



## Duelo **entre** ricos y pobres

Peñarol y River se juegan el título del Clausura

DEPORTES



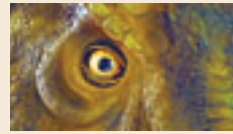
## Operación Cancerbero: Yern al juez

El empresario declarará en la investigación por narcotráfico → PÁG. 14



## Las mucamas del siglo XXI y sus desafíos

Los bemoles entre empleadas y empleadores 02



## VAYVEN

> Montevideo jurásico

RECLAME



CON EL OBSERVADOR + \$129.

# EL OBSERVADOR

SÁBADO

MONTEVIDEO  
SÁBADO 31 DE MAYO DE 2008

EDICIÓN DE 104 PÁGINAS  
AÑO XV N° 5558 - \$ 36,00  
PROHIBIDA LA VENTA POR SEPARADO

LA PUBLICIDAD EN AUUGE

# Ideas for export

La industria de la publicidad hace cuatro años que va en aumento, y nada indica que la tendencia se vaya a revertir. Hoy aporta más al PBI que los textiles, el arroz, el papel o los químicos. El gran paso es hacia el exterior, desde donde llegan pedidos por los buenos costos y mejores ideas



FOTOMONTAJE A. FERRAZ/EL OBSERVADOR

Este DOMINGO apostá a cambiar tu vida !!! **POZOS ACUMULADOS**

# \$13.700.000,00

Oro: \$ 3.300.000,00

Revancha: \$ 10.400.000,00

Pozos Aproximados



**Pasión española:** SI NO TE GUSTA, QUE LO HAGA TU MADRE. **Precaución judía:** SI NO QUEDA BIEN, ES UN DISGUSTO PARA MAMÁ. **Código italiano:** SI NO QUEDA BUENO, MAMÁ ME DICE DE TODO. **Vecindad argentina:** ESTÁ MÁS BUENO QUE TU VIEJA. **Tradición charrúa:** SI NO TE GUSTA, ANDÁ DESPIDIÉNDOTE DE TU MADRE. **Temple uruguayo:** MAMÁ, LO HICE YO, SI NO TE GUSTA, HAGO OTRO.



En términos históricos, el ascenso de la publicidad uruguaya es impresionante. Hace unos años se limitaba al pequeño mercado local, pero hoy se produce cada vez más para el exterior y se han ganado premios en Cannes, que es como el Oscar de la publicidad

# iEureka!

POR MÓNICA ROBAINA  
DE LA REDACCIÓN DE EL OBSERVADOR

El mercado publicitario uruguayo lleva cuatro años de crecimiento sostenido y no hay signos de que eso vaya a amainar a mediano plazo. Aunque algunos expertos de la región advierten sobre un posible impacto negativo de la crisis de Estados Unidos, en su último estudio anual del sector, Equipos/Mori proyecta un crecimiento de 7% para 2008. La investigación, realizada a fines del año pasado entre los mayores anunciantes del país, muestra que un alto porcentaje continuará este año invirtiendo en publicidad y que, además, aumentarán los volúmenes de inversión.

La consultora explica el crecimiento del sector en una mayor inversión en publicidad en términos generales y en que cada vez hay menos avisadores de rangos menores y más de rangos medios y altos. "Específicamente, a partir del año 2005 hay una marcada disminución de anunciantes chicos", dice en su análisis de 2007.

Sin embargo, ni las agencias de

publicidad ni las productoras audiovisuales se encandilan con las luces de este auspicioso panorama. Saben que no es bueno aferrarse solo al mercado local porque es chico, porque son muchos los que pujan en él y porque cualquier sacudón en la economía puede afectar al negocio.

"No podemos decir que en Uruguay está todo hecho, pero si el mercado es limitado la única posibilidad de hacer crecer la inversión publicitaria es mirar al exterior", dijo a *El Observador* el presidente de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad (Audap), Pablo Marqués.

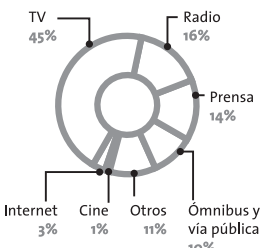
Para eso, mejor aún que esta época de bonanza interna resulta la madurez de una industria que aporta al Producto Bruto Interno (PBI) lo mismo que la producción textil y que supera a otros sectores de la economía como el arrocero o las bebidas sin alcohol, según reveló un estudio pedido por Audap al Centro de Investigaciones Económicas (Cinve).

