Facultad de Información y Comunicación

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA URUGUAY

Círculo Uruguayo de la Publicidad

María de las Mercedes García, C.I.: 4.632.951-7
Treicy González, C.I.: 4.728.181-3
Valeria Romano, C.I.: 4.850.302-4

Setiembre, 2024
Tutor: Alejandro Barreiro

AGRADECIMIENTOS

Queremos expresar un agradecimiento a nuestro tutor y docente, Alejandro Barreiro, por sus valiosas sugerencias, correcciones y constante apoyo, que fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

También agradecemos a los profesionales que accedieron a participar en nuestras entrevistas: Mario Taglioretti, Carina Silva y Pilar Pérez. Su generosidad al compartir sus conocimientos y experiencias fue clave para enriquecer nuestra investigación.

Por último, un cariño muy especial a Macunaíma y Álvaro Gascue, quienes, como docentes, nos aportaron su conocimiento y experiencias, que resultaron esenciales para la realización de este trabajo.

Resumen

El presente trabajo final de grado busca reconocer y documentar académicamente la trascendencia que ha tenido el Círculo Uruguayo de la Publicidad (en adelante, CUP o Círculo) en la industria publicitaria uruguaya.

A fines de la década del 80’ el mercado publicitario nacional requería la necesidad de profesionalizarse. El mismo, enfrentaba presiones derivadas de dos factores principales: la globalización y el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación.

En este contexto, la educación en publicidad comienza a ser vista como una necesidad, y es así que se funda el CUP, con el principal objetivo de promover la capacitación de los profesionales publicitarios del país.

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó el análisis de bibliografía pertinente, revisión de registros de prensa, consulta de repositorios web y entrevistas a importantes protagonistas cuya experiencia contribuye significativamente a la construcción de la historia del CUP.

Palabras claves

Publicidad, Agencia de publicidad, Creativos, Creatividad, Círculo Uruguayo de la Publicidad, Creatividad, Desachate, Comunicación Publicitaria, AUDAP.

ÍNDICE

1. Introducción ……..5
   1.1. Fundamentación del problema ……6
   1.2. Problema / Pregunta de investigación ..…….6
   1.3. Objetivos generales y específicos ……..7
   1.4. Justificación ……..7
2. Antecedentes ……..……..8
   2.1. Nacionales ……...…….8
   2.2. Regionales ……..….10
3. Descripción del Círculo Uruguayo de la Publicidad ……..…..11
4. Marco Teórico ……14
   4.1. Inicios de la publicidad ……14
   4.2. Cambio global, evolución de los medios ……20
   4.3. Formación universitaria y creación de centros de estudio ……24
   4.4. Crisis y nuevos movimientos en la región……..……..…..26
   4.5. Importancia de las marcas…….…….…….27
   4.6. La imagen de la mujer en la publicidad…….…...28
5. La publicidad uruguaya se transforma……31
   5.1. 1989, un año para la creatividad……...……..33
   5.2. Los creativos……..…..……37
   5.3. Cambios en el sistema publicitario ……...40
   5.4. Nuevos consumidores, cambios en la comunicación…….…....44
6. Metodología ……46
7. Estrategia de comunicación……47
8. Análisis…….....49
   8.1. Objetivos del CUP……...…49
   8.2. Logros del CUP en sus primeros años……....51
   8.3. El Desachate……..…51
   8.4. AUDAP…….……..54
   8.5. La generación de los 90’ s……..54
   8.6. Evolución y desarrollo del CUP……..56
   8.7. El CUP y la universidad……59
9. Conclusiones ……..62
10. Bibliografía……...64
11. Anexos ……..66
   11.1. Entrevista Atilio Pérez Da Cunha ……..66
   11.2. Entrevista Pilar Pérez Montero ……..73
   11.3. Entrevista Carina Silva …….……81
   11.4. Entrevista Mario Taglioretti ……86

1. Introducción

El tema de esta investigación es la creación del Círculo Uruguayo de la Publicidad (CUP) y sus repercusiones en el ámbito publicitario en Montevideo durante sus primeros dos años, 1989 y 1990.

El CUP es una asociación civil cuyo principal objetivo es elevar el nivel de la publicidad uruguaya. Sus inicios se sitúan en un contexto nacional donde la educación en Ciencias de la Comunicación comenzaba a desarrollarse a nivel terciario, como fue el caso de la Universidad Católica del Uruguay (UCU) en 1980 y la creación de la Licenciatura en Comunicación (LICCOM) en 1987.

Este trabajo de grado, busca visibilizar la importancia de la creación de un nuevo espacio que reúne estudiantes y profesionales del campo de la publicidad.

La estructura del mismo consta de 11 secciones.

En la sección 1, se realiza una introducción al tema a investigar, se plantea la pregunta de investigación, y en base a esta, los objetivos a desarrollar.

En la sección 2, se describen los registros bibliográficos y los acontecimientos que competen a nuestro objeto de estudio y que lo contextualizan en un marco histórico y cultural. También se detalla la creación de ciertas instituciones que posteriormente influenciaron la fundación del mismo.

En la sección 3, se describe la temática, qué es el Círculo Uruguayo de la Publicidad.

En la sección 4, se detalla el marco teórico describiendo los principales hitos que acontecieron en la industria publicitaria uruguaya, realizando un recorrido desde los inicios hasta la actualidad.

En la sección 5, se realiza un apartado especial para contextualizar la evolución de la publicidad uruguaya.

En la sección 6, se expone la metodología utilizada para abordar este trabajo de

grado.

En la sección 7, se detalla la estrategia de comunicación que se propone para el objeto de estudio.

En la sección 8, se lleva a cabo el análisis de los datos recopilados en la investigación y entrevistas.

En la sección 9, se describen las conclusiones obtenidas del análisis que responden a nuestra pregunta de investigación.

En la sección 10, se incluyen las referencias bibliográficas utilizadas para abordar la temática.

En la sección 11, se encuentran los anexos que incluyen las entrevistas realizadas a figuras referentes, entre ellos, publicistas y trabajadores del campo.

1.1. Fundamentación del problema

Mediante la búsqueda de antecedentes se ha observado que éstos brindan información generalizada sobre el tema de estudio, sin embargo, no existe una investigación que indague en el CUP específicamente, como tampoco lo hay de su contribución al ámbito publicitario.

Es así que el interés principal de esta investigación se centra en la realización de un registro académico que aporte al archivo bibliográfico nacional y contribuya a la historia de la publicidad uruguaya.

1.2. Problema / Pregunta de investigación

El desarrollo anterior nos lleva a plantear la siguiente pregunta:
¿Qué impacto tuvo la creación del CUP en la industria publicitaria uruguaya entre 1989 y 1990 en Montevideo, Uruguay?

1.3. Objetivos generales y específicos

Objetivo general:
Identificar los aportes y repercusiones de la fundación del Círculo Uruguayo de la Publicidad en sus primeros dos años, y cómo estos impactaron en la industria publicitaria nacional.

Objetivos específicos:

1. Investigar el aporte del CUP a través de los principales actores de la época.
2. Analizar los antecedentes bibliográficos para contextualizar histórica y socioculturalmente la creación de dicha institución.
3. Considerar los estatutos dictados en la fundación para identificar los principales objetivos de la misma.
4. Recopilar información sobre las actividades que realizó el CUP en sus primeros dos años.

1.4. Justificación

Hasta la actualidad, el Círculo Uruguayo de la Publicidad ha desempeñado un rol destacado en la industria publicitaria del país.

Tras identificar la escasa información que reconoce a esta institución, surge el interés principal de este trabajo de grado: documentar sus contribuciones al campo de manera académica.

De esta manera, se logra aportar a la historia de la publicidad uruguaya, así como también al archivo nacional mediante un registro que pueda ser utilizado por estudiantes y profesionales del medio.

Es así que se considera que este trabajo es pertinente para la academia y la publicidad.

2. Antecedentes

2.1 Nacionales:

Con respecto a los antecedentes literarios de esta investigación, se aprecian escasos documentos en lo que al Círculo Uruguayo de la Publicidad (CUP) respecta. Los registros locales más pertinentes son los brindados por dicha institución, como lo son sus estatutos de fundación *Estatutos del Círculo Uruguayo de la Publicidad*. (1989, mayo 15). Recuperado de http://www.circulopublicidad.com/estatutos/ y registros de la época encontrados en la Revista "Comunicación Publicitaria" Olivencia, M. (1989).

Los estatutos de fundación del CUP, nos brindan información acerca de los ideales y objetivos que rigieron e impulsaron la creación de esta asociación. El acta denota una aparente necesidad por promover, apoyar y elevar la capacitación profesional uruguaya, creando espacios de intercambio y aprendizaje.

La Revista "Comunicación Publicitaria", emitida por primera vez en agosto de 1989, bajo la dirección de Miguel Olivencia y Álvaro Moré, es el precedente más auténtico con el que cuenta este trabajo ya que es un registro visual y escrito que plasmó en tiempo presente el desarrollo de la escena publicitaria, permitiéndonos acceder a un significativo archivo de la época. La misma contiene entrevistas y datos sobre los hechos que acontecieron en la publicidad uruguaya. "*Comunicación Publicitaria nace acorde a este desafío y nace precisamente como una publicación abierta a todos los anunciantes, medios, proveedores, estudiantes y publicitarios. Bienvenidos. Están en su casa"* (Comunicación Publicitaria, 1989, p.3).

Asimismo, la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), se considera un antecedente relevante en este contexto. Fundada en noviembre de 1946 bajo el propósito de nuclear a las agencias de publicidad y proporcionar un marco organizativo y reglamentario para la profesión. Según Raúl Capurro: *"Nuestro objetivo fue reglamentar la actividad publicitaria, y evitar los regalos indiscriminados de comisiones que hacían algunas agencias pequeñas"* (Capurro, R., Jano, A., Publicistas, 2010, p.41, Montevideo: Colección del Aprendiz).

Los intereses de dicha institución presentan diferencias con los del CUP. AUDAP se centra en representar a sus miembros, fomentar la profesionalización del ámbito,

promover acuerdos de cooperación, mantener un diálogo con el sector público y defender la ética en la publicidad. AUDAP impulsa la libertad de expresión comercial y la protección de los consumidores, siendo miembro fundador del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONARP). Su labor está orientada al fortalecimiento de la industria publicitaria y a la contribución al desarrollo del país. (Quiénes somos. AUDAP. Recuperado de https://audap.com.uy/quienes-somos/).

Siguiendo con el panorama local, es más numeroso el material que refiere al contexto histórico en comparación al del Círculo Uruguayo de la Publicidad.

Fuentes como Ros. A. J. (1991), *Historias de Publicidad*, Montevideo, edición de Comunicación Publicitaria. y Ros. A. J. (2010), *Publicistas*, Montevideo, Colección del Aprendiz, reconstruyen valiosa información sobre la historia de la publicidad uruguaya, en gran parte narrada por sus propios protagonistas.

Ros. A. J. (1991), *Historias de Publicidad*, realiza un breve resumen de la historia de los medios en nuestro país enfocándose principalmente en el surgimiento y evolución del ámbito publicitario uruguayo. El aporte más significativo de dicho libro es la realización, por parte del autor, de entrevistas a reconocidos publicistas nacionales, que recrean mediante su relato en primera persona, historias que nos enmarcan en tiempo y espacio. Se considera valioso para contextualizar nuestro objeto de estudio.

Ros. A. J. (2010), *Publicistas*, en este libro, busca crear un registro de los inicios y desarrollo del ámbito publicitario uruguayo, tomando como antecedente su anterior libro Historias de Publicidad, pero brindando una visión más actualizada. Explora relatos de los precursores de la publicidad uruguaya, recopilando así valiosos testimonios, mencionando las propias palabras del autor *"...una profesión que narra su propia historia"*.

Centrándonos más en los años de esta investigación, se ha considerado la Tesis de Nicolás Diéz Rey. (2008, Variaciones del sistema publicitario uruguayo; agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes. Tesis de Grado. Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales). Dicho trabajo está realizado bajo una visión social, pero se toma como información, los cambios que surgieron en la actividad publicitaria uruguaya durante la década del 90' en Uruguay. En el mismo, se realizaron dieciséis entrevistas a publicistas uruguayos que narran, desde sus propias

experiencias, cuáles fueron esos cambios y cómo fueron impactando en las agencias de publicidad de ese entonces. El autor logra diversas conclusiones, siendo más pertinentes las que tratan sobre la apertura del mercado local hacia el internacional, logrando este hecho grandes repercusiones en la industria del país. Los anunciantes tienen un mayor conocimiento de los medios y dominio de las herramientas, por lo que se necesitó una mayor profesionalización del área de la publicidad del país, incorporando nuevas formas de comunicación, como la publicidad BTL, así como también agencias de medios.

Finalmente, destacamos a Martín Sica por su contribución con el libro "20 años del Círculo Uruguayo de la Publicidad", (2009), donde se recopilan las vivencias y el legado de la revista Comunicación Publicitaria, abarcando así dos décadas de la historia de esta institución. Su objetivo es plasmar estas experiencias de los primeros presidentes del CUP en un texto que capture la esencia de esta trayectoria. La escena se desenvuelve en un bar del Centro, donde los publicistas son entrevistados, ofreciendo así una perspectiva única sobre los primeros 20 años de la organización.

2.2 Regionales:

En cuanto a los antecedentes regionales, se considera pertinente la fundación del Círculo de Creativos Argentinos, la cual se llevó a cabo en octubre de 1980 en Buenos Aires, Argentina, con el principal objetivo de nivelar, elevar y valorizar la actividad publicitaria del país, en términos del presidente David Ratto. (Ratto, D. Había una vez un Círculo. Círculo de Creatividad Argentina. Recuperado de https://creatividadargentina.org/circulo/).

Asimismo, se toma como relevante el libro La Generación Dorada de la Publicidad Argentina de Carlos Acosta, publicado en 2017. El mismo relata la creación de una generación de creativos en los años 90 y cómo éstos lograron posicionar la publicidad argentina entre las cinco mejores del mundo. Entre ellos se destacan Ramiro Agulla y Carlos Baccetti.

3. Descripción del Círculo Uruguayo de la Publicidad

El Círculo Uruguayo de la Publicidad es una asociación civil que tiene como objetivo elevar el nivel de la publicidad uruguaya.

Fue fundado el 15 de mayo de 1989, bajo la presidencia de Antonio Mercader, ex director de la Agenciavesor y cofundador de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República (UdelaR), y la vicepresidencia de Elbio Acuña, fundador de Punto Ogilvy, bajo el estatuto de:

"Promover y apoyar las actividades que propendan a elevar la capacitación de los profesionales publicitarios con especial mención de la enseñanza de las ciencias de la comunicación a nivel universitario, así como todas las actividades académicas y de investigación en áreas básicas como creatividad, marketing y medios masivos.También, la creación de nuevos espacios de vinculación y diálogo con instituciones nacionales y del exterior que tengan similares finalidades.

Perfeccionar el nivel técnico profesional de los publicitarios en general, a través de los siguientes medios, citando a vía de ejemplo: dictado de cursos y conferencias, organización de concursos y congresos, concesión de becas (ya sea a nivel nacional o institucional), y publicación de material gráfico u otro medio adecuado a tal finalidad,

Fortalecer la actividad publicitaria ante los anunciantes y los medios mediante la creación de canales formales de comunicación con ambos sectores; asimismo mediante el establecimiento de reglas de conducta que impliquen un creciente reconocimiento y respeto de la Agencia de Publicidad como agente especializado e indispensable del quehacer publicitario; Impulsar una legislación que favorezca el desarrollo de la actividad publicitaria y el reconocimiento profesional de la Agencia de Publicidad como actividad económico cultural insustituible". (Mercader, A., Acuña, E. (15 de mayo de 1989). Estatutos del Círculo Uruguayo de la Publicidad. Círculo Uruguayo de la Publicidad. Recuperado de http://www.circulopublicidad.com/estatutos/).

"El CUP se ha planteado como objetivo fundamental trabajar en la profesionalización

de la comunicación y la publicidad en el Uruguay." "El Círculo trata de ser integrador, de ser abierto, de permitir el ingreso a todas las personas que tienen que ver con la comunicación y la publicidad." (Mercader, A., Acuña, E., Comunicación Publicitaria, 1989).

El Círculo nace bajo la necesidad de crear un espacio no académico, donde se hablase de Publicidad pero desde otra mirada: la creativa. *"Está ocupando un espacio que se considera hasta este momento estuvo libre. El espacio de trabajo con los estudiantes, el espacio de trabajo con los creativos de las empresas, con las distintas personas que trabajan en una agencia de publicidad." "En los lineamientos básicos de esta entidad se intenta promover y apoyar todas las actividades que propendan a elevar la capacitación de los publicitarios y fundamentalmente de los estudiantes, son los que ocuparán estos lugares en el futuro, los que necesitamos para poner aire fresco a una profesión que vive únicamente de la renovación".* (Acuña, E., Comunicación Publicitaria, 1989).

"*Con el Círculo, intentamos romper el robinsonismo y hacer que los publicitarios uruguayos se comuniquen, manifiesten sus problemas y encuentren sus problemas comunes, cambien ideas, pero sobre todo que se genere una relación fraternal entre todos." (…) "Creo que tratar de cambiar la publicidad uruguaya desde los creativos es empezar desde la esencia misma."* (Mercader, A., Comunicación Publicitaria, 1989).

"Nuestro primer objetivo fue, entonces, profesionalizar la actividad publicitaria, fomentando su aspecto creativo. Las piezas publicitarias exhibidas destacaban por su alta creatividad, presentando la publicidad no solo como un medio de venta, sino como un fenómeno cultural trascendente."

"En segundo lugar, procuramos organizar concursos para incentivar el trabajo publicitario de calidad. Colaboramos con el diario El País y otras organizaciones para realizar un concurso de diseñadores gráficos, otorgando premios como un viaje a Europa, con el fin de promover el buen diseño, la capacidad de ejecución y la creatividad local."

"En tercer lugar, establecimos vínculos con las universidades para formar las primeras

líneas de comunicación entre el ámbito académico y la industria publicitaria. Firmamos acuerdos para crear pasantías en agencias de publicidad, siendo la primera vez que una institución profesional colaboraba de esta manera con la universidad. Esto permitió que las agencias afiliadas al Círculo ofrecieran oportunidades de aprendizaje a estudiantes de ambas universidades, elevando así el nivel de la profesión y su consideración dentro de la sociedad.“

El CUP como institución, se destaca también por introducir el reconocimiento a la creatividad uruguaya, dando lugar a los premios Desachate. La primera entrega de estos tuvo lugar en el Argentino Hotel de Piriápolis el 26, 27 y 28 de octubre de 1989, con la asistencia de 80 personas. Su presidente fue Carlos Ricagni, presidente de la agencia McCann Uruguay.

4. Marco Teórico

El Círculo Uruguayo de la Publicidad, surge en respuesta a las necesidades del mercado publicitario uruguayo. Para entender la importancia y el impacto de esta organización, se considera pertinente situarlo dentro de un contexto histórico.

Se realiza una revisión bibliográfica exhaustiva que permite identificar y analizar los principales hechos que acontecieron en el país y la región en el ámbito de la comunicación, con especial foco en el campo de la publicidad.

La historia de la publicidad uruguaya ha evolucionado desde los corredores de avisos hasta internet, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la promoción de productos y servicios, así como también para la construcción de ideas y valores culturales.

En este contexto, se realiza un repaso cronológico de los antecedentes mencionados anteriormente, logrando reconstruir la historia a través del relato de los principales autores y referentes del ámbito.

Los autores que se abordaron para reconstruir los hechos de este período son los siguientes: Alexis Jano, Jacinto Duarte, Álvaro Gascue, Raúl Eguizabal, Nicholas Negroponte, Nicolás Diéz Rey, María Laura Andolfato, Aprile Orlando, Carlos Acosta, Joan Costa, Don Schultz, María Pacheco Rueda y María Isabel Martín Requero.

4.1. Inicios de la publicidad

Los inicios de la historia de la publicidad nacional son reconstruidos por Jacinto Duarte en su libro “Dos siglos de publicidad en la Historia del Uruguay”, quién describe los primeros antecedentes de la actividad publicitaria nacional. (Jano, A., Publicistas, 2010, p.18. Montevideo: Colección del Aprendiz).

“(...) Jacinto Duarte quien, entre otros, cita como iniciadores a quienes trabajaron en torno a la publicidad colocada en las estaciones de trenes. Antes estarían como actividades individuales los pregoneros, dando a conocer los más diversos mensajes los repartidores de impresos que a toque de clarín llamaban la atención y los que

anunciaban espectáculos y ofertas varias en carteleras pegadas en los muros de la ciudad." (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.18, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

"Los corredores de publicidad desempeñaban la función de comercializar espacios publicitarios en los medios de comunicación, recibiendo una comisión por sus servicios" "Fueron muchas las agencias que se constituyeron a partir de "corredores de avisos." (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.19-21. Montevideo: Comunicación Publicitaria).

A partir de 1881, en la prensa gráfica comienzan a publicarse avisos de imprentas ofreciendo sus servicios de tipografía, grabados y estereotipia, así como también se realizan las primeras transmisiones radiales. *"Eran varias las imprentas que realizaban avisos para la prensa en 1884; el mismo diario publicó un aviso que ofrecía impresiones en "litografía y tipografía comercial."* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.18-19: Montevideo: Comunicación Publicitaria).

En 1885 en el diario "La Razón", la Empresa General de Publicidad Juan Gay y Cía. Montevideo, publicaron un aviso dando a conocer sus servicios de *"colocación de avisos exteriores en los tableros avisadores de las más importantes líneas del tranvía del Este."* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.19: *Montevideo: Comunicación Publicitaria).*

En el diario "El Siglo" en 1898 es publicado también, el aviso de otra empresa de publicidad llamada "Empresa Inglesa de 'Publicidad" que se daba a conocer como: *"único contratista de avisos en ferrocarriles de la República tranvías y diarios"* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.19: Montevideo: Comunicación Publicitaria).

En 1922 se realizan las primeras transmisiones de radio en el país. Gatti afirmaba: *"Los comerciales se hacían en vivo y había mucho más improvisación… Había mucha creatividad en la radio, pensábamos efectos para los diferentes clientes y eso exigía agudizar el ingenio. Creo que la radio de antes era mejor que la de ahora."* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.90-92: *Montevideo: Comunicación Publicitaria).*

A comienzos del siglo XX comienza a afianzarse en Uruguay "la publicidad" como

campo profesional. Se fundan las primeras agencias y junto a ellas los primeros profesionales del rubro.

En 1889, nace la primera agencia de publicidad en Argentina, fundada por Juan Ravenscroft. *"Llevaba su apellido y durante muchos años tuvo a su cargo la explotación publicitaria de vagones y estaciones ferroviarias."* Jacinto Duarte contempla también a Ravenscroft como parte de la génesis de la publicidad uruguaya. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p. 20: Montevideo: Comunicación Publicitaria).

Con la llegada del 1900, surgen las primeras firmas de agencias de publicidad en Montevideo. "González, Barbot y Cía" que ofrecía el servicio de "Reclames", "Cuba Pura", "Mensajería Oliveira" con su "empresa de avisos" y "Katuranga".

La llegada de la agencia "Publicidad" fundada por Juan Capurro, *"marca el comienzo de una segunda etapa en la historia de la publicidad en nuestro país... Es considerada formalmente como la primera agencia de publicidad de Uruguay."* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

"*Sus primeras actividades fueron las de atender los avisos para los diarios que tenía entonces Santiago Fabini, conseguir publicidad para el almanaque de "El Siglo"... extendiéndose paulatinamente a todos los servicios publicitarios*". *"Los anuncios no pasaban de la improvisación". "Las agencias de publicidad, se debe, sin duda alguna, el adelanto conseguido, ellas dieron vida y encauzaron por la verdadera senda la publicidad."* (Duarte, J., Dos siglos de Publicidad en la Historia del Uruguay, 1952, p.343).

"Capurro era la más importante, tenía la publicidad de los trenes, carteles de vía pública, editaba una revista que se llamaba "Mundo Uruguayo", era realmente una agencia muy fuerte." decía Iglesias. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.129, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

Una década después, Capurro Publicidad edita la revista semanal "Mundo Uruguayo". Las publicaciones de *"Mundo Uruguayo"* aparecieron en Montevideo un 8 de enero del año 1919 y se emitieron de forma ininterrumpida hasta 1967. Como expresa María

Inés de Torres en su libro “Territorios en disputa”, fue una revista ilustrada de aparición semanal dirigida a la clase media *“(...) en sus páginas se daba cuenta de los principales acontecimientos nacionales e internacionales, además de otorgarle un amplio espacio a los entretenimientos, deportes y espectáculos y de forma miscelánea, a todo género de información curiosa.” (2017, p.31).*

En 1918 surge “Cruz Propaganda” una agencia de publicidad iniciada por Rudecindo Cruz como “agente de avisos” para “El País”. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.77, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

Edith Cruz, hija del fundador de “Cruz Propaganda” expresa: *“Creo que el desarrollo de la prensa y cartelería de diferente tipo marcan una larga primera etapa, hasta el surgimiento de la radio. Los publicitarios se van adaptando a nuevas formas de construir el mensaje (...) Creo que la evolución de los medios va de la mano de la evolución y construcción de los mensajes publicitarios”.* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.86, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

Con la llegada de 1930, la publicidad nacional comienza a expandirse, y junto a él surgen asociaciones y federaciones que buscan organizar y profesionalizar el ámbito.

La Federación Uruguaya de Publicidad, integrada por la Asociación de Impresores, la Asociación de Diarios, la Asociación de Agencias y ANDEBU. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.109, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

En 1930 se realizó una convocatoria *“a todos los corredores de anuncios, agencias de propaganda, empresas periodísticas, estaciones de radiodifusión y a todos los concesionarios de cualquier clase de sistema de avisos, para concurrir con una reunión con el objetivo de fundar o constituir una Asociación cuyos fines principales serán los siguientes: Fomentar entre los asociados las relaciones comerciales y sociales. Obtener condiciones ventajosas y de mejoramiento en el desarrollo de sus actividades. Reglamentar los sistemas de trabajo en el beneficio de todos”.* El resultado de esta convocatoria fue el surgimiento de la Asociación de Agentes de Propaganda, que en 1950 se transformó en la Asociación de Publicidad y Ventas del Uruguay. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.19-21, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

El 30 de marzo de 1944, se funda La Asociación de Jefes de Publicidad (A.J.P.), la cual inicialmente se centró en *"mejorar la ética y la profesionalidad en la publicidad, promover la cooperación entre los profesionales del campo."* 16 años después, cambió su nombre a "Asociación Directores de Publicidad y Ventas del Uruguay". *"Sus objetivos incluyen promover la ética, mejorar el conocimiento del campo, apoyar la educación en publicidad y establecer relaciones con instituciones similares."* (Duarte, J., Dos Siglos de Publicidad en la Historia del Uruguay, 1952, p.352)

Claudio Hornos, vicepresidente de la primera comisión directiva de la Asociación de Jefes de Propaganda, expresa: *"Esta asociación será un paso más a partir del cual la profesionalización irá ocupando un espacio en la evolución de la publicidad."* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991 p.22, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

CIBER (Comunidad Iberoamericana de la Comunicación) como afirma Rodolfo Katzenstein en Historias de Publicidad, 1991, p.201. *"Era una simiente de la Publicidad española en plena fermentación"* fue una gran iniciativa que según Katzeinstein provocó un cambio muy importante en el país*. "Llegó a Uruguay gracias a la inquietud de Carlos Ricagni. Comenzó a funcionar en nuestra misma AUDAP (...) Uruguay fue quizás la mejor contraparte de la CIBER española. Un ejemplo fue el FIAP 80'. (...) Durante meses, equipos de personas comprometidos en sacar adelante con nivel de "excelencia" el mejor de los Festivales de Publicidad. Y lo fue." (p.202)* Expresa también que tiempo después España no continuó su apoyo y Ciber- Madrid terminó.

A partir de 1940, comienza una aparente consolidación del medio, firmas extranjeras se asocian a agencias nacionales, el país crece por lo que su mercado y publicidad también.

"Las agencias de publicidad surgieron como intermediarias entre anunciantes y medios, incorporando departamentos creativos que desplazaron la creatividad de las empresas anunciantes a las agencias." (Gascue, A., Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas, 2014, Recuperado de: https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/31344?mode=full).

En el año 1940, dos influyentes firmas extranjeras, Mc Cann Erickson Corp. y J. Walter

Thompson, se unieron a las agencias nacionales Capurro, Mcc Propaganda, Agencia Londres, Agencia Americana y AUPO, *"(...) marcando un período de transformación en la publicidad uruguaya... La publicidad adopta un ritmo más dinámico, más ágil."* (Duarte, J., Dos siglos de Publicidad en la Historia del Uruguay, 1951, p.352).

"La publicidad era un campo muy virgen en nuestro país y todos los aportes del exterior fueron muy beneficiosos, muy dinamizadores." Capurro sobre la fusión de agencias con empresas multinacionales. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.74. Montevideo: Comunicación Publicitaria).

"Para muchos publicitarios, a partir de la década del 40' comienza una nueva etapa para las agencias de publicidad. Es un período de consolidación y de surgimiento de nuevas empresas que se incrementó en los veinte años siguientes. Este crecimiento alcanzó su cenit luego del surgimiento de la televisión." (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.22, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

En 1947, Willman Goñi funda Publicidad Oriental con Walter Pérez, José Basáñez y Emilio Cortinas. Esta agencia cuenta con importantes clientes como Paso de los Toros y Pepsi Cola. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.105, Montevideo: Comunicación Publicitaria). Años más tarde, en 1966 se funde con Cruz Propaganda.

Con la llegada de los 50' comienza una etapa donde *"Montevideo se agranda y la necesidad de nuevos elementos publicitarios se sentía, así comenzaron a surgir agencias que contribuyeron, con sus ideas nuevas, a una mejor publicidad basada en la ciencia y el arte que exigen estos tiempos de dinámica comercial, donde la competencia se acentúa como índice del progreso alcanzado por esta "tacita de plata".* (Duarte, J., Dos Siglos de la Publicidad en la Historia del Uruguay, 1952, p.345).

En 1955 se fundó Ímpetu Publicidad, por Luis Caponi y Raúl Barbero. Este último expresa *"el diferencial que tiene Ímpetu con las demás agencias es que pasó del aviso suelto a la planificación."* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.39, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

4.2 Cambio global, evolución de los medios

En el período de posguerra surgen nuevos cambios en el comportamiento del público

y en el mercado en general. Se emiten señales televisivas por primera vez en Uruguay. Este nuevo surgimiento supuso cambios estructurales en las agencias, y nuevos desafíos para adaptarse a este nuevo medio que comienza a consolidarse fuertemente en el país.

Según afirma Rodolfo Katzenstein, *"la Segunda Guerra Mundial provocó en el mundo un cambio cualitativo al acentuar el concepto del marketing. (...) Con el enfoque del marketing la cosa cambia: es el público quien manda. La posguerra había cambiado a la gente: sus hábitos y sus deseos, sus apetitos, sus necesidades, sus urgencias o sus caprichos. (...) El cambio global lleva necesariamente a un cambio de medios. Y de comunicación, Incluso la publicitaria."* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.202-203, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

Sócrates Iglesias expresa que se genera un despegue de la publicidad en nuestro país luego de la Segunda Guerra Mundial. Considera que es un punto de partida. *"Hasta el momento se hacía todo intuitivo y creo que empezamos a tener mayores conocimientos de publicidad, a conocer más de publicidad científica".* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.131, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

El inicio de la televisión en el país fue a través de Canal 10 en 1956, posteriormente, en 1961, comienza a desarrollarse también en Canal 4. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.134, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

Según Willman Goñi, la llegada de la televisión al país *"fue revolucionario para la publicidad. (...) muchas agencias quedaron también por el camino. Empezó el ocaso del "olfatímetro". A partir de la televisión muchas cosas cambiaron"*. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.117, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

Julio Roig afirma que *"un despegue de las agencias muy grande se produce con el nacimiento de la televisión... Muchas agencias se crearon como lo habían hecho a partir de la radio, ahora lo harán a partir de la televisión."* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.132, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

"Hubo agencias que se enaltecieron muchísimo… Hubo agencias que no querían oír hablar de televisión. También daba mucho trabajo incursionar en este medio." Raúl

Barbero, fundador de Ímpetu Publicidad. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.40, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

Rodolfo Katzenstein en “Historias de Publicidad” de Alexis Jano (p.196) afirma que la llegada de la televisión generó distorsiones en todos los ámbitos. Las agencias no estaban preparadas para este gran cambio y fueron aprendiendo de manera progresiva a medida que se iba afianzando este nuevo medio en el país.

Posteriormente, la televisión por cable, supuso una transformación aún más radical en la publicidad, generando nuevas ocupaciones especializadas y segmentadas. Estos avances tecnológicos redefinieron drásticamente el panorama publicitario, adaptándolo a las demandas cambiantes de la audiencia. (Jano, A., Publicistas, 2010, p.8, Montevideo: Colección del Aprendiz).

El auge de la televisión en el país potenció y consolidó aún más a unas agencias, mientras que perjudicó a otras que no lograron extraer ventajas del mismo.

Con la llegada de la televisión, un gran hito en la historia de los medios del país, surgen declives comerciales en algunas agencias nacionales, ya que en ese momento de cambio y adaptación, no lograron comprender la importancia que estaba cobrando la televisión en la publicidad. (Gascue, A., Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas, 2014, p.103-112).

“Un período en el que surgió también la necesidad de crear herramientas que permitan conocer y aprovechar al máximo este nuevo fenómeno. Es así que nacen: las mediciones de audiencia, la planificación de medios y las investigaciones de mercado.” (Gascue, A., Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas, 2014, p.107).

Sin embargo, otro grupo de agencias sí interpretó dicho auge y la importancia de innovar, *“se alió a las emisoras, sin descuidar los otros medios existentes, y en poco tiempo desplazaron a las agencias tradicionales de los primeros lugares en cuanto a facturación.”* (Gascue, A., Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas, 2014, p.103-112).

Álvaro Gascue, ex docente de Publicidad en la Facultad de Información y

Comunicación, agrega, que hasta el momento las dos agencias extranjeras presentes en el país eran (Walter Thompson y McCann Erikson) y que, *“no tuvieron dificultades en adaptarse, ya que contaban con el know how de sus matrices”.*

Con la llegada de la globalización, surgen nuevos cambios en el mercado y en las agencias, se comienza a dejar atrás el concepto de “propaganda" para enfocarse más en crear “publicidad". Las agencias uruguayas buscan adaptarse al escenario global creando lazos con firmas internacionales.

“La década de 50 trajo cambios notables al dejar atrás la propaganda para enfocarse en la publicidad, definiendo roles y responsabilidades de manera más clara. Surgió la Asociación de Dirigentes de Publicidad y Ventas del Uruguay (AJP), que se unió a la Asociación de Dibujantes del Uruguay, fortaleciendo la comunidad publicitaria y marcando una nueva etapa en la evolución del sector.” (Duarte, J., Dos siglos de publicidad en la Historia del Uruguay, 1952).

Eguizabal, en su libro, aborda los inicios, la expansión y el apogeo de la publicidad durante la era del consumo, ofreciendo una perspectiva que nos ayuda a comprender su evolución histórica. En el contexto de grandes cambios globales como la llegada de la globalización, surgieron en Francia tres grupos de servicios: Interpublic, Publicis y Eurocom, que compitieron a nivel mundial en la oferta de servicios publicitarios. Estas organizaciones tuvieron un impacto significativo en el mercado, llegando incluso a regular las tarifas y saturar los medios tradicionales, lo que resultó en una disminución de la eficiencia de la publicidad. Así, las agencias de publicidad comenzaron a establecerse y expandirse. (Eguizabal, R., Historia de la Publicidad, 2011, p.426, Madrid: Fragua).

Gascue, nos da una mirada más nacional, con su artículo habla que el sistema publicitario uruguayo ha experimentado un proceso de aumento progresivo en el número de agencias de capital mixto (nacional como extranjero), este fenómeno refleja una tendencia global identificada donde las agencias locales son adquiridas por las redes transnacionales alterando su estructura. Se argumenta la importancia de estas fusiones se fundamenta en varios factores: la capacidad de innovación de las agencias mixtas, su habilidad para enfrentar crisis económicas con apoyo de la red global, la calidad de su cartera de clientes gracias a acuerdos con anunciantes

internacionales, y la adopción de estructuras organizativas adecuadas al contexto global. La transnacionalización del sector publicitario a nivel global también ha impactado en Uruguay.

"En cuanto a la industria publicitaria uruguaya, se encuentra bajo presión debido a dos factores principales: los cambios estructurales resultantes de la globalización, que han llevado a la reubicación de las áreas de producción y decisión en el extranjero, y el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación… Las agencias uruguayas han tenido que adaptarse a estos cambios, algunas asociándose con redes multinacionales para competir a nivel global, lo que ha llevado a una mayor exposición a los riesgos de la globalización, como la desaparición repentina de redes multinacionales y la pérdida de clientes." (Gascue, A., Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas, 2014, Recuperado de: https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/31344?mode=full).

"La globalización ha provocado una crisis de identidad en las agencias, ya que están siendo excluidas de la intermediación tradicional y otros servicios están siendo ofrecidos por empresas especializadas. Aunque algunos servicios han sido dejados de lado, el Departamento Creativo persiste, aunque puede disminuir en ciertas condiciones." (Gascue, A., Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas, 2014).

A nivel internacional, Nicholas Negroponte en "El Ser Digital" expresa: *"Visualizamos la constante evolución del mundo y la proliferación de información. La educación en la publicidad se comienza a considerar fundamental. Diversos espacios se crearon para brindar a futuros profesionales el entorno propicio para su formación."* (Negroponte, N., El Ser Digital, 1995, Buenos Aires, Atlántida).

4.3. Formación universitaria y creación de centros de estudio

El campo publicitario nacional, se fue creando al unísono con sus profesionales. Los publicistas uruguayos hasta el momento, pertenecían a otras ramas profesionales o se habían formado trabajando en él, no existía una carrera Universitaria en dicha materia, Es así que comienza el interés y la necesidad de formar profesionales en Publicidad.

Como afirma Rodolfo Katzenstein en los años 1962 a 1975 "*el acento estaba en lo intuitivo en lo pragmático (...) En esos años nadie creía que se pudiera llegar muy lejos o triunfar en Publicidad a través del estudio o como resultado de una preparación académica".* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.195, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

El 1 de abril de 1964 en el seno de AUDAP se plantea la posibilidad de promover a nivel universitario dentro de la Facultad de Ciencias Económicas, con la iniciativa de la Federación Uruguaya de la Publicidad, pero este proyecto no prosperó. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.195, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

Una iniciativa fundamental que incentivó la enseñanza en Publicidad en el país fue CIBER (Comunidad Iberoamericana de la Comunicación) que, según palabras de Rodolfo Katzenstein, *"Intentó sembrar en la Universidad la inquietud por la carrera pero el terreno no estaba maduro. Fuimos con los programas y a ofrecerle hasta profesores. La Universidad estaba en otra cosa. Así la Universidad de la República perdió el Pionerismo en el tema. La Universidad Católica lo entrevió y por su cuenta en los años ochenta lanzó su Carrera de Ciencias de la Comunicación Social. Los programas de Publicidad de la Católica, los hice en AUDAP sobre las bases de los de Argentina, Brasil, Chile, México, España, Francia que tenía en los Archivos de AUDAP y atendiendo a una solicitud de quien sería el primer Rector de la Universidad Católica".* (Jano, A., Historias de Publicidad. 1991, p.202, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

Es así que en 1980 se crea la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica del Uruguay. La UCU aportó al panorama educativo de la publicidad al ofrecer programas académicos especializados, reconociendo la necesidad de estudiarla como disciplina, distanciándola del mero arte. (Quiénes somos. UCU. Recuperado de https://www.ucu.edu.uy/categoria/Nosotros-320).

En 1987 la LICCOM es reconocida como Licenciatura. Tal como podemos apreciar en la Historia de dicha institución, *"La LICCOM atendió la comunicación como objeto de estudio específico desde el inicio de sus actividades en el año 1984"*. Sin embargo, es en 1987 cuando la Licenciatura pasa a depender institucionalmente del Rectorado de Udelar. (Historia, Facultad de Información y Comunicación. Recuperado de

https://fic.edu.uy/Historia).

“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.” Antonio Mercader. (Diéz Rey N., 2008, Variaciones del sistema publicitario uruguayo; agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes. Tesis de Grado. Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales).

Patricia Lussich, junto a sus compañeras de tesis: Mariana Lapido y Sabina Ricagni, fueron las primeras egresadas en Publicidad de la Carrera de Comunicación de la UCU. Lussich expresa que en sus inicios había muy pocas mujeres y un cierto “rechazo” por parte de algunos colegas hacia esta ola de nuevos egresados. *“La inserción en el mercado fue muy difícil, muy dura, porque éramos un bicho raro. Éramos el fruto de lo desconocido, y lo desconocido siempre provoca temores y desconfianza. (...) Éramos percibidos como una amenaza en aquel ambiente de autodidactas. Para varios de ellos, formados en la profesión por la vía de los hechos, era inadmisible aceptar a jóvenes de 22 o 23 años que llegaban diciendo que sabían cómo hacer el trabajo porque estudiaron en una facultad. Otros, con una visión más amplia, lo entendieron y sintieron curiosidad por nosotros.”* (Jano, A., Publicistas, 2010, Montevideo: Colección del Aprendiz).

Lussich expresa también, que la Facultad de Comunicación, carecía de experiencia, pero a su vez brindaba al futuro publicista, una visión más amplia y global para afrontar los diferentes desafíos que se le presenten. *“Aunque en su momento dimos pelea para hacernos un espacio, en realidad sabíamos muy poco porque nos faltaba la experiencia (...) Lo que sí aporta una formación universitaria es tener una perspectiva más amplia frente a los procesos y problemas comunicacionales, para comprenderlos y resolverlos mejor: una visión fundamentada, de poder ver la hoja, la rama y el árbol, sabiendo que son parte de un mismo bosque”* (Jano, A., Publicistas, 2010, Montevideo: Colección del Aprendiz).

4.4. Crisis y nuevos movimientos en la región

En 1982, Uruguay se vio afectado por la Crisis de la Tablita, una crisis económica cuyo impacto tuvo graves consecuencias para el aparato productivo del país durante los siguientes años.

“Desde 1974 regía en el país un sistema de doble paridad: el “dólar comercial” cuya cotización valía para las transacciones con el exterior (exportaciones e importaciones) y el “dólar financiero” que se utilizaba para el resto de las operaciones. En octubre de 1978 el gobierno decide unificar el tipo de cambio”. (El Rompimiento de la Tablita. El País. Recuperado de https://historico.elpais.com.uy/especiales/aniversario/1980/1982/1.html).

El ámbito publicitario, tuvo como consecuencia una transformación en la ética, en la regulación y en la necesidad de una enseñanza de la publicidad, según resaltaron figuras como Alexis Jano y Rodolfo Katzenstein. Este período de cambios evidenció la adaptabilidad y resiliencia de la industria publicitaria uruguaya a lo largo de los años.
"En la década de 1960 había 50 agencias afiliadas, y en la siguiente hubo un fuerte desarrollo gremial. Se hablaba de capacitación, de intercambio internacional, pero después del quiebre de la tablita, en 1982, hubo un terremoto: cierre, deserción y morosidad de casi la mitad de los socios. Fue una crisis de la que sólo salieron los más fuertes.
Como toda crisis dio lugar a una nueva mentalidad, que ponía acento en la ética, en la regulación y en la necesidad de una enseñanza de la publicidad." (Jano, A., Katzenstein, R., Publicistas, 2010, Montevideo: Colección del Aprendiz).

Las agencias que se vieron menos afectadas, se transforman, experimentando un proceso de profesionalización, lo que conduce a la formación de nuevas asociaciones de profesionales.

ALAP, La Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad fue creada en 1983. Rafael Gatti fue su vicepresidente. (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.89, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

En 1989 se fundó el Círculo de la Publicidad en Argentina, *“una de las historias más*

lindas de la publicidad argentina y seguramente de las más importantes", expresaba David Ratto, publicista argentino gestor de varios hitos en la publicidad local. El objetivo de este era reunir a todos los creativos publicitarios en un mismo club. (Ratto, D., Prólogo Primer Anuario, CCA, 1981, Recuperado de https://creatividadargentina.org/circulo/*).*

En 1988 se crea la Cámara de Anunciantes (CAU), con el objetivo de representar a los anunciantes, impulsando la defensa de sus intereses legítimos y la libertad de expresión comercial. (Misión y visión, Qué es la CAU, Recuperado de https://www.anunciantes.com.uy/que-es-la-cau/).

Y con ésta, la Campana de Oro, la entrega de premios a la publicidad uruguaya, evento organizado por la Cámara de Anunciantes. *"Como un reconocimiento al esfuerzo conjunto que realizamos con agencias y medios es que instituimos un certamen de publicidad nacional denominado Campana de Oro. "En él, un jurado multidisciplinario integrado por representantes de instituciones que hacen a esta tarea del anunciar, todos los años, en los más diversos rubros, eligen las que a su juicio son las mejores piezas vehiculizadas por los más variados medios."* (Pagosi, R., Comunicación Publicitaria, 1989, p.8).

4.5. Importancia de las marcas

Como consecuencia de los cambios que experimentó la publicidad en ese momento los anunciantes pasaron de ser un elemento de marketing a tener un papel en la comunicación social.

El libro "La imagen de marca. Un fenómeno social" de Joan Costa aborda la marca desde una perspectiva comunicativa y social, distinguiéndose de enfoques meramente mercadotécnicos. Costa, influenciado por autores como Andrea Semprini, considera que la marca no solo es un elemento del marketing, sino un activo comunicativo fundamental.

Costa define la marca como un signo complejo que combina elementos verbales y visuales. Mientras que el nombre es accesible a todos, los aspectos visuales (como el logotipo) son exclusivos de la empresa. Destaca que la marca no se limita al

comercio, sino que tiene una función comunicativa en la sociedad y la cultura, actuando como un generador de significados y percepciones.

Un aspecto clave del libro es la distinción entre identidad e imagen de marca: la primera es lo que la marca desea proyectar, mientras que la segunda es la percepción que los consumidores tienen de ella. Costa argumenta que la gestión eficaz de la imagen de marca es crucial en un entorno saturado de información y competencia, donde las marcas deben diferenciarse emocionalmente y no solo funcional. (Costa, J., (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social: Grupo Planeta).

4.6. La imagen de la mujer en la publicidad

Con el paso del tiempo, el papel de la mujer en todas las industrias ha sido fundamental para su desarrollo y competitividad a gran escala. Este impacto se extiende especialmente al ámbito de la publicidad, donde su influencia ha sido relevante desde el siglo XVIII.

Mathilde C. Weil marcó un hito en 1880 al fundar la agencia M.C. Weil Agency en Nueva York, siendo la primera mujer publicista reconocida. Inmigrante alemana, destacó como visionaria anticipándose a las necesidades publicitarias de marcas exitosas, especialmente en el sector de productos medicinales, tras el fallecimiento de su esposo. (La mujer en la historia de la publicidad. PR NEWS EN ESPAÑOL. Recuperado el 3 de marzo de 2019, de https://lrabm.wordpress.com/2019/03/08/la-mujer-en-la-historia-de-la-publicidad/)

La historia de las mujeres en la publicidad se ha caracterizado por momentos significativos:

En 1885, J. Walter Thompson contrató a Alice Stoddard como su primera compradora de espacios publicitarios.

Helen Lansdowne Resor se convirtió en la primera redactora de JWT en 1911.

En 1967, Mary Wells fue la primera mujer en dirigir una importante agencia, Wells, Rich, Greene.

En 1970, Barbara Proctor fundó Proctor & Gardner, la primera agencia afroamericana.

Enfocándonos en Uruguay, de acuerdo con Roberto Ceruzzi (fundador de Corporación Publicitaria, la primera agencia uruguaya que se asoció con una multinacional) en "Comunicación Publicitaria" (1989, p.10), las feministas en Uruguay expresan preocupación y críticas justificadas hacia la representación de la mujer en los mensajes publicitarios. Se argumenta que la mayoría de la publicidad en Uruguay en esa época era dominada por hombres y que la imagen de la mujer proyectada en estos anuncios distaba mucho de ser respetuosa o empoderadora. Además, se señala que esta representación a menudo refleja estereotipos arraigados tanto en la concepción iberoamericana como anglosajona.

“Las feministas se quejan... y con razón. La publicidad uruguaya todavía es, mayoritariamente, "cosa de hombres", y la imagen que de la mujer transmiten los mensajes publicitarios nacionales dista mucho de ser ennoblecedora. En recientes encuentros de mujeres activistas por los hemos escuchado reiteradamente crítica a la forma en que la publicidad uruguaya lo presenta (heredando muchas veces el espejo fiel y despiadado toda una concepción iberoamericana y también anglosajona).” (Ceruzzi, R., Comunicación Publicitaria, 1989, p.10).

En 1891 Ana María Mántaras, María José West y Montserrat Ramos, destacadas publicistas uruguayas, comparten sus experiencias en la revista Comunicación Publicitaria sobre cómo equilibran sus vidas profesionales y personales.

Ana María Mántaras tuvo su primer contacto con la publicidad a los 18 años en la agencia Casasnovas-Cat en 1968, donde su pasión por este campo ha crecido continuamente desde entonces. María José West comenzó en Viceversa Young & Rubicam en 1977 como secretaria, pero rápidamente se adentró en el área de medios, demostrando su capacidad para gestionar diversos aspectos dentro de la agencia. Por otro lado, Montserrat Ramos estableció MRM Publicidad en 1981, mostrando su dedicación y liderazgo en un entorno altamente competitivo.

Estas tres mujeres han enfrentado desafíos significativos en un entorno profesional que, históricamente, ha sido especialmente desafiante para las mujeres. A pesar de estos obstáculos, todas coinciden en que el machismo aún persiste en ciertos

sectores de la sociedad, aunque observan menos barreras en los empresarios y profesionales de alto nivel con quienes colaboran. Cada una ha jugado un papel crucial en cambiar percepciones y roles dentro de sus respectivas agencias, promoviendo un ambiente más equitativo y profesional. (Mercader, A., Acuña, E., Comunicación Publicitaria, 1991).

Patricia Lussich se incorpora al equipo de Mc Cann, tras volver de España de realizar su primera pasantía, para atender a un cliente multinacional de cosméticos y ésta presentó un gran desafío con el cliente en su primer día de trabajo. *"Los representantes de la empresa le dijeron a Ricagni que no querían ser atendidos por una mujer (...) Pude interpretar que había una tradición de ejecutivos hombres para la atención de las cuentas (...) Mi presencia marcaba un cambio; no sólo porque era mujer, sino porque había estudiado (...) Antes se creía que los ejecutivos debían acompañar a los clientes a las fiestas, estar en los eventos, salir con ellos de noche. Una función que no cerraba con el papel de una mujer. Siempre me pareció que la negativa tenía más que ver con el conservadurismo que con una cuestión puramente de género".* (Jano, A., Publicistas, 2010, p.192-193, Montevideo: Colección del Aprendiz).

5. La publicidad uruguaya se transforma

El mercado uruguayo avanza hacia una internacionalización y profesionalización, exigiendo a la publicidad su adaptación y constante evolución.

"Creo que el mercado uruguayo, al fin, avanza en forma incontenible a una internacionalización y profesionalización funcional de sus estructuras, que irremediablemente, a los empresarios nos obligará también a evolucionar, o en su defecto dar paso a nuevas generaciones de ejecutivos, o lo que sería aún peor a nuevas generaciones de empresas… Hasta el momento, funcionó bastante bien aquello del espíritu aventurero por encima de la dedicación profesional. Bastaba tener un producto, no importa cuál; y eso si, mucha audacia empresarial, para efectuar una inversión publicitaria importante y casi seguramente éxito. El resumen de este esquema se puede ilustrar con el clásico diálogo: "Don José, ¿me vende "aquello"? ¿Qué cosa? Lo que sale en la tele." Al fin, creo que esta estrategia, que sin duda durante mucho tiempo nos permitió buenos negocios a empresarios, tanto de producción importación, como de publicidad, como de medios, NO VA MÁS. Afortunadamente, el mercado va a otra cosa. El consumidor va despertando y seguramente nos esperan años con un consumidor completamente despabilado… En el mercado de consumo actual, un producto no existe por sí mismo; no es nada sin la integración del trabajo publicitario". (Mariatti, M., Comunicación Publicitaria, 1989, p.20)

Se vuelve fundamental la inmersión de la agencia de publicidad, desde el proceso de producción del producto hasta la ejecución del plan de marketing.

"¿Qué nos falta para ser mejores en publicidad?: lograr el mejor producto. Que la agencia de publicidad entre en nuestra fábrica, en nuestro laboratorio; que conozca las características básicas del producto desde sus materias primas; que intervenga en su plan de mercadeo, que se comprometa. Esta es la mejor forma de que la creatividad se inspire no solamente en abstracciones, sino también en las características vitales del producto." (Mariatti, M., Comunicación Publicitaria, 1989, p.20)

Cambia la forma de comunicar. Cobra importancia el desarrollo de un “Reason Why” que diferencie el producto en el mercado.

“Busquemos y desarrollemos un "Reason Why" verdadero y atractivo; aquello que nos diferencie y nos destaque. En la medida de haber logrado el producto, así como su estrategia de posicionamiento, con la misma filosofía de calidad, debemos enfocar la vehiculización del mensaje publicitario básico. La inversión a utilizar en la comunicación con el consumidor no deberá escapar a que el "focus" sea llegar al destinatario de la forma más destacada, con el mejor nivel posible de realización para la comunicación”. (Mariatti, M., Comunicación Publicitaria, 1989, p.21)

Cambian los consumidores. Se comienza a hablar de imagen de marca, para conectar con la personalidad y los valores de los diferentes públicos.

“A partir de esta realidad, los publicitarios nos vemos enfrentados al desafío de construir con nuestros clientes esa personalidad; y para ello debemos primero saber quién es nuestro consumidor. A partir de los continuos cambios modales y culturales de la sociedad —y del surgimiento de nuevos valores e intereses (naturismo, ecologistas, fitness, etc.)- se toma imprescindible desarrollar nuevas y más sofisticadas herramientas de análisis, que nos permitan definir y sintonizar con gran precisión los valores capaces de movilizar a los diversos tipos de consumidores. (Cordones, E., Comunicación Publicitaria, 1989, p.22).

Cambian las estrategias de medios. Se busca un equilibrio entre la creatividad y la frecuencia de los anuncios para impactar de forma positiva en los consumidores.

“(...) *También apoyamos y estimulamos el nuevo espacio de Medios como área fundamental de incidencia directa en el alcance de objetivos.”* (Soba, M., Comunicación Publicitaria, 1989, p.24).

“El anunciante quiere avisos que atiendan la coyuntura. Exige creación y muchas agencias le dan mejor respuesta… Actualmente se dispone de la información necesaria para saber la cobertura de público de un comercial, y hasta su punto de equilibrio entre la falta de impacto y la saturación. A todos los grupos objetivos hay forma de atenderlos, en la medida justa; cuidemos de la marca. Con la frecuencia

adecuada que un planificador de medios nos indica. Frecuencia y creatividad deben ir juntas, de buena fe. Si la frecuencia satura, y la creatividad no convence, el resultado será malo." (Ricagni, C., Comunicación Publicitaria, 1989, p.28).

"Sinceramente creo que la publicidad uruguaya ha tenido un cambio favorable que sería mucho más evidente, si evolucionara la situación económica del país. Los uruguayos tenemos talento suficiente como para despegar publicitariamente, pero es indispensable un mínimo de capital disponible para ser invertido. Es más; este capital no debe partir sólo de los anunciantes. También los directores de agencias deben invertir en ellos mismos y en sus creativos." Sebastian Vallejo (creativo español) sobre la publicidad uruguaya. (Comunicación publicitaria, 1989, p.22).

A principios de 1983, el creativo Alfredo Giuria fundó "Viceversa", una agencia que estableció una sociedad con Young & Rubicam. Viceversa, también conocida como "la agencia que transformó la publicidad uruguaya", logró un hito significativo al obtener la cuenta de Peugeot, una marca internacional, ganándole a agencias inglesas y francesas. (Guiria, A., 2017, Lo que hice toda mi vida fue rodearme de gente talentosa, El Observador, Recuperado de https://www.elobservador.com.uy/nota/-lo-que-hice-toda-mi-vida-fue-rodearme-de-gente-talentosa--20171220500).

"Viceversa" instaura en la industria un nuevo concepto de agencia. Giuria expresa que *"Lo más importantes fue su concepción (...) En ese momento pensamos en una agencia que no tuviera solo el formato publicitario, sino que fuera un poco más allá. El concepto era: "Su problema a priori no es publicitario, es de comunicación".* (Jano, A., Publicistas, 2010, p.151, Montevideo: Colección del Aprendiz).

5.1 1989, un año para la creatividad

Para definir la creatividad publicitaria nos basamos en la segunda edición del libro de Aprile Orlando, donde aborda la importancia de la creatividad en la publicidad, destacando que esta se distingue por su valor diferencial y su conexión con el anunciante y el público objetivo. Aunque existe una ciencia que abarca la creatividad publicitaria, como la heurística, esta no siempre se vincula directamente con el trabajo de los publicitarios. La creatividad debe integrarse en todo el proceso estratégico para

ser efectiva. Tiene una fundamentación científica y puede elaborar teorías, técnicas y nuevas prácticas. (Orlando, A., La Publicidad Estratégica, 2000, Buenos Aires: Paidos Iberica).

*"El negocio de la publicidad pasa de ser una industria de la información a ser una industria de la persuasión. Y en esta transición, los creativos empiezan a tomar las riendas de la actividad publicitaria, a convertirse en sus protagonistas" (*Eguizábal, R., Historias de la Publicidad, 1998, p.374 Madrid: Eresma y celeste ediciones).

Gerardo Carvalho afirma que el éxito de las agencias, es la creatividad publicitaria. *"El futuro de una agencia está determinado por el buen empleo de la creatividad para vender un producto en un mercado en constante evolución.* (Gascue, A., Para entrar a la publicidad del siglo XXI, 2004).

El 15 de mayo de 1989 se crea el Círculo Uruguayo de la Publicidad, nuestro objeto de estudio previamente descrito.

De la mano de la creación de esta institución, se crea el primer festival que premia la creatividad uruguaya: el Desachate. Un evento emblemático en el ámbito publicitario, donde se reúnen profesionales, estudiantes y anunciantes. Se ofrecen conferencias impartidas por expertos tanto locales como internacionales, dirigidas a todos los participantes de la industria. Además de las conferencias, el evento destaca por la entrega de premios que reconocen la creatividad en la publicidad uruguaya.

Dichos premios son representados mediante la estatuilla de "Geniol" y bajo el nombre de "Balero", denominado de esta manera por "Macunaíma" (Atilio Duncan Pérez Da Cunha), quien afirma: *"En la búsqueda de tal elemento participaron personalidades de la publicidad como Carlos Ricagni de Mc Cann, Alfredo Giuria, Willy Wild, el Corto Buscaglia, Armand Souberbielle, Hugo Burel y algún otro que no recuerdo ahora. (...) si bien queríamos abrir un nuevo punto de inflexión en la publicidad uruguaya, "recogíamos el eco de lo que antes hubo" como dice el poeta."* (Pérez Da Cunha, A. Círculo Uruguayo de la Publicidad. Recuperado de: http://www.circulopublicidad.com/2020/08/07/por-que-el-geniol-como-estatuilla-del-desachate-2/).

“Se larga el primer Desachate unos pocos años después. No había inscripción de piezas. Había grupos de trabajo que competían por la mejor idea de temas preestablecidos. Y el Macu propone el concepto Baleros para diplomar a los ganadores. Y para mí no había mejor Balero que la Cabeza de Geniol que siempre me acompañó y todavía me acompaña en mi escritorio. Todos lo aceptaron.
Se pintó uno de Bronce, uno de Plata y uno de Oro. Solo tres premios, tres reproducciones del humor y talento publicitario de Achille Lucien Marsan. Una muestra de respeto por la historia de la creatividad y un tono de humor para quitarle formalidad a un evento que además de ser un estímulo para la creatividad, debía divertirnos a todos los que participábamos.” (Giuria, A. Círculo Uruguayo de la Publicidad. Recuperado de: http://www.circulopublicidad.com/2020/08/07/por-que-el-geniol-como-estatuilla-del-desachate-2/).

“El afichista francés Lucien Mauzán, fue el autor entre otras obras, de la cabeza de Geniol, considerada un ícono de la publicidad argentina. Mauzán llegó a la Argentina en 1926 (...) Creó un estilo particular dentro del movimiento artístico Art Decó, influenciado por el futurismo, con dibujos estilizados, nuevas tipografías, donde la imagen era dominante. Se convirtió de esta manera en uno de los grandes creadores de afiches de esa época, junto a Toulouse Lautrec y Jules Chèret.” (Andolfato, M. L. (2007). “La Historia del Arte Contemporáneo y su influencia en el Diseño Publicitario”. Universidad Abierta Interamericana, Facultad de Ciencias de la Comunicación Licenciatura en Publicidad).

“El primer "Desachate" se celebró en octubre de 1989, bajo la presidencia de Carlos Ricagni, en el Hotel Argentino en Piriápolis, Uruguay. Contó con la participación como invitado internacional de Washington Olivetto, un destacado publicista brasileño responsable de algunas de las campañas publicitarias más importantes a nivel nacional e internacional. Olivetto es reconocido como el único publicista no anglosajón en el Salón de la Fama de The One Club de Nueva York y en los Lifetime Achievement of the Clio Awards.” (Jano, A., Publicistas, 2010, p.26, Montevideo, Colección del Aprendiz).

“El Desachate proporciona un espacio donde los participantes pueden reflexionar sobre la publicidad que producen, con el objetivo de fomentar la colaboración entre

agencias y estudiantes." expresaba Macunaíma, creativo y docente de Publicidad. (Jano, A., Publicistas, 2010, p.206, Montevideo: Colección del Aprendiz).

En noviembre de este mismo año, sucede la primera edición de "Las Campanas de Oro", que en palabras del organizador Miguel Olivencia *"fue el primer gran certamen publicitario del Uruguay"*. (Jano, A., Publicistas, 2010, p.27, Montevideo: Colección del Aprendiz). Tuvo lugar en los salones del Parque Hotel y fue televisada por Canal 12. Este evento nacional, tal como expresa el publicista Michel Visillac en "Publicistas" de Alexis Jano, *"nació como una iniciativa de la Cámara de Anunciantes"* (p.27).

En agosto de 1989 nace la revista Comunicación Publicitaria, editada por Alvaro Moré y Miguel A. Olivencia. Los números de la misma abarcan datos históricos del sector a nivel nacional e internacional, junto con entrevistas a publicistas vinculados a estos acontecimientos.

"A través de los diferentes medios de comunicación, cada día contactamos el contínuo crecimiento, la constante renovación y por qué no el enriquecimiento de hombres y mujeres que desde distintas posiciones viven y/o conviven con la publicidad… Lo importante es poder ofrecer un buen producto, para creer antes de convencer… El mercado uruguayo es reducido, deprimido, diminuto y convencional. Pero se trata de igual sumar los esfuerzos y realizar una tarea conjunta entre anunciantes, medios, estudiantes para llegar a buen puerto. Comunicación Publicitaria nace acorde a este desafío, nace como una publicación abierta a todos los anunciantes, medios, proveedores, estudiantes y publicitarios. Bienvenidos. Están en su casa." (Moré A., Olivencia, M., Comunicación Publicitaria, 1989, p.3).

"Comunicación Publicitaria era la voz del Círculo, el aliado permanente a la vanguardia de las noticias de lo que pasaba en las agencias, en los festivales, de quienes venían. Un trabajo con un aporte importante" (Silva C., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

5.2 Los creativos

En 1989 llegan los primeros uruguayos al Festival de Publicidad de Cannes. Ricardo Belbussi y Juan Baridón, se presentaron con su agencia Nivel Publicidad al 36° Festival Internacional del Film Publicitario, en Cannes.

"Ir a Cannes da la oportunidad de estar con quienes producen lo mejor, los más destacados creativos del mundo, y al mismo tiempo, ver las tendencias, lo último en comunicación… Se trata de un verdadero "festival" porque es un evento competitivo, con premiación y, al mismo tiempo, se lo podría llamar, informalmente, "congreso". (Comunicación Publicitaria, 1989, p.15).

"En el Uruguay existe la capacidad y el intelecto necesarios como para trabajar en creatividad y en publicidad al más alto nivel, pero hay un problema de medios". "Acá en Uruguay, no hay cine; el cine existe en Argentina, en Brasil, en Estados Unidos, en Europa, inclusive con una industria exportadora de cine; Uruguay no lo tiene por lo que hay un nivel de calidad que no se puede lograr, hay un problema notorio de medios. Es muy fácil hablar… "la crisis"… "el mercado estrecho", etc; no hay "mercados chicos", hay mercados simplemente. Los mercados son iguales en todos lados… Hay que luchar por más participación, porque eso genera fuentes de trabajo, eso genera capital, genera ganancias, en una palabra: todo ello proporciona bienestar a la gente". (Baridón, Comunicación Publicitaria,1989, p.16).

Con la llegada de 2007, Publicis Ímpetu y Slogan DDB se consagran como las primeras agencias uruguayas en ser premiadas en el festival de Cannes. Ímpetu con el cliente El Chaná y Slogan DDB con Energizer Holding Latinoamérica.

En el 2009, Uruguay vuelve a estar representado en el famoso festival internacional, junto a la productora Oriental Films, que gana 4 cuatro oros con las marcas Volkswagen y Stella Artois, en las categorías de Televisión y Films para Internet. *"Más allá de que el director no es uruguayo es un hito en la producción audiovisual del país el hecho de haber trabajado para piezas publicitarias ganadoras en Cannes".* (El País Digital. La que salvó la plata en Cannes. 2009. Recuperado de https://www.elpais.com.uy/el-empresario/la-que-salvo-la-plata-en-cannes).

En los años 90', la publicidad argentina se destaca internacionalmente. Creativos como Savaglio y Vega Olmos, posicionan la creatividad con un estilo particular.

"Creativos como Savaglio y Vega Olmos empiezan a impregnar los avisos con su estilo, mucho más directo y provocador. Rompieron los moldes, abriendo sus propios caminos tanto a nivel estético y estilístico como en los negocios con sus propias agencias. (Zanoni, L., A partir de La Generación Dorada de la Publicidad Argentina. Todo lo que brilla. 2017. Recuperado de https://medium.com/@zanoni/todo-lo-que-brilla-fd58b169c4a1).

El libro La Generación Dorada de la Publicidad Argentina de Carlos Acosta (2017), detalla la conformación de un grupo de creativos que logra posicionar la publicidad argentina entre las cinco mejores del mundo. "*Se trata de la historia de un grupo de creativos que durante la década del ´90 puso a la publicidad argentina en lo más alto del mundo. Ernesto Savaglio, Hernán Ponce, Fernando Vega Olmos, Ramiro Agulla, Carlos Baccetti y Pablo del Campo."* (Zanoni, L., A partir de La Generación Dorada de la Publicidad Argentina. Todo lo que brilla. 2017. Recuperado de https://medium.com/@zanoni/todo-lo-que-brilla-fd58b169c4a1).

Mientras que, en Uruguay, la publicidad evoluciona hacia la industria de la persuasión, con principal enfoque en la creatividad e imagen de marca. Los creativos asumen un rol central.

Los anuncios dejaron de ser meros informantes, para tornarse originales, competitivos en busca de diferenciales, importando por sobre todas las cosas lo que piense el consumidor del producto o la marca. *"El negocio de la publicidad pasa de ser una industria de la información a ser una industria de la persuasión. Y en esta transición, los creativos empiezan a tomar las riendas de la actividad publicitaria, a convertirse en sus protagonistas". "Anteriormente los personajes principales de las agencias eran los ejecutivos de cuentas, ahora la atención se centra en las ideas, que permiten generar una "imagen de marca", un valor, que te va a diferenciar de los demás.* (Eguizábal, R. Historia de la Publicidad, 1998, p.377, Madrid: Fragua).

"Si el creativo no existiera, una agencia de publicidad sería una empresa comercial como otras tantas con sus parámetros. La necesidad de la existencia del creativo y

su propia acción es lo que hace a la agencia de publicidad "algo distinto"; le aporta el toque de imprevisibilidad, su bohemia, su estilo particular, pero, sobre todo, su capacidad de innovación. Creo que tratar de cambiar la publicidad uruguaya desde los creativos es empezar desde la esencia misma." (Acuña, E., Comunicación Publicitaria, 1989, p.41).

Antonio Santoro expresa: *"Yo siempre valoré la creatividad en función de un trabajo de equipo en donde el creativo hace un aporte importante pero no único. La publicidad es un oficio, una profesión conformada por varios pilares para buscar un resultado final. Yo digo que la publicidad es un arte cooperativo."* (Jano, A., Historias de Publicidad, 1991, p.180, Montevideo: Comunicación Publicitaria).

"*El concepto de imagen que hoy existe de nosotros en los anunciantes y en nuestra sociedad debe afirmarse como la de profesionales especializados en las técnicas de comunicación tomada ésta como modificadora de opiniones y comportamientos sociales. Logrando esto comenzaremos a revertir el concepto de "vendedores de avisos". De esta forma podemos seguir demostrando a nuestros clientes que somos una pieza estratégica como comunicadores de su propuesta institucional o puntual. Cualquiera sea la dimensión de la empresa, cualquiera sea la situación coyuntural del mercado". "Es necesario pensar en grande. Ver más allá de la perspectiva individual, de la cerrada mirada de cada empresa. Debemos vencer el temor de regalar información, abandonar el concepto egoísta de no intercambiar lo que se sabe. Es necesario apoyarse en el avance aportando cada uno lo que mejor sabe o hace, a fin de que la profesión progrese tanto hacia arriba como en profundidad. Ser audaces y no temerosos. Ser generosos en dar y recibir. Nuestra profesión es una actividad social. Tenemos que estimular y participar en competencias dentro del ámbito nacional. Alentar a las nuevas generaciones que son nuestra fuente de contagio en frescura. Con ese espíritu la competencia es sana, es profesional, es estimulante."* (Soba, M., Comunicación Publicitaria, 1989, p.41).

Patricio Bonta (Director Creativo de J. W.Thompson) sobre los creativos: *"En Latinoamérica, los creativos tenemos que estar pensando en 5 cosas a la vez y esto no debe ser excusa para no crear buenos anuncios".* Washington Oliveto también menciona: *"Somos una buena Agencia porque somos muy creativos y muy rápidos".* (Comunicación Publicitaria, 1989, p.3).

“Ser creativo publicitario requiere interpretar el plan estratégico del producto y tener disciplina y tenacidad, pero el trabajo creativo puede ser rutinario y limitado por los plazos de entrega poco realistas en las agencias.” (Gascue, A., Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas, 2014).

5.3 Cambios en el sistema publicitario

Tras la crisis de 2002, se observó un aumento significativo de la competencia entre agencias, debido al surgimiento de nuevas alternativas que los anunciantes podían contratar para servicios específicos. Estudios de diseño y de creativos, publicitarios freelance, entre otros, los cuales ofrecían precios considerablemente inferiores a cualquier agencia de publicidad profesional.

De esta manera, la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, AUDAP, intenta diferenciar a las agencias de estos servicios, debido a que las primeras ofrecen un servicio integral que implica un costo diferente.

Como consecuencia se crean lineamientos de remuneración para cobrar el servicio que brindan las agencias a los anunciantes. Éstos se crearon con el objetivo de facilitar a las agencias a establecer sus sistemas de remuneración y a ayudar a explicar los costos derivados de los servicios que brindan.

“Las Agencias de Publicidad brindan un servicio integral que se compone por elementos tangibles: comerciales de Televisión, campañas de Prensa, Vía Pública, Radio, etc, e intangibles como: Asesoramiento Estratégico, la colaboración en el desarrollo de un Plan de Marketing, ideas a desarrollar sobre nuevos usos o hábitos de consumo en relación a los productos o servicios para los que se trabaje. Este servicio integral es lo que diferencia a las Agencias de Publicidad Profesionales del resto.”

“Los Lineamientos de Remuneración entre Agencias de Publicidad y Anunciantes existen desde hace muchos años y son aceptados y establecidos de común acuerdo entre las partes involucradas.” (Lineamientos de remuneración. AUDAP. Recuperado de https://audap.com.uy/wp-content/uploads/2019/12/Lineamientos-de-remuneracio%CC%81n-AUDAP-2009.pdf).

Existen cuatro tipos de Sistemas de Remuneración elaborados por AUDAP.

1. Acuerdos basados en Facturación, conocidos también como Servicio de Agencia o % de Honorarios sobre la Inversión del Anunciante en medios y producción (17.65%).
2. Acuerdos de Remuneración fijos basados en Costos Estimados de la Agencia para la atención de Anunciantes (Fee Mensual).
3. Acuerdos de Remuneración Combinados compuestos por un Honorario fijo más un % sobre la Inversión.
4. Acuerdos de Remuneración denominados por Horas efectivamente trabajadas.

En materia de los anunciantes, en su trabajo de grado titulado “Variaciones del sistema publicitario uruguayo: agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes (2008)”, el licenciado Nicolás Diéz Rey examina el fenómeno a partir de las perspectivas de destacados publicistas del país.

Según Patricia Lussich (actual presidente de AUDAP), la primera ola de profesionalización en publicidad no surgió de las agencias o los medios, sino de los anunciantes, quienes comenzaron a capacitar a sus equipos en marketing y comunicación para mejorar la efectividad de sus campañas.

Ricardo Rodríguez (reconocido productor - actualmente en Land Marketing Visual) añade que, a medida que los anunciantes se volvieron más exigentes en cuanto a los resultados de sus inversiones publicitarias, obligaron a los medios y agencias a elevar su nivel de profesionalismo para cumplir con estas demandas.

Por su parte, Alfredo Giuria menciona que en Uruguay, un país con una estructura de medios relativamente simple, los anunciantes han ganado un mayor control sobre el sistema publicitario. Este nuevo equilibrio de poder se manifiesta en la mayor autonomía que tienen los anunciantes respecto a las agencias y los medios. Guiria destaca que este cambio ha llevado a una mayor competencia entre las agencias, medios y centrales, beneficiando en última instancia a los anunciantes.

Observamos que los anunciantes han evolucionado en su enfoque hacia la comunicación. Anteriormente, los responsables de la publicidad a menudo carecían

de conocimientos profundos sobre el tema, delegando las campañas completamente en las agencias. Hoy en día, los anunciantes están más involucrados en el proceso publicitario, colaborando estrechamente con las agencias y participando activamente en la planificación y ejecución de sus campañas. Esto ha dado lugar a un nuevo sistema de acuerdos entre todos los actores del sector, con una pugna constante en la que los anunciantes parecen ser los principales beneficiarios.

Elbio Acuña destaca que las formas de comunicación tradicionales no desaparecen, sino que se transforman y dan lugar a nuevas manifestaciones. El panorama comunicativo está en constante evolución debido a la aparición diaria de nuevos medios, cada uno con su propia influencia y relevancia.

Por otro lado, se observa que las agencias de publicidad están enfrentando una mayor especialización técnica y requieren un número creciente de profesionales. La fragmentación de las audiencias ha hecho que el rol del departamento de medios cobre más importancia, en parte porque los anunciantes están exigiendo una mayor especialización. Aunque los publicitarios tienen la capacidad de diseñar campañas en medios tradicionales y en Internet, todavía no han logrado integrar completamente ambas áreas. No existe un modelo consolidado que combine de manera efectiva los medios tradicionales con los digitales; el proceso de integración está en desarrollo y se basa en la experimentación y el ajuste continuo. (Diéz Rey N., Variaciones del sistema publicitario uruguayo; agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes. Tesis de Grado. Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales, 2008).

A raíz de esto, las comunicaciones de marketing integradas se han consolidado como una herramienta esencial para lograr ventajas competitivas en el mercado. Este enfoque representa un cambio importante en cómo se gestionan los mensajes publicitarios, pasando de una visión fragmentada a una perspectiva más integral. En lugar de tratar las comunicaciones como elementos independientes, se busca alinear todos los mensajes para que se perciban de manera coherente desde la perspectiva del cliente, quien experimenta la información como un flujo continuo sin distinguir claramente sus fuentes. Este enfoque se ha visto favorecido por el desarrollo de redes internacionales y avances tecnológicos que han transformado la forma en que operan empresas, gobiernos y personas (Schultz, Don E., Comunicaciones de marketing

integradas, 1993, Buenos Aires: Ediciones Granica).

Álvaro Gascue, en su libro “Para entrar en la publicidad del siglo XXI”, resalta la importancia de tener una estrategia de comunicación integrada en las agencias de publicidad. Según Gascue, para alcanzar el éxito es crucial considerar todos los aspectos relacionados con el producto y la marca, desde el diseño del envase y la identidad corporativa hasta la gestión de las instalaciones y la atención al cliente. Cada uno de estos elementos contribuye a la imagen general de la marca y de la empresa, por lo que deben ser manejados de manera coherente (Gascue, Álvaro, Para entrar en la publicidad del siglo XXI, 2004, Universidad de la República, Montevideo).

Además, los avances tecnológicos están revolucionando la forma en que se lleva a cabo la comunicación de marketing. Las empresas ya no pueden limitarse a los métodos tradicionales; es vital adoptar nuevas estrategias para conectar de manera efectiva con el público. La tecnología de la información permite una comunicación instantánea entre todos los actores involucrados, desde ejecutivos hasta consumidores, lo que facilita una mejor predicción del comportamiento de compra. Por ejemplo, el uso de códigos de barras UPC, que inicialmente servía para la gestión de inventarios, ahora permite a los minoristas registrar cada venta, controlar mejor el stock y obtener información precisa sobre las preferencias de los consumidores. (Clow, Kenneth E., & Baack, Donald, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, 2010, Pearson Educación: Ciudad de México).

En un entorno de creciente competencia, la comunicación integrada es crucial para coordinar los diversos canales y lograr un impacto positivo en la audiencia. Es fundamental transmitir mensajes claros y coherentes, apoyados por las nuevas tecnologías, para mantener una ventaja competitiva en el mercado. (Clow, Kenneth E., & Baack, Donald, Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing, 2010, Pearson Educación: Ciudad de México).

5.4. Nuevos consumidores, nueva forma de comunicar

Se observa el impacto de la globalización y el avance tecnológico en la sociedad contemporánea, especialmente en términos de comunicación, información y

consumo. Se señala que la realidad actual desafía las concepciones tradicionales de espacio, tiempo y realidad, con el surgimiento de una "aldea global" y una "sociedad de la información". (Pacheco Rueda, M., La publicidad en contexto digital, viejos retos y nuevas oportunidades, 2008, Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones).

Se destaca el poder de las grandes multinacionales en una sociedad globalizada, donde la homogeneización cultural y el consumo masivo se imponen, dejando de lado la diversidad cultural. Se mencionan también los cambios políticos y económicos significativos desde la década de 1980, incluida la desregulación económica y la pérdida de funciones del Estado en favor del mercado. (Pacheco Rueda, M., La publicidad en contexto digital, viejos retos y nuevas oportunidades, 2008, Sevilla: Comunicación Social, ediciones y publicaciones).

Los anuncios publicitarios, al igual que las obras de arte, deben entenderse dentro de su contexto para tener pleno sentido. Por ello, es crucial que los publicistas conozcan a fondo la sociedad y su público objetivo. En la actualidad, el consumo ha adquirido una dimensión social significativa, ya que permite a los individuos identificarse, relacionarse e integrarse en sus grupos sociales. Con el consumo convirtiéndose en una parte fundamental de la vida cotidiana, la publicidad enfrenta el desafío de destacarse en un entorno saturado de información y opciones. (Requero, M., Nuevas Tendencias en la Publicidad del siglo XXI, 2007, p. 110, Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones).

Los consumidores ya no compran solo por necesidad; en un contexto repleto de productos y servicios, los anuncios deben captar la atención de manera efectiva. Según Requero, la creatividad publicitaria ha pasado a enfocarse en "producir deseos y vender sueños", respondiendo a una sociedad de consumo centrada en el placer inmediato que ofrecen los productos. Esta necesidad de ofrecer una experiencia atractiva obliga a los publicitarios a innovar continuamente, explorando nuevos medios y métodos para captar la atención del público y ofrecer experiencias impactantes (Requero, M., Nuevas Tendencias en la Publicidad del siglo XXI, 2007, p. 114).

La publicidad también refleja y perpetúa los cambios sociales, adaptándose a un entorno en constante transformación y diversificando sus estrategias. La evolución hacia una "nueva publicidad" busca integrar valores, experiencias y temas sociales y políticos en la vida cotidiana, adoptando un enfoque más emocional y semiótico. Este enfoque se discute en Viejos retos y nuevas oportunidades para la publicidad en el contexto digital de Marta Pacheco Rueda (2008), que explora cómo la publicidad se está adaptando a los nuevos retos y oportunidades del entorno digital.

Patricia Lussich comenta que, con la llegada de internet, se pensó que los medios tradicionales estaban condenados a desaparecer. Sin embargo, los medios han comenzado a combinarse y adaptarse según la aceptación del público, reflejando cómo la evolución tecnológica influye en el panorama mediático (Diéz Rey, N., Variaciones del sistema publicitario uruguayo: agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes, 2008, Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales).

6. Metodología

En este trabajo de grado se aplicará una metodología inductiva con un enfoque cualitativo.

Como fuentes primarias se encuentran las entrevistas realizadas a profesionales involucrados en el tema, los estatutos de fundación, las actas y documentos del CUP y la revista “Comunicación Publicitaria” que le brinda a dicho trabajo un significativo registro visual y escrito de la época.

Formarán parte del proceso de entrevistas: Carina Silva, hoy directora asociada de Havas Gurisas, fue la primera secretaria de la comisión directiva del CUP. Pilar Pérez Montero, actual coordinadora del CUP que desempeña su labor en el mismo desde 1995 y Mario Taglioretti, actual director general Creativo y Socio en Publicis Groupe Uruguay. Se utilizará también una entrevista personal realizada a Atilio Pérez “Macunaíma” en 2017.

Asimismo, se recurrirá a fuentes secundarias, entre ellas, bibliografía de la historia de la publicidad, repositorios web pertinentes y el análisis de hitos que sucedieron en el país.

7. Estrategia de comunicación

Brief

Problema a resolver:

1. En el presente el Círculo no es una alternativa tan presente para los estudiantes.
2. La cantidad de socios se mantiene, no ha crecido últimamente.

Objetivos:

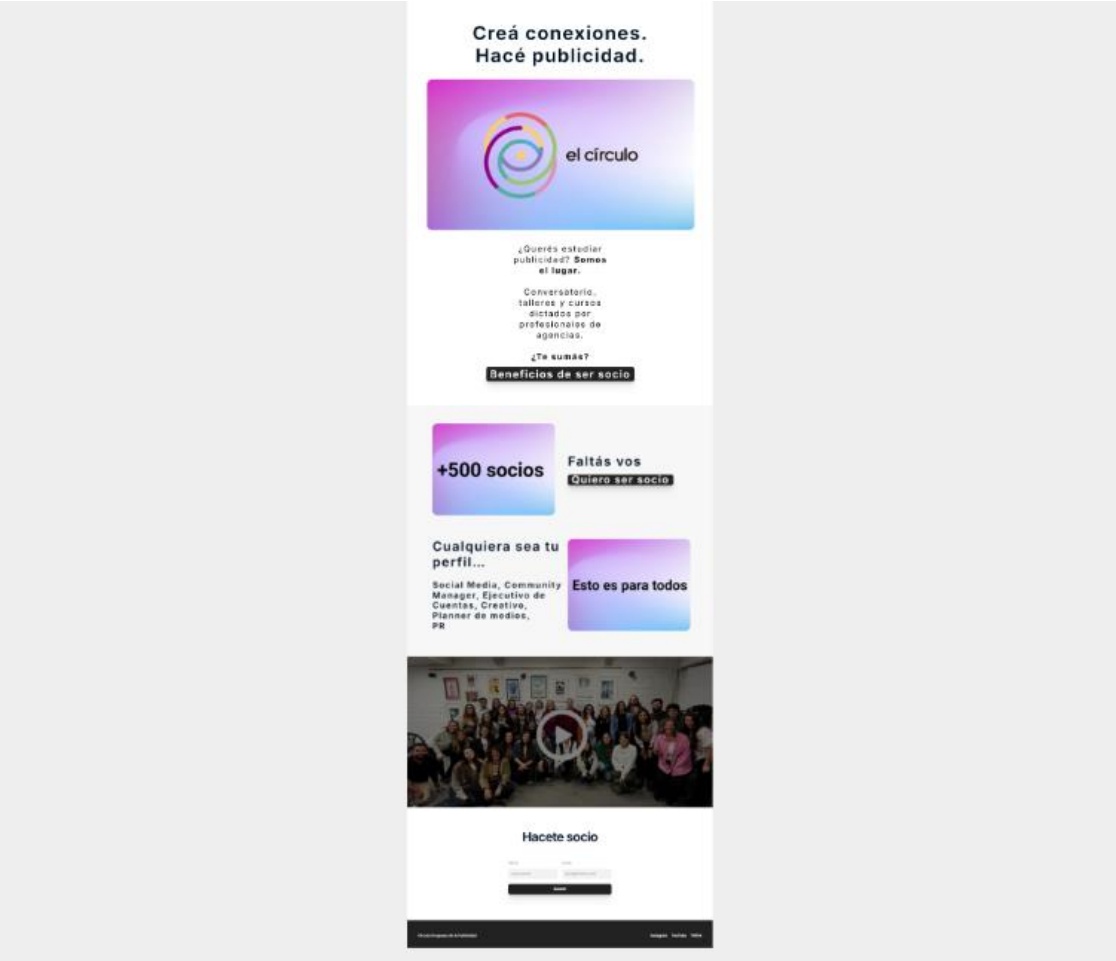
1. Posicionar al Círculo como institución que capacita estudiantes de publicidad (BRANDING)
2. Aumentar 200 socios (CONVERSIONES)

Público objetivo: Estudiantes de comunicación, publicidad y marketing entre 18 y 25 años de nivel socioeconómico medio-bajo, medio, medio-alto.

Estrategia digital

1. Creación de un claim: *Creá conexiones. Hacé publicidad*
2. Un key visual
3. Creación de una landing con formulario de inscripción
4. Reels influencers de la comunidad publicitaria o masivos (estructura: dinamismo, cambios de toma, dar mensaje en el primer segundo, ser directos, sumar textos con sobreimpresos)
5. Pauta en Instagram, TikTok, Google (Search, Display, YouTube)
6. Beneficios para estudiantes (descuentos)
7. Merchandising: canguro, remera, cuadernos y tote bags para generar pertenencia y recordación de marca

Landing:



Merchandising:

Resultados esperados:

Posicionar al Círculo como una institución indispensable para completar la formación de los publicistas, en materia de práctica y relacionamiento con profesionales del área.

8. Análisis

Iniciamos el proceso de investigación, realizando una amplia revisión bibliográfica, donde contextualizamos nuestro objeto de estudio en profundidad.

Procedimos con el trabajo de campo, realizando entrevistas a personajes que consideramos de crucial relevancia para responder la pregunta de investigación: "¿Qué impacto tuvo la creación del CUP en la industria publicitaria uruguaya entre 1989 y 1990 en Montevideo, Uruguay?".

De esta manera, se reunieron las fuentes disponibles para reconstruir la historia.

8.1 Objetivos del CUP

Uno de nuestros principales intereses radicaba en detallar los objetivos del Círculo, para posteriormente analizar su cumplimiento a través del relato de los protagonistas.

Los estatutos mencionaban que, *"(...) se ha planteado como objetivo fundamental trabajar en la profesionalización de la comunicación y la publicidad en el Uruguay". "Promover y apoyar las actividades que propendan a elevar la capacitación de los profesionales publicitarios (...) la creación de nuevos espacios de vinculación y diálogo con instituciones nacionales y del exterior que tengan similares finalidades (...) perfeccionar el nivel técnico profesional de los publicitarios (…) dictado de cursos y conferencias, organización de concursos y congresos, concesión de becas".*

Protagonistas como Carina Silva, primera secretaria del Círculo en 1989, refuerza estos conceptos opinando que *"el objetivo con el que en realidad nace el Círculo es elevar la calidad de la publicidad uruguaya (...) Se buscaba apoyar desde la capacitación a muchos profesionales, aunque no era una estructura académica".* (Silva C., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

De igual forma, Mario Taglioretti, socio y director general creativo de Publicis Groupe, destaca la importancia del Círculo en un período donde no había internet y el contacto entre publicistas era muy importante para poder crecer. *"Una industria precisa lugares donde se encuentre la gente a charlar (...) el Círculo se vuelve un lugar más para las personas que las empresas, los jóvenes empiezan a entrar al mercado. Es un lugar para aprender, en los 90' era la única opción de formación de todo el mercado".*

(Taglioretti M., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

Asimismo, la Revista Comunicación Publicitaria nos brinda entrevistas de la época con importantes testimonios.

Antonio Mercader y Elbio Acuña, fundadores del Círculo, expresaban *"El Círculo se ha planteado como objetivo fundamental trabajar en la profesionalización de la comunicación y la publicidad en el Uruguay". "El Círculo trata de ser integrador, de ser abierto, de permitir el ingreso a todas las personas que tienen que ver con la comunicación y la publicidad."* (Mercader, A., Acuña, E., Comunicación Publicitaria, 1989).

Elbio Acuña agrega una visión sobre la misión y enfoque del Círculo, describiéndolo como un espacio no académico que vino a llenar un vacío en la conversación sobre publicidad, desde una perspectiva más creativa y práctica, conectando ideas y personas, generando una capacitación continua.

A su vez, Antonio Mercader menciona la necesidad de romper el aislamiento ("robinsonismo") entre los creativos uruguayos, fomentando la comunicación, el intercambio de ideas y la construcción de relaciones. El Círculo es presentado como un lugar de encuentro crucial donde los profesionales puedan elevar su nivel a través de debates. *"Creo que tratar de cambiar la publicidad uruguaya desde los creativos es empezar desde la esencia misma."* (Mercader, A., Comunicación Publicitaria, 1989).

El CUP es fundado por siete importantes agencias del país, en palabras de Carina Silva: *"Nace, digamos, en un conglomerado de siete agencias, Grey, Punto, Viceversa, Corporación, González Campos, MRM y Achar."* (Silva C., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

De esta manera, se puede considerar al Círculo, en sus inicios, como una institución caracterizada por sus iniciativas innovadoras y como un espacio de intercambio para profesionales.

8.2 Logros del CUP en sus primeros años

En mayo de 1990, Antonio Mercader realizó un balance del primer año de las actividades del CUP. En primer lugar, menciona que *“Las piezas publicitarias exhibidas destacaban por su alta creatividad, presentando la publicidad no solo como un medio de venta, sino como un fenómeno cultural trascendente.”* (Mercader, A., Comunicación Publicitaria, 1990, p.10).

En segundo lugar, destacó la colaboración del Círculo con el diario El País y otras organizaciones para llevar a cabo un concurso dirigido a diseñadores gráficos, cuyo objetivo era promover el buen diseño, la habilidad de ejecución y la creatividad local. Dicho concurso otorgó premios importantes como un viaje a Europa.

En tercer lugar, resalta que el CUP creó puentes entre el ámbito académico y la industria publicitaria, lo que resultó en la formalización de acuerdos y pasantías. Estas iniciativas no solo elevaron el nivel de la formación profesional, sino que también mejoraron la percepción de la industria publicitaria, contribuyendo a fortalecer la creatividad y el talento uruguayo.

Otro de sus primeros logros, fue generar una comunidad, que fue posible a partir de las reuniones semanales en las que participaban 25 y 30 personas, entre empresarios, publicitarios, estudiantes, profesores y representantes de medios de comunicación. En palabras de Mercader: *“Este fenómeno en la publicidad uruguaya nos permitió organizar eventos como "El Desachate", en el que participaron 250 personas y demostró un anhelo insatisfecho por este tipo de encuentros.”* (Mercader A., Comunicación Publicitaria, 1990, p.8).

8.3 El Desachate

La primera edición del Desachate tuvo lugar en el Argentino Hotel de Piriápolis, los días 26, 27 y 28 de octubre de 1989, bajo la presidencia de Carlos Ricagni (presidente de la agencia McCann Uruguay), con la participación de 80 personas. Este evento fue significativo en la historia de la publicidad uruguaya y contó con la participación de un invitado internacional de renombre, Washington Olivetto destacado publicista brasileño.

El evento, denominado “El Desachate”, se convirtió en el primer festival que premió la

creatividad uruguaya. Según Carina Silva, el nombre “Desachate” fue elegido porque el evento tenía como objetivo “desachatar” la publicidad uruguaya, impulsando las nuevas ideas.

"Le puse ese nombre porque la intención era desachatar. Nace mirando hacia afuera." (Giuria, A., *Lo que hice toda mi vida fue rodearme de gente talentosa*, 2017, Recuperado de https://www.elobservador.com.uy/nota/-lo-que-hice-toda-mi-vida-fue-rodearme-de-gente-talentosa--20171220500)

Este encuentro reunió profesionales, estudiantes y anunciantes en un espacio donde se ofrecían conferencias dictadas por expertos locales e internacionales.

En la entrevista con Carina Silva, ella reflexiona: *“Fue una herramienta súper interesante, como disparador de un montón de cosas, como también el entrenamiento de poder trabajar con otros de forma multidisciplinaria. Con gente que venía del exterior, que en tu vida ibas a imaginar que iba a trabajar con vos. Entonces realmente creo que tiene un valor absolutamente interesante”. “(...) eran como años de universidad del más alto nivel por la concentración de talento nacional e internacional, en un fin de semana en un hotel en Uruguay”.* (Silva C., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

Asimismo, recuerda su primer Desachate como secretaria del Círculo: *“Recuerdo una campaña para UNICEF, fue super recordada. Ahí trabajaron mucho Claudio Invernizzi y Pilar Perrier (...) Vos no imaginabas que ibas a trabajar con gente que en realidad estaba en otras agencias y que por 48 horas del Desachate se convertían en compañeros de trabajo, y hasta había gente vinculada a áreas de producción. Entonces, por ahí se producía un jingle para esa campaña y bueno, después estaba el momento de todas las presentaciones. Insisto, no había programas de diseño, no estaba la compu, entonces era a papel, fue realmente algo increíble. No existía Google para andar buscando referencias, ni bajar un programa.”* (Silva C., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

Mario Tagloretti describe su experiencia con El Desachate destacando que éste fue pionero en la región: *“El Desachate fue muy innovador porque había festivales pero no había congresos tan claros. Es más, acá al principio el Desachate era más un congreso que un festival. El Desachate tenía un festival de premios pero no era lo*

más importante. Lo más importante era juntar gente y charlar y mostrar casos y que venían creativos de todo el mundo. Al Desachate venían tipos grosos, grosos. Hoy en día traerlos es mucho más difícil porque está lleno de festivales. Pero en ese momento venían porque era el festival raro, era como nuevo. El Ojo de Iberoamérica es posterior al Desachate y es claramente un invento hermanado del Desachate" (...) "El Desachate permitió a nivel local empezar a ver de cerca, contactarse con creativos del mundo, ver cosas que hacían en otros lados, o sea, le generó un movimiento al mercado. Más allá de reconocer ideas y de premiarlas. Pero ya te digo, el festival no era lo más importante. Lo más importante era juntar y generar sensación de industria." (Taglioretti M., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

Pilar Pérez Montero, actual secretaria del Círculo, también comparte su perspectiva sobre el festival: *"Creo que el Desachate siempre ha elevado el nivel. Puede que esté siendo un poco egocéntrica, pero siento que participar en el Desachate y alejarse de la influencia de las agencias genera una discusión enriquecida con la gente del exterior, que es más valiosa que cualquier capacitación. Los premios, cuando son juzgados por jurados internacionales, suelen ser reconocidos con el tiempo en el exterior. Creo que, para bien o para mal, el Desachate ha marcado una tendencia en cuanto a lo que está bien en la publicidad."* (Pérez Motero P., comunicación personal, 2 de setiembre de 2024).

Atilio Pérez "Macunaíma", vocal de la comisión fundadora del Círculo en 1989, menciona en el libro "Publicistas", que el evento no solo actúa como un punto de encuentro para discutir y evaluar la publicidad, sino que también promueve la cooperación y el intercambio entre las agencias publicitarias y los estudiantes. Esta interacción busca mejorar el nivel de la creatividad y la calidad de la publicidad producida, creando un entorno en el que ambas partes puedan aprender y crecer juntas.

Volviendo a las palabras del fundador Antonio Mercader en Comunicación Publicitaria, el Desachate representó un hito significativo en la historia del Círculo, marcando un momento de gran interés y relevancia en el ámbito publicitario uruguayo. *"El Desachate fue el punto culminante en la vida del Círculo, mostrando un interés sin precedentes en este tipo de eventos. Nunca antes en la publicidad uruguaya se había experimentado algo así, con una calidad de participantes dirigidos a exaltar los valores*

de la creatividad. Esto no fue un acto nacionalista, sino una expresión de la necesidad de reflexionar sobre la creatividad nacional y su futuro, antes de mirar hacia el exterior." (Mercader A., Comunicación Publicitaria, 1990, p.8).

En esencia, el Desachate no solo celebró la creatividad uruguaya, sino que también fomentó el desarrollo y el potencial del sector publicitario en el país, sentando las bases para una mayor apreciación y evolución de la creatividad local.

8.4 AUDAP

AUDAP, la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, es anterior al Círculo. Fue fundada en noviembre de 1946 con el objetivo de agrupar a las agencias de publicidad en Uruguay y establecer un marco organizativo y reglamentario para la profesión.

Antonio Mercader, en Comunicación Publicitaria, separa AUDAP del CUP, comentando que este último no se originó como una reacción contra ninguna entidad, sino como una iniciativa positiva para fomentar el desarrollo de la publicidad en Uruguay. (Comunicación Publicitaria, 1990)

"El Círculo siempre tuvo un perfil creativo. Con AUDAP son cosas diferentes. AUDAP es un gremio de dueños de agencias de publicidad. El Círculo es otra cosa." (Silva C., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

"(...) Son intereses absolutamente distintos, uno son los intereses patronales y otro los intereses de los trabajadores de la publicidad, que en este caso no era una organización gremial, AUDAP es una organización gremial, el Círculo es una organización profesional." (Da Cunha A., comunicación personal, 26 de mayo de 2017).

8.5 La Generación de los 90's

Los años 90' fueron bisagra en la publicidad uruguaya, más específicamente en el campo de la creatividad. Se comienzan a destacar figuras y con ellas, las agencias.

Mario Taglioretti comenta cómo los recuerda, como una época de un mercado en explosión: *"En esa época de los 90' y a partir del Círculo nacen todas las agencias*

importantes de esa época, igual Punto es anterior, que fue una agencia que en su momento tuvo buena parte de los creativos que después fundaron muchas agencias del país. Punto tiene el "Grito del Canilla", que para mi es el primer mejor aviso en la historia de la publicidad uruguaya, en Punto trabajan Hugo Burel, el "flaco" Castro, Michel Vichichal, Juan Andrés Morandi, todos fundaron agencias. De Viceversa por ejemplo, estaba Alfredo Guria y María José West, Nacho González, Laura Blois, que fue probablemente la mejor agencia de esa época. Otros eran Pancho Vernazza, Álvaro Moré y Claudio Invernizzi. Ginkgo tenía a Leandro Gomez, Rafa Bartadulo, ellos ahora son dueños de Amen, Go, Young. Había todo un movimiento de mercado que fundaron muchas agencias en esa vuelta, había un mercado en expansión, que el mercado estuvo muy dinámico, una época que se juntaron muchas agencias, muchas de las cuales fueron importantes y otras se fueron achicando, fusionando. Álvaro Moré por ejemplo empezó con una agencia que se llamaba Mad. Alfredo Giuria y Álvaro fundan Mad como una agencia B de Viceversa. Después Viceversa se transforma en Euro y Álvaro se queda con Young and Rubicam. Invernizzi después se va de Viceversa y funda Gurisa. Se generó como un mercado explosivo que generó mucho movimiento en la época. También estaba Slogan DDB, que fue una agencia muy buena en su época. McCann también lo era. Ímpetu siempre estuvo en ese proceso (…) Las agencias top eran Viceversa, Ginkgo." (Taglioretti, M., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

El mercado crecía, no solo en Uruguay, sino también en España, Brasil y Argentina.

Carina Silva define la generación de publicistas de esta manera: *"Yo lo definiría como una generación talentosa, con desafíos increíbles y que abrazó la realidad. Entendió el modelo cultural del cual veníamos. Una generación que venía post dictadura, con todo lo que eso implicaba, y que había entendido también que las expresiones de comunicación eran hijas de ese tiempo (…) Y eso ha sido una escuela para la publicidad en América Latina que sembró un montón."* (Silva C., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

MarioTaglioretti agrega: *"En los 90' la publicidad argentina, sobre todo, fue un despegue asesino. La publicidad argentina explota en los 90', pero explota mal. Y eso hizo que también la publicidad uruguaya se subiera al tren, digamos. La publicidad española en esa época era impresionante. La publicidad brasilera siempre ha sido*

muy grosa. Uruguay era como el cuarto mercado en calidad de la región. Se creó un mercado publicitario. Yo te diría que las explosiones a fines de los 80', 90', ahí hay un cambio radical en la historia de la publicidad." (Taglioretti M., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

Esta generación cambia la forma de hacer publicidad. En los años 80' las campañas eran jingles que se repetían. En los 90' el foco se pone en la creatividad.

"Los creativos del Círculo tomaron esa bandera: la creatividad es lo más importante de la publicidad (...) el foco es la creatividad y no la repetición en medios." (Giuria, A., Comunicación Publicitaria, 1990).

8.6 Evolución y desarrollo del CUP

Desde su fundación, el Círculo ha atravesado diferentes etapas y ha contribuido a la industria de diversas maneras. Es así que nos pareció pertinente realizar una revisión, no solo de sus dos primeros años, sino también de su evolución en el tiempo.

Pilar Pérez Montero, relata cómo el Círculo ha adaptado su estructura y membresía a lo largo de los años. *"En 1995-1996, cuando comencé a trabajar, la sede del Círculo era donde se hacían las actividades. En 1998-1999, empezamos a realizar eventos en salas externas. Hicimos un acuerdo con el Puntas Carretas Shopping, que tenía una sala, y allí captamos a muchos estudiantes. Después de la crisis del 2000, también hubo un acercamiento de un montón de gente joven. Empezaron a organizar talleres de bajo presupuesto para enseñar cómo trabajar sin dinero. Comenzamos con los talleres de los sábados. Estas actividades fomentaron el crecimiento, y entre 2004-2006, alguien de esos estudiantes que se había acercado empezó a liderar."* (Pérez Motero P., comunicación personal, 2 de setiembre de 2024).

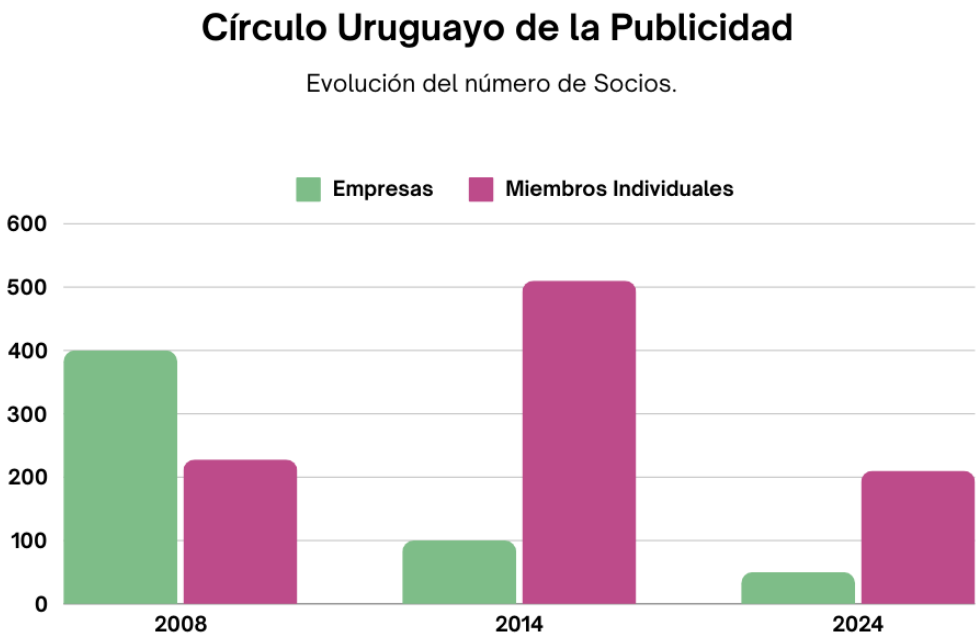
Un hito importante en la historia del CUP, fue el comienzo de los talleres, *"En 1997 comenzaron los talleres. Antes de eso, solo se realizaban conferencias. Fue en ese año cuando empezamos a ofrecer talleres de creatividad del Círculo, organizando dos charlas al año aproximadamente, uniendo a dos profesionales para cada sesión." (...) "Las charlas eran tan buenas que los estudiantes estaban dispuestos a pagar por asistir. En ese tiempo, los socios pagaban un precio reducido, mientras que los no socios pagaban otro, que era de $50. A menudo, teníamos gente esperando fuera que*

quería entrar. Los estudiantes hacían el esfuerzo de llegar temprano para comprar su entrada, y nunca se sintieron discriminados; la difusión se realizaba en las universidades, aunque el enfoque estaba principalmente en los profesionales." (Pérez Motero P., comunicación personal, 2 de setiembre de 2024).

Pilar Pérez resalta además que en estos años en que el CUP comenzaba a dictar dichos talleres, *"no existían los festivales ni el enfoque en la capacitación. Nosotros fuimos los primeros en introducir este espíritu, y con el tiempo, otros eventos comenzaron a adoptar esta misma visión de formación."* (Pérez Motero P., comunicación personal, 2 de setiembre de 2024).

Menciona también, que, en los años 2004 y 2005, el CUP tuvo un crecimiento importante, destaca que había muchas agencias y que el área de negocio era el Desachate.

A continuación, presentamos una gráfica donde se puede apreciar la evolución del número de socios del CUP en años bisagra para dicha institución.



Datos otorgados por: (Pérez Motero P., comunicación personal, 2 de setiembre de 2024).

En 2011, el CUP desarrolla un nuevo programa orientado a la capacitación denominado Laboratorio: *"El Laboratorio es un aporte educativo del Círculo para*

estudiantes avanzados de comunicación, diseño y marketing. Es una herramienta pensada para perfeccionar a los nuevos profesionales, para darles mejores armas que les permitan enfrentar un mercado cada día más complejo y competitivo. Los cursos que aquí se brindan, han sido creados por muchos de los profesionales más reconocidos del mercado. Han sido planificados buscando responder a las necesidades educativas que los principales protagonistas de la publicidad uruguaya visualizan como fundamentales para los nuevos profesionales. Los mismos Directores Creativos que crearon estos cursos serán quienes dictarán clases en el Laboratorio, cada uno volcando su experiencia, su talento y su forma de ver esta profesión. Solo el Círculo Uruguayo de la Publicidad puede reunir en una sola propuesta educativa este plantel docente, simplemente porque quienes aquí darán clase tienen en común la convicción de que así pueden seguir mejorando la publicidad uruguaya." (*El laboratorio, escuela del Círculo Uruguayo de la Publicidad*. Recuperado de http://www.circulopublicidad.com/2020/08/07/el-laboratorio-escuela-del-circulo-uruguayo-de-la-publicidad-2/).

Desde 2013 a 2017, el CUP realiza el Seminario Internacional de Planificación Estratégica "Piensa" que *"es el único seminario de capacitación internacional que sucede en Montevideo con el fin de discutir, explorar y aprender directamente con los mejores exponentes del planning estratégico global. Está dirigido a profesionales de marketing, publicidad y toda área de comunicación que requiera formación en planificación estratégica."* (El Círculo Uruguayo de Publicidad lanza Piensa. Noticias Neo. (8 de agosto de 2016). Recuperado de https://www.noticiasneo.com/articles/2016/08/08/el-circulo-uruguayo-de-publicidad-lanza-piensa)

Dicho seminario se realizó por última vez en el año 2017 y según menciona Pilar Pérez la causa *"es un tema económico. El problema es que todo lo recaudado se vuelca en los eventos, lo que implica un gran esfuerzo."* (Pérez Motero P., comunicación personal, 2 de setiembre de 2024).

Pilar Pérez menciona que el Círculo experimentó un período de crecimiento significativo desde 2004-2006 hasta casi el año 2016: *"Se creó lo que fue el Laboratorio, y vimos un crecimiento que se mantuvo hasta alrededor de 2016, cuando comenzó a debilitarse. La gente empezó a trabajar de manera independiente y a*

facturar. No se trataba de quién lo gestiona, sino de un cambio en el comportamiento del mercado publicitario, que evolucionó y empezó a competir. Esto hizo que el Círculo tuviera que modificar y evolucionar." (Pérez Motero P., comunicación personal, 2 de setiembre de 2024).

Para finalizar esta revisión sobre la evolución del CUP, evaluamos la situación actual del Desachate en la actualidad. Pilar Pérez destaca que: *"El Desachate enfrenta problemas financieros porque el Círculo no es un negocio. Cuando comencé a trabajar, el costo era de USD 300 a USD 500, y después de 30 años, sigue siendo el mismo. Todo lo que se recauda financia el Desachate, y esta es una problemática para el Círculo en cuanto a lo que necesita para seguir adelante."* Pero asimismo describe a dicho festival con la misma esencia que sus colegas en 1989: *"es un evento en el que las personas destacan que lo mejor que les ha pasado es encontrarse con otras personas."* (Pérez Motero P., comunicación personal, 2 de setiembre de 2024).

La integridad de los estatutos de fundación, continúan en la institución hasta el presente. La misma aún se rige bajo los mismos objetivos y en base a ellos crea todos sus proyectos. Carina Silva lo describe afirmando que *"esa es la constante del círculo como herramienta en la formación de profesionales, con desafíos interesantes: comisión de género más adelante con un manual de buenas prácticas"* (Silva C., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

8.7 El CUP y la Universidad

Las carreras de comunicación se instalan en la década del 80'. Anteriormente, los publicitarios no tenían un centro educativo para estudiar publicidad, eran autodidactas. Venían de trabajar como escritores, periodistas, artistas, entre otros.

"Cuando la Universidad reconoce la carrera en Uruguay admite que la Publicidad es una actividad digna de la investigación académica y del estudio organizado con pretensiones científicas". "La universidad, al dar un título académico a los publicitarios, está dignificando nuestra profesión." (Mercader, A., Comunicación Publicitaria, 1989, p.4).

Con la llegada del Círculo, se contribuye a la profesionalización de la carrera y en la generación de este espacio de encuentro entre profesionales-estudiantes.

"(…) Los estudiantes se van a unir a nosotros, que estamos hechos de práctica diaria, van a tratar de aprender de nosotros y, como en tantas otras actividades, la síntesis de los "practicones" y de los teóricos, va a hacer un gran bien a todos y a esta actividad." (Mercader, A., Comunicación Publicitaria, 1989, p.4).

Las nuevas generaciones de los años 90' tenían acceso a la universidad y posteriormente a todo lo que ofrecía el CUP, lo que generó diferencias con los profesionales anteriores, debido a las formaciones recibidas.

Patricia Lussich en "Publicistas" expresa: *"Éramos percibidos como una amenaza en aquel ambiente de autodidactas. Para varios de ellos, formados en la profesión por la vía de los hechos, era inadmisible aceptar a jóvenes de 22 o 23 años que llegaban diciendo que sabían cómo hacer el trabajo porque estudiaron en una facultad. Otros, con una visión más amplia, lo entendieron y sintieron curiosidad por nosotros."* (Jano, A., Publicistas, 2010, Montevideo: Colección del Aprendiz).

En los años 90', el CUP se une con las universidades, en este caso la Universidad Católica del Uruguay, para ofrecer pasantías a estudiantes.

Pilar Pérez describe cómo funcionaban: *"En el Círculo teníamos un programa de pasantías con tres asistentes durante tres meses al año. Al final del período, contratamos al pasante que mejor se desempeñaba para el Desachate. De hecho, algunos de los directivos actuales eran pasantes en ese momento."* (Pérez, P., comunicación personal, 2 de setiembre de 2024).

Mario Taglioretti entró a trabajar a su primera agencia a través de una pasantía del Círculo y nos da su testimonio: *"Me eligieron en una pasantía, que eligieron un montón de estudiantes. Y medio al azar nos tocaron a cada uno. Y era una pasantía del Círculo. Una selección de la Católica con el Círculo. Y el Círculo nos asignó a una agencia cada uno. Después de la pasantía quedé como efectivo, pero medio horario, en mi cuarto año."* (Taglioretti, M., comunicación personal, 3 de setiembre de 2024).

Los talleres del Círculo fueron hechos para estudiantes, son talleres prácticos brindados por profesionales de agencias. Es un acercamiento completamente directo al trabajo de agencia.

Pilar Pérez expresa: *"Creo que el foco sigue siendo el profesional, pero se ha*

comenzado a prestar más atención a los estudiantes. Cuando están estudiando, a menudo no saben exactamente qué quieren hacer, por lo que el Círculo intenta mostrarles todas las áreas de la publicidad". (Pérez, P., comunicación personal, 2 de setiembre de 2024).

Específicamente, con respecto al taller "Circular", Pilar Pérez lo destaca diciendo que éste describe la filosofía del Círculo Uruguayo de la Publicidad en cuanto a su presencia y colaboración con los centros educativos. Se destaca que el Círculo adopta el principio de *"si Mahoma no va a la montaña, la montaña va a Mahoma"*, lo que significa que el Círculo se esfuerza por estar presente en todos los centros educativos, independientemente de las limitaciones económicas".

Se reconoce que no todos los estudiantes pueden involucrarse de la misma manera debido a diferentes circunstancias, como la carga de trabajo. En el pasado, cuando había menos personas trabajando, los estudiantes tenían más tiempo disponible. Ahora, el objetivo del Círculo es colaborar con los centros educativos y fortalecer esa relación.

9. Conclusiones

El presente trabajo de grado ha logrado responder a la pregunta de investigación: “¿Qué impacto tuvo la creación del Círculo Uruguayo de la Publicidad en la industria publicitaria uruguaya entre 1989 y 1990 en Montevideo, Uruguay?”.

Mediante una exhaustiva revisión bibliográfica y análisis de datos, se ha evidenciado que el CUP fue en sus dos primeros años (1989 y 1990) y lo es aún en la actualidad, una institución dedicada a la capacitación y profesionalización de la industria publicitaria uruguaya.

Desde su fundación, ha desempeñado un importante papel en la publicidad uruguaya, destacando como su principal hito, la creación del Desachate, un festival pionero en la región, sin precedentes que elevó y enriqueció la escena publicitaria nacional y la acercó con la internacional.

En una época donde la comunicación no era instantánea, el CUP logró consolidarse como un espacio de encuentro para creativos, agencias y estudiantes, permitiendo el intercambio de ideas y perspectivas, así como el aprendizaje de reconocidos exponentes nacionales e internacionales, elevando así el nivel profesional de los participantes.

La generación de creativos que fundó el Círculo cambia la publicidad uruguaya, enfocándose en la creatividad. El foco deja de estar en la repetición del clásico jingle en los medios y se pone en la idea creativa, lo que volvía un anuncio memorable. Los fundadores del Círculo trabajaban en importantes agencias del país, como lo eran: Grey, Punto, Viceversa, Corporación, González Campos, MRM y Achar.

Una generación talentosa con figuras como Hugo Burel, el “flaco” Castro, Michel Vichichal, Juan Andrés Morandi, Alfredo Giuria, María José West, Nacho González, Laura Blois, Pancho Vernazza, Álvaro Moré y Claudio Invernizzi. Leandro Gomez, Rafa Bartadulo marcaron esta época bisagra.

Adicionalmente, el CUP estableció vínculos entre el ámbito académico y la industria publicitaria, lo que facilitó la creación de acuerdos y pasantías. En los primeros años de los centros educativos, el Círculo se instalaba en el mercado con una propuesta más práctica y profesional. El CUP brindaba a los estudiantes la oportunidad de

complementar su formación teórica con una experiencia práctica, a través de talleres impartidos por profesionales activos en agencias, ofreciendo una enseñanza más aplicada y conectada con el mercado real.

Por todo esto, concluimos que el Círculo Uruguayo de la Publicidad aportó y elevó la industria publicitaria del país en sus primeros 2 años. Consideramos fundamental que este aporte se instaure en el archivo bibliográfico para consolidarlo en la historia de la publicidad uruguaya.

10. Bibliografía

- **Acosta, C. (2017).** *A partir de La Generación Dorada de la Publicidad Argentina: Todo lo que brilla.* Recuperado de https://medium.com/@zanoni/todo-lo-que-brilla-fd58b169c4a1.
- **Andolfato, M. L. (2007).** *La Historia del Arte Contemporáneo y su influencia en el Diseño Publicitario,* Universidad Abierta Interamericana.
- **Capurro, R. (1919).** *Mundo Uruguayo*. Anáforas. Recuperado de https://anaforas.fic.edd.uy/jspui/handle/123456789/20276
- **Clow, K. E., & Baack, D. (2010).** *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing*. Pearson Educación: Ciudad de México.
- **Comisión fundadora del Círculo Uruguayo de la Publicidad. (1989).** *Estatutos del Círculo Uruguayo de la Publicidad*. Recuperado de http://www.circulopublicidad.com/
- **Costa, J. (2004).** *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Grupo Planeta.
- **Diez, Rey, N. (2008).** *Variaciones del sistema publicitario uruguayo: agencias de publicidad, medios de comunicación y anunciantes*, Universidad de la República, Facultad de Ciencias Sociales.
- **Duarte, J. (1952).** *Dos siglos de Publicidad en la Historia del Uruguay*.
- **Eguizábal, R. (1998).** *Historias de la Publicidad*. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones.
- **El laboratorio,** *Escuela del Círculo Uruguayo de la Publicidad*. Recuperado de http://www.circulopublicidad.com/2020/08/07/el-laboratorio-escuela-del-circulo-uruguayo-de-la-publicidad-2/).
- **El País Digital. (2009)** *La que salvó la plata en Cannes.* 2009. Recuperado de https://www.elpais.com.uy/el-empresario/la-que-salvo-la-plata-en-cannes).
- **Gascue, A. (2004).** *Para entrar en la publicidad del siglo XXI*. Universidad de la República, Montevideo.
- **Gascue, A. (2014).** *Globalización y estructura de propiedad de las agencias publicitarias uruguayas*. Recuperado de https://anaforas.fic.edu.uy/jspui/handle/123456789/31344?mode=full

- **Giuria, A. (2020).** *Círculo Uruguayo de la Publicidad*. Recuperado de http://www.circulopublicidad.com/2020/08/07/por-que-el-geniol-como-estatuilla-del-desachate-2/
- **Jano Ros, A. (1991).** *Historias de Publicidad*. Montevideo: Comunicación Publicitaria.
- **Jano Ros, A. (2010).** *Publicistas: Historia y Memorias*. Montevideo: Colección del Aprendiz.
- **Lineamientos de remuneración. (2009).** *AUDAP*. Recuperado de https://audap.com.uy/wp-content/uploads/2019/12/Lineamientos-de-remuneracio%CC%81n-AUDAP-2009.pdf
- **Misión y visión,** Qué es la CAU. Recuperado de https://www.anunciantes.com.uy/que-es-la-cau/
- **Negroponte, N. (1995).** *El Ser Digital*. Buenos Aires: Atlántida.
- **Noticias Neo. (2016)** *El Círculo Uruguayo de Publicidad lanza Piensa. Noticias Neo. (8 de agosto de 2016).* Recuperado de https://www.noticiasneo.com/articles/2016/08/08/el-circulo-uruguayo-de-publicidad-lanza-piensa)
- **Orlando, A. (2000).** *La Publicidad Estratégica*. Buenos Aires: Paidos Iberica.
- **Pacheco Rueda, M. (2008).** *La publicidad en contexto digital: viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- **Pérez Da Cunha, A. (2020).** *Círculo Uruguayo de la Publicidad*. Recuperado de http://www.circulopublicidad.com/2020/08/07/por-que-el-geniol-como-estatuilla-del-desachate-2/
- **Ratto, D. (1981)**. *Prólogo Primer Anuario*. CCA. Recuperado de https://creatividadargentina.org/circulo/
- **Ratto, D.** *Había una vez un Círculo*. Círculo de Creatividad Argentina. Recuperado de https://creatividadargentina.org/circulo/
- **Requero, M. (2007).** *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- **Schultz, D. E. (1993).** *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

11. Anexos

10.1. Entrevista a Atilio Pérez Da Cunha 26/05/17- (Macunaíma), vocal de la comisión fundadora del Círculo en 1989 y secretario en 1992.

Las respuestas 1 y 2 no son palabras textuales sino una concepción general debido a que tuvimos problemas con el audio.

1 - ¿Cómo llegaste al Círculo y cuál fue tu rol en el período de fundación? ¿Cumplís alguna función allí hoy en día?

Se unió en 1989, donde formó parte de la directiva como socio fundador por voto popular. Hoy en día se considera un adherente emocional.

2 - ¿Qué significaba AUDAP para los profesionales de la publicidad adheridos a ésta? ¿Perteneciste a AUDAP? ¿Si/no por qué?

Describe brevemente a AUDAP como una asociación patronal que defiende los derechos de las agencias, las condiciones de trabajo y que regula los intereses de las empresas. No perteneció a ésta, pero su salario era controlado por la misma.

3 - Conociendo el panorama de que el Círculo se creó tras la separación de AUDAP, ¿cuál fue tu posición en esa situación? ¿Cuál fue la situación en general?

“No tome partido, tome partido por el futuro, la capacitación profesional, el mejorar la calidad de la publicidad, el darle oportunidad a los estudiantes, el escuchar las voces de otros lugares del mundo, nosotros trajimos durante los 10 años que fui directivo figuras como Nizan Guanaes, Washington Olivetto, figuras europeas de primera línea, como antes nunca había pasado, durante los años previos a la creación del CÍrculo, rara vez, solo alguna cosa que organizaba Carlos Ricagni, que fue también fundador del Círculo, rara vez venía algún profesional de primera línea en el área de la publicidad, como ustedes saben bien, la publicidad tiene muchos promotores pero también muchos detractores, a nadie le parecía relevante que viniera un personaje como Joan Costa o Nizan Guanaes, antes de la creación del Círculo. Con la aparición del Círculo apareció una nueva situación, así como vienen conferencistas para el campo de la medicina, de la ingeniería, de tantas disciplinas

científicas, la publicidad también necesita profesionalizarse y necesita mejorar sus niveles de realización.”

4 - ¿Cuál fue la situación general de esa separación?

“Bueno, duró apenas un par de años, la Asociación Uruguaya de Agencia de Publicidad, ya para el cuarto Desachate ya participó como tal. Mantuvo una situación media de enfrentamiento los primeros dos años, pero era absurdo, porque son intereses absolutamente distintos, uno son los intereses patronales y otro los intereses de los trabajadores de la publicidad, que en este caso no era una organización gremial, AUDAP es una organización gremial, el Círculo es una organización profesional.”

5 - ¿Conociste a Miguel Olivencia?

“Sí, claro, enorme cariño, enorme respeto, enorme agradecimiento, porque él creó una publicación histórica, que fue comunicación publicitaria, que durante muchos años contribuyó a divulgar información, conocimiento, capacitación, a promover figuras de la publicidad, pero a promoverlas no en el sentido banal y estúpido de promoción tonta, sino gente que merecía ser reconocida y que merecía ser atendida, en todos los campos de la publicidad, desde un locutor hasta un realizador cinematográfico, un diseñador, etc. Mi respeto, mi reconocimiento, mi cariño permanente, por un gran publicitario, un gran comunicador como Miguel Olivencia.

6 - ¿Cuál era su misión para la fundación del Círculo? ¿Ésta fue la razón para irse de AUDAP?

“Bueno, el coincidía con nosotros en todo, Miguel, fue un promotor de las mejores cosas del Círculo, porque tenía una visión de los dos lados, él también, en un momento, reflexionó que era absurdo que siguiera habiendo una división en la publicidad uruguaya, entre AUDAP y el Círculo, porque son organismos que no tienen nada más en común que la publicidad, no tienen ninguna necesidad de estar enfrentados porque tienen cometidos distintos, y él tiró puentes, generó diálogos, sin dejar nunca de apoyar al Círculo. Yo creo que desde el primer día que el Círculo nació se enamoró de la organización porque él cotejó muchos años de su vida generando espacios, cuando no teníamos espacio, porque ahora hay una sede, una casa que le

pertenece al Círculo, pero cuando no había, Miguel era el que conseguía un lugar para reunirse, un lugar para funcionar, las comisiones, las directivas, etc.”

7 - ¿Se fueron de AUDAP para formar el Círculo? ¿O una vez que se fueron surgió la idea?

“No, supongo yo que la iniciativa, yo no forme parte del cisma, a mi me convocaron para una reunión para la creación del Círculo, supongo yo que la idea era crear una organización paralela a AUDAP, supongo que era la idea de algunos, pero una vez que tiras una idea, y empiezan a aparecer locutores, personas como Miguel Olivencia, personas como yo, como Alejandro Barreiro, como Carlos Ricagni, nos dimos cuenta que podía crearse otra cosa, que aquella disputa inicial, que decía “creemos algo para enfrentar AUDAP” podía convertirse en algo a favor no en contra de algo, ¿no?, podía ser un ámbito de participación de todos los que están en la publicidad.”

8 - ¿Cuál fue el objetivo de la creación del Círculo?

“El objetivo era, hay una base de la declaración fundacional, que dice “propender a la profesionalización de la publicidad”, ustedes saben bien que hasta la década del 80, la publicidad estuvo en manos de personas, muy buena gente, muy buenas personas, gente reconocida como persona, que venía de los medios, que venía del medio artístico, pero no tenían nada que ver con la publicidad, ósea tenían una agencia de publicidad como podría haber tenía una pastelería, una fábrica de muebles, tenían alguna idea del negocio. En la generación del 80' apareció una generación de publicitarios que dijo “no”, publicidad para los publicitarios, los que saben contar con las herramientas para vender un producto, para vender un servicio, para cambiar actitudes de la sociedad, desde el punto de vista de su comportamiento sociales, para mejorar las relaciones humanas, las relaciones sociales, en fin, todas las tareas que la publicidad puede hacer.”

9 - ¿Sentías que la publicidad en Montevideo tenía una necesidad de falta o de cambio, antes de la creación del Círculo?

“Si claro, totalmente, es lo que te acabo de decir, yo siento, hoy todavía, que el Círculo tiene un cometido central, la publicidad ha tenido una caída en su calidad objetiva, ustedes son espectadores todo el tiempo de esto, ustedes acuérdense que yo lo decía

en la clase, cuando veo malos anuncios yo no siento, ni indignación, ni pena, ni rabia ni nada, ¿sabes lo que siento?, bueno, hay oportunidades para mis estudiantes, yo estoy casi abandonado la profesión, yo estoy con 65 años, yo estoy bien de salud, bien intelectualmente, con la fuerza de siempre, pero tengo interés de hacer otras cosas, tengo ganas de tener más tiempo para escribir mis libros, tengo dos libros pendientes este año, un libro sobre la música popular y un libro de poemas que ya está hecho, que lo único que falta es editarlo. Tengo ganas de hacer otras cosas, entonces hablo por mis estudiantes y hablo por el futuro. Esta situación que vive hoy el Uruguay, de una caída es resultado de la crisis del 2002 que generó desempleo, retiro, exilio y gente que se fue a laburar a otros lados. Si vos perdés a Suárez, a Cavani, perdés al “pajarito” Valverde, perdés al ”gordo” Amaral, perdés una generación de jugadores, te quedas sin buen fútbol, lo que ves es un desastre. Cuando vos ves jugar buen fútbol a la selección sub 20, a mi me da un poquito de angustia, porque me doy cuenta que el 90 por ciento de esos jugadores está en el exterior, eso es una situación excepcional en el fútbol uruguayo.

Después cuando vas a las canchas, ves tipos que no saben dar un pase a dos metros, porque carecen de la técnica, bueno, cuando vos perdés una generaciones de publicistas lo que te pasa es que el período siguiente es un período de chates, de chatura y yo creo que el Círculo tiene un papel a cumplir todavía muy importante para generar espacios, para promover conocimiento, para promover talento, porque normalmente debe haber talentosos jóvenes, los hay, cuando veo buena publicidad digo “bueno ahí hay un tipo o una tipa joven que tiene talento que tiene capacidad.”

10 - ¿Crees que la creación del Círculo fue el motor de la creatividad en Montevideo?

“No, creo que la creatividad que había en el Uruguay de los 90, previo a los 90, 89, había habido cambios, figuras que habían generado muy buena publicidad, Alfredo Giuria, el “flaco” (Claudio) Invernizzi, no me voy a quitar mérito, yo también, Juan Andrés Morandi, un número de compañeros, Pablo Escobar, había una cantidad de compañeros que estaban generando una publicidad interesante y que hizo, de alguna manera, un ámbito, al que se encontraba, que era AUDAP, un ámbito en el cual se podía ver las cosas desde otro punto.”

11 - ¿Aportaste en la creación del Desachate?

“Si, claro, desde el primer día, frente a la resistencia de algunos, que ahora hablan de creatividad, que decían “no podemos hacer el desachate porque viene la campaña electoral y sino estamos en la campaña electoral nos fundimos” textual, eso lo dijo una dueña de agencia que hoy se pavonea como autoridad académica de una universidad privada, ¿no?, pero en el 89 cuando estábamos queriendo hablar de creatividad ella quería hablar de negocios, porque si nos detenemos a hacer el desachate no podemos hacer la campaña electoral, porque había intereses distintos, yo tenía interés en la creatividad y ella tenía interés en hacer plata.”

12 - ¿Crees que el Desachate significó un mayor reconocimiento de la publicidad uruguaya en el exterior?

“Sí, claro, yo fui a Cannes en el 95, y en Cannes había gente rarísima, checos, rusos, suecos, algún brasileño que decía '¿cuándo está el Woodstock uruguayo de la publicidad?' porque era tres días, tres días con convivencia, entonces para ellos era como Woodstock, Woodstock de la publicidad, el festival de la publicidad. Llegó a tener un gran predicamento, gente que quería que la invitaramos, lo que pasa es que a veces era imposible pagar los pasajes y la estadía.”

13 - ¿Crees que las agencias se vieron obligadas a producir un cambio en su manera de comunicar?

“Si, claro, porque los anunciantes no están interesados en los festivales de publicidad, bueno le interesan los resultados, pero como veían que el desachate era algo distinto y además, muchas veces para hacer posible el Desachate, teníamos que golpear puertas y la primer puerta que peleábamos eran los medios, que siempre nos apoyaron totalmente, y los anunciantes, entonces cuando ibas a ver un anunciante, el tipo decía '¿y porque yo tengo que poner esta plata acá? Y por qué vamos a hacer esto, esto y esto, traemos a fulano y mengano, va a haber una discusión sobre este tema, que te puede interesar', y porque además los invitábamos a los anunciantes por primera vez, a participar en un festival en el cual ellos también podían mandar gente, iban gerentes de producto, gerentes de servicios a informarse, a conocer y venían tan entusiasmados después cuando llegaban, de pronto la agencia con la que trabajaban no había participado del Desachate, porque eso pasó, hubo un momento, un período de dos o tres años que algunos compañeros no podían ir al Desachate porque las

agencias no lo dejaban, porque eran parte de AUDAP y porque había todavía un diferendo y después que se superó el diferendo decían 'yo no te puedo dejar ir porque hay mucho trabajo' a pesar que era viernes, sábado y domingo.”

14 - ¿Consideras que el Desachate generó más competencias entre las agencias, por el simple hecho de distinguirse y posicionarse?

“No, mayor competencia no entre ellas no, mayor competencia en la generación de ideas sí, porque el Desachate desde un costado participativo, provocativo te obligaba a extremar tus capacidades sobre todo lo que era el concurso de creatividad, la elección de la mejor pieza del año, ósea, no había una competencia de empresas, sino de profesionales, porque el objetivo era el mejoramiento profesional.”

15 - ¿Crees que el Círculo fomentó la formación de nuevas agencias en Montevideo?

“Puedo haberlo generado en el sentido que hubo gente que creó su propia agencia a través del Desachate, gente que entró en el mundo profesional, porque no te olvides que participaban estudiantes, la oportunidad de acercarse el mundo real, cuando alguien empieza a ver el mundo real, el mundo no teórico adquiere una destreza mayor, un vuelo mayor y a veces descubrías en el Desachate gente muy talentosa que todavía estaba estudiando que naturalmente incorporaban o agencias en formación o agencias que ya estaban formadas que venían que ahí había recargo.”

16 - ¿Por qué volvieron a AUDAP?

“Bueno, porque era absurda la diferencia, ósea AUDAP es una organización gremial, el Círculo es una organización profesional, es como el PTCNT. El PTCNT organiza a los trabajadores, la cámara de comercio organiza a los comerciantes, la cámara empresarial organiza a las empresas, pero hay ámbitos que tanto los sindicatos como los patrones encuentran para mejorar su capacidad profesional, el ejemplo más claro es el fondo de la construcción, que lo organizan los trabajadores del SUNCA, y los empresarios de la construcción, ¿ahí que hacen?, capacitan al personal, a los distintos oficiales de la construcción, generan becas para hijos de los trabajadores, generan planes de seguridad, generan ámbitos de integración social, naturalmente, después llega un momento que los trabajadores pelean por su salario y los empresarios pelean por sus ganancias, pero es posible que una organización empresarial y una

organización profesional o sindical, logren acuerdo por eso me imagino que el Círculo está dentro de la esfera de AUDAP”

17 - ¿Quiénes fueron las principales figuras en fomentar la unión?

“En principio, tengo que decir Elbio Acuña de Punto Ogilvy, Miguel Olivencia, no como parte de AUDAP sino como hombre que veía que era absurda la diferencia, Carlos Ricagni, en fin, Alfredo Giuria, no recuerdo dentro de la directiva del Círculo, ninguna resistencia pasado el primer año, porque en realidad el primer año era más bien de gente que venía del sector empresarial, los profesionales no teníamos ningún lío con AUDAP; AUDAP no tiene nada que ver conmigo, salvo a la hora de discutir mi salario o discutir los intereses de la publicidad, ustedes saben hay consejos de salarios y van el patronal representante de los trabajadores, y yo no sé si existe todavía el sindicato de la publicidad que fue creado por José Luis Planell y Fernando Estévez, es un sindicato que se creó en 1990, se llamaba sindicato único de los trabajadores de la publicidad, era el representante natural para las mesas de consejo de salario, iba a AUDAP por la patronal y el SUTP por los trabajadores de la publicidad a discutir los laudos. Ustedes disculpen pero yo soy trabajador independiente tengo una asesoría publicitaria no tengo una agencia de publicidad así que no tengo empleados a mi cargo y no soy empleado de nadie por lo tanto no se cómo funciona hoy el consejo de salario, pero en principio yo no recuerdo resistencia dentro el Círculo, al contrario lo que se buscaba era cómo integrar, como mejorar eso porque era un absurdo.”

18 - ¿Quién dijo “vamos a separarnos”?

“Eso esto un puterío, prefiero evitarlo, pero saca tus propias conclusiones, el principal protagonista de la creación de Círculo por el lado empresarial fue Elbio Acuña (PUNTO) y Alfredo Giuria (Viceversa) esos fueron los dos más evidentes y fíjate, mira la chapa que está en el Círculo que dice los once, fíjate quienes son patrones y quienes son empleados, yo no era empleado en esa época pero tampoco era patrón, ¿entendés? no estaba en AUDAP. Esa diferencia debemos recibirla como algo positivo, porque a veces hay puntos de inflexión de cierta ruptura que son positivos.”

11.2 Entrevista a Pilar Pérez Montero 2/9/2024, secretaria del CUP.

1 - ¿Cuáles eran los objetivos alcanzables del Círculo en sus inicios, aparte de los establecidos en los estatutos?

Los estatutos siempre son los mismos. Lo que se reformó fue que se agregaron los centros de estudio, porque antes eran solo universidades, y se llevó a que la directiva fuera de dos años en vez de una. No tuvieron mayores cambios los estatutos. El Círculo se creó para hacer el Desachate. Ese fue el objetivo inicial del Círculo. Capaz que podrías entrevistar a Carina Silva.

2 - Carina Silva... Fue la primera secretaria, ¿no?

Sí, ella es la directora asociada con Claudio Invernizzi de Havas Gurisas. Tal vez ella pueda recordar algo más sobre los inicios. Pero inicialmente, lo que hay como antecedentes es que no existía el festival. Recién a partir del cuarto Desachate se hizo el festival. Y el objetivo era eso: potenciar el encuentro y proporcionar un lugar para los profesionales.

3 - ¿Viste un cambio con la creación de la institución? ¿Cómo era antes el ambiente publicitario?

Bueno, yo entré a trabajar en 1995. Sí, creo que la crisis del 2000 marcó un antes y un después. Entonces, el negocio de los medios salió de las agencias en su mayoría, y eso debilitó el poder para pagar los sueldos. Eso es una. La otra fue que en esa crisis mucha gente se fue al exterior. Y voy a tratar de ser moderada. En las debilidades, o sea, en las crisis nacen algunos centros de estudio que te dan un título con un año. Pasas a ser director con un año. Entonces, eso también hizo que el mercado cambiara y se debilitara la publicidad, a mi criterio, de lo que yo veo y de lo que escucho de los jurados internacionales. Tienen muy buenos momentos. Yo estaba súper acostumbrada a sentir los halagos de la radio de Uruguay, y es algo que no escucho más. O sea, que tiene que ver con los copies. Después tenemos otra crisis, que es la de la pandemia. Y también creo que antes de la pandemia, ya cinco años antes, se empezó a notar la modalidad del independiente. Esa es una nueva metodología que la pandemia hizo que nos diera un golpe y apurara todo. Claro que hay buenas agencias, hay buenos equipos, hay buenos profesionales. Lo que creo yo

antes es que había tremendos equipos, y eso marcaba una diferencia. Esa es mi opinión personal. Tendrías que hablar más con un publicitario o algo por el estilo. Lo mío es mucho más ajeno a los comentarios de ellos, ¿me entendés? Y a veces discrepamos, pero bueno, después del tiempo siempre me dan la razón. A veces uno sabe más por viejo que por sabio. Y cada vez que ves que hay una agencia que se está destacando, tiene un director general creativo y un par de personas talentosas. No es una persona sola o dos. Porque eso también supongo que tiene que ver con un tema de los costos.

4 - ¿Cuántos socios había en sus primeros años del Círculo y cuántos hay ahora?

Cuando empecé a trabajar en el Círculo, no había mucha gente. Luego, alrededor de 2004-2005, tuvimos un crecimiento importante. Eran casi todos profesionales, aunque no eran tantos. Había muchas agencias, y la unidad de negocio era el desachate. En 1995-1996, cuando comencé a trabajar, la sede del Círculo era donde se hacían las actividades. Antes de la crisis del 2000, en 1998-1999, empezamos a realizar eventos en salas externas. Hicimos un acuerdo con el Puntas Carretas Shopping, que tenía una sala, y allí captamos a muchos estudiantes. Después de la crisis del 2000, también hubo un acercamiento de un montón de gente joven. Empezaron a organizar talleres de bajo presupuesto para enseñar cómo trabajar sin dinero. Comenzamos con los talleres de los sábados. Estas actividades fomentaron el crecimiento, y entre 2004-2006, alguien de esos estudiantes que se había acercado empezó a liderar. Fue nombrado presidente joven y empezó a enviar cartas a todos los socios diciendo lo bien que estaba, que ya habían pasado dos años, que eran profesionales, y comenzó a identificar a los profesionales, lo que ayudó a que el Círculo empezará a crecer. Se creó lo que fue el laboratorio, y vimos un crecimiento que se mantuvo hasta alrededor de 2016, cuando comenzó a debilitarse. La gente empezó a trabajar de manera independiente y a facturar. No se trataba de quién lo gestiona, sino de un cambio en el comportamiento del mercado publicitario, que evolucionó y empezó a competir. Esto hizo que el Círculo tuviera que modificar y evolucionar. Con el internet, empezamos a añorar el contacto personal, y el Zoom se convirtió en nuestro medio de conversación. Luego vino la pandemia, que provocó despidos y el cierre de empresas. Hoy tenemos la mitad de los profesionales que en 2012. Esto también se debe a que el profesional independiente cuida su dinero, pero nunca tiene tiempo. No es como en un equipo, donde se cubrían y podían asistir al Círculo, porque se cubrían entre ellos. Si eres

independiente, estás disponible para tu cliente en el momento que tu cliente lo necesita. Creo que la pérdida de estudiantes fue más grave. Cuando el estudiante tiene que pagar, no lo hace. La cuota actual para estudiantes es de $270, y sino se queda, se pierde el conocimiento. No sé si es porque quedan trabajando en agencias de publicidad o simplemente no les interesa la propuesta del Círculo. Cuando hablás con los estudiantes que vienen al Círculo, siempre dicen "no tengo tiempo". No sé si la propuesta académica ha mejorado; puede ser que antes ser licenciado era algo fantástico y ahora hay posgrados y talleres, y eso también podría estar influyendo. Los objetivos del Círculo eran invitar al profesional a la conversación, siendo el Desachate su principal evento. Existían foros donde se discutía y se debatía, aunque a veces se peleaban. Era un lugar para crecer desde diferentes perspectivas. No sé si hoy en día ese debate es tan interesante, porque ahora todo está online y podés llevar ese debate con alguien del exterior. Podés llevar esa charla a ese nivel.

5 - ¿Tenés un número aproximado de los socios que hay hoy?

Actualmente, hay unas 50 empresas y 210 particulares. En 2014 había 100 empresas y 510 personas, entre profesionales y estudiantes. En 2008 había 400 empresas y 228 personas.

6 - ¿Qué porcentaje de profesionales mujeres había y qué puestos ocupan en el Círculo?

Cuando comencé a trabajar, había algunas mujeres en el Círculo, pero con el tiempo, las mujeres no se mantuvieron con la misma vigencia que los hombres. Por ejemplo, Laura Blois y Dominique Sarries son nombres que han estado presentes desde que comencé en el mercado. En 1996, cuando entré al Círculo, Montserrat Ramos era la única mujer fundadora y su agencia había ganado muchos premios. En ese momento, el Círculo estaba mayormente compuesto por hombres, aunque también estaba Sabina Ricagni, hija de Ricagni, quien era una referente en ese tiempo. Las mujeres en el Círculo no eran militantes activas. Hoy en día, tal vez haya más participación. En 2014, con el Observatorio de Género, las mujeres seguían participando en proporciones similares a las de antes. En el pasado, se organizaban en comisiones; las cuentas eran mayoritariamente manejadas por mujeres, al igual que los medios. En los primeros años, Carina Silva y Sabrina Ricagni eran siempre las que estaban

activas en el Círculo. Hoy, el porcentaje de mujeres que participan en el desachate es de alrededor del 30-33%.

7 - ¿Creés que es porque el puesto de creativos generalmente son hombres?

Conozco a muchas mujeres que han ocupado cargos de directora creativa y que luego se han trasladado a otros lugares. Creo que hay agencias que han tenido mujeres creativas en la mira, pero que no ocupaban el cargo; tenían el lugar, pero no el título.

8 - ¿Cuando ingresaste al Círculo, ¿se realizaban talleres? ¿Cómo era su modalidad o algo que recuerdes y quieras comentar?

No, no se realizaban talleres; solo había charlas. Se hacía un gran esfuerzo para traer gente del exterior, ya que no existía el correo electrónico. La comunicación del Círculo se realizaba principalmente por teléfono o fax.

9 - ¿Te acordas de los talleres más populares brindados por el Círculo?

En 1997 comenzaron los talleres. Antes de eso, solo se realizaban conferencias. Fue en ese año cuando empezamos a ofrecer talleres de creatividad del Círculo, organizando dos charlas al año aproximadamente, uniendo a dos profesionales para cada sesión. Mi primera tarea en el Círculo fue la reforma de la sede. Durante algunos períodos, me tuve que trasladar a un apartamento prestado mientras renovamos el piso de arriba. En aquel entonces, no había muchos eventos; el Círculo brindaba charlas, pero no existían los festivales ni el enfoque en la capacitación. Nosotros fuimos los primeros en introducir este espíritu, y con el tiempo, otros eventos comenzaron a adoptar esta misma visión de formación.

10 - ¿Por qué el interés estaba centrado en los creativos, el Círculo apoyaba más que nada la creatividad?

Creo que con el tiempo se le dio la razón al Círculo, ya que la creatividad se convirtió en un aspecto fundamental en la industria. Las actividades se potenciaban gracias a las iniciativas de los creativos, de donde provenían las ideas. Íbamos a las universidades y preguntamos quién quería ser creativo; nos basábamos en encuestas para identificar el interés. También hacíamos esfuerzos por innovar, como traer locutores que demostrarán su creatividad. Por ejemplo, invitamos a un locutor con

1000 voces diferentes. Desde el 2000 hasta el 2008, trabajamos mucho con la Comisión de Diputadas, y se entregaba el premio a la publicidad no sexista en el desachate. Visitábamos el palacio para jurar, y estaban presentes todas las diputadas. A veces, se daban charlas en el Círculo. Han surgido mujeres presidentes, pero el segundo cargo a menudo lo ocupa quien asume el puesto debido a su dedicación. También hay un tema relacionado con la edad y la etapa de vida de los presidentes del Círculo, quienes suelen ser jóvenes en edad de tener hijos o que comienzan sus carreras más tarde. Por eso, son pocas las mujeres que aceptan ser presidentas. En 2004, ya comenzamos a hablar sobre el comportamiento del consumidor. Empezamos con temas de marketing político y nos enfocamos en el concepto de "Piensa". El "Piensa" buscaba la creatividad en todas las áreas, desde pintores hasta cocineros, y luego se convirtió en el Conservatorio de Género. No estoy segura de por qué se percibe que el Círculo se dirige únicamente a los creativos, aunque eso es lo que parece reflejarse. Sin embargo, desde 1995, siempre tuvimos una comisión de medios muy importante. Luis Planel y Antonio Oliva formaban parte de esta comisión, que estaba muy colaborativa y apoyada. Trabajaron para incluir la vía pública dentro de los festivales y Desachates, y la gente de medios jugó un papel crucial en la adaptación a nuevos formatos.

11 - ¿Cómo creés que el Círculo aportaba a los estudiantes en los primeros años?

Las charlas eran tan buenas que los estudiantes estaban dispuestos a pagar por asistir. En ese tiempo, los socios pagaban un precio reducido, mientras que los no socios pagaban otro, que era de $50. A menudo, teníamos gente esperando fuera que quería entrar. Los estudiantes hacían el esfuerzo de llegar temprano para comprar su entrada, y nunca se sintieron discriminados; la difusión se realizaba en las universidades, aunque el enfoque estaba principalmente en los profesionales. Luego, la ley cambió, pero en el Círculo teníamos un programa de pasantías con tres asistentes durante tres meses al año. Al final del período, contratamos al pasante que mejor se desempeñaba para el desachate. De hecho, algunos de los directivos actuales eran pasantes en ese momento. Hoy en día, la ley no permite tener pasantes honorarios, lo que ha cambiado esta dinámica. Las pasantías eran una forma importante de conocer a las personas y permitirles conocer el Círculo.

12 - ¿Creés que el foco cambió de los profesionales a los estudiantes con los años?

Creo que el foco sigue siendo el profesional, pero se ha comenzado a prestar más atención a los estudiantes. Cuando están estudiando, a menudo no saben exactamente qué quieren hacer, por lo que el Círculo intenta mostrarles todas las áreas de la publicidad. Más allá de las áreas específicas, se destaca la importancia del equipo de trabajo y el aspecto humano. Hoy en día, los jóvenes tienen muchas más herramientas a su disposición, y no es tan fácil como antes. Las empresas ahora tienen departamentos de marketing que antes no existían, lo que les ofrece una gran cantidad de opciones en el campo de la comunicación. Esto les permite elegir entre diversos espacios donde trabajar.

13 - ¿Hay un año bisagra donde entraron más estudiantes?

En 2004, hubo un impulso significativo en el Círculo, y otro impulso importante ocurrió en 2009.

14 - ¿Cómo se vivía en el Círculo la creación de un premio a la creatividad sin precedentes y que se volviera tan importante en la industria del país?

Últimamente, la competencia ha aumentado considerablemente porque los festivales han crecido como un modelo empresarial. Anteriormente, el Desachate premiaba a los 10 mejores trabajos, pero hoy en día tenemos 5000 categorías y 5000 premios. Es fundamental que los premios se mantengan actualizados con la nueva tecnología y los nuevos formatos; de lo contrario, no acompañan el crecimiento y los cambios en la publicidad.

15 - ¿Creés que el Desacate subió el nivel de la creatividad de las agencias?

Creo que el Desachate siempre ha elevado el nivel. Puede que esté siendo un poco egocéntrica, pero siento que participar en el Desachate y alejarse de la influencia de las agencias genera una discusión enriquecida con la gente del exterior, que es más valiosa que cualquier capacitación. Los premios, cuando son juzgados por jurados internacionales, suelen ser reconocidos con el tiempo en el exterior. Creo que, para bien o para mal, el Desachate ha marcado una tendencia en cuanto a lo que está bien en la publicidad.

16 - ¿Crees que el Círculo fomentó la formación de nuevas agencias?

Creo que el Círculo fomenta un pensamiento más abierto y libre. En las charlas del Desachate o del Círculo, se invitaba a las personas a considerar la independencia y salir de las estructuras rígidas, alejándose de las 6 u 8 agencias que existían inicialmente.

17 - Principales publicistas que te acuerdes que colaboraron en el CUP o en los talleres

Siempre, desde que estoy en el Círculo, no he dejado de ver pasar grandes nombres. Realmente, tengo referentes que luego se movieron a otros ámbitos, como Juan Manuel Morandi, quien trabajó mano a mano conmigo, Claudio Invernizzi, Mario Taglioretti, y Esteban Barreiro, quienes siguen siendo figuras destacadas en grandes agencias. Una de las cosas que más me gustan del Círculo es que me motiva constantemente a explorar distintas perspectivas. Mi primer tesorero fue Pablo Márquez. Creo que todo depende de tu disposición para aprender cuando estás en un lugar. Siempre estoy buscando nuevas oportunidades para aprender; por ejemplo, un estudiante me enseñó a usar Internet porque lo había aprendido en una materia en la Católica. Me esfuerzo por sentarme con los jóvenes y aprender de ellos. La publicidad ha tenido muchos creativos que, aunque quizás no sean los más renombrados, poseen un gran potencial creativo.

18 - ¿Te acordás de algún estudiante que hoy es profesional?

Esteban Barreiro y Mario Taglioretti, quienes también estaban en la Católica, y Massimiliano Di Murro con Adrián, quienes trabajaban en comunicación, son algunos ejemplos de personas que han pasado por el Círculo. Años después, Michelle Capdeville, que hoy es vicepresidenta, también formó parte de una comisión. Hoy en día, los estudiantes no tienen tanto tiempo. En el pasado, las universidades contaban con profesores teóricos, mientras que ahora hay docentes que trabajan en publicidad. El Círculo ofrecía una herramienta valiosa al conectar a los estudiantes con la práctica profesional. Cuando comencé a trabajar en el Círculo, había muchos músicos involucrados debido a su trabajo en productoras, como Martin Carrier. Siento que el Círculo tuvo el privilegio de contar con directores creativos con perfiles muy diversos, pero con un nivel de pensamiento muy elevado. Aunque hoy en día internet y el mundo están al alcance de todos, estas personas tenían una visión más ingenua y

sorprendente. Una de las cosas que más me gustó al principio era la capacidad de sorprenderme con las propuestas y actividades. Tuve una presidenta mujer, Fernanda Ariceta, que provenía de un perfil de cuentas. Ella me sorprendió al abordar el estatuto y todo desde una perspectiva diferente, ya que el Círculo necesitaba reciclarse. Siempre existieron cuentas en el Círculo; las primeras mujeres que aparecieron eran del área de cuentas. No es que no se trabajara en otras áreas, sino que los creativos eran los protagonistas.

19 - ¿Ves al Círculo como una institución relevante en el terreno de la educación publicitaria del país?

Creo que hoy en día el Círculo contribuye significativamente a la parte práctica de la profesión. Su propuesta es única y permite competir con otras universidades. El Círculo ofrece la oportunidad de trabajar con personas que no conoces, lo que enriquece la experiencia y fomenta el intercambio. El Círculo facilita el encuentro y la circulación de ideas, manteniendo un ritmo que las universidades a menudo no tienen. Aquí se pueden abordar temas desde la discusión hasta el ámbito académico. A veces, el Círculo presenta debates que no son parte de nuestra realidad inmediata o de nuestro conocimiento actual, lo que añade un valor considerable a la formación profesional.

20 - ¿Cómo ha evolucionado el Desachate?

El Desachate es un evento en el que las personas destacan que lo mejor que les ha pasado es encontrarse con otras personas. Tiene dos partes importantes: la experiencia de conexión y el desafío económico. El Desachate enfrenta problemas financieros porque el Círculo no es un negocio. Cuando comencé a trabajar, el costo era de USD 300 a USD 500, y después de 30 años, sigue siendo el mismo. Todo lo que se recauda financia el Desachate, y esta es una problemática para el Círculo en cuanto a lo que necesita para seguir adelante. En el Desachate, quienes están a cargo saben de qué deben hablar, más allá de los panelistas. La gente quiere salir de sus casas y conversar con sus colegas, porque la oportunidad de interacción y aprendizaje en persona es muy valorada.

21 - Contanos un poco de “Circular”

Nos parece positivo y nos gusta que nos conozcan, por eso aplicamos el principio de "si Mahoma no va a la montaña, la montaña va a Mahoma". El concepto de "Circular" se refiere a que estamos presentes en todos los centros educativos, más allá de la parte económica. Entendemos que no todos se pueden involucrar de la misma manera. Antes, cuando éramos estudiantes, muy pocas personas trabajaban, por lo que tenían más tiempo disponible. Uno de nuestros objetivos es colaborar y fomentar la relación con los centros educativos.

22 - ¿Por qué se dejó de hacer “Piensa”?

Es un tema económico. El problema es que todo lo recaudado se vuelca en los eventos, lo que implica un gran esfuerzo. Organizar un Desachate significa trabajar desde agosto hasta abril, lo que genera estrés y desgaste. Esto también afecta la participación de las mujeres, ya que implica un compromiso de tiempo considerable. Aunque hay mujeres participando, muchas dedican solo la mitad del tiempo requerido.

23 - ¿Qué considerás que le aportan estos talleres ?

