



# PRISMA SOCIAL N°17

## LA PUBLICIDAD EN IBEROAMÉRICA

DICIEMBRE 2016 - MAYO 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 46-63

RECIBIDO: 14/9/2016 – ACEPTADO: 26/11/2016

## LOS DESAFÍOS DE LA NUEVA ECOLOGÍA PUBLICITARIA

THE CHALLENGES OF  
NEW ADVERTISING ECOLOGY

---

ALVARO GASCUE QUIÑONES

FACULTAD DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA, MONTEVIDEO,  
URUGUAY



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

En el presente artículo se sostiene que los desafíos que está enfrentando el sistema publicitario tienen su origen en un cambio del ecosistema de medios determinado por la consolidación de plataformas sustentadas en banda ancha tal como es el caso de Internet y la telefonía móvil. Desde esta perspectiva el reto es complejo ya que supone una reestructura del propio negocio publicitario que está afectando a las agencias que brindan servicios integrales, a las centrales de medios y a las mismas agencias digitales. En contrapartida han surgido nuevos actores como AdWords de Google y Ads de Facebook que de año en año concentran una parte cada vez mayor de la inversión publicitaria mundial.

Esta nueva realidad impacta especialmente a Iberoamérica ya que las empresas tecnológicas, como las mencionadas, a diferencia de las redes globales tradicionales que poseen oficinas locales (propias o en asociación) están netamente ubicadas en los países centrales pero tienen un alcance universal sin antecedentes.

## PALABRAS CLAVE

Publicidad; cambio; ecosistema; Google; Facebook; América Latina.

## ABSTRACT

This article argues that the challenges that the advertising system is facing are originated from a media ecosystem shift, determined by the consolidation of platforms supported by broadband connection as is the case of Internet and mobile telephony. From this perspective the challenge is complex as it involves a restructuring of the advertising business itself, which is already affecting full service agencies, media agencies, and digital agencies themselves. In return, new sectors such as Google AdWords and Facebook Ads are concentrating year by year a growing share of the global advertisement spending.

This new reality especially impacts Iberoamerica, as technology companies such as those mentioned, unlike traditional global networks that have local offices (own or in partnership), they are entirely located in the central countries but have an universal unprecedented scope.

## KEYWORDS

Advertising; change; ecosystem; Google; Facebook; Latin America.

## 1. INTRODUCCIÓN

Una de las corrientes contemporáneas más fecunda a los efectos de sustentar el análisis que en el presente artículo se propone relativo al impacto de las nuevas tecnologías en el sistema publicitario tradicional es la conocida como ecología de los medios. El término fue popularizado en el campo de la teoría de la comunicación por Postman al fundar en la Universidad de New York el *Program in Media Ecology* en 1971.

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

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

Toda nueva tecnología se enfrenta normalmente a las tecnología precedente. Compete con ella por el tiempo, la atención, los recursos económicos, el prestigio y una determinada visión del mundo. El cambio tecnológico no es aditivo, sino ecológico. Cada nueva tecnología no se limita a añadir algo, sino que lo cambia todo. (p.214)

Constituye un lugar común afirmar que a pesar de la hegemonía de la televisión el cine no desapareció, pero al realizar esta afirmación simplificadora se deja de lado todo lo que el cine se debió transformar para poder sobrevivir. Se redujo el tamaño de las salas de exhibición, se mejoraron las tecnologías de filmación (*cinemascope*, sonido estereofónico, sistema 3D). Actualmente los guiones y el propio lenguaje cinematográfico en la mayoría de las ocasiones se conciben en función de que las películas tendrán un inevitable y prolongado pasaje por la televisión si no es el caso de que se las piense exclusivamente para

ser vehiculizadas en la misma o para el formato DVD o incluso para su sola visualización en Internet.

Los medios comparten, entonces, un espacio ecológico común y cuando aparece uno nuevo todo el resto, en mayor o menor medida según el éxito del recién llegado, debe reacomodarse.

## 2. OBJETIVOS

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

- En que momento de su proceso histórico el sistema tradicional se ve sometido al nuevo reto emergente entendiendo como parte del sistema a las agencias de servicios integrales, a las centrales de medios y a las agencias digitales.
- Los antecedentes de cómo se fue configurando el sistema tradicional y la capacidad de adaptación de sus actores a situaciones de cambio anteriores, tal como fue el que la irrupción de la televisión supuso en su oportunidad.
- Las razones por las cuales las empresas tecnológicas originalmente nacidas fuera del sistema publicitario y con objetivos ajenos al mismo se han convertido en los mayores comercializadores de publicidad amenazando incluso la primacía de los megagrupos tradicionales.
- Sobre las consecuencias que supone un cambio de modelo que está pasando de la estructura clásica casa matriz – oficinas periféricas a uno nuevo en donde la creciente la hegemonía de las empresas tecnológicas que operan en Internet y en la telefonía móvil se traducen en la centralización casi exclusiva en las casas matrices de éstas, ubicadas todas ellas en los países centrales.

## 3. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión bibliográfica y documental sobre la temática tratada recurriendo tanto a recursos físicos como a repositorios ubicados en Internet.

Ocasionalmente para ilustrar algunas afirmaciones se recurrió a casos verificados en Uruguay confiando en que, más allá de las diferencias de escala, el proceso que se vivió y se está viviendo abarca a toda Iberoamérica con más similitudes que diferencias. Los datos que se exponen en los casos uruguayos se obtuvieron del archivo de la Sección Académica de Publicidad de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la

República (Uruguay) y datos recabados en investigaciones de campo anteriores (Moreira, 2016; Centro de Investigaciones Económicas, 2015; Gascue, 2014).

## 4. CONTENIDO

### 4.1. Configuración del sistema publicitario tradicional

Como punto de partida de las reflexiones que se expondrán se tomó a las agencias publicitarias tradicionales, caracterizando como tales a aquellas que prestan servicios integrales y cuya modalidad comercial y estructura estuvo inspirada originalmente en el modelo anglosajón de los años 50.

Antes de la irrupción masiva de Internet y de la telefonía móvil las agencias tradicionales, protagonistas casi únicos de décadas de historia, ya habían experimentado dos impactos, el de las asociaciones en redes globales y la emergencia de las centrales de medios.

#### 4.1.1. El proceso de transnacionalización de las agencias nacionales

Durante los 70 y 80 algunas agencias de publicidad iberoamericanas se adaptaron al impacto de la globalización concretando alianzas con redes transnacionales con las cuales acordaron diversas modalidades de asociación. Muchas de estas alianzas no fueron una iniciativa propia de las agencias sino el resultado, a su vez, de las ventas, fusiones y asociaciones de las empresas que integraban sus carteras de anunciantes con grupos multinacionales.

La absorción de una empresa nacional comercial o industrial significaba que tarde o temprano su cuenta publicitaria se iba a perder a manos de la red global con la cual el comprador trabajaba en la región. En aquellos años el modo obvio de resolver el problema, que incluso en muchos casos ponía en peligro la propia viabilidad de las agencias, era adelantarse a los acontecimientos y realizar algún tipo de acuerdo con la red publicitaria regional si ella no estaba aún presente en el escenario local.

Para quienes dieron este paso el resultado no fue, en general, negativo. Las estructuras de dichas agencias se modernizaron según las exigencias de las casas matrices y se ganaron cuentas que estaba fuera de cálculo obtener algún día. De hecho muchas agencias asociadas consolidaron lugares destacados en los *rankings* de facturación de sus países. La contracara fue la pérdida de algunas cuentas como resultado del mismo juego de alianzas que les habían traído otras y la participación generalmente involuntaria en adquisiciones y fusiones internacionales inesperadas. Pero para principios de los 90 se podía afirmar que

la situación de las agencias asociadas era confortable, más aún en un escenario en donde en el mismo período numerosas agencias nacionales debieron cesar sus actividades.

A modo de ilustración de este proceso, en el caso uruguayo, en 1986 el 31.5% de los grandes grupos económicos uruguayos estaban asociados a capitales extranjeros. Cuando mayor era el grupo económico mayor era su grado de asociación (Bértola, Rodríguez, Stolovich, 1987). En paralelo las agencias de publicidad que ya estaban asociadas o eran netamente extranjeras pasaron de ser el 13% en 1986 a representar el 48% de las agencias localizadas en Uruguay en 2015. A su vez la mayoría de éstas están asociadas a los cuatro grandes *holdings* globales: WWP, Omnicom, Interpublic o Publicis. A los efectos estadísticos se tomaron en cuenta solamente las agencias que cumplían con los requisitos exigidos para poder afiliarse a la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (AUDAP), estuvieran o no afiliadas a la gremial y que además tuvieran cobertura nacional<sup>1</sup>.

Las agencias asociadas han concentrado las cuentas con mayores inversiones incluyendo cuentas de empresas estatales. En 2014, el 55% de los anunciantes de las agencias asociadas, tomadas como un conjunto, eran transnacionales, y solamente el 27% de las mismas formaban parte, total o parcialmente, de la cartera de las nacionales, respecto a las cuentas estatales estas representaban el 3% de la cartera de las asociadas y el 5 de las nacionales. (Gascue, 2014). Moreira (2016) destaca que la inversión estatal (que representa el 25% de la inversión publicitaria total) además de no estar regulada por un marco jurídico deja en manos de las agencias la distribución de una parte importante de la misma, distribución que en muchos casos contempla más los intereses de las mismas que los del anunciante público. Generalmente la atención política se centra más en los posibles casos de pagos de favores a los medios que simpatizan con el gobierno de turno que en los criterios con que las agencias distribuyen la inversión.

Como resultado de la concentración de cuentas las agencias asociadas han logrado casi bloquear totalmente el desarrollo pleno de las nacionales.

#### **4.1.2. La consolidación de las Centrales de medios**

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

<sup>1</sup> Los requisitos son muy básicos y están orientados a impedir la afiliación de corredores de publicidad monotributistas.

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

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

De todos modos es necesario señalar una paradoja no menor, si bien individualmente las agencias de publicidad asociadas a las redes globales sintieron el golpe de la consolidación de las centrales de medios, la gran mayoría de estas últimas pertenecen a los mismos *holdings* a los que están asociadas dichas agencias.

Otros ámbitos en el que las agencias perdieron terreno, más en lo atinente a su perfil profesional que en lo económico, fue en la planificación estratégica de las campañas y en el control de calidad de sus propias piezas. Esta exclusividad se vio cuestionada por la aparición de las empresas asesoras o de investigación de mercado y por la creciente profesionalización de los ejecutivos y gerentes de productos de los anunciantes.

## **4.2. Un antecedente: el advenimiento y evolución de la televisión**

Pero no es la primera vez que se produce una transformación de importancia en la ecología mediática, solo el paso del tiempo ha hecho que los cambios producidos en el sistema publicitario por la emergencia de la radio o de la televisión casi hayan caído en el olvido. Al igual que la banda ancha ambos medios surgieron de afuera del sistema y establecieron con él una relación simbiótica que obligó a reformular el negocio publicitario.

### **4.2.1. El casi olvidado efecto del surgimiento de la televisión**

Si bien los primeros canales de televisión comenzaron sus actividades con un modelo muy similar al de la radio<sup>2</sup> pronto encontraron su propio lenguaje con la ayuda de nuevas tecnologías creadas a la medida de su real potencial de comunicación.

Las transmisiones en sí se fueron volviendo más costosa y ya no fue posible que un solo anunciante auspiciara un espacio. Este último cambio obligó a las agencias a hacer un esfuerzo estructural de adaptación que incluyó a sus departamentos de atención de cuentas, de creatividad y a sus áreas de planificación de medios.

El mismo Ogilvy admitía que él era un creativo de piezas de prensa y que tenía serias dificultades para desempeñarse como creativo en televisión al afirmar que ninguna de sus piezas para este medio fue memorable (Higgins, 1994)

Un caso extremo fue el de las agencias que no comprendieron las consecuencias que tendría la irrupción de la televisión. Esas agencias quedaron fuera del mercado. Casi todas las agencias uruguayas que en los primeros años de la década de los 50 eran las más importantes sufrieron ese destino (Jano, 1991). El primer canal de televisión comenzó sus transmisiones regulares en 1956 y en ese año en Montevideo había aproximadamente cien televisores. La ciudad contaba en esa época con una población de un millón de habitantes, en la cual sus 22 radios, sus 10 diarios y sus 80 cines subsistían sin grandes sobresaltos económicos, lo cual dificultó percibir la magnitud del cambio que había comenzado a producirse.

#### 4.2.1. El fin de la centralidad de la televisión

Al presente la situación ha comenzado a cambiar radicalmente dado que la televisión está perdiendo su centralidad. Las agencias que se adaptaron a la televisión y se fortalecieron con ella tendieron a estructurarse en función de la misma al influjo de una lógica racionalidad económica. Ciertamente no era el único medio para el que se trabajaba pero todos los otros quedaron relegados a un escalón más bajo. Una agencia sin producción en televisión era considerada como una agencia de segunda fila. Pero al comienzo del presente siglo éste modelo empezó a dar muestras de agotamiento. En parte porque se estaba produciendo la masificación de Internet pero por sobre todo por la saturación publicitaria del medio, saturación por otra parte especialmente presente en América Latina, tanto en su modalidad abierta como de pago. El mismo lenguaje televisivo clásico entró en crisis y debió apelar a nuevas formas que genéricamente se han agrupado bajo el apelativo de neotelevisión (Eco, 1983).

<sup>2</sup> Dos ejemplos típicos de este origen: los noticieros basados en la lectura de las novedades por parte de un solo presentador (caracterizado hoy como "presentador ventrílocuo") y la series filmadas en un escenario frente a una teleplatea, tal como fue el caso paradigmático de *I love Lucy*.

El sociólogo y publicista Vernazza (2001), presidente de Grey Uruguay, expresó en su momento esta nueva realidad:

Desde hace un tiempo estamos y vamos a estar por un tiempo más, bajo el influjo de un viento radical muy violento, con mucha fuerza que es el que produce el fin de la televisión como medio único. Nos desarrollamos y nos miramos como espejos en un mundo en que uno hacía su trabajo y en un tiempo corto veíamos su impacto. Creo que este pasaje de la comunicación con un único gran escenario central a un mundo en el cual se desarrollan muchos espectáculos en simultáneo tiene dolores pero también oportunidades. (Comunicación Publicitaria n° 68, p.3)

Como respuesta rápida a la situación comenzaron a surgir pequeñas agencias especializadas en medios alternativos, publicidad *below the line* y empresas de merchandising.

Pero, un nuevo protagonista ya estaba listo para entrar en escena y ocupar el podio: la banda ancha.

### 4.3. El impacto de la banda ancha

Si bien la competencia de las centrales de medios constituyó un reto serio a las agencias no dejó de ser un realineación dentro del propio campo publicitario. Muy distinto es el desafío que plantea la emergencia y consolidación de la banda ancha ya que ahora se trata de un verdadero cambio tal como lo fue la televisión en su momento en la configuración del ecosistema de medios.

#### 4.3.1. ¿La uberización de la publicidad?

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

Todo el mundo comienza a tener miedo de ser *uberizado*. Esta es la idea de que de pronto uno se despierta para descubrir que su actividad histórica ha desaparecido. Los clientes tampoco nunca han estado tan confundidos o preocupados por su marca y su modelo de negocio. *Financial Times*, 2/12/2014

En el mismo reportaje menciona explícitamente en calidad de competidores a Google<sup>3</sup> y Facebook. La uberización consiste en la posibilidad de que haciendo uso de plataformas sustentadas en banda ancha usuarios y proveedores se relacionen comercialmente sal-

<sup>3</sup> Google a su vez es la principal subsidiaria de Alphabet Inc. conglomerado que también tiene inversiones en biotecnología y demótica.

teándose a los intermediarios tradicionales en una relación que está bastante más cerca de la lógica capitalista que de la economía colaborativa. Los nuevos intermediarios no establecen una relación horizontal igualitaria, son empresas millonarias como Uber o Airbnb. Parafraseando a Weber, ya en 1983 Ritzer señalaba que las personas buscan los medios óptimos para conseguir un fin en el marco de la racionalidad formal y ponía como ejemplo precisamente los entonces nacientes sistemas de alquileres de piezas a turistas en domicilios particulares y al sector del transporte urbano.

En el caso de la publicidad la uberización potencialmente permite el contacto directo de los anunciantes con Google o Facebook en tanto proveedores de servicios publicitarios.

Si hacemos un clic en un link de Google AdWords, la empresa tecnológica lo explicita:

Con Google AdWords, tú mismo puedes gestionar tu campaña o puedes llamarnos gratuitamente para recibir soporte gratuito.

Muestra a tus clientes la información correcta en el momento oportuno, ya sean indicaciones para llegar en coche a tu empresa en Maps, el horario de tu empresa en la Búsqueda de Google o un número de teléfono en el que pueden hacer clic para llamarte desde un teléfono móvil.

El alerta de Lévy no está alejado de la realidad, pero la medida que dispuso para su propio *holding* no parece ser la solución definitiva del problema: romper la compartimentación de las empresas que lo conforman asociándolas mediante un servicio digital altamente tecnificado. La cuestión de fondo es que la relación es asimétrica. Los *holdings* no tienen la posibilidad de desarrollar una red social competidora de Facebook o un motor de búsqueda que le haga mella al de Google pero las empresas tecnológicas si pueden vehicular publicidad y por ello no pagan comisiones.

#### **4.3.b. Publicidad tradicional versus publicidad digital**

En el caso uruguayo varios indicadores señalan un significativo avance del medio digital. La inversión en Internet pasó del 3% en 2010 a 23% en 2016. En 2015 el total de las plazas de trabajo de las agencias integrales disminuyó y aumentó el de las digitales. El 40% de la facturación de las digitales corresponde a productos de consumo masivo mientras que la mayor inversión en las tradicionales, 39%, fue generado por el sector financiero. El 9% de la facturación de las digitales proviene del exterior del país, contra el 2% de las integrales (Centro de Investigaciones Económicas, 2015). De todos modos se debe señalar que la frontera entre ambos tipos de agencias es difusa ya que algunas agencias tradicionales han avanzado sobre la publicidad digital creando sus propios departamentos especializados y si no los tienen tercerizan recurriendo a pequeñas agencias de este tipo. A su vez algunas digitales se han convertido en agencias de servicios integrales. Si bien de

algún modo las agencias digitales parecieran estar en mejores condiciones para enfrentar la actual coyuntura también corren a largo plazo el riesgo creciente de ser salteadas por los anunciantes.

### 4.3.3. Nuevos actores: las empresas tecnológicas

El factor clave de la nueva realidad y de sus perspectivas consiste en que las tres iniciativas publicitarias más exitosas no provienen de la publicidad clásica sino del propio universo digital. Son AdWords y AdSense<sup>4</sup> de Google y Ads de Facebook. ¿Cuál ha sido la virtud de estas iniciativas? Cabalgando sobre sus propios desarrollos comprendieron, no sin un período de dudas y exploración, la oportunidad que los mismos podían representar para los anunciantes. Para éstos, no para las agencias o las centrales de medios.

Google no engaña a nadie, cuando su motor de búsqueda despliega los resultados indica con claridad, de ser el caso, que los primeros *links* de la lista son publicidad paga, *links* que además pueden ser generales o acotados a la región desde la cual el usuario se ha conectado. Otra opción de Google para el anunciante es YouTube el mayor repositorio mundial de videos. Por su parte Facebook, también propietario de Instagram, ofrece su sitio social permitiendo segmentar con una aproximación individual nunca lograda antes. Si un usuario entra a un sitio de reservas de hotelería, para él la publicidad de dichos hoteles estará presente en Facebook o en la más modesta página web. Una personalización así no conoce antecedentes.

Lo realmente significativo es que estas empresas tecnológicas ocupan hoy los lugares de liderazgo en el ámbito publicitario porque son las nuevas especies resultantes del cambio del ecosistema de medios.

### 4.3.4. ¿A quiénes amenazan Google y Facebook?

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

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

---

4 AdWords está orientada a los anunciantes y AdSense (hoy Universal Analytycs) a los operadores de páginas web.

Esta modalidad de trabajo favorece en particular a las pequeñas empresas pero no es un despropósito preguntarse si en el futuro los grandes anunciantes también prescindirán de las agencias incluyendo las digitales y de las centrales de medios.

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

Pero la emigración de una parte sustancial de la inversión publicitaria a la banda ancha, lo cual ya está sucediendo, no es el único desafío, cada vez se delinea con más fuerza en el horizonte la posibilidad de que la comunicación publicitaria vehiculizada en los medios tradicionales vea delimitada sus plataformas materiales de sustentación.

#### 4.4. Cambios estructurales de las agencias y del sistema

Para los 80 la estructura de las principales agencias de publicidad iberoamericanas, estuvieran o no asociadas a redes multinacionales, ya estaba basada en el modelo estadounidense. Sus organigramas contemplaban departamentos de cuentas, creatividad, marketing (planificación estratégica), medios y otros periféricos a éstos, tales como arte, administración o tráfico. En el caso de los países con mercados relativamente pequeños el proceso de globalización comenzó a gravitar hacia el final de la década determinando que las empresas trasladaran sus plantas de producción a los países mayores del área. En Uruguay, por ejemplo, mantuvieron solamente sus oficinas administrativas y sus canales de distribución. Las redes publicitarias acompañaron esta política con el resultado de que una buena parte de las decisiones empresariales y la misma creatividad se centralizó en una de sus oficinas regionales, en el cono sur<sup>5</sup> ese papel lo cumplieron las agencias radicadas en Buenos Aires. En los 90 la emergencia de las centrales de medios y la consolidación de las empresas de investigación de mercado determinaron básicamente el debilitamiento de dos departamentos: medios y planificación estratégica. Los departamentos de medios no desaparecieron pero quedaron reducidos a atender anunciantes de segundo orden. Distinta fue la suerte de los de planificación estratégica. En un primer paso se los eliminó de las agencias como unidades autónomas recayendo esta tarea en el personal de atención de cuentas y en los *holdings* se crearon empresas dedicadas exclusivamente a la investigación y planificación mercadológica. Pero a la larga los anunciantes se han inclinado por recurrir a empresas independientes del mismo modo que actualmente esta misma tendencia se está verificando en el campo de las centrales de medios al punto que varias de ellas se han unificado en una red global: Local Planet.

<sup>5</sup> Por razones históricas la zona incluye a Argentina, Paraguay y Uruguay.

Hoy la interrogante central radica en cómo habrán de enfrentar estructuralmente las agencias de publicidad el impacto de la irrupción de la banda ancha. El sistema publicitario mismo está viviendo un cambio que con el paso del tiempo se está volviendo más relevante, las agencias digitales, hace treinta años casi inexistentes, captan cada año un mayor porcentaje de la inversión tanto nacionales como internacionales y se desarrollan físicamente.

Los *holdings* conscientes de este avance han desarrollado sus propias agencias digitales las que ya, como se ha visto en el caso de Publicis, articulan el trabajo de las otras organizaciones del grupo.

Al presente el surgimiento de las empresas tecnológicas como vehiculadoras con su modelo de relación directa con los anunciantes tiende un velo de incertidumbre sobre todo el sistema publicitario. Obviamente la publicidad por los medios tradicionales no va a desaparecer pero el efecto concreto sobre la estructura del sistema no es fácil de predecir, en particular, si en una evolución extrema, los anunciantes volvieran a tener sus propios departamentos digitales o estudios satélites y trataran directamente con las empresas tecnológicas en un escenario hegemonizado por la banda ancha.

De todos modos sin especular tanto sobre el futuro ya es posible constatar que la estructura de una oficina central y oficinas (propias o asociadas) en cada país en donde sus principales anunciantes están presentes está resultando menos eficaz para captar inversiones que una estructura con pocas centrales físicas pero omnipresente en millones de pantallas. Y esas pocas centrales están ubicadas todas solamente en los países centrales.

Esta última configuración tiene un efecto clave en la transferencia de capitales de los países periféricos a los centrales, la transferencia de la inversión publicitaria es mayor y más directa que con el modelo anterior dado que se prescinde de las oficinas locales, de su personal y del pago de comisiones.

#### **4.5. La posible invisibilización de la publicidad**

Hasta no hace mucho uno de los mayores riesgos de una comunicación publicitaria era el de pasar desapercibida como resultado de la saturación de mensajes en un mismo entorno. Ahora se le ha sumado un riesgo más letal, la posibilidad de que la publicidad sea vuelta invisible por el propio consumidor y esta posibilidad no se remite al un tanto primitivo recurso de bloquear los *banners*.

Verón (2009) señala que la raíz de muchos de los problemas de las prácticas mediáticas tradicionales radica en que Internet cambió las reglas:

El elemento central de la evolución en curso es que la programación del consumo pasa de la producción a la recepción: en el sector audiovisual de la mediatización, se trata de un fenómeno radicalmente nuevo. Paradójicamente y como consecuencia, Internet hace posible que los “nuevos medios” se parezcan a los viejos de la escritura – el libro y la prensa gráfica: finalmente, las textualidades audiovisuales escapan a la grilla de programas y se transforman en discursividades disponibles en todo momento para el consumidor. (p.245)

Lo que nos está diciendo el autor, en cuanto a lo que hace al tema tratado, es que al permitir la banda ancha a los consumidores recibir los productos audiovisuales a demanda con independencia de tiempos, espacios y medios estos van a ignorar, incluso sin proponérselo, a la publicidad que originalmente acompañaba a la misma cuando fue vehiculizado en un medio tradicional como, por ejemplo, en la televisión.

El *streaming* y los *podcasts* son recursos que han vuelto anacrónico al botón de mute del control remoto<sup>6</sup>. En Estados Unidos aumenta la visualización de streaming mientras cae el número de los suscriptores de la televisión por pago (Nielsen, 2015). La deserción se ha vuelto especialmente significativa en los tramos etarios más jóvenes en los cuales abundan los residentes digitales.

Ambos recursos han golpeado también en su línea de flotación a un instrumento básico para la planificación de medios: la medición de audiencias ¿cómo es posible obtener mediciones en un escenario crecientemente transmediático? Para ir a un ejemplo concreto ¿quién puede hoy con seguridad estimar la audiencia de la última temporada de *Game of Thrones*? Por otro lado de 2008 a 2015 el número de personas que informan que escuchan habitualmente *podcast* en Estados Unidos pasó del 9% al 17% (Pew Research Center)

Si bien algunas empresas de investigación de audiencias ya están tomando en cuenta el *streaming* sus mediciones se han vuelto probablemente más imprecisas de lo que ya lo eran. Al día de hoy para los anunciantes es más seguro que nunca evaluar la llegada de sus campañas a su público objetivo por el retorno obtenido luego de la vehiculación de las mismas que por las pautas de medios planificadas con anterioridad.

<sup>6</sup> En el primer semestre de 2016 Netflix superó los 80 millones de suscriptores.

## 5. CONCLUSIONES

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

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

Internet y la telefonía móvil exigen crecientemente repensar el negocio publicitario y al día de hoy están cuestionadas las agencias de servicios integrales, las propias agencias digitales y las centrales de medios. Ya con anterioridad el surgimiento de la televisión determinó un cambio estructural que afectó a todos sus departamentos en las agencias de publicidad que supieron adaptarse a la innovación. Más contemporáneamente la emergencia de las centrales de medios y de las empresas independientes de investigación de mercado y planificación estratégica volvieron a obligar a las agencias iberoamericanas a reconfigurarse cediendo en ambos casos tareas que les habían sido exclusivas o casi propias al menos hasta los años 80.

La otra cara de la moneda está representada por las empresas que nacieron en el ámbito digital y que hoy se han constituido en actores relevantes como es el caso de AdWords y AdSense de Google y Ads de Facebook. Ambas empresas tecnológicas han hecho de sus propios desarrollos potentes plataformas publicitarias. De año en año las empresas tecnológicas están obteniendo las mayores facturaciones superando, incluso, a los megagrupos tradicionales ofreciendo ser el soporte de una vinculación directa e interactiva entre el anunciante y los consumidores con un poder simultáneo de segmentación y omnipresencia sin antecedentes, y todo ello a bajo costo.

Se ha afirmado que este modelo comercial es capaz de uberizar al sector, afirmación que ha tenido la virtud de generar una alerta general sobre tema que hasta ese momento se debatía de puertas para adentro.

Los grandes *holdings* globales se han estructurado históricamente como un entramado de empresas centralizadas por casas matrices y con oficinas, unas dependientes y otras asociadas, en cada país en donde están presentes sus principales anunciantes. Por el contrario las tecnológicas poseen un nuevo tipo de estructura que cuenta con un número acotado de sedes físicas, todas ellas ubicadas en los países centrales, pero con una presencia universal a través de millones de pantallas.

Esta confrontación tiene y tendrá cada vez mayores consecuencias socioeconómicas para Iberoamérica como resultado de una transferencia de capitales desde la periferia al centro mayor y más directa.

Por otra parte, la misma comunicación sustentada en banda ancha está en permanente cambio. Cuando en 1990 Berners-Lee subió a Internet la primera página web se estaba lejos de suponer que algún día sería posible materializar objetos a distancia mediante impresoras 3D.

Es difícil estimar hasta dónde van a llegar Internet y la telefonía móvil en las próximas décadas, pero seguramente va a llegar muy lejos. También lo que es seguro es que la publicidad va a seguir existiendo dentro y fuera del universo digital.

Probablemente en lo instrumental va a ser diferente a la que ahora conocemos, pero sin duda va a ser más potente y atractiva que la actual.

Esta afirmación no es producto de un optimismo desbordado, ya en el pasado, como resultado del reto que significó la aparición de cada medio exitoso surgió una nueva publicidad con estos atributos.

Una parte de la publicidad convencional va a ser invisibilizada por la pérdida de la centralidad de la televisión en manos de los *podcast* y el *streaming*, pero se abren nuevos caminos como el de la irrupción de la *Internet of things*, que seguramente va a vehicular mensajes publicitarios.

Pero aunque si bien es obvio que como resultado de estos retos la publicidad como tal no va a desaparecer a los efectos del sistema publicitario tradicional los cambios están siendo y serán drásticos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

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

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

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

Centro de Investigaciones Económicas (2015) *La industria publicitaria y su impacto en la economía uruguaya*. Montevideo: CINVE.

Eco, U (1983) *Sette anni desiderio*. Milano: Bompiani.

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

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

Higgins, D. (1994) *El arte de escribir publicidad*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Jano, A. (1991) *Historias de Publicidad*. Montevideo: Comunicación Publicitaria.

Lévy, M. (2014, 2 de diciembre), en Thomson, A., Maurice Lévy tries to pick up Publicis after failed deal with Omnicom. *Financial Times*. Recuperado de: <http://www.ft.com/cms/s/0/377f7054-81ef-11e4-b9d0-00144feabdc0.html#axzz4lwt7jSIY>

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

Mediadb (2015) *Mediandatenbank* Recuperado de: <http://www.mediadb.eu/en/database/international-media-corporations/google-inc.html?type=98>

Merca 2.0, Revista (2015) Ganancias de WWP en 2014 batieron records. Recuperado de: <http://www.merca20.com/ganancias-de-wpp-en-2014-batieron-record/>

Moreira, L. (marzo de 2016) Publicidad oficial en Uruguay: cuentas claras conservan la honestidad. En A. Caro (Presidencia), *Pensar y practicar la Publicidad desde el Sur*. Primer Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad, Quito, Ecuador.

Nielsen (2015) Visualización de TV en vivo sigue en baja en Estados Unidos The Daily. Miami. Recuperado de: <http://www.thedailytelevision.com/articulo/new-media/nielsen-visualizacion-de-tv-en-vivo-sigue-en-baja-en-eeuu>

Pérez Ruiz, M. A. (2008) *La mediación de las agencias de publicidad y las agencia de medios, en Mediaciones Sociales*. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, n° 2, primer semestre de 2008, pp. 311-343, Madrid: Universidad Complutense.

PEW Rerearch Center (2015) *5 key takeaways from State of the News Media*. Recuperado de: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/06/15/state-of-the-news-media-2016-key-takeaways/>

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

Ritzer, G. (1993) *La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalidad de la vida cotidiana*. Barcelona: Ariel

Vernazza, F. (2001) *¿Adónde van las agencias?*, revista Comunicación Publicitaria n° 68 (pp.2-5). Montevideo

Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En Carlón, M. y Scolari, C. (ed), *El fin de los medios masivos*. El comienzo de un debate (pp.229–248). Buenos Aires: La Crujía.