Marqués sostiene que Uruguay está a la par de pesos pesados de la publicidad como Argentina y Bra-

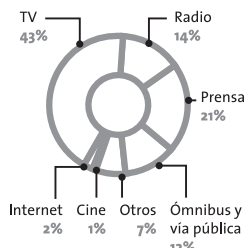
## Distribución de la inversión publicitaria por medios

### Agencias

año 2005

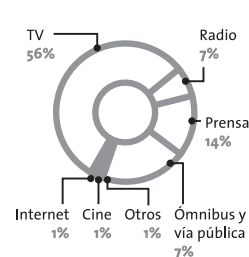


año 2006



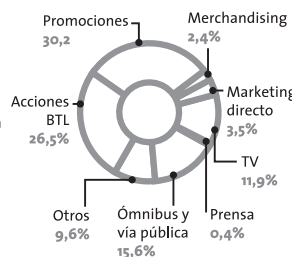
### Centrales de medios

año 2006



### Agencias BTL

año 2006



Fuente: Cinve, informe 2007

sil. Afirma que el país alcanzó un altísimo nivel profesional y que las nuevas tecnologías generan nuevos desafíos para las agencias y abren nuevas puertas al exterior. Las universidades, en tanto, son un semillero permanente de gente capacitada para la actividad. Y si faltan recursos humanos, se los va a buscar a dónde sea, coinciden en señalar tanto los publicistas como los directores de las productoras audiovisuales, pioneras en la búsqueda de mercados externos y encargadas de conseguir los actores, las locaciones y los equipos para convertir en imágenes las ideas de los creativos.

**MUCHA GENTE.** En el conjunto del sector privado nacional, las agencias de publicidad se encuentran entre las mayores empleadoras de jóvenes y las que ofrecen mejores remuneraciones. Según Cinve, también son las que más capacitan a su gente y presentan una muy alta proporción de mujeres (47%) con una mayor participación en los ingresos altos y en cargos directivos. Nada de esto es casualidad.

Marqués señala que deben ma-

**PARA VENDETE MEJOR**

**DE LA IDEA AL ANUNCIO**

**Anunciante**  
Solicita un anuncio o campaña publicitaria mediante un briefing en el que plantea sus necesidades.

**Planificación**  
Se reúnen anunciante y agencia para estudiar y decidir todo lo que se va a llevar a cabo.

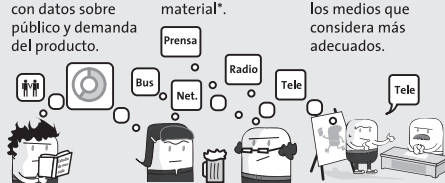
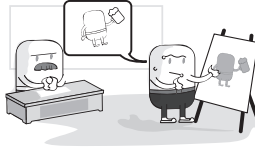
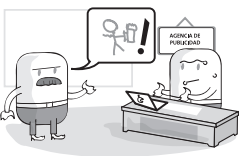
**Agencia**  
1) Estrategia y creación del anuncio a partir del brief y con datos sobre público y demanda del producto.

2) Plan de medios  
Define en qué medios se colocará el material\*.

3) Presentación del borrador de la idea más la propuesta de los medios que considera más adecuados.

**Productoras**  
Una vez aceptado el proyecto se comienza su producción audiovisual y/o gráfica.

**(\*) Centrales de medios**  
Realiza la planificación de medios y resuelve dónde difundir el aviso, cuando la agencia no es integral o el anunciante decide trabajar el tema por separado.



Fuente: Ferré Trenzano. Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa. Ed. Océano. 2003.

© EL OBSERVADOR

**Quién hace qué en una agencia**

**Departamento de cuentas**  
Atiende las necesidades del anunciante y las traduce a pedidos de creación publicitaria.

**Planificador estratégico**  
Define las variables psicológicas del consumidor, cuál es el mensaje y en qué códigos comunicarlo.

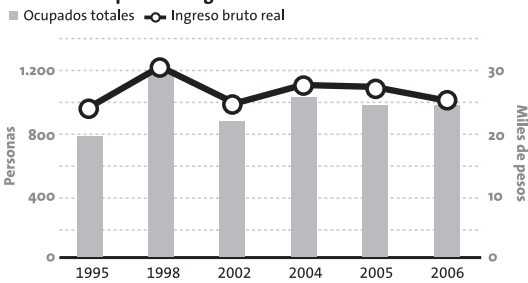
**Departamento creativo**  
Integrado por un director general creativo, redactores y diseñadores. Trabajan juntos en la creación de las ideas que luego se traducen en diferentes medios.

**Departamento de medios**  
Son planificadores de medios que, a veces, operan en forma independiente de la agencia. Deciden, con base en los objetivos, en qué medios colocar la publicidad.

**Departamento de producción**  
Supervisa el proceso de producción audiovisual y gráfica que está a cargo de las empresas productoras.

Fuente: Ignacio Vallejo, Círculo Uruguayo de la Publicidad

**Personas ocupadas en agencias**



Fuente: Cinve, informe 2007

nejarse con “una concepción de 360 grados” que tenga en cuenta los medios tradicionales, los medios alternativos (conocidos como BTL), la experiencia de las marcas y el comportamiento de los consumidores.

Para eso, en esta “resignificación de la publicidad” que dice advertir en Uruguay, el presidente de Audap considera imprescindible “la sensibilidad” de las mujeres; la participación de gente que se mueve en diferentes áreas (músicos, artistas, etcétera); conjugar el ímpetu de los licenciados que salen a borbotones de las universidades y la sabiduría de popes de la publicidad con obras premiadas a nivel internacional; traer expertos del mundo para mantenerse al día y estar un paso adelante, si es posible.

La tecnología, en tanto, permite viajar a las ideas. “Se puede trabajar desde Uruguay hacia el exterior. Antes había que ir en un avión con un cartón de dos metros por dos metros

para presentar una idea en otra parte del mundo. Ahora podemos enviarlas por Internet o hacer una videoconferencia”, graficó Marqués. Con este combo de gente profesional y tecnología es más fácil acceder a licitaciones (y ganarlas) para publicar una marca en varios países.

**AUDIOVISUAL.** En Uruguay los medios tradicionales captan más de dos tercios de la inversión publicitaria y la televisión sigue siendo, por lejos, el principal receptor de avisos. Por eso los comerciales ocupan la mayor parte del trabajo audiovisual, incluso en aquellas productoras que diversificaron su actividad y ofrecen servicios para filmar cine o programas de televisión.

Empresas como Metrópolis, Saldo Media o París Texas viven de trabajos para anunciantes locales pero tienen su fuerte en otros países a los que han sabido vender pinto-

(Continúa en la siguiente)

**TAN**

buenos como los argentinos. Pero con mucho menos tan.

Haga publicidad en Uruguay.  
www.tanuruguay.com.uy

**La creciente participación de las centrales de medios**

Entre los anunciantes que se manejan con agencias de publicidad, más de la mitad se acercan a éstas buscando los servicios de creatividad y medios juntos. Sin embargo, es creciente la participación de las llamadas centrales de medios, empresas que se encargan de distribuir en los medios los trabajos publicitarios

que se crean en las agencias.

En 2007 uno de cada cinco grandes anunciantes (19%) apeló a las centrales de medios, según el último estudio anual de Equipos/Mori. De las ocho principales centrales que operan en el mercado publicitario, OMD mantiene su tendencia al liderazgo, aunque otras como Zenith/Optimedia,

MindShare y MediaEdge se están consolidando y captando más porciones del mercado, apuntó la consultora.

Cinve, en tanto, subraya que en 2006 las centrales apostaron más fuerte que las agencias a la televisión y colocaron en ese medio 56% de la publicidad que manejan. Divulgaron la quinta parte en vía

pública y ómnibus; 14% en prensa y 7% en radios. Alrededor del 80% de la inversión que los anunciantes hacen para publicar su marca está destinada a contratar espacios en los medios.

Cuando una marca opera con una central de medios, la agencia de publicidad solo se encarga del trabajo creativo. Sin embar-

go, todavía existe en Uruguay el concepto de “agencia integral”, que se encarga de todo el proceso publicitario.

De todas formas, varias de las más importantes centrales de medios pertenecen a los mismos grupos que manejan agencias de publicidad, señaló el presidente de Audap, Pablo Marqués.

PARA VENDETE MEJOR

49

Rodajes

se hicieron en espacios públicos de Montevideo durante el primer trimestre de 2008

50.000

Dólares

cuesta, en promedio, un día de rodaje en Montevideo. En Miami ronda los US\$ 120.000

150

Empresas

están vinculadas a la actividad audiovisual, según el Instituto Nacional del Audiovisual

0,56%

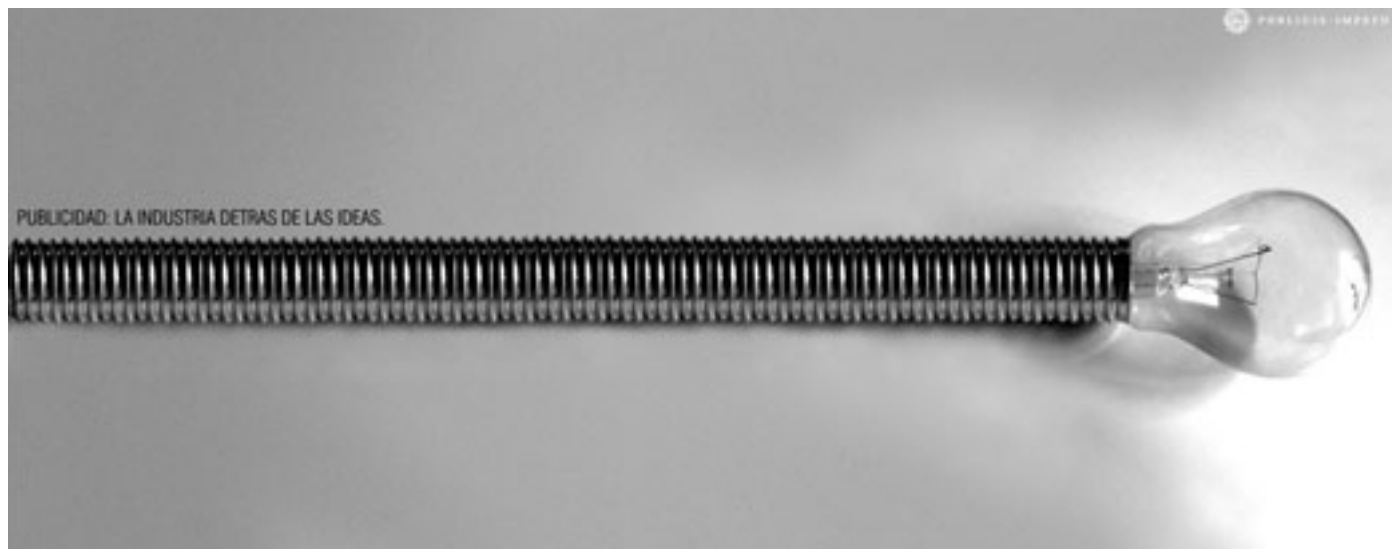
Contribuyeron al PBI

las actividades ligadas en forma directa a la publicidad en el año 2006

5

Leones

uno de oro, uno de plata y tres de bronce ha ganado la publicidad uruguaya en Cannes



(Viene de la página anterior)

rescas locaciones (lugares para rodajes) de Uruguay y el profesionalismo de su gente. Algunas ya había incursionado en varios mercados externos cuando golpeó la crisis, pero definitivamente cobraron impulso a partir de 2003.

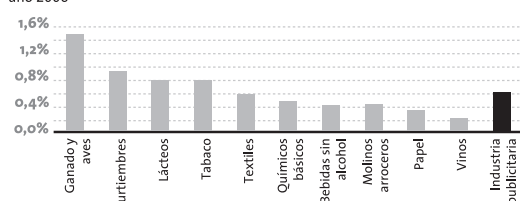
El publicista Ignacio Vallejo, presidente del Círculo Uruguayo de la Publicidad (que reúne anunciantes, agencias y trabajadores de la industria), entiende que la ruta al exterior fue abierta por las productoras y que en su capacidad para expandirse está "el punto fuerte" de la publicidad uruguaya.

Reconoce que las agencias con redes en el exterior trabajan por la exportación, pero que en volumen no están "ni cerca de lo que exportan las productoras".

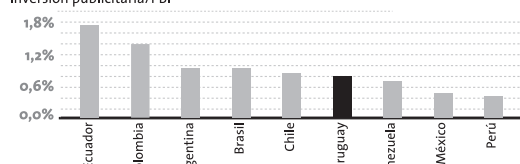
Andrés Rosenblatt, director ejecutivo de Metrópolis, asegura que el potencial del sector es "infinito" en la medida que se trabaje con responsabilidad y existan los elementos de estructura para hacerlo. "El problema no es hacer las cosas, sino tener la experiencia y la credibilidad para acceder a los proyectos", opinó.

Buena parte de los equipos con que cuentan las productoras son alquilados (dicen que la empresa familiar de los Musitelli es la número uno). El resto, dice Rosenblatt, hay que conseguirlo a como dé lugar si lo que se pretende es competir con otros países fuertes en el sector. "Nunca digo que no a un servicio, me tomo un avión y busco lo que falta en Nueva York o en Miami", explicó. Lo mismo ocurre con los recursos humanos en áreas específicas. Algunos de quienes fueron asistentes de extranjeros en la filmación de las primeras publicidades para el exterior hoy son líde-

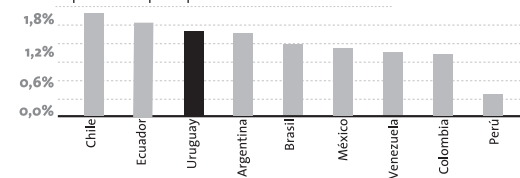
Contribución al PBI en Uruguay año 2006



Comparación internacional Inversión publicitaria/PBI



Inversión publicitaria per cápita



Fuente: Cinve, informe 2007

res en plaza. "Toda esta movida internacional beneficia al mercado local: hay equipos y más gente capacitada al nivel del primer mundo."

Tal es la calidad que la creciente industria cinematográfica uruguaya se desarrolló a partir de la experiencia en publicidad.

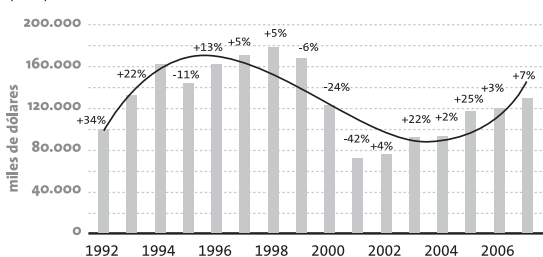
La estructura económica, tecnológica y los recursos humanos que hoy se emplean para los largometrajes se forjaron con "unos 15 años de industria audiovisual basada en la publicidad", destacó Rosenblatt. ●

Nota de la Redacción

Las cinco piezas de publicidad gráfica que ilustran este informe fueron hechas especialmente para *El Observador*.

A partir del domingo 1º de junio se podrán ver piezas de estas y otras agencias locales en la web [www.observa.com.uy](http://www.observa.com.uy)

Incrementos y caídas de la inversión publicitaria (en %)



Fuente: Equipos Mori

Carrera que se acelera



ñaló que el 50% de la salida laboral de los alumnos se encuentra en Publicidad y Comunicación corporativa.

Explicó que el porcentaje más alto se lo lleva la comunicación corporativa, y en ese sentido citó a Álvaro González Alorda, un español experto en marketing que considera que la publicidad tradicional está en crisis.

En tanto, Adriana Aristimuno, decana de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Católica, señaló que el porcentaje de inserción laboral de su centro es de entre el 75% y el 80%.

La proporción de alumnos que eligen la opción Publicidad luego de cursar los dos primeros años varía de año en año, pero generalmente se mantiene en el entorno del 20% al 25% del total.

Las carreras de publicidad y de producción audiovisual están en auge. Álvaro Ahunchain, coordinador académico de Publicidad en la ORT, dijo que la cantidad de alumnos "aumenta fuertemente" desde 2004. "La tendencia también se da con Producción Audiovisual, que ha crecido algo más que Publicidad", señaló.

Álvaro Gascue, director de la licenciatura, indicó que "Publicidad es, desde hace ya algunos años, el seminario taller con mayor cantidad de inscriptos".

Eileen Hudson, decana de la facultad de Comunicación de la Universidad de Montevideo, se-

PARA VENDETE MEJOR

PRINCIPALES ANUNCIANTES DE URUGUAY (en millones de US\$)

	2005	2006
Unilever	5.1	6.7
S. C. Johnson	4.7	6.1
L'Oreal	2.1	3.0
Johnson & Johnson	3.5	2.9
Coca Cola Co.	1.5	2.8

Fuente: Ibope, revista Advertising Age

Nuevos horizontes

•• BTL. Son los medios alternativos (puntos de venta, promociones, marketing directo) de publicidad. Es el área que más crece en el mundo.

•• Internet. Según el Círculo Uruguayo de la Publicidad, algunas agencias digitales tienen más empleados que las tradicionales.

••• Centralista. El 80% de los anunciantes colocan su publicidad en medios de Montevideo, reveló el último estudio de Equipos Mori.

●●● DIRECTOR DE PUNTO

CARLOS "TACHINTA" BETANCOURT

# "Nos falta derribar las chacras y hacer mucho más lobby"

Carlos "Tachinta" Betancourt, director creativo de Punto Ogilvy, supo enseguida qué hacer cuando *El Observador* le propuso idear un aviso para "vender" la publicidad uruguaya. Con seis años como vicepresidente creativo de la agencia JWT en México y varios premios internacionales, afirma que la publicidad uruguaya es tan buena como la de los argentinos y eso es mucho decir si se considera que los vecinos están entre los mejores del mundo. "Cuando

vas afuera te das cuenta que Uruguay tiene las herramientas humanas como para poder pelear en un mercado más grande", aseguró. Exceso de modestia, falta de confianza... en cualquier caso Tachinta cree que el país está en condiciones de pelear por campañas de grandes marcas y acceder a las licitaciones que abren para la región. "La publicidad uruguaya tiene el mismo problema que el uruguayo en general, que es tener demasiado bajo perfil. Nos cuesta



mucho hablar bien del trabajo que hacemos. Por eso en el aviso decimos que 'con mucho menos tan', explicó. Incluso cree que, al ser menos pasionales y más neutros que los brasileños y los argentinos, los creativos uruguayos pueden adaptarse a la idiosincrasia de cualquier país. "Por la cultura general, porque no tenemos rasgos de identidad tan marcados, somos tipos que podemos leer el mundo desde un lugar menos apasionado. Quizás

para la globalización eso está bueno", reflexionó Tachinta.

A modo de ejemplo, subrayó que cuando una publicidad argentina gana premios en el exterior, pierde peso el nombre de la agencia que la creó y se realiza el del país. Para reforzar esta idea, Punto quiere promover un sitio en Internet en el que estén los mejores trabajos de Uruguay, independientemente de la agencia que los haga. "Estaría bueno que cualquiera en el mundo tenga la posibilidad de entrar a la página para ver con el profesionalismo que se hace publicidad acá. Claro que nos falta un poco derribar las chacras y salir como marca país, no como fulano de tal agencia", enfatizó el director creativo.

"En Argentina, si hay un tipo que juega bien al fútbol es el mejor del mundo y si hay un guitarrista bueno, también. En Uruguay podés andar en ómnibus con Fatoruso y nadie dice que es el mejor tecladista", ejemplificó. ●

## Imagen institucional versus productos

### Más de una

La salida de la crisis económica permitió a las empresas volver a invertir en publicidad institucional. El 83% de los encuestados dijo a Equipos que en 2008 invertirá en este rubro, lo cual representa un incremento de ocho puntos porcentuales con respecto a 2007.

### Menos de otro

También se prevé un incremento de la publicidad institucional en los presupuestos de los anunciantes: en 2008 la inversión alcanzaría 43% frente al 23% que destinaban a su imagen tres años atrás. En forma paralela, la consultora observa una caída constante en la inversión para publicitar productos: bajó 10% en los últimos dos años.





## Recargá tu Movistar con OCA

### Envía un SMS gratis al 1731

con la palabra **RECARGA** y el monto que querés acreditar (cualquier importe a partir de \$100).

También podés recargar el Movistar de quien quieras. Envía la palabra **RECARGA**, el monto y el número del Movistar de quien va a recibir los minutos.

La recarga la pagás con tu próximo estado de cuenta.  
**Todos los SMS enviados para realizar la recarga son gratis.**

\* Para acceder a este servicio tenés que estar registrado en OCA cel; podés hacerlo enviando **ALTA** al 1730.

Del 1 al 30 de junio **OCA te regala 50% más**  
con cada recarga superior a \$200.





Términos y condiciones en [www.oca.com.uy](http://www.oca.com.uy)

PARA SABER CÓMO ES LA PUBLICIDAD QUE HACEMOS  
LE PREGUNTAMOS A NUESTRAS MADRES:



preguntale a nuestras madres

Inicio

Buscar

Subir

•• Una oficina municipal se encarga de que la publicidad se pueda hacer al ritmo requerido

# El mundo en pocas cuadras



**Francia.** Las Carmelitas puede ser Notre Dame de París



**Cuba.** Las calles de Colonia pasan por La Habana vieja



**España.** El entorno de la plaza Zabala como Barcelona

En el departamento de Cultura de la Intendencia de Montevideo funciona desde hace 10 años una oficina que centraliza todos los trámites para facilitar la producción audiovisual en la capital y en el resto del país. Se llama "Locaciones montevidianas" y está a cargo de tres funcionarios, que coordinan todas las solicitudes de las productoras que utilizan espacios públicos para fil-

mar avisos publicitarios, cortos o largometrajes.

Su misión es "anular la distancia entre el requerimiento y la concreción", haciendo gestiones y coordinando con reparticiones municipales, ministerios, intendencias, empresas públicas y privadas.

Entre enero y marzo de este año la repartición colaboró en la habilitación de 49 rodajes en dis-

tintos puntos de Montevideo, casi todos destinados al exterior. Las filmaciones tuvieron un promedio de dos días de duración y en su mayoría correspondieron a avisos publicitarios, aunque también hubo tres largometrajes (uno alemán y dos uruguayos), indicó a *El Observador* el pasante de la oficina, Carlos Pereira.

En los primeros meses de este año Montevideo fue escenario pa-

ra una película alemana rodada por Metrópolis Films y de los filmes uruguayos *La despedida* y *Gigante*.

La mayor parte de los rodajes fueron para Europa (10), Argentina (10) y Uruguay (8). El resto se repartió entre Puerto Rico (4), Estados Unidos (3), México (3), Ecuador (2), Brasil (2), Chile (1) y Paraguay (1).

Aunque buena parte de los tra-

bajos se concentra en el primer trimestre del año -Pereira dice que es la época ideal porque la ciudad está semivacía y hay más horas de luz-, hay solicitudes todo el año. Para dinamizar el servicio y anular la distancia entre el requerimiento y su concreción (cortar una calle debe pedirse con cinco días de antelación) la oficina se prepara a captar solicitudes por Internet. ●

## ●●● EXPERTOS

ANDRÉS ROSENBLATT

"Para las productoras, 2008 es un año raro e incierto"



Cuando la crisis económica obligó a mirar al exterior, Andrés Rosenblatt y sus socios habían volado miles de millas en busca de proyectos para que Metrópolis Films desarrollara en Uruguay.

Con oficinas en Venezuela, Argentina y Puerto Rico y representantes en grandes ciudades del primer mundo, la empresa es pionera en la venta de producción publicitaria, servicios de producción y directores al exterior. En la actualidad dedica el 80% a la publicidad (el resto es tan variado como películas, documentales o programas de televisión) pero solo el 15% de

la facturación corresponde al mercado local: lo principal se genera en sitios tan diversos como Alemania, Inglaterra, Francia, Canadá o Nueva Zelanda. "Lideramos en varios países porque empezamos antes. En el proceso obligamos a desarrollar una industria en la cual ahora se apoya muchísima gente", dijo Rosenblatt a *El Observador*.

Aunque es optimista sobre el futuro del sector, el director ejecutivo de Metrópolis opinó que 2008 es "un año raro e incierto" para buscar clientes en el exterior. Entre agosto de 2007 y marzo de 2008 la empresa estuvo saturada

de proyectos internacionales de publicidad filmados en Uruguay. Sin embargo, "desde marzo pasado está más difícil captar grandes proyectos".

Rosenblatt cree que el país está perdiendo competitividad. Para las productoras, los costos aumentan por la caída del dólar y porque la bonanza económica y la demanda de mano de obra provocó un importante aumento de tarifas entre los técnicos locales, entre otros factores. Para mantenerse y crecer es fundamental que Uruguay pueda conservar sus ventajas competitivas, advirtió. ●

PARA VENDERTE MEJOR

Made in UY



• **Publicis Impetu.** "A cualquier parte menos a Alemania". Con esta promoción de El Chaná, la agencia Publicis ganó en Cannes el primer oro en la historia de la publicidad uruguaya.



• **DDB.** "Autitos": la gráfica creada para Energizer ganó un León de Bronce en Cannes 2007.



• **Teorema.** "De la naturaleza a su mesa", campaña del Instituto de Carnes. Leandro Gómez (hoy JWT) ganó su segundo León de Bronce en Cannes (categoría Alimentos).

Cachet diario

actor principal	US\$ 613
actor secundario	US\$ 511
actor de reparto	US\$ 409
papel corto	US\$ 204
featured extra	US\$ 120
extra	US\$ 60

Fuente: Productora Paris Texas

Un rodaje puede cambiar a un pueblo

La localidad de Villa Soriano, conocida por ser la más antigua de Uruguay y lugar predilecto de Tabaré Vázquez cuando se quita el traje de presidente y se coloca el de pescador, saltó a la fama tras la publicidad de Azucarlito. El pueblo es ahora destino turístico de los uruguayos que quieren conocer el "muelle de Don Pedro", el mensajero repartidor de "tequileros" en el aviso televisivo según el cual "la dulzura puede cambiar el mundo".



LA PUBLICIDAD URUGUAYA. EN LA CULTURA DE LA EFICIENCIA.