Lo que el Círculo aporta es una nueva perspectiva mediante casos concretos y briefs específicos. Se enfoca en la metodología para generar un aporte significativo en la práctica profesional.

11.3 Entrevista Carina Silva, socia y directora de Havas Gurisa, ex secretaria del Círculo de la Publicidad Uruguaya, 3 de setiembre de 2024.

1 - ¿Cómo llegaste al CUP?

Yo trabajaba en una agencia de publicidad que se llamaba Achar y era una de las fundadoras del Círculo. Es decir, las agencias fundadoras fueron siete, y en ese momento el director de la agencia donde yo trabajaba era Gerardo Achar. Por un tema personal, le digo a mi jefe, que era Gerardo Achar, que tenía que achicar un poco porque obviamente yo trabajaba ahí en ese momento como, las agencias hacían un poco de todo, uno era ejecutivo de cuentas trabajaba en administración, hacía

producción, y entonces me dice, ¿sabes que estamos armando el Círculo Uruguayo de la Publicidad? Necesitamos a alguien, capaz que eso como es algo de menos carga horaria lo podrías agarrar. Entonces así llego yo al Círculo. Fue en 1989, tenía 25 años.

2 - ¿Por qué se creó el CUP? ¿Cuáles eran los objetivos principales en sus inicios?

El objetivo con el que en realidad nace el Círculo es elevar la calidad de la publicidad uruguaya y nace, si bien nace, digamos, en un conglomerado de 7 agencias. Después la idea fue enseguida hacerlo crecer y no es un gremio, por tanto, en la creación de esos estatutos se incorporan a profesionales. De hecho, los socios son personas, no empresas. Eso es una diferencia muy grande porque, digamos, el Círculo no es un gremio. A veces, muchas veces, no queda claro. Pero más allá de que el Círculo fue creciendo y afinando sus objetivos, el nacimiento del Círculo fue un tanto de escisión de un problema que hubo con AUDAP.

3 - ¿Cuáles eran las 7 agencias que fundaron el Círculo?

Grey, Punto, Viceversa, Corporación, González Campos, MRM y Achar. Después cuando se empiezan a armar los estatutos, ahí se integran personas, digamos porque estas personas, la conformación era título personal, no era que eran las empresas Pero bueno, eran los dueños de las empresas que en realidad estaban ahí conformando el Círculo y con visiones distintas porque los perfiles eran distintos. Y eso en la perspectiva de un equipo multidisciplinario. Y también uno de los objetivos era hacerle foco a los estudiantes, las carreras de comunicación llegan en el 85 y en el 87, por ahí y a los dos años nace el Círculo. Entonces una de las miradas era profesionalizar la actividad porque muchas de las personas eran autodidactas, entonces el Círculo tenía esta mirada de profesionalizar la actividad y apoyar, aunque no fuera una estructura académica propiamente dicho. Sino desde la capacitación.

4 - Durante tus años en el CUP, ¿Cómo era el ambiente? ¿Qué tareas realizabas?

Bueno, cuando yo arranqué yo era la secretaria de la comisión directiva. O sea, mis jefes eran Acuña, Mercader, Alfredo Giuria, entre ellos tres fueron alternando las presidencias. Y el Círculo no tenía sede, por tanto lo que habían acordado que las sedes fueran itinerantes. Entonces, digamos que mi primer lugar de trabajo en el

Círculo fue en la agencia Grey. Luego pasé por González Campos y MRM.

5 - ¿Cuándo ingresaste al Círculo, se realizaban talleres? Si se realizaban, ¿cómo era la modalidad?

En mi tiempo se realizaban talleres, pero rápidamente aparece un evento por encima de todo, que digamos, posiciona el Círculo en otra dimensión, y a partir de ahí se genera a futuro lo que iba a ser un festival internacional como el tema del Desachate. El Desachate nace para profesionalizar la actividad publicitaria. Ahí, las figuras de los talentos empiezan a volcarse en forma sostenida al Círculo

6 - ¿Cómo se vivió entonces desde el CUP la creación de este nuevo festival y que se volviera tan importante en la industria del país?

Bueno, realmente era una experiencia increíble, en ese momento no existían las conferencias. No existía el celular en comparación a como lo es ahora. El aporte del Círculo en ese momento fue muy importante. El Círculo traía por ejemplo el reel de Cannes y lo pasaba en un cine. Y se llenaba la sala. Hoy en día eso no pasaría, cualquiera lo ve en el momento desde su celular. También el traer muchos talentos de distintas partes. El 90' era un año, una época de auge en la publicidad española, después fue Brasil y Argentina. El Círculo lideraba las invitaciones de esas personalidades, que no imaginábamos que pudieran venir a Uruguay. El Desachate fue hecho como dice la palabra, para desachatar a la publicidad uruguaya.

7 - ¿Cuánta gente iba? Con relación a hoy en día ¿Cuánta gente iba al festival?

El primer festival en el cual yo era la secretaria y entre otras cosas, fue en el Argentino Hotel de Piriápolis, había unas 80 personas. Que era un número importantísimo para lo que era en ese momento, con una dinámica muy particular porque era una dinámica donde aparte de haber conferencias, se hacían equipos de trabajo en el cual también se trabajaban campañas, o bueno, desafíos múltiples para causas. Recuerdo una campaña para UNICEF, fue super recordada, fue un aporte importante para UNICEF. Ahí trabajó mucho Claudio Invernizzi y Pilar Perrier. Fue una campaña que en realidad se realizó acá y estuvo por toda América Latina, producto del Desachate. Un trabajo absolutamente honorario pero que era impensable, que toda esa cantidad de talento pudiera estar trabajando junta. Vos no imaginabas que ibas a trabajar con gente que

en realidad estaba en otras agencias y que por 48 horas del Desachate se convertían en compañeros de trabajo, y hasta había gente vinculada a áreas de producción. Entonces, por ahí se producía un jingle para esa campaña y bueno, después estaba el momento de todas las presentaciones. Insisto, no había programas de diseño, no estaba la compu Entonces era a papel, fue realmente algo increíble. No existía Google para andar buscando referencias, ni bajar un programa. Y bueno, creo que esa ha sido un poco la constante que ha tenido el Círculo, de mantenerse como una herramienta clave en la formación de profesionales y con desafíos súper interesantes. El Círculo crea después una comisión de género, que después lleva adelante con un manual de buenas prácticas. Digamos ha tenido hitos súper importantes.

8 - ¿Creés que el Desachate subió el nivel de la creatividad en las agencias?

Sí, estoy convencida que fue una herramienta. Nada es por sí solo, sino que creo que fue una herramienta súper interesante, como disparador de un montón de cosas, como también el entrenamiento de poder trabajar con otros de forma multidisciplinaria. Con gente que venía del exterior, que en tu vida ibas a imaginar que iba a trabajar con vos. Entonces realmente creo que tiene un valor absolutamente interesante.

9 - ¿Cómo definirías a la generación de publicistas de los 90’?

Yo lo definiría como una generación talentosa, con desafíos increíbles y que abrazó la realidad. Entendió el modelo cultural del cual veníamos. Una generación que venía post dictadura, con todo lo que eso implicaba, y que había entendido también que las expresiones de comunicación eran hijas de ese tiempo. Ahí había un desafío. No te estoy hablando para nada de una coyuntura partidaria si no desde la perspectiva de sociedades urbanas Y de sociedades acá en América Latina y mucho más en Argentina, en Brasil, en Uruguay donde post dictadura salió realmente gente talentosísima. Y eso ha sido una escuela para la publicidad en América Latina que sembró un montón. Y creo que ahí el Desachate cumplió un rol también porque era un formato absolutamente disruptivo. Creo que separar al Círculo del Desachate es muy difícil porque creo que han tenido una pareja excepcional o un hijo de repente, el Círculo tuvo a ese hijo llamado Desachate que nace a poco tiempo de la creación.

10 - ¿Cuál era el diferencial del círculo? Además de intentar elevar la publicidad, ¿qué más aportaba?

Nació con ese objetivo y cumplió un rol muy importante en aglutinar distintas disciplinas, algo que obviamente otras instituciones no las tenían. Y al no ser tampoco un gremio, o sea no era un lugar de dueños sino que era un lugar donde todos tenían cabida, y tenían cabida los locutores, los productores, los jingleros, y después bueno también se fueron sumando los estudiantes Pero creo que eso fue al final como por añadidura digamos, de ese espacio que en realidad era muy tentador participar porque había una propuesta clara de mirada creativa. Cuando digo mirada creativa no digo solamente de una idea sino una forma de concebir la realidad. Los que trabajamos en estrategia y en cuentas o en comunicación Institucional, la creatividad es un ejercicio permanente, no es el ejercicio solamente del director creativo. Entonces me parece, que el Círculo pudo entender esa dinámica y generar una institución que ampliara, abriera puertas, y puertas donde concluyen todas las disciplinas y todos los roles que hoy son obviamente distintos. Porque en el formato de una agencia tradicional de los 90', había la estructura de un director general creativo, un cuentas, un ejecutivo de cuentas, un asistente. Hoy los perfiles, en realidad siguen existiendo esos roles, hay como un reperfilamiento diferente de los profesionales que trabajamos en comunicación y en las agencias, propiamente dicho. El Círculo siempre tuvo un perfil creativo. Con AUDAP son cosas diferentes. AUDAP es un gremio de dueños de agencias de publicidad. El Círculo es otra cosa.

11 - Hasta el presente, ¿considerás que el CUP ha cumplido con sus estatutos de fundación? ¿Cuáles crees que han sido sus mayores aportes?.

Fuí directora, socia honoraria, secretaria de la directiva, es una institución en la que creo mucho. Porque creo en el trabajo interpersonal con todos los profesionales de las áreas. El Círculo tiene lo valioso de la multiplicidad, desde el inicio hizo un llamado a conectar y generar conexiones, algo muy valioso. El Círculo ha sido un actor clave en el intercambio de profesionales y luego con estudiantes.

11.4 Entrevista Mario Taglioretti, director general Creativo y Socio · Publicis Groupe Uruguay, 2 de setiembre de 2024.

1 - ¿Cómo llegaste a querer estudiar Publicidad?

En realidad yo empecé a estudiar Derecho, después hice Humanístico y Derecho. Después me empezó a gustar la idea de ser periodista, y fui a estudiar Ciencia de Comunicación, no teniendo muy claro si era periodismo, audiovisual, ¿viste? Cuando yo estudié Ciencia de Comunicación, vos estudiabas Ciencia de Comunicación en primero y segundo, en tercero y cuarto hacías Radio, o Prensa, o Audiovisual, o Publicidad. Yo no estaba muy seguro de estudiar Publicidad. Te diría que me convencí estudiando ahí. La mayoría íbamos medio como a ver. Era Comunicación General y Periodismo.

2 - ¿Cómo te hacías creativo? ¿Cómo decías, yo quiero hacer creatividad?

Bueno, también ibas como testeando. Porque nosotros teníamos dentro las materias de Publicidad. Teníamos Creatividad. O sea, yo siempre tuve facilidad para escribir, por ejemplo. Y me gustaba escribir. Y siempre tuve más facilidad para las materias de tipo creativas, digamos. Escribir, generar guiones, fotografía, diseño, esas cosas. Yo no era muy bueno diseñando, pero me gustaban esas cosas. Me gustaba el arte. Entonces tenía como una tendencia hacia la parte creativa.

3 - ¿De qué rubro venía la gente que entraba a trabajar en las agencias? Antes de que existieran las universidades.

La gente que venía de publicidad eran vendedores, la parte, digamos, de cuentas, la parte de medios, ¿no? Y después había, en la parte creativa, artistas variados. Había escritores, mayoritariamente, periodistas, y diseñadores. Entonces, ¿de qué vivían los escritores? De trabajos periodistas o alguno de trabajos publicitarios. Esa era la realidad, era una forma de financiarse a tipos que básicamente lo que les interesaba era hacer arte. Todos los escritores, todos los que escribían canciones, ¿viste? Todos, en algún momento, caían en la publicidad medio que de rebote. También hay un tema de que la mayoría estaban en la época de la dictadura, como eran casi todos los periodistas de radio, creativos. Estaban castigados, o sea, ni de periodista podían laburar, no los dejaban. Entonces, terminaban trabajando de publicitario, que era una

labor neutra. (...) Entonces algunos habían llegado de Humanidades, otros eran del mundo del teatro, del mundo cultural en general. Todos estos trabajan en publicidad y empiezan a crear, a haber más creativos importantes. Aparte de la publicidad, la creatividad como cosa importante de la publicidad no es algo de toda la historia de la publicidad. La creatividad no era el diferencial.

4 - ¿Cómo era la publicidad en ese momento?

Hasta los años 80, la mayoría de las campañas eran un jingle, que hacía un jinglero en Argentina. Al que vos le decías, no sé, le escribían un eslogan y el loco hacía una canción. Esa era básicamente la lógica. Cuando la creatividad empieza a valorizarse en el mundo y también en Uruguay, empiezan a surgir todos estos movimientos, que era una especie de pelea entre la publicidad creativa, las agencias que querían ir hacia la publicidad más creativa, y las agencias que eran más de servicio, de vender espacios. En un momento, los del Círculo sentían que en AUDAP estaba representado el negocio y la parte creativa no estaba representada. Entonces crean el Círculo Uruguayo de la Publicidad.

5 - ¿Cuáles eran los recursos para hacer publicidad?

Nosotros trabajábamos sin internet. No existió nunca. Creo que la primera vez que tuve internet fue cuando llegué a Ímpetu, con los mails. Pero lo estructural del negocio no cambió tanto. Lo que sí cambió fueron las herramientas que usás. No había Photoshop, ¿entendés? ¿Cómo diseñaban? A mano. Cuando entra el Photoshop y entran las computadoras, empezamos a dar archivos. Y cambió. Por eso ahora todo el mundo está con la inteligencia artificial. Pero este cambio que te estoy contando fue igual de radical. Porque estábamos hablando que se llevaba un día o dos a hacer un aviso de gráfica. El Photoshop fue revolucionario para nosotros. Había tipos que dibujaban a mano. Dibujaban el dibujito del aviso, le sacaban la foto y lo movían adentro del aviso. Esos rubros desaparecían.

6 - ¿Cómo entraste a trabajar en agencia?

Me eligieron en una pasantía, que eligieron un montón de estudiantes. Y medio al azar nos tocaron a cada uno. Y era una pasantía del Círculo. Una selección de la Católica con el Círculo. Y el Círculo nos asignó a una agencia cada uno. Después de la

pasantía quedé como efectivo, pero medio horario, en mi cuarto año. Y después quedé ahí. Y después siguieron dando vueltas en la vida.

7- ¿Cómo eran tus primeros trabajos como creativo?

Era diferente que ahora. O sea, redactaba. Me entraba un brief y yo hacía la redacción. Y se le daba un departamento de arte que era el que hacía toda la gráfica. Yo tenía un control muy bajo sobre la gráfica. Claro, eras solo redactor. Con el tiempo empezó a cambiar. El sistema de duplas no es histórico de la publicidad. Es algo que fue evolucionando.

8 - ¿Pasaste por el CUP? ¿Cómo llegaste?

La realidad es que cuando nos eligió el Círculo... Esa pasantía, yo ni conocía el Círculo, no tenía ni idea. Fue una casualidad total. Después empecé en el Desachate. Y nos empezamos a integrar en actividades ahí.

8- ¿Cómo fue la llegada del Desachate? ¿Qué significó para los creativos?

Acordate que el intercambio de publicidad y de casos del mundo era muy limitado en esa época. Vos imaginate un mundo sin internet. Nosotros recibíamos una revista llamada Archive, que aún existe pero en versión digital, que traía campañas de todo el mundo. Ahora es una web. Pero esa revista era lo que vos contabas de publicidad del mundo. Había muy poco intercambio. No conocías mucho. Sabías un poquito de publicidad argentina. Veías el reel del FIAP en el cine, que era el Festival Iberoamericano de la Agencia de Publicidad, que es bastante anterior al Desachate. Veías el reel del FIAP. O veías el reel de Cannes y decías ¡qué bueno que están los avisos de Londres! Pero no había lugar de intercambio. El Desachate genera un lugar donde venía gente a mostrar su trabajo de otros países. Se discutía sobre la publicidad, se veían casos. Como que se generaba energía de algo que antes no había mucho intercambio. Entonces generó un espacio para que la industria generara una conciencia del mercado creativo. Acordate también que en los 90 para la publicidad argentina, sobre todo, fue un despegue asesino. La publicidad argentina explota en los 90', pero explota mal. Y eso hizo que también la publicidad uruguaya se subiera al tren, digamos. La publicidad española en esa época era impresionante. La publicidad brasilera siempre ha sido muy grosa y la publicidad argentina entró a

levantar. Uruguay era como el cuarto mercado en calidad de la región. Se creó un mercado publicitario. Yo te diría que las explosiones a fines de los 80', 90', ahí hay un cambio radical en la historia de la publicidad. Acá y en todo el mundo. Porque la industria creativa explota. Ya existía en otros lados, en Estados Unidos, en Londres... El Festival de Cannes, Clio, tienen mil años. Pero todos esos festivales, esas cosas empiezan a hacer que la gente empiece a mirar, a compartir el trabajo y a ver para dónde ir. Y la creatividad como diferencial de la publicidad agarra una fuerza enorme. Cosa que no pasaba.

9 - ¿Cómo es entonces ese cambio en la publicidad?

¿Sabés por qué las agencias se llaman agencias? Porque eran agencias que vendían espacios en medios. Vos venías de una marca y yo te decía que compro tele y cosas. ¿Y qué metemos adentro? Bueno, vayamos a la canción. Vayamos al jingle, un jingle que duraba 2 años. El diferencial era estar en los medios y darle con el jingle. Eso fue evolucionando. Y a medida que se fue complicando la publicidad y habiendo más espacios y habiendo más... Más pantallas también. Porque después viene el cable, el cable complica la tanda. Entonces vos cada día tenés que destacarte más en la tanda, hacer mensajes más interesantes, generar una especie de contenido. Y eso hizo que la publicidad, la parte creativa de la publicidad se transformara con el diferencial. Pero no fue siempre así. Y yo veo que los creativos que integraron el Círculo fueron los que tomaron esa bandera de que la creatividad era lo más importante de la publicidad. En el sentido de pasar de ser una cosa de más de medios, una cosa de avisos más basados en la repetición a basarse en la memorabilidad y en la creatividad y en la diferenciación. Y los creativos que hicieron ese cambio, se reunían en el Círculo.

10 - ¿El Desachate subió el nivel de las agencias?

Sí. En su época el Desachate fue muy innovador porque no había tanto como, ya te digo, había festivales pero no había congresos tan claros. Es más, acá al principio el Desachate era más un congreso que un festival. Claro, el Desachate tenía un festival de premios pero no era lo más importante. Lo más importante era juntar gente y charlar y mostrar casos y que venían creativos de todo el mundo. Al Desachate venían tipos grosos, grosos. Hoy en día traerlos es mucho más difícil porque está lleno de festivales. Pero en ese momento venían porque era el festival raro, ¿viste? Era como

nuevo. El Ojo de Iberoamérica es posterior al Desachate y es claramente un invento hermanado del Desachate. El Ojo hace en Argentina, para toda la región, lo que el Desachate hacía en Uruguay hace rato ya. Después el FIAP empezó a tener más charlas y todos se empezaron a transformar como en congresos. Cannes creo que siempre fue un congreso. Algunos uruguayos iban a Cannes pero imaginate cuántos uruguayos podían acceder a Cannes. Es carísimo. Entonces el Desachate permitió como a nivel local empezar a ver de cerca, contactarse con creativos del mundo, ver cosas que hacían en otros lados, o sea, le generó un movimiento al mercado. Más allá de reconocer ideas y de premiarlas. Pero ya te digo, el festival no era lo más importante. Lo más importante era juntar y generar sensación de industria.

11 - ¿Considerás importante el intercambio entre estudiante-profesional que se da en el CUP y en el Desachate?

Sin duda. En esa época de los 90', y a partir del Círculo, nacen todas las agencias importantes de esa época, digamos.

12 - ¿Qué opinas de los aportes del Círculo en ese entonces? La creación de ese espacio para talleres, encuentros entre profesional-estudiante

Una industria precisa lugares donde se encuentre la gente a charlar. Cuando las agencias se vuelven mainstream se van para AUDAP, por un tema de negocio. Entonces el Círculo se vuelve un lugar más para las personas que las empresas, los jóvenes empiezan a entrar al mercado. Es un lugar para aprender, en los 90' era la única opción de formación de todo el mercado. Antes ir al Desachate era ir si o si, porque aprendías un montón, interactuabas y mostrabas tu trabajo. El Círculo siempre fue el lugar de los jóvenes, de la generación que vino a renovar la publicidad hace 30 años.

13 - ¿Qué podés decir de la Generación de los 90'?

En esa época de los 90' y a partir del Círculo nacen todas las agencias importantes de esa época, igual Punto es anterior, que fue una agencia que en su momento tuvo buena parte de los creativos que después fundaron muchas agencias del país. Punto tiene el "Grito del Canilla", que para mí es el primer mejor aviso en la historia de la publicidad uruguaya, en Punto trabajan Hugo Burel, el "flaco" Castro, Michel Vichichal,

Juan Andrés Morandi, todos fundaron agencias. De Viceversa por ejemplo, estaba Alfredo Giuria y María José West, Nacho González, Laura Llois, que fue probablemente la mejor agencia de esa época. Otros eran Pancho Vernazza, Álvaro Moré y Claudio Invernizzi. Ginkgo tenía a Leandro Gomez, Rafa Bartadulo, ellos ahora son dueños de Amen, Go, Young. Había todo un movimiento de mercado que fundaron muchas agencias en esa vuelta, había un mercado en expansión, que el mercado estuvo muy dinámico, una época que se juntaron muchas agencias, muchas de las cuales fueron importantes y otras se fueron achicando, fusionando. Alvaro Moré por ejemplo empezó con una agencia que se llamaba Mad. Alfredo Giuria y Álvaro fundan Mad como una agencia B de Viceversa. Después Viceversa se transforma en Euro y Álvaro se queda con Young and Rubicam. Invernizzi después se va de Viceversa y funda Gurisa. Se generó como un mercado explosivo que generó mucho movimiento en la época. También estaba Slogan DDB, que fue una agencia muy buena en su época. McCann también lo era. Ímpetu siempre estuvo en ese proceso… las agencias top eran Viceversa, Ginkgo.