
LA PUBLICIDAD Y SU INTERNACIONALIZACION: CASO VENEZUELA

MARCELINO BISBAL

La internacionalización, mejor hablamos de transnacionalización, tuvo y tiene su principal componente en el mundo de la publicidad. La publicidad sirve de mecanismo colonizador de los mercados nacionales así como de los extranjeros. Con razón un mensaje publicitario del Banco Internacional de California en 1968 afirmaba como slogan que "si el mundo es su mercado, déjenos manejar el globo". Y en este mundo occidental la publicidad es el alimento necesario que mueve todo el engranaje de la industria de los medios de difusión.

Analizando rápidamente los objetivos que orientan a los distintos organismos que configuran la pirámide (1) de la industria cultural venezolana nos podemos encontrar con el hecho de que la publicidad, como actividad productiva, es la fuente básica de financiamiento de los medios. Veamos:

• **Primer Nivel**, el cual está conformado por todas aquellas empresas que hacen uso frecuente de los servicios publicitarios. Dentro de este primer nivel, los anunciantes en nuestro país se agrupan en la llamada Asociación Nacional de Anunciantes (AN-DA).

Un aspecto interesante de destacar dentro de esta Organización de los Anunciantes en Venezuela, estaría en relación con la interrelación que ellos establecen con la publicidad. Así, algunos de los objetivos de ANDA demuestran esa necesaria imbricación con la actividad publicitaria:

"(...) inquietud por la aplicación de la tecnología en pro del mejor aprovechamiento de la inversión publicitaria (...) indiscutible factor de desarrollo económico y social del país (...)"

"1. Proteger los intereses comunes de sus miembros como compradores de publicidad (...)"

"2. Promover, desarrollar y patrocinar todos los actos que concurran a aumentar y afianzar el prestigio de la actividad publicitaria (...)"

"4. Salvaguardar los valores esenciales de la publicidad como instrumento o medio para acrecentar y promover ventas (...)"

"9. Asesorar a los organismos oficiales en la elaboración y redacción de leyes, reglamentos y acuerdos que afecten los intereses de la publicidad (...)"
(destacados nuestros).

Según uno de los últimos Boletines ANDA (Boletín ANDA N° 167, Marzo de 1986), los miembros de esta Organización –afiliada a W.F.A. (Federación Mundial de Anunciantes) y a la Federación Venezolana de Cámaras y Asociaciones de Comercio y Producción (FEDECAMARAS)– son 78 empresas o grupos económicos/industriales. Muchos de estos miembros son filiales de grandes transnacionales o simplemente dependen financieramente de ellas.

MIEMBROS DE LA ASOCIACION NACIONAL DE ANUNCIANTES (1986)

- ALIVEN, S.A. (KNORR)
- ATLANTIS VENEZOLANA, C.A.
- BAZAR BOLIVAR, C.A.
- BEECHAM VENEZUELA, S.A.
- BENEDETTI, S.A. DISTRIBUIDORA
- BEROL INDUSTRIAS. SAICA
- BETTER HOME PRODUCTOS, C.A.
- BIGOTT SUCRES, C.A. CIGARRERA
- BRANCA JUAN ERNESTO BRANGER 7 CIA.
- BRISTOL MYERS DE VENEZUELA, S.A.
- CADA, C.A. DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS
- CARTON DE VENEZUELA, S.A.
- COCA COLA EXPORT CORPORATION THE
- COLGATE PALMOLIVE, C.A.
- COSELCA, COSMETICOS SELECTOS
- CURIEL 7 SONS, S.A. MORRIS E.
- CHESBROUNG POND'S, C.A.
- CHICLE ADAMS, S.A.
- CRUZ VERDE, C.A. PRODUCTOS
- DISIVENCA
- EFE, S.A. PRODUCTOS
- ELECTRICIDAD DE CARACAS, C.A. LA
- EMPACADORA, C.A. VENEZOLANA OSCAR MAYER
- ESPECIALIDADES ALIMENTICIAS, S.A.
- FOTO INTERAMERICANA, S.A. (KODAK)
- FORD MOTOR DE VENEZUELA, S.A.
- FRUTERA INDUSTRIAL, C.A. FRICA
- GENERAL MOTORS DE VENEZUELA, C.A.

CONTRATEXTO

Publicación del Centro de Investigación en
Comunicación Social, Facultad de Ciencias de la
Comunicaciones, Universidad de Lima.

Correspondencia: Apartado 852, Lima 100, Perú.