●●● EXPERTOS

RODOLFO MUSITELLI

"Faltan técnicos en los oficios del audiovisual"



Pablo estudió tornería en Don Bosco, con la modesta aspiración de arreglar piezas de camiones. Sin embargo, hoy también es el encargado de reparar los costosos equipos que la empresa Musitelli alquila a las productoras para filmar publicidad y cine. "Las universidades y escuelas privadas contribuyeron a que mucha gente se acercara al sector, pero faltan técnicos para la categoría de oficios", dijo Rodolfo Musitelli a *El Observador*, tras relatar, con el de Pablo, uno de los ejemplos de esa realidad.

En las productoras, todo el mundo coincide en que la industria no se habría desarrollado sin la existencia de la empresa familiar Musitelli, que arrancó hace más de 50 años en el sector audiovisual y ahora ofrece las cámaras más sofisticadas del mundo, aparatos para efectos especiales, luces, ópticas,

diversos formatos de grúas y hasta camiones equipados para facilitar la operativa en la filmación. Para tener una idea de los costos, en la lista de productos ([www.Musitelli.com](http://www.Musitelli.com)) hay desde soportes que se alquilan a US\$ 10 diarios hasta una ultra nueva cámara ARRIcam Studio que cuesta US\$ 1.250 diarios.

**SE BUSCA.** Rodolfo, que heredó el negocio de su padre y lo dirige con sus hijos, habla del tema con propiedad y pasión pero sin perder su bajísimo perfil. Dice que, como el tornero de Don Bosco, hay gente de la industria tradicional que se ha reciclado en operadores de grúas o chóferos de camiones, pero faltan electricistas especializados, carpinteros que sepan construir escenografías, operadores de generadores e incluso hasta vestuaristas y maquilladores.

"La capacidad técnica y la experiencia de los operadores no se compra con nada, mientras que la única restricción para importar tecnología son los recursos económicos", afirma Musitelli, quien de todas formas opina que Uruguay tiene hoy una cantidad de técnicos impensable diez años atrás.

Es que además de las productoras locales, también las que vienen del exterior apelan a los servicios de Musitelli. Él sostiene que la relación costo-calidad que se verifica en el cono sur desde la crisis de 2002, permitió a Uruguay desplazar a países como Sudáfrica o Canadá, que antes eran más atractivos como sedes de locación.

**EQUILIBRIO.** Según el empresario, el crecimiento constante que se registra desde 2004 se mantiene en lo que va de 2008 en producciones publicitarias. A modo de

ejemplo, recordó que en el año 2000 la empresa tenía dos cámaras y que ahora cuenta con ocho, que ya están contratadas. "Nuestra facturación vinculada al mercado uruguayo se corresponde como si fuera un calco a esa tendencia en la inversión publicitaria nacional", señaló.

Tras haber apostado acertadamente a la inversión de equipos para atender las exigencias de los extranjeros a fines de los '90, Musitelli afirma que ahora el desafío es "hacer punta" y, sobre todo, tener la disponibilidad de equipos y técnicos para no saturarse.

"El mercado no perdona. Creo que hay para rato pero, como todo, hay que cuidarlo y ser responsables en cuanto a lo que podemos ofrecer", aconsejó.

En su opinión, Uruguay sigue estando en la mira de otros países como lugar competitivo para hacer rodajes, aunque el aumento del dólar y de la demanda de mano de obra elevaron los costos para las productoras. "Por ahora, los clientes del exterior se van contentos, repiten y vuelven. Estamos construyendo una imagen de país, y el sector está demostrando que se supera año a año", opinó el empresario. Está convencido de que, a esta altura, lo mejor que puede hacer su empresa es colaborar para generar "un mercado más maduro". ●

5 razones para filmar en Uruguay

Fuente: Productora Paris Texas

- 1 Seguridad**  
Uruguay es el país con mayor nivel de seguridad de América Latina.
- 2 Comunicaciones**  
Excelente nivel de comunicaciones, telefonía e Internet.
- 3 Cultura**  
Nivel de educación más alto de América Latina.
- 4 Estabilidad**  
Estabilidad económica y gubernamental.
- 5 Costos**  
Relación "precio" vs "calidad" muy competitiva.

• **Lugares top.** La arquitectura de la Ciudad Vieja, la playa de Pocitos, la estación de AFE y la Torre de ANTEL son los sitios más solicitados por las productoras, según marcan las autorizaciones pedidas a la Intendencia para filmar en Montevideo.