, páginas Web;
- registro de audio (grabaciones);
- registro escrito (cuadernos de campo / apuntes).

Esta modalidad de trabajo, junto con la observación que se desprende de la pertenencia laboral a esta estructura publicitaria, me permite estudiar sistemáticamente el discurso escrito y hablado de los actores como un evento de comunicación y como interacción entre los actores y el contexto, entre los actores y el investigador y entre los actores mismos, en sus contextos cognitivos, sociales, políticos, históricos y culturales.

En la revisión de las distintas tareas de análisis y considerando que los datos aparecen en forma textual, como ocurre en la mayor parte de las ocasiones o cuando se traslada la

información a texto escrito, Miles y Huberman (1994: pág 12) presentan el esquema de análisis como un proceso recursivo en las fases que a continuación voy a resumir.

a) Reducción de datos

El primer paso consiste en la simplificación o selección de información para hacerla más abarcable y manejable. Las tareas de reducción de datos constituyen procedimientos racionales que habitualmente consisten en la categorización y codificación; identificando y diferenciando unidades de significado. También, supone seleccionar parte del material recogido. Sin embargo, nos manejaremos con el proceso de categorización que implica varias fases: a) separación de unidades; b) identificación y clasificación de unidades; y c) síntesis y agrupamiento.

Los criterios para dividir la información en unidades pueden ser muy diversos: espaciales, temporales, temáticos, gramaticales, conversacionales o sociales. El utilizado aquí consiste en separar segmentos que tratan del mismo tema.

b) Disposición y transformación de datos

Los programas informáticos para la ayuda del análisis cualitativo son herramientas que nos facilitan la larga tarea de reducir los datos obtenidos en el proceso de investigación dentro de un paradigma cualitativo. Esto permite al investigador observar las relaciones que existen entre los múltiples conceptos o categorías tratadas, compararlas mediante operadores específicos para esbozar conclusiones relativas a los temas de investigación.

Una segunda etapa de investigación en nuestro trabajo, consiste en hacer una revisión numérica de la cantidad de agencias publicitarias desde 1980 hasta la fecha, para que nuestras afirmaciones tengan un sustento empírico.

Esta herramienta cuantitativa nos sirve para hacer más tangible el proceso de internacionalización que sufren las agencias publicitarias en el mercado uruguayo.

Utilizamos entonces, el paradigma de la investigación cualitativa-cuantitativa, que permite acercarse a los fenómenos estudiados mediante técnicas y protocolos de observación, participación y registro cuidadoso de los datos primarios.

TRABAJO DE CAMPO

En función de las hipótesis en juego, y a partir de lo establecido en el marco metodológico del trabajo, se realizaron entrevistas en profundidad con los actores.

En cuanto a lo que es la problemática del estudio debemos hacer mención de lo siguiente: dentro del trabajo de campo se buscó la obtención de los datos cualitativos que nos proporcionan la información necesaria para abarcar el problema de investigación. Este trabajo se realizó desde el viernes 23 de Noviembre de 2007 hasta el viernes 16 de Mayo de 2008.

El factor más difícil de controlar en el trabajo de campo, fue el factor tiempo. Si bien en el cronograma de trabajo se estipulaba previamente que se irían a realizar entrevistas en tiempo y forma, con aquellos representantes de los actores en juego, no fue en función de esas fechas que se desarrolló el trabajo sino que el ritmo fue diferente al que se había pensado y el eficaz acceso a la totalidad de las entrevistas no llegó a concretarse aún. Estos datos verifican que el problema es parte de un contexto en el que se conjugan otras cuestiones relativas.

El espacio geográfico, es decir, el lugar donde se realizaron las entrevistas fue en las respectivas oficinas de trabajo de la mayoría de los entrevistados, si bien por otro lado se hizo un seguimiento telefónico y vía e-mail de estas personas.

La observación como técnica me resultó práctica y factible de realizar. Esta técnica articulada con la técnica de las entrevistas en profundidad y la recolección de datos numéricos, me proporciona los medios para realizar una codificación de propiedades observables que se encuentran en los textos, y a partir de ello hacer un análisis más a fondo del problema social que estoy estudiando (**Las estructuras de trabajo de las agencias publicitarias y de los medios masivos de comunicación en el Uruguay están desactualizadas en cuanto a los avances de la globalización y los anunciantes frente a esta situación necesitan nuevas y mejores formas para llegar a su “cada vez más difícil de encontrar y mantener” público objetivo.**

¿Cómo actúan las agencias de publicidad y los medios masivos de comunicación (como grupos sociales) para ser competitivos en esta situación?

¿Esos mecanismos de adaptación les proporcionan la posibilidad de mantener su propia fuente de empleo?, ¿Cuáles son esos mecanismos?).

El trabajo de campo se vio facilitado por el hecho de compartir ciertos aspectos del lenguaje y ciertas costumbres con el mundo de los informantes calificados. Debo aclarar que en la intención de captar esas realidades específicas mediante las entrevistas, la observación y recolección de datos numéricos, se hizo énfasis en el análisis de los discursos, las conductas y comportamientos de los actores.

Todo esto se plasma en el texto de las notas de campo, las cuales fueron realizadas antes, durante y después de cada una de las entrevistas, con la intención de no dejar pasar ningún elemento que a la hora de analizar toda la información nos haga falta. Pero es claro que uno se queda con la sensación de no haber terminado nunca.

Sin duda, hay que puntualizar que la acción de extraer las conclusiones no puede circunscribirse a un momento específico del proceso de análisis.

Para ello se realiza la lectura del material seleccionado (datos primarios y secundarios), de manera que se puedan ir extrayendo las ideas más relevantes al tema estudiado, lo cual permite realizar interpretaciones tentativas que puedan quedar registradas en forma de notas personales, que luego serán parte esencial de las conclusiones del estudio.

Indicadores:

H1 – “El empresariado internacional exige una mejora de las herramientas de trabajo de las agencias publicitarias locales, con el cometido de que la mayor profesionalización de los individuos hará más efectiva una campaña publicitaria y los resultados serán mejores. De esta manera las agencias publicitarias en el Uruguay se han abierto hacia una metodología de trabajo de carácter internacional”.

H2 - “Si bien los medios masivos de comunicación en el Uruguay han ido adquiriendo nuevas tecnologías y nuevas herramientas de conocimiento (lo cual permitió su desarrollo y evolución), existe todavía cierta cuota de tradicionalismo en sus estructuras de trabajo, lo cual hace enlentecer dicho proceso”.

Los Indicadores voy a extraerlos directamente de las variables Independiente y Dependiente de cada una de las hipótesis porque creo que no es necesario depurarlas para contar con mayor claridad.

Entonces:

I1H1: Exigencia del empresariado internacional de una mejora de las herramientas de trabajo hacia las agencias publicitarias locales.

I2H1: Las agencias publicitarias en el Uruguay se han abierto hacia una metodología de trabajo de carácter internacional.

I1H2: Existencia de cierta cuota de tradicionalismo en las estructuras de trabajo de los medios masivos de comunicación.

I2H2: Adquisición de nuevas tecnologías y nuevas herramientas de conocimiento por parte de los medios masivos de comunicación.

Se realizaron 16 entrevistas en profundidad a informantes calificados:

- 1) Alicia Suárez – OMD;
- 2) Claudia Ferrero – MC CANN ERICKSON (COCA COLA);
- 3) Claudio Invernizzi – IN;
- 4) Daniel Pereira – PUNTO OGILVY;
- 5) Elbio Acuña – PUNTO OGILVY;
- 6) Juan Vernazza – GREY;
- 7) Luis Baez – VICEVERSA EURO RSCG;
- 8) Oliverio Casas – INITIATIVE;
- 9) Juan Carlos Delmonte – AZUL FM, ANDEBU;
- 10) Omar Sosa – TCC;
- 11) Francisco Vernazza – GREY;
- 12) Marieta Sudy – UNILEVER (independiente);
- 13) Patricia Lussich – LUSSICH ADVERTISING;

- 14) Ricardo Rodríguez – RED URUGUAYA DE TELEVISION;
- 15) Alfredo Giuria – THE FILM PLATFORM.
- 16) Miguel Olivencia – Revista COMUNICACION PUBLICITARIA.

REGULARIDADES SEGÚN INDICADORES:

Los indicadores para nuestra Hipótesis 1 son:

IIH1:

El mercado se desarrolla tanto que empieza a requerir especialistas... hoy es un trabajo mucho más difícil que antes... se hizo más complejo, requirió tener mejores profesionales, tener mejor información de mercado, informaciones de rating, de un montón de insumos para poder planificar y entender mejor como funciona el mercado, que son muy caros... y eso fue uno de los motivos por los cuales surgen las centrales de medios (**entrevista: Alicia Suárez**).

Se supone que la especificidad podría mejorar el rédito. La especificidad es un camino lógico de los distintos rubros, es un camino lógico de las distintas categorías, es un camino lógico de las distintas profesiones (**entrevista: Claudio Invernizzi**).

La agencia de publicidad fue ocupando espacios y desde un principio hacían cualquier cosa dentro de su actividad... Sucedió lo mismo que con la medicina, es decir, el médico general que empezó a especializarse y empezaron a aparecer médicos que eran especialistas en determinadas cosas... y en la publicidad pasó lo mismo (**entrevista: Elbio Acuña**).

El cambio para las agencias es que esto empieza a ser mucho más técnico, empieza a requerir de muchos más profesionales. Por otro lado las audiencias empiezan a fragmentarse y el rol del departamento de medios empezó a crecer, entre otras razones porque los anunciantes también lo empiezan a pedir.

Los publicitarios saben hacer una campaña publicitaria multimedia en medios tradicionales y saben cómo hacer una campaña en Internet, pero no saben aun cómo integrar todo todavía. No existe un modelo integrado entre medios tradicionales y medios digitales, todo eso se está gestando todavía y cualquiera que diga "hay que hacer ésto" en realidad está pagando, porque están trabajando todos a prueba y error.

A medida que avanzan las tecnologías y avanza la globalización, las agencias para hacer cada vez más específica su tarea se van sirviendo de avances tecnológicos... como por ejemplo un tipo de software determinado que te permite desarrollar tu actividad mucho más rápido en el tiempo.

Se está apuntando a una captación de profesionales distinta, ya no se nutren tanto de gente de comunicación social sino que están buscando gente más de economía **(entrevista: Oliverio Casas)**.

Hay un esfuerzo por profesionalizar la oferta publicitaria pero por otra parte hay otro esfuerzo que es por pauperizar, por no mejorar, por vender a como de lugar lo que se pueda y como se pueda al menor costo posible **(entrevista: Juan Carlos Delmonte)**.

Las especializaciones y todos estos cambios han derivado en agencias de promoción, agencias de imagen, agencias de comunicación que antes no existían: hay sociólogos y psicólogos interactuando en esta profesión.

Con los años las relaciones entre los anunciantes y los medios fueron cambiando y mutando, y empiezan a aparecer todos esos actores hasta las agencias de medios... Cada anunciante tiene otro nuevo desafío, cada medio tiene otro desafío y tienen que emprender ese nuevo desafío con información, no durmiéndose en los laureles **(entrevista: Marieta Sudy)**.

El ingreso de profesionales universitarios... es uno de los cambios más importantes que ha cambiado el modelo de lo profesional-publicitario en Uruguay y que inclusive ha hecho evolucionar el modelo de agencia en la publicidad. Los primeros que egresaron se encontraron con un modelo profesional-publicitario que tal vez estaba muy basado en el tema del amiguismo... y había poco fundamento conceptual de lo que pueden ser los procesos profesionales por los que pasa la comunicación publicitaria. Hay un antes y un después de esos primeros egresados.

Hubo una profesionalización por parte de los anunciantes que empezaron a formar a sus personas en el área de marketing. La primera ola nunca es de las agencias o de las centrales o de los medios, siempre es de los anunciantes porque el dinero es de los anunciantes. Los primeros en preocuparse por mejorar la efectividad de su comunicación son las empresas anunciantes.

Cambió la vida de las personas, los medios acompañan esos cambios, y los anunciantes tratan de correr atrás de las personas.

Se esté profundizando la relación entre los espectadores y los medios en cuanto a la interactividad, hay una tendencia en ese sentido que es evidente y es mundial **(entrevista: Patricia Lussich)**.

El anunciante al volverse más exigente y solicitar más resultados sobre la inversión publicitaria obligó a los medios y a las agencias a volverse más profesionales para poder cumplir con la solicitud.

El cliente ya no es el mismo cliente que hace 30 años. Hoy el cliente sabe cómo funciona el mercado. La empresa seria sabe a dónde y cuánto le vendió a cada cliente, mientras que la empresa uruguaya es menos profesional, quiere cumplir metas, vender más. La tendencia es que las empresas uruguayas están empezando a trabajar en eso **(entrevista: Ricardo Rodríguez)**.

Antes se hacía todo a ojímetro, a olfatímetro pero eso ya es un robo...en ese sentido surge un sistema de medición que se va sofisticando cada vez más, cada vez más hasta llegar al punto de tener mediciones simultaneas, análisis y estudios bastante profundos de perfiles de conducta, etc, en forma cuantitativa y cualitativa. Todo eso se va sofisticando y se va generando una gran bolsa no solamente de innovación tecnológica e innovación lógica sino también muchísimo de información histórica **(entrevista: Alfredo Guiria)**.

Hace 60 años que aparecieron las primeras grandes agencias acá como CAPURRO, AMERICANA...que no tenían el sentido profesional que tienen hoy. Era más bien un trabajo de olfatímetro, ojímetro; en ese sentido la tecnología fue cambiando parte de la historia...los que cambiaron más la historia de la profesionalización de la comunicación en materia publicitaria fueron las universidades que fueron preparando gente con conocimiento científico y técnicas apropiadas a la disciplina y sobre todo a la comunicación **(entrevista: Miguel Olivencia)**.

I2H1:

Cuando se empezó a globalizar el planeta, se fueron dando compras y ventas de negocios donde lo que se hacía era comprar acciones pero no incidir sobre la filosofía de cada empresa; por ejemplo: OGILVY Nueva York y OGILVY Montevideo tienen los mismos ideales y políticas de trabajo pero son distintas.

Otra cosa que tiene de importante el tema de la globalización es que uno puede ir cambiando su forma de pensar de acuerdo a cómo viene la mano. Cuántas empresas se

han fundido o han caducado por conservar una idea que en algún momento tenía vigencia pero después no? PUNTO, por ejemplo, es una agencia local, que se caracteriza por ser la más internacional de las locales y la más local de las internacionales, ese digamos que es el claim a nivel regional.

Si mañana los clientes locales demandaran que quieren una central obviamente, tendrían que ser la central, porque cómo te vas a manejar te lo impone el mercado **(entrevista: Daniel Pereyra)**.

Antes el cliente iba a la agencia y les daba un 10 % de honorarios; en el esquema actual, eso varía con cada cliente. Todo eso depende mucho de alineaciones internacionales y acá en Uruguay la mayoría de las empresas no están alineadas internacionalmente. En Uruguay no hay tantas grandes empresas, y las agencias y centrales no saben si van a tener oportunidad de tener un cliente grande más **(entrevista: Oliverio Casas)**.

No se puede asegurar que el mercado publicitario de medios electrónicos lo maneje el cliente pero sin duda que los medios no lo manejan porque no hay forma de ponerse de acuerdo.

(entrevista: Juan Carlos Delmonte).

Cada agencia de PEUGEOT en el mundo tiene la oportunidad y la chance de competir con una campaña anual mundial...y una cosa es si estuvieran allá arriba del Pacífico pero están en otro lado, entre 2 monstruos y eso es lo que más o menos dictamina las tendencias; siempre fue así y va a seguir siendo así, por más que se resistan y tengan orgullo.

No solo la publicidad, sino que todo se internacionaliza y el concepto principal en este sentido es adaptarte, si uno no se adapta pierde **(entrevista: Luis Baez)**.

Ya hay agencias que se dedican únicamente al BTL, hay agencias de web, hay agencias de relaciones públicas y con todo eso el tema de la comunicación se está complicando bastante; aunque en Uruguay todavía se podría decir que estamos viviendo en un ambiente bastante tradicional.

UNILEVER trabaja por ejemplo coordinado regionalmente en todo lo que es su comunicación y un cliente nacional como CONAPROLE, tiene una forma de trabajar metodológica bastante más primitiva; una agencia y/o central se adapta a esa situación **(entrevista: Oliverio Casas)**.

Algunas agencias se adaptan, otras cambian y otras desaparecen porque no se adaptan y como empresas no han visto el cambio, es la famosa obsolescencia que a uno le puede venir.

En el Uruguay, y más generalmente en el mundo hay fortalezas y debilidades en todas esas situaciones. Para el que esta en una empresa nacional: no tiene que estar todo el tiempo mandando planes y pidiendo permiso para hacer las cosas, no tiene que usar un "enlatado" y no tiene que mandar fees para otro lado. El dueño para bien o para mal decide sus cosas con su propio riesgo porque no tiene burocracia. Eso en la misma empresa nacional pero visto desde el punto de vista del empleado tiene por parte de la empresa un poco más de paternalismo, va creciendo a su propio modo aquí en el Uruguay, con su historia y con su futuro.

Se necesita tener un constante equilibrio entre lo local y lo regional y lo global. Uruguay esta circunscrito a unos esquemas hoy 2008 bastante similares a otros mercados: la comunicación y la publicidad en los últimos 3 años es radicalmente distinta a lo que era en la región, y Uruguay no ha sido de los precursores en estos cambios sino más bien que acompaña la tendencia mundial en eso.

Ha habido tantos cambios y en forma tan violenta en los últimos 10 años que no se vivieron en los últimos 100, debido a que todo pasa y cambia de manera exponencial **(entrevista: Marieta Sudy)**.

Fue un proceso largo que viene de los 80, casi todo el tema medios hoy por hoy esta siendo manejado por las centrales aunque el caso de Uruguay es un caso especial... acá en Uruguay los medios trataron de frenar el acceso de las centrales de medios, o lo hicieron no dándoles muchos de los beneficios que históricamente agencias muy fuertes en medios obtenían.

Uruguay entra a todos los procesos como retardado y en aproximadamente unos 15 o 20 años la mayoría de las grandes cadenas de agencias de publicidad compraron o desarrollaron su propia central de medios, volviendo a manejar el negocio de otra manera... Hoy por hoy las centrales están volviendo a transformarse también en empresas creativas y la que no puede desarrollar procesos creativos no subsiste **(entrevista: Alfredo Guiria)**.

Se toman modelos de trabajo del exterior siempre debido a que el Uruguay nunca tuvo una identidad publicitaria: los avisos de ahora están hechos para la región, y todo apunta hacia eso. El mundo se esta globalizando tanto por lo que viene desde afuera como por lo que se hace acá **(entrevista: Miguel Olivencia)**.

Los indicadores para nuestra Hipótesis 2 son:

I1H2:

Las agencias publicitarias uruguayas en su mayoría forman parte de una red mundial que pertenecen a un grupo de comunicación... todos los grandes grupos de comunicación abrieron agencias y centrales de medios en el mundo hoy... a pesar de que hubo muchas resistencias porque es un cambio en una estructura a la que se venía acostumbrado... todo el mundo tiene miedo, los uruguayos somos mucho más conservadores... Con esto de la globalización, con clientes internacionales sobretodo, es que se desarrollan este tipo de empresas.

Desde fines de los 80 empezaron las centrales de medios a tener incidencia en el mundo, a manejar los grandes clientes... y fue un cambio importante en lo que era el status quo publicitario, antes todo eran agencias integrales que manejaban todo, con alguna o ninguna herramienta (**entrevista: Alicia Suárez**).

Se hizo más complejo y no se encuentra a todos los públicos en la televisión como antes, entonces se desarrollaron muchísimo otros medios como la vía pública, como Internet, etc. La vía pública tuvo un desarrollo imponente en los últimos 10 años, pero antes poner un cartel salía carísimo, había que mandarlos a imprimir a Estados Unidos o a Chile... ahora no, las cosas las imprimen acá porque la tecnología avanzó tanto que hoy las maquinas son más baratas.

El límite no se sabe dónde está, pero cada vez se hace más accesible la tecnología, cada vez se hacen más baratas y las cosas tienen mayor calidad; ante esta situación las empresas y los medios se tuvieron que adaptar.

A nivel de toda la red hay un esfuerzo por unificar la comunicación y los lanzamientos en todas partes del mundo. Por ejemplo las películas de cine, ahora se lanzan todas el mismo día al mismo tiempo, a la misma hora el mismo día al mismo tiempo, sino siempre uno se siente el país más atrasado del mundo. Entonces ahora se sincroniza todo porque la globalización existe, pero también es muy importante la parte local porque se busca llegarle a la persona que está en ese país. La comunicación achica el mundo: "Yo me levanté el 11 de setiembre y vi las Torres Gemelas que se caían en el mismo instante que se estaban cayendo y todo el mundo lo estaba viendo. Yo lo vi en simultáneo"... esa es la comunicación, esa es la globalización.

Por lo que a nivel de comunicación, permitir la televisión interactiva es un paso muy importante y no solamente para los publicitarios **(entrevista: Alicia Suárez)**.

Somos una sociedad conservadora en todos los aspectos...la costumbre de innovar es una cosa que se esta manejando en los últimos años crecientemente pero que no se ve en forma habitual. En otras partes del mundo donde si hay un comportamiento más innovador y una política mucho más innovadora y uno se da cuenta que no solamente hay gente especializada en eso, sino que a su vez hay dinero para hacerlo.

Ahora recién se esta empezando a conformar todo eso de lo que son especialistas en BTL, en logística, etc. Hay 2 o 3 a los que se les puede tener confianza, porque obviamente también experimentan con uno, es algo muy nuevo **(entrevista: Claudia Ferrero)**.

Hay un cambio permanente: primero apareció la radio, después apareció la televisión, etc...pero nunca desaparecen las anteriores, lo que sucede es que se van creando nuevas formas y por lo tanto siempre va a haber algo nuevo. El cambio es en forma permanente en los modos de comunicación, nuevos medios hay todos los días, cada uno con su fuerza y algunos muy importantes.

En Uruguay es complicado avanzar? No, recibimos algo nuevo de la región todos los días **(entrevista: Elbio Acuña)**.

Cada vez se los convence más a los clientes para que sean más audaces y eso es un problema de la sociedad uruguaya. Una de las funciones de la agencia sobretudo en el plano del área creativa es romper con todas esas barreras, lo cual es muy difícil **(entrevista: Daniel Pereyra)**.

Acá las cosas demoran mucho; hoy lo que hace cambiar todo es Internet, no hay duda que la publicidad va a pasar por la parte web **(entrevista: Luis Baez)**.

En este momento se esta gestando si una revolución de lo que es la comunicación publicitaria, pero ese modelo de integración entre contenidos digitales y medios tradicionales recién va a estar listo dentro de 5 a 10 años cuando justamente todo este cambio tecnológico haya ido para algún lado. Los medios digitales son importantes pero todavía no existe una forma de integrar los medios tradicionales con los digitales.

Estamos en Latinoamérica y Latinoamérica es el subcontinente que adopta más tarde las tecnologías, sobretudo las tecnologías de información, y eso no es solo de Uruguay sino de toda Latinoamérica. Pero eso tiene una ventaja porque cuando las nuevas tecnologías se imponen en Latinoamérica, se imponen en un período rapidísimo y con mucha más fuerza **(entrevista: Oliverio Casas)**.

Cuando apareció INTERNET, se iba a morir todo lo demás, era el Apocalipsis del mundo. En este sentido los medios se van combinando entre sí y se van adaptando al nivel de aceptación que tengan las personas **(entrevista: Patricia Lussich)**.

La estructura del Uruguay es muy simple, es un país pequeño y con una estructura de medios bastante simple. Los anunciantes tienen hoy un mayor poder sobre el sistema, tanto sea en cuanto a las decisiones sobre su publicidad como sea tener mayor poder también sobre la estructura de medios. El anunciante ya no quiere más estar casado a una agencia ni a un medio.

Hay un nuevo sistema de acuerdos entre medios, agencias, centrales y clientes en ese proceso por el cual Uruguay sigue entrando siempre en forma retardada a todos los procesos.

Hay una mayor pugna entre agencias, medios, anunciantes y centrales en la cual no hay ningún ganador, y en todo caso si hubiera algún ganador sería el anunciante **(entrevista: Alfredo Guiria)**.

Los medios tradicionales hace 50 años eran solo la prensa y la radio, después paso a ser la televisión con el surgimiento de la televisión...y a medida que vayan surgiendo medios dejan de ser no tradicionales para pasar a ser tradicionales...la vía pública ya es un medio tradicional y nadie puede decir que es un emergente. Un emergente es INTERNET, pero la gente en este país todavía no se habituó mucho al tema de la publicidad vía INTERNET **(entrevista: Ricardo Rodríguez)**.

Antes se tenía la misma vena creativa que hoy, lo que pasa es que hoy se puede hacer con menos trabajo, las técnicas de ahora son diferentes a las de antes. Pero ningún medio mata a otro, la radio sigue vigente, la televisión también...se incorporan y se complementan. Los que no se han actualizado del todo son los medios más tradicionales porque han perdido vigor han pasado muchos años y el mundo ha cambiado.

Las multinacionales han generado otro campo, han empezado a proliferar a través de las centrales de medios y de las empresas.

El mercado se ha hecho más pesado, los medios tradicionales han bajado su alcance y han perdido vigencia en la actividad publicitaria y recién ahora las empresas locales empiezan a avisar en eventos importantes, hay todo un cambio en el mercado **(entrevista: Miguel Olivencia)**.

I2H2:

Las 2 cosas básicas: la información y el conocimiento de cómo se componen los públicos es un insumo necesario, algunos actores se dedican a acumular conocimiento e información.

Cualquier empresa y en todas las actividades en que hay renovación tecnológica hay que estar actualizado con lo que sea, pero los avances tecnológicos y su adopción no tiene que ver con las asociaciones internacionales (**entrevista: Francisco Vernazza**).

Hoy en día están los "los prosumidores", que son productores y consumidores al mismo tiempo, productores y consumidores de la comunicación; esto tiene su momento más fuerte con YOUTUBE, en donde son depositadas todas las acciones de comunicación y no importa lo que sea: la filmación de cumpleaños de tu hijo, etc.

Hay una consecuencia lógica que tiene el desarrollo de la comunicación, y es que es más importante por la transversalidad y por el dialogo que se establece, ya no es una comunicación unilateral ni vertical. El consumidor es naturalmente el destinatario de todo esto y es el que en definitiva protagoniza el éxito o el fracaso de todo el sistema (**entrevista: Claudio Invernizzi**).

En unos 10 años ha cambiado todo dentro del mercado publicitario uruguayo; tanto la relación agencia-medios como los nuevos agentes publicitarios que se incorporan al mercado. Todo también por culpa entre comillas de la globalización, porque si bien existe una cantidad más importante de medios para publicitar, se hace más complicado el fenómeno de la comunicación.

Con el Cable y la globalización uno se hace su propio menú, uno se vuelve más individualista, al mismo tiempo te globaliza y te individualiza (**entrevista: Omar Sosa**).

Los uruguayos somos negativos en general y tenemos poca fe en lo que hacemos, todos los procesos se incorporan en forma tardía, pero a partir del Circulo de la Publicidad hay un cambio en la mentalidad, hubo un esfuerzo que despertó las mentes.

Las tendencias están viniendo casi todas renovadas. En Comunicación Publicitaria están cambiando en la revista el texto por las fotos porque las nuevas generaciones no leen y eso es un acostumbamiento a los medios audiovisuales, los medios audiovisuales te informan pero no te forman.

En estos 40 años hay 2 momentos claves a partir de los cuales se generan cambios interesantes: más o menos en los 80 y más o menos en el 2000-2002, nos vamos

incorporando a estos procesos de globalización, pero no se van avivando al mismo tiempo los localismos (**entrevista: Miguel Olivencia**).

ANALISIS

Comparación de casos: ¿Qué se obtuvo? ¿Qué se logró? ¿Cuáles son esos resultados?

Las conclusiones están referidas sólo al trabajo investigado, independientemente de otras investigaciones similares.

Los cambios son difíciles de explicar y medir porque son un multifactor, uno actúa sobre el otro, y es difícil saber cuáles son los precursores, los catalizadores y los resultados.

Desde hace 30 años podemos observar distintos cambios en los diferentes agentes y en la forma en que interactúan medios y agencias como actores principales; muchos de esos cambios son mundiales, otros son regionales y otros locales.

Cada uno de los actores cambia a su propio ritmo y según las circunstancias de cada país, por el tamaño de cada país y según como les llegan los cambios.

Si analizamos los casos en función de los resultados obtenidos estaría claro, desde el punto de vista de cada actor, que hay un posicionamiento diferenciado en el sistema publicitario uruguayo. Existe un posicionamiento diferenciado en cuanto a las metas y los correspondientes procedimientos para alcanzarlas; un posicionamiento diferenciado en cuanto a la ubicación física y estratégica de cada actor; un posicionamiento diferenciado en cuanto a la relación que cada actor guarda con el Estado; un posicionamiento diferenciado en cuanto a los ingresos que recibe cada uno, y otros puntos que veremos más adelante.

A grandes rasgos, los cambios en el mercado publicitario son:

1) El anunciante ha cambiado: los anunciantes se han profesionalizado en el terreno de la comunicación. Antes era frecuente que los responsables de los gastos publicitarios no tuvieran grandes conocimientos sobre publicidad y que dejaran sus campañas en manos de las agencias. La planificación se reducía a fijar un presupuesto y elegir la agencia de publicidad con la que trabajar. Actualmente la relación entre ambas empresas tiene muchos más puntos de contacto, ya que se entiende que los anunciantes participan más de lleno en el proceso publicitario y que las agencias se integran más que nunca en el conocimiento de su marca, público y sector.

2) Definitivo paso de la publicidad a la comunicación: aunque la publicidad sea la fórmula más popular, de lanzar un mensaje, las empresas han asumido que otras formas de contacto pueden ser más eficientes en ciertos casos. Es preciso hacer un "mix de comunicación" que contemple los diferentes objetivos con cada público y las "herramientas" comunicativas más adecuadas en cada momento.

3) Trabajar para la marca: las marcas simbolizan los valores que le asignan sus dueños y que reconoce el público. Las personas que han elegido una marca y se sienten partidarios de ella pueden seguir defendiéndola aunque las características del producto cambien, incluso cuando se sustituyen unos productos por otros, siempre que mantengan su significado. La comunicación se debe gestionar como un factor estratégico de la organización que responda específicamente a la estrategia de imagen corporativa establecida.

Hacemos ahora el recorrido histórico del conjunto de agencias publicitarias en el Uruguay, que tienen o tuvieron de una forma u otra, algún tipo de relación con AUDAP y/o el Círculo Uruguayo de la Publicidad.

Y tomamos esta decisión porque consideramos que aquellas agencias que no tuvieron o tienen ningún punto de contacto con estas asociaciones/instituciones, no son capaces de brindarnos un peso significativo al momento de llevar a cabo nuestra cuantificación.

1980

AGENCIA AMERICANA DE AVISOS
ANTUÑA YARZA HERMANOS
ALBISU PUBLICIDAD (1970)
AMARELLE PUBLICIDAD
ANELO PUBLICIDAD
CAPURRO PUBLICIDAD
CRUZ PROPAGANDA
CAUDAL
CÁMARA TBWA (1988)
CONSORCIO AMERICANO DE PUBLICIDAD
CORPORACION THOMPSON (1986)
CAPOLINO
E.S. PUBLICIDAD (1979)
FERRERO y RICAGNI
GATTI PUBLICIDAD
GALLARDO PROPAGANDA
GONG PUBLICIDAD
GREY URUGUAY (1968)
GONG PUBLICIDAD
GRUPO PUBLICITARIO PERFIL (1985)
HERRERA PUBLICIDAD
HERMIDA & TOGNOLA PUBLICIDAD
IMPERIO PUBLICIDAD
LAR PUBLICIDAD
MAC CANN ERICKSSON URUGUAY (1946)

NIVEL PUBLICIDAD
NÚCLEO PUBLICIDAD / LEO BURNETT (1987)
OLIVA PUBLICIDAD (1969)
PROVENTAS
PUNTO OGILVY (1964)
PUBLICIDAD ORIENTAL
PUBLICIS IMPETU (1955)
REY KELLY Y ASOCIADOS PUBLICIDAD
RIENZI PROPAGANDA
SIEMPRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN (1984)
SANTORO PUBLICIDAD
SUAREZ Y CLAVERA D'ARCY (1984)
TELEPROGRAM
TEOREMA (1989)
VERTICE
VICEVERSA EURO RSCG (1983)

1990

AGENCIA AMERICANA DE AVISOS
ALBISU PUBLICIDAD (1970)
ANTUÑA YARZA HERMANOS
ANELO PUBLICIDAD
AGP PUBLICITARIOS
AB PUBLICIDAD
AVISA IMC (1998)
BRANDING (1992)
CAPURRO PUBLICIDAD
CRUZ PROPAGANDA
CORPORACIÓN THOMPSON (1986)
CONSORCIO AMERICANO DE PUBLICIDAD
C.F. PROPAGANDA
C. LAGARDERA Y ASOCIADOS
CADAQUIEN
CÁMARA TBWA (1988)
CLAVE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
CRUZ PROPAGANDA
CEO (1993)
CUATRO OJOS (1992)
DIMENSIÓN PUBLICITARIA
DDB URUGUAY (1998)
E.S. PUBLICIDAD (1979)
EFPZ DRAFTFCB (1995)
ENRIQUE STETSKAMP
ESCENARIO (1991)
FERRERO y RICAGNI
GATTI PUBLICIDAD
GREY URUGUAY (1968)
GRUPO PUBLICITARIO PERFIL (1985)
HERRERA PUBLICIDAD
HERMIDA & TOGNOLA PUBLICIDAD
IMPERIO PUBLICIDAD
LAR PUBLICIDAD
LUSSICH ADVERTISING (1996)
MAC CANN ERICKSSON URUGUAY (1946)
NIVEL PUBLICIDAD
NÚCLEO PUBLICIDAD / LEO BURNETT (1987)
NOTABLE PUBLICIDAD (1994)
OLIVA PUBLICIDAD (1969)
PUBLICIDAD ORIENTAL
PUNTO OGILVY (1964)
PATTERN PUBLICIDAD INTEGRAL (1998)
PROVENTAS
PUBLICIS IMPETU (1955)
RIENZI PROPAGANDA
SIEMPRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN (1984)

SUAREZ Y CLAVERA D'ARCY (1984)
TELEPROGRAM
TEOREMA (1989)
VERTICE
VEINTE PUBLICIDAD (1997)
VICEVERSA EURO RSCG (1983)
UTOPIA
YOUNG&RUBICAM (1995)

2000 - 2008

AB PUBLICIDAD
ALBISU PUBLICIDAD (1970)
AVISA IMC (1998)
BRANDING (1992)
CÁMARA TBWA (1988)
CEO (1993)
COMPLIT
CORPORACIÓN THOMPSON (1986)
CUATRO OJOS (1992)
DDB URUGUAY (1998)
EASTON COMUNICACIÓN
E.S. PUBLICIDAD (1979)
EFPZ DRAFTFCB (1995)
EL CLUB ADVERTISING
ESCENARIO (1991)
GREY URUGUAY (1968)
GRUPO PUBLICITARIO PERFIL (1985)
IN PUBLICIDAD (2003)
KEY COMPAÑIA DE IDEAS (2004)
LA CASA DEL SOL
LUSSICH ADVERTISING (1996)
LOWE GINKGO
MAC CANN ERICKSSON URUGUAY (1946)
MILK AD (2004)
NOTABLE PUBLICIDAD (1994)
NÚCLEO PUBLICIDAD / LEO BURNETT (1987)
OLIVA PUBLICIDAD (1969)
PATTERN PUBLICIDAD INTEGRAL (1998)
PISO TRECE COMUNICACIÓN
PUBLICIS IMPETU (1955)
PUNTO OGILVY (1964)
SIEMPRE IMAGEN Y COMUNICACIÓN (1984)
SUAREZ Y CLAVERA D'ARCY (1984)
SKY PUBLICIDAD
TEOREMA (1989)
VEINTE PUBLICIDAD (1997)
UVA COMUNICACIÓN
VICEVERSA EURO RSCG (1983)
WUNDERMAN MONTEVIDEO
YAGUAR COMUNICACIÓN
YOUNG&RUBICAM (1995)
GRUPO Z COMUNICACIONES (2002)

Datos extraídos de la revista Comunicación Publicitaria y AUDAP.

Notamos que con el correr del tiempo van apareciendo y desapareciendo las agencias publicitarias en el mercado uruguayo.

Dos grandes períodos de cambio (económico y social) exigen de las agencias la capacidad de adaptación a nuevas situaciones para no quedar afuera de la actividad publicitaria. Hablamos de los períodos 1979-1982 y 2000-2003 aproximadamente.

Pero es claro que existe una fuerte tendencia a superar situaciones de crisis por parte de aquellas agencias que se asociaron a las redes comunicacionales internacionales y/o regionales frente a las que sólo tuvieron un perfil exclusivamente nacional; por desconocimiento, por falta de experiencia o por falta de oportunidades.

Notamos que a partir de 1970 se hace evidente el proceso a partir del cual algunas agencias publicitarias nacionales comienzan a asociarse a las grandes agencias publicitarias internacionales.

Si bien el conjunto de agencias que optan por la asociación con redes comunicacionales internacionales no alcanza el 40% en ninguna de las décadas que estamos manejando, es una cifra muy importante. Esto se debe a que sabemos que la contabilidad que se lleva de las agencias publicitarias en nuestro mercado es una cuestión muy relativa ya que hay varias agencias asociadas o no a redes internacionales que no tienen relación con AUDAP o con el Círculo Uruguayo de la Publicidad, pero que definitivamente son importantes a la hora de estudiar las cifras globales que mueve el mercado publicitario dentro de nuestra sociedad en su conjunto.

Esta habiendo una sensación generalizada entre los medios y las agencias, de que el cliente empieza a exigir algo más, así las agencias de publicidad van participando en todo tipo de acción en la comunicación, y así la publicidad que es una herramienta de la comunicación, se ha visto invadida por herramientas diferentes como el marketing directo, etc.

En este sentido vemos que algunas agencias y algunos medios se adaptan, otros cambian y otros desaparecen porque no se actualizan y como empresas no han visto el cambio.

Para hacer frente a las nuevas exigencias de los anunciantes a nivel internacional, las agencias locales toman modelos de trabajo del exterior siempre, debido a que el Uruguay nunca tuvo una identidad publicitaria en un 100%.

El cambio para las agencias es que esta actividad empieza a ser mucho más técnica, empieza a requerir de muchos más profesionales.

Hubo un punto de quiebre donde se empezó a profesionalizar mucho más el área publicitaria, y ese punto de quiebre es el nacimiento de agencias que se dedican únicamente al BTL, agencias de web, agencias de relaciones públicas, centrales de medios, etc para hacer frente a ese "algo más" que los anunciantes exigen; con todo eso la comunicación como herramienta se está complicando bastante.

En Uruguay recibe de la región nuevas propuestas metodológicas de trabajo todos los días; con esta lógica el cambio es en forma permanente en los diferentes modos de comunicación, porque nuevos medios hay todos los días, cada uno con su fuerza y algunos muy importantes, variaciones de los perfiles diferenciales de consumo hay todos los días, etc.

De las entrevistas realizadas se extrae con facilidad la idea (14 de 16 entrevistas , o sea un 87,5%) de que el cliente ya no es el mismo de hace 30 años atrás. Hoy el cliente sabe cómo funciona el mercado.

"La empresa seria sabe dónde y cuánto le vendió a cada cliente, mientras que la empresa uruguaya es menos profesional, quiere cumplir metas, vender más. La tendencia es que las empresas uruguayas están empezando a trabajar en eso".

Los anunciantes tienen hoy un mayor poder sobre el sistema, tanto sea en cuanto a las decisiones sobre las herramientas de publicidad que se vayan a emplear como sea tener mayor poder y conocimiento sobre la estructura de medios.

El hecho de que "el anunciante ya no quiere más estar casado a una agencia ni a un medio" nos sugiere que hay un nuevo sistema de acuerdos entre medios, agencias, centrales y clientes en ese proceso. Hay una mayor pugna entre los actores en la cual no hay ningún ganador, y en todo caso si hubiera algún ganador sería el anunciante.

Uruguay está circunscrito a unos esquemas hoy 2008 bastante similares a otros mercados: la comunicación y la publicidad en los últimos 10 años es radicalmente distinta

a lo que era hace 20 años en la región, y Uruguay no ha sido de los precursores en estos cambios sino más bien que acompaña la tendencia regional y/o mundial en eso.

Existe un fenómeno de apertura de las agencias publicitarias uruguayas hacia los sistemas publicitarios en el exterior y en particular hacia una metodología de trabajo de carácter internacional a través de un proceso paulatino y que no tiene un final. En este proceso de apertura nos encontramos con un flujo de intercambio de herramientas y técnicas de trabajo, lo cual requiere tiempo y dinero.

La profesionalización de los individuos dentro de la actividad publicitaria en el Uruguay es un resultado esperable ya que como actores sociales, las agencias y los medios, transitan el camino lógico de acción.

Pero este proceso de adaptación tiene rasgos propios en comparación al proceso de profesionalización que tienen estos mismos actores pertenecientes a otros sistemas publicitarios. Con esto me refiero a que por ejemplo el proceso de adaptación mediante la adopción y posterior oferta de nuevos soportes publicitarios, muchas veces se ve obstaculizada por factores externos como lo son por ejemplo los costos de mantenimiento al momento de montar un panel de led de 5 X 10 metros en la vía pública.

Vemos que nuestra Hipótesis 1 (El empresariado internacional exige una mejora de las herramientas de trabajo de las agencias publicitarias locales, con el cometido de que la mayor profesionalización de los individuos hará más efectiva una campaña publicitaria y los resultados serán mejores) se cumple, pero existen ritmos y maneras distintas de hacer frente a las exigencias del empresariado internacional según el lugar dónde se encuentren las agencias, el acervo de conocimiento y herramientas que tengan las mismas, y según el peso diferencial que el anunciante internacional tenga en cada región.

“Ver y concebir el mundo como un mercado único...A esta visión globalista se opone fácilmente el hecho de que un mercado, por muy único que quiera ser, es también el mosaico de sus diferencias porque es el producto de las historias particulares de las economías y de las culturas. Peso diferente de los diversos medios, diversidad de lenguas, disparidad de niveles de vida, reglamentaciones diversas sobre el uso del espacio publicitario, y también, y sobre todo, gustos, motivaciones y valores propios” (Mattelart, A. “La Publicidad”. Pág. 36).

Uruguay entra a la mayoría de los procesos en forma retardada y en aproximadamente unos 15 o 20 años las grandes cadenas de agencias de publicidad compraron o desarrollaron su propia central de medios, volviendo a manejar el negocio de otra manera. Hoy por hoy las centrales de medios están volviendo a transformarse también en empresas creativas y la que no puede desarrollar procesos creativos no subsiste. A partir de estos hechos es que notamos los grados de asimilación de el actor agencia frente a las exigencias de los anunciantes internacionales.

Es natural en mi opinión, esperar que las agencias busquen todas las posibilidades para no quedar fuera de la feroz actividad publicitaria. La afirmación de que las agencias publicitarias en el Uruguay se han abierto hacia una metodología de trabajo de carácter internacional se cumple en todos los casos que vimos en las entrevistas.

Podemos sostener entonces que “El empresariado internacional exige una mejora de las herramientas de trabajo de las agencias publicitarias locales, con el cometido de que la mayor profesionalización de los individuos hará más efectiva una campaña publicitaria y los resultados serán mejores. De esta manera las agencias publicitarias en el Uruguay se han abierto hacia una metodología de trabajo de carácter internacional”.

Casi toda el área de medios hoy por hoy está siendo manejada por las centrales de medios, aunque el caso de Uruguay es un caso especial debido a que “Acá en Uruguay los medios trataron de frenar el acceso de las centrales de medios, o lo hicieron no dándoles muchos de los beneficios que históricamente agencias muy fuertes en medios obtenían”. Este es un indicador de la existencia de grados de tradicionalismo.

A medida que avanzan las tecnologías y avanza la globalización, los medios para hacer cada vez más específica su tarea se van sirviendo de avances tecnológicos. Hablamos por ejemplo de un tipo de software determinado que permite desarrollar la actividad mucho más rápido en el tiempo, hablamos de una mayor cobertura regional incluso con una calidad de imágenes y sonidos superior, hablamos también de un mayor acceso y una mayor familiarización de los usuarios con los nuevos soportes tecnológicos.

Más allá de esto, estamos en Latinoamérica, el subcontinente que adopta más tarde las tecnologías, sobretodo las tecnologías de información. Pero eso tiene una ventaja según varios de los entrevistados, porque cuando las nuevas tecnologías se imponen en Latinoamérica, se imponen en un período rapidísimo y con mucha fuerza (ejemplo: la telefonía celular).

Aparece entonces un factor fundamental que es el desarrollo tecnológico: es la gran revolución para los medios de comunicación, para la comunicación y naturalmente para la publicidad. Así podemos afirmar que nuestra Hipótesis 2 (“los medios masivos de comunicación en el Uruguay han ido adquiriendo nuevas tecnologías y nuevas herramientas de conocimiento”) se cumple; pero por otro lado observamos un fenómeno que merecería una investigación aparte:

Somos una sociedad conservadora en muchos aspectos, y la costumbre de innovar es una fórmula que se está manejando en los últimos años crecientemente pero que no se ve en forma habitual.

Nos encontramos con que “Si bien los medios masivos de comunicación en el Uruguay han ido adquiriendo nuevas tecnologías y nuevas herramientas de conocimiento (lo cual permitió su desarrollo y evolución), existe todavía cierta cuota de tradicionalismo en sus estructuras de trabajo, lo cual hace enlentecer dicho proceso”.

CONCLUSIONES

Como conclusión general observamos que existen diversos mecanismos a través de los cuales las agencias de publicidad y los medios masivos de comunicación uruguayos, actúan como grupos sociales para ser competitivos en esta nueva situación.

Existen diversos mecanismos de adaptación:

- a) adopción de nuevas tecnologías por parte de los medios masivos y de las agencias publicitarias/centrales de medios,
- b) flexibilización de precios al momento de negociar con anunciantes por parte de agencias y medios,
- c) variedad de la oferta publicitaria en cuanto a producción de contenidos y variedad de proveedores,
- d) nuevos roles de las agencias y las centrales de medios (ejemplo: centrales de medios produciendo creatividad),
- e) asociación de agencias publicitarias uruguayas con redes comunicacionales internacionales.

Este conjunto de mecanismos de adaptación, estas estrategias de competitividad les proporciona a las agencias publicitarias y a los medios de comunicación la posibilidad de mantener su propia fuente de empleo en la mayoría de los casos.

Pero debemos tener en cuenta que el conjunto de prácticas que les permite manifestarse en este nuevo contexto de comunicación está sujeto a los planos global y local; y estos planos opuestos pero complementarios, son los que encaminan en última instancia las estrategias que cada uno de los actores en juego desarrolla.

La publicidad local, para continuar con la tendencia de la década pasada, deberá operar a escala internacional, valiéndose de enormes proyectos y estrategias creativas, de profesionales, de grandes sumas de dinero y de mecanismos flexibles de adaptación.

Haciendo una revisión de nuestro Marco Teórico a partir de Mattelart y Habermas podemos inclinarnos a pensar por ejemplo que los medios masivos de comunicación son aparatos que penetran y se adueñan por ejemplo del lenguaje cotidiano, manejando

nuevos perfiles de consumo, y por ende penetrando en un área de acción que el ciudadano común y corriente no está preparado para ver. En este sentido vemos que los anunciantes también se suman a esta lógica de acción para poder llegar con mayor facilidad a su "cada vez más difícil de encontrar y mantener" público objetivo.

Es importante tener en cuenta a estos autores en este caso porque (en mi opinión) la publicidad no ha cambiado solamente de imagen sino que también ha cambiado de naturaleza y a través de ello ha variado su relación con la sociedad. Detrás de sus reivindicaciones la publicidad propone cada vez con más fuerza un modelo de organización de las relaciones sociales.

BIBLIOGRAFIA

- Bassat, L. "El libro rojo de la publicidad", 2007. Ed. De bolsillo, Barcelona.
- Capóni, L. "Para triunfar...soñar", 2006.
- Eguizábal, R. "Historia de la Publicidad", 1998. Eresma-Celeste Ediciones, Madrid.
- Gascue, A. "Para entrar a la publicidad del siglo XXI", 2004. Fundación de Cultura Universitaria, Uruguay.
- Hopkins, C. "Scientific Advertising", 1986. Ed. Mc Graw Hill, USA.
- Jano Ros, Alexis. "Historias de publicidad", 1991. Fundación Banco de Boston, Uruguay.
- Kleppner, O. "Publicidad", 1988. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, Mexico.
- Krippendorff, K. "El análisis de contenido y sus fundamentos conceptuales", 1996. Ed. Paidós, Barcelona.
- Mattelart, A. "La Publicidad", 1994. Ed. Fundesco, Madrid.
- Mattelart, Armand y Michell. "La recepción: el retorno al sujeto. Diálogos de la Comunicación", 1991. Ed. Felafacs, Lima.
- Miles, M. B. y Huberman, A.M. "Qualitative data analysis: An expanded sourcebook", 1994. Ed. Thousand Oaks, CA.
- Moliné, Marçal. "La tierra de la publicidad", 2000. Ed. Mc Graw Hill, Madrid.
- Ogilvy, D. "Confesiones de un Publicitario", 1967. Ed. Oikos Tau, Barcelona.
- Postman, N. "Divertirse hasta morir", 1991. Eds. De La Tempestad, Barcelona.
- Revista COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.
- Ries, A. y Trout, J. "Posicionamiento", 1989: Ed. Mc Graw-Hill, Madrid.
- Sarabia, B y ZARCO J. "El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación", 1997. Ed. Alianza, Madrid.
- Valles, M. "Técnicas cualitativas de investigación social", 1997. Ed. Síntesis, Madrid.

- Young, K. "Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación", 1969. Ed. Paidós, Buenos Aires.

OTROS MATERIALES:

- Revistas Campanas.

- Brecha, 01 de setiembre de 2006.

- El Observador, 25 de febrero de 2007.

- El País, 26 de agosto de 2006.

- La Diaria, 28 de noviembre de 2006.

- Montevideo. Comm, 27 de agosto de 2007.

INDICE

Introducción	1
Elección del tema y justificación	1
Coordenadas temporales y espaciales	1
Etapas de la publicidad	3
Problema sociológico	4
Actores sociales	5
Objetivo general	7
Hipótesis	7
Fases de la comunicación publicitaria	7
Marco teórico	9
Metodología	11
Herramientas de trabajo	12
Trabajo de campo	15
Indicadores	16
Entrevistas realizadas	17
Regularidades según Indicadores	18
Análisis	28
Grandes cambios	28
Listado de agencias 1980 – 2008	29
Conclusiones	37
Bibliografía	39
Índice	41
Anexo	42