- GILLETTE DE VENEZUELA, S.A.
- GOLDEN CUP, S.R.L. EMBOTELLADORA
- HEINZ, C.A. ALIMENTOS
- HELENA RUBINSTEIN INTER-AMERICANA, S.A.
- HIT DE VENEZUELA, S.A.
- ILAPECA, INDUSTRIAS LACTEAS DE PERIJA
- INDULAC, INDUSTRIA LACTEA VENEZOLANA, C.A.
- JOHNSON 7 JOHNSON DE VENEZUELA, S.A.
- KELLOG, S.A. ALIMENTOS
- LATINO, C.A. BANCO
- LATINOAMERICANA DE SEGUROS, S.A.
- LEVER, S.A.
- LICORERIAS UNIDAS, S.A.
- LUZ ELECTRICA DE VENEZUELA, C.A.
- MADEIRENSE, C.A. CENTRAL
- MADOSA, MANUFACTURA DE APARATOS DOMESTICOS
- MAVESA, S.A.
- MAXY'S CENTROS COMERCIALES ALMACENES GAMMA
- MENNEN VENEZOLANA, C.A.
- MERCANTIL, BANCO
- MONACA, MOLINOS NACIONALES, C.A.
- MONTANA, C.A. PINTURAS
- NENE, C.A. INDUSTRIAS
- ONIX, C.A. CORPORACION
- PHARSANA DE VENEZUELA, C.A.
- PHILIPS, S.A. INDUSTRIAS VENEZOLANAS
- PONCHE CREMA, C.A.
- PRALVEN, PRODUCTOS ALIMENTICIOS VENEZOLANOS
- PROCTER & GAMBLE DE VENEZUELA, S.A.
- QUAKER, C.A. PRODUCTOS
- RENAULT VENEZOLANA, C.A.
- REX, S.A.
- RIVAS & CIA. ALFONZO
- SARMIENTO ENRIQUE, S.A. (ESSA)
- SAVOY, S.A. INDUSTRIAS
- SERVIESTE, C.A.
- SHULTON DE VENEZUELA, S.A.
- SOTO RIVERA & CIA, S.A.
- STOLK HERMANOS, C.A.

- TABACALERA NACIONAL, C.A.
- TAMAYO & CIA, S.A.
- TIO RICO, C.A.
- VALENCIA, C.A. GRASAS
- VENCERAMICA, COMPAÑIA VENEZOLANA DE CERAMICA
- YUKERY - VENEZOLANA DE ALIMENTOS, C.A.
- VENEZOLANA DE PINTURAS, C.A.
- VENEZUELA BANCO DE
- VIASA, VENEZOLANA INTERNACIONAL DE AVIACION

• Segundo Nivel. Está configurado principalmente por las empresas dedicadas a la actividad publicitaria propiamente dicha. Estas empresas se agrupan en su respectiva

Asociación o Federación de carácter "gremial" denominada Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP). Entre los objetivos con que se constituyó la FEVAP están:

"(...) *Estrechar las cordiales relaciones que existen entre las empresas publicitarias (...)*"

"(...) *Estimular y promover estudios de mercados (...)*"

"*Mantener y ampliar el entendimiento y la cooperación existente entre agencias publicitarias, anunciantes y medios (...)*"

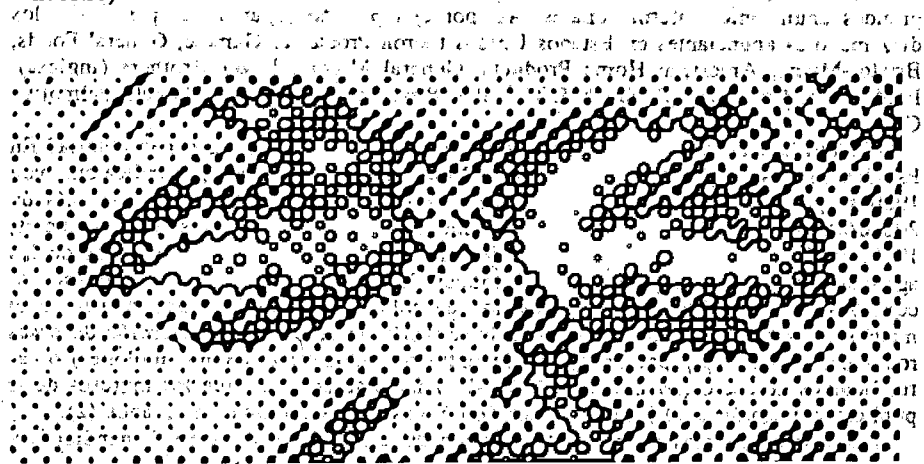
• Tercer Nivel, constituido por los empresarios/propietarios de los distintos medios de difusión del país: Radio, TV, Prensa, Cine y Videotape. El objetivo general que agrupa a los propietarios de medios de difusión es la "defensa del sistema de libre empresa y los intereses legítimos de las empresas dedicadas al negocio de la comunicación en Venezuela": (Destacado nuestro):

