

Adlatina

El eterno retorno de lo mismo: sobre la falta de transparencia en la industria publicitaria

Gustavo Quiroga, CEO global de Quiroga Agencia de Medios, se refiere a la reciente Ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad, que entró en vigencia este mes en México y, asegura el ejecutivo, “nuevamente pone en tela de juicio el tema de la transparencia en el negocio publicitario”.



Quiroga: “Todos nuestros clientes saben cómo nos remuneramos y de dónde salen nuestros ingresos. Siempre lo hemos negociado en forma totalmente libre y ha dado excelentes resultados para las partes involucradas”.

La ley en contexto: los casos de México y Brasil

Ante la emergencia de la *ley para la transparencia, prevención y combate de prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad*, sancionada hace pocas semanas por el gobierno mexicano y publicada en el boletín oficial el 3 de junio de 2021, nuevamente se pone en tela de juicio el tema de la transparencia en el negocio publicitario. Con todo, recordemos que este no es un problema nuevo, sino, más bien, está presente desde los inicios de la industria publicitaria. Sin embargo, en esta oportunidad se ha llegado demasiado lejos al intentar regular una práctica que comparte un suelo común con la actividad de privados: el libre mercado. Efectivamente, la naturaleza de esta flamante ley no hace más que socavar la libre contratación por manos de un Estado que vuelve a someter la libertad económica bajo viejas recetas. Estas limitaciones de contratación influyen negativamente no solo sobre nuestra actividad, y sobre miles de empleos de calidad, sino también, termina ocultando ciertos nodos problemáticos. Esto sucede, en

parte, dada la negativa de quienes estamos ligados a la practicas publicitarias de poner claridad sobre un tema que, tal vez por costumbre, tal vez por hipocresía, o tal vez por creer que se podría sacar ventajas de este escenario, quedó fuera de la agenda.

Aparte del caso mexicano, debemos reconocer a Brasil como el primer país de la región que ha legislado sobre la materia. En el caso del gigante latinoamericano, fue la posición dominante de un gran medio local la que cooperó en la defensa la industria publicitaria impidiendo el desembarco de grandes compañías financieras. De esta forma, se pudo mantener la atomización del negocio, reglamentándose ganancias para la industria que provocó agencias de publicidad rentables.

De manera opuesta, México a partir de la ya mencionada ley intenta eliminar el negocio publicitario independiente, dejándolo directamente a merced de los medios, suponiendo que así se conseguiría transparencia, tal vez pensando que los medios tienen una tarifa transparente para todos los anunciantes. Lo cierto es que esta tarifa en México la mayoría de las veces aparece oculta o velada.

A primera vista, parecería que estas legislaciones están en las antípodas, no obstante, veremos cómo detrás de sendos proyectos encontramos la *mano invisible* de los más importantes actores de la industria de los medios de la comunicación masiva.

Genealogía de la industria publicitaria

En vistas a rastrear la génesis de esta problemática, y dada mi simpatía por la obra de Michel Foucault y el rescate permanente por su método genealógico, deberíamos remontarnos al inicio de las prácticas publicitarias de manera de preguntarnos por el "origen" de las *verdades absolutas* que constituyeron a esta industria. En efecto, el filósofo de la sospecha puede poner luz sobre el desarrollo de las pujas de poder que se forja sobre cualquier entramado de la *praxis*, inclusive el publicitario.

Si nos remontamos al inicio de nuestra actividad profesional, en Inglaterra y Estados Unidos del siglo XIX, notamos que la industria publicitaria nace como una necesidad creciente de los medios de comunicación de la época. Efectivamente, son los medios y no los anunciantes quienes alientan la creación de las agencias de publicidad, pioneras de toda nuestra actividad. En primer lugar, debemos recordar el importante lugar que ocupaban los periódicos a comienzos del S.XIX. Estos se dedicaban, principalmente, a la información y a la opinión, poseían cierres a cada momento, ya que estaban sometidos bajo la presión cotidiana de sistemáticas y nutridas ediciones, lo que redundaba sobre el poco tiempo para atender y diseñar los anuncios que los clientes querían publicar en sus espacios. A su vez, el ingreso por las ventas de publicidad era funcional a la parte económica de los distintos medios, pudiendo de esta forma salir al mercado con un precio por ejemplar mucho más económico, ganar independencia y de esta forma tener la

posibilidad de más ventas y consecuentemente más influencia en la opinión pública. Ahora bien, ¿cómo resolvieron la falta de tiempo para cubrir las necesidades de los anunciantes y así completar el círculo virtuoso de su negocio? impulsando la creación de pequeñas empresas en quienes derivar la realización de dichos anuncios, y para que el cliente no se sintiera perjudicado, les otorgaron a estas empresas un descuento adicional del 15% para que ellas, cobrando el famosísimo y nostálgico 17,65% sobre el neto, volvieran el mismo precio para el cliente. En pocas palabras, los anunciantes contaban con empresas específicas que se dedicaran a atender sus problemas genéricos, sin tener ningún costo adicional. De esta forma, se crearon las modernas agencias de publicidad.

Más adelante, el Siglo XX vio la aparición de los famosos *mass media*, primero fue la radio, en donde la publicidad permitió la gratuidad del servicio. Por primera vez la población accedía a un entretenimiento y a las noticias en forma totalmente gratuita, a cambio de aceptar la irrupción de avisos comerciales. Sin dar vuelta la página de la centuria, hace su aparición el gran medio popular: la televisión abierta gratuita y comercial, logrando enormes audiencias que vendían a los anunciantes. Es decir, en primera instancia los sujetos pudieron acceder a contenidos de audio y luego a contenidos audiovisuales de forma no arancelada, gracias al aporte de la publicidad. Obviamente, los anunciantes necesitaban producir las piezas publicitarias con técnicas cada vez más complejas, conceptos más elaborados, lo cual fue llevando el negocio publicitario a un nivel de mayor profesionalismo. En efecto, si bien el negocio publicitario ya era moneda corriente con el surgimiento de la industria del ocio, línea conceptual tan bien trabajada por Adorno y sus compañeros frankfurtianos, el sistema de los *mass media* se complejizó en vistas no sólo a poder dominar las especificidades técnicas de cada soporte mediático, sino también la emergente segmentación que aportaba la nueva sociedad de consumo o sociedad de masas. Así, el nuevo desafío fue buscar una unidad conceptual que no solo este presente en cada comunicación, de manera de imponer una marca, sino también que atravesará el ramillete florido de audiencias.

Otra problemática, esta vez de naturaleza económica, venía a complejizar el negocio. Si los medios impresos tenían menor cantidad de anuncios, estos simplemente reducían el tamaño de la publicación. No tenían que gastar tanto papel y la relación de costos era más directa. Sin embargo, en el caso de los medios audiovisuales, estos estaban obligados a transmitir en los horarios acordes a su programación, y la cantidad de tiempo comercial no vendido se perdía. Es decir, no se podía *stockear* ni reducir el tiempo de transmisión. Esto aumentó la necesidad de impulsar las ventas publicitarias a través de departamentos comerciales. Ahora bien, ¿a quienes recurrían estos departamentos comerciales? Notoriamente a las agencias de publicidad, ofreciendo incentivos adicionales. Es en este punto que aparecen otras trabas que no harán más que agravar el nodo problemático original, aparecerán los mayoristas de medios que buscaban concentrar el mayor número de anunciantes y de *Budget* posible, de manera tener más capacidad de compra y a través de éste conseguir mejores incentivos por parte de los medios. Lo último, llamó la atención

de grupos financieros, ávidos de encontrar este tipo de negocios para mejorar sus ratios, que dieron el primer impulso para la creación de las contemporáneas centrales de medios que separaron la parte de compra de medios del resto del negocio. En resumidas cuentas, la complejidad y fragmentación de los medios y sus audiencias llevó a éstas a profesionalizarse y así derivaron en agencias de medios con mayores costos operativos. No obstante, nuevamente, se ocultó quién iba a pagar dichos costos.

En torno a esto, emerge otro inconveniente que atraviesa a la industria publicitaria, esto es, la irrupción de un negocio de gran volumen que empieza a ser dominado por actores financieros que imponen una riña competitiva. Estos, básicamente, necesitan de mayor volumen de negocio y están dispuestos a realizar cualquier tipo de práctica para alcanzar esa meta. La solución privilegiada es, la mayoría de las veces, la de bajar los costos de atención frente a los clientes, ya que si logran mayor volumen se darán vuelta hacia los medios en busca de mayores incentivos, y así sucesivamente. De esta forma, se llegaron a ver ofertas donde se ofrecía el servicio a cambio de "cero" honorario y el compromiso de devoluciones al cliente una vez acordado lo presupuestado. Estamos, como vemos, frente a un caso prácticamente único en dónde el valor del servicio del prestador es nulo frente al prestatario, es más, es menos que nulo, y puede transformarse en una fuente de ingresos para los anunciantes.

Realicemos el ejercicio, solo por un momento, de pensar en otros tipos de contrataciones; por ejemplo, al contratar una auditoría que no solicite ningún tipo de remuneración, es más, que devolviera el dinero asignado al fin de la auditoría. O, para ir más lejos, un estudio jurídico que se niegue a cobrar honorarios y devuelva el dinero adjudicado si el contrato es anual. Advirtamos, que esto es solo un mundo imaginario, el mundo del *como sí* como kantiano: ninguna empresa de servicios dejaría de cobrar por sus servicios, dado que de esta forma se disolvería la esencia del *ser* negocio.

Estos mecanismos son los que terminan maximizando las sospechas de falta de transparencia. Si este sistema tiene vigencia es porque todos los actores involucrados prestan de alguna forma consentimiento para que así sea. Tanto es así, que cuando en los inicios del siglo XXI aparecen en acción *Google*, *Facebook* e *Instagram*, que, por sus orígenes y posición dominante, determinaron no generar incentivos para las agencias, los clientes no han tenido mayores problemas en reconocer un honorario diferencial para este nuevo contexto.

Consideraciones finales: repetición y verdad

Habiendo desarmado este entramado, y yendo al nodo del problema, vemos de forma clara que nuestro negocio fue desarrollado por obra de los medios y fueron estos quienes, en los comienzos de la industria, afrontaron los costos de las agencias. Es por este motivo,

que los anunciantes nunca registraron el valor de este servicio. A su vez, este servicio fue evolucionando y haciéndose cada vez más complejo y por lo tanto más costoso.

El ingreso de compañías financieras en este sector estuvo motivado por la competencia alrededor del precio, generando un servicio completamente indiferenciado y de bajo costo, con el objetivo sólo puesto en la rentabilidad. En el libre mercado, esto se ha ido ajustando por las reglas de la libertad de contratación; en donde los anunciantes que no necesitan tanto beneficio, dado que sólo realizaban una tercerización de su compra, lo ejecutan sólo por un bajo precio, desentendiéndose del cómo; mientras que otros necesitan servicios más involucrados por lo que buscan compañías que tiendan mayoritariamente al *client centric*.

Como vemos, es casi imposible reglamentar esto por ley, ya que el principal escollo es que el mercado, con el tiempo, ha asimilado esta forma de hacer negocios. No veo sencillo que los anunciantes puedan justificar puertas adentro pagos que no realizaban en años anteriores, y hasta les generaban diversos tipos de rentas.

Siguiendo con los que no nos motivó al principio de este artículo, recordemos que una ley, entendida como un conjunto de normas emanadas de una autoridad legislativa expresa en un texto escrito, se trata de una decisión política que debería tener origen en una demanda social. Así, en "teoría", quien impulsa la iniciativa debería receptar la demanda social, considerar distintas soluciones y expresar una voluntad política; esta demanda social puede originarse en una situación de descontento, preocupación o desprotección de los actores más vulnerables. Justamente en este caso, la discusión del parlamento mexicano cita expresamente que los beneficiados serán los "anunciantes" y los "consumidores finales" que se encuentran desamparados legalmente por la "poca transparencia" en los procesos de contratación de la publicidad por parte de las agencias de publicidad y/o medios.

Como subrayamos más arriba, el costo final para los anunciantes termina siendo igual, no creando un perjuicio para ellos ni generando un costo adicional para los consumidores finales. Esto tiene su correlato en la forma de contratación con la que se trabajó históricamente en el sector, y en el resto de la economía general: la tradicional ley de oferta y demanda. Está claro, finalmente, que los anunciantes contratarán a la agencia que mejor propuesta les ofrezca (a partir de un balance entre costo- servicio) como siempre ha ocurrido, respetando la libertad en materia comercial reconocida en la norma suprema, esto es, la Constitución Nacional y el resto del ordenamiento jurídico. Por supuesto, abogo por la transparencia en los negocios y soy enérgico en esto. Todos nuestros clientes saben cómo nos remuneramos y de dónde salen nuestros ingresos. Siempre lo hemos negociado en forma totalmente libre y ha dado excelentes resultados para las partes involucradas. Por otro lado, somos respetuosos de la ley; sin embargo, no queda claro si existen los "supuestos sectores desprotegidos" a los que hace referencia la misma, o quienes resulten "desamparados" será la pujante industria publicitaria mexicana.

En definitiva, quizás debamos descreer de las perimidas verdades unívocas, dando cuenta, como ha advertido en su *Zaratustra* otro de los filósofos de la sospecha, que también «todas las cosas derechas mienten (...) toda verdad es curva, el tiempo mismo es un círculo» y esta circularidad paraliza y hastía.