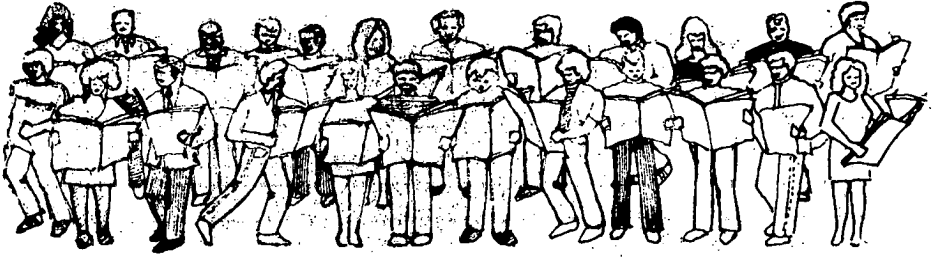
• Cuarto Nivel. Este último nivel está conformando el "vértice de la pirámide" (Capriles, Oswaldo, 1976) de la industria cultural venezolana. El está representado por el denominado Consejo Venezolano de la Publicidad. En 1970 el Consejo Venezolano de la Publicidad fijó entre sus objetivos los siguientes:

"(1) *Entidad destinada a promover y defender los intereses y el prestigio de la industria publicitaria (...)* se consideran sectores de la publicidad aquellos vinculados con la actividad publicitaria como Anunciantes, Medios y Agencias (...)"

"*Promover la mayor vinculación y mutua cooperación entre todas las entidades afiliadas (ANDA, FEVAP, MEDIOS (...))*"

"*Aumentar y afianzar el prestigio de la actividad publicitaria*". (Destacado nuestro)





A través de este organismo la industria cultural venezolana se vincula al máximo organismo empresarial de nuestro país: FEDECAMARAS. ¿Y cuál es el pensamiento de FEDECAMARAS con respecto a la publicidad? Nos lo podemos imaginar, pero nunca está de más sintetizar aquellos más destacados en relación con la tesis de "la publicidad al servicio de la libre iniciativa y de competencia de mercado":

"Nosotros consideramos que la única manera de garantizar el libre ejercicio de las libertades democráticas es el sistema de empresa privada en los medios de comunicación social".

"Hemos defendido la publicidad privada y el medio de publicidad como expresión fundamental en la consolidación del sistema, porque la publicidad (...), organizada a través de las empresas privadas de publicidad constituyen el elemento básico y fundamental para que estos medios de comunicación social puedan tener la autonomía y la libertad necesarias para opinar y estar abiertos a todos los grupos sociales (...)"

"(...) la estructura institucional que se refiere a la libertad de información, que implica el concepto moderno de publicidad, garantiza la posesión de los medios de comunicación social en manos del sector privado (...)"

H. Schiller ha bautizado a la publicidad como "la misionera de la industria" y nos dice que los grandes anunciantes de los Estados Unidos se han convertido en los grandes anunciantes internacionales. Así por ejemplo, nos apunta que para 1975 los diez mayores anunciantes en Estados Unidos fueron Procter & Gamble, General Foods, Bristol-Myers, American Home Products, General Motors, Lever Brothers (inglesa), Ford Motor Co., Sears Roebuck & Co., R.J. Reynolds Industries y Colgate Palmolive Co.

¿Cuáles son las verdaderas dimensiones y el poder de la actividad publicitaria? En Estados Unidos, según la publicación U.S. News and World Report, se indica que para 1980 se gastaron unos 48.5 mil millones de dólares en publicidad, es decir, más de 200 dólares por cada hombre, mujer y niño que habita en ese país. Un año antes, 1979, según la misma fuente, unos 21.9 mil millones se canalizaron a través de las agencias de publicidad y los ingresos totales de las agencias en ese mismo año ascendió a 3.4 mil millones de dólares, lo que coloca a la actividad publicitaria en el mismo nivel que industrias tales como la refinera de cobre o la fabricación de casas rodantes, aunque muy por debajo de la industria automotriz (83 mil millones) o las fundiciones de acero (43 mil millones). Allí mismo se nos dice que los ingresos de la publicidad llegarán a 115 mil millones de dólares en los próximos diez años (2).

Las veinte agencias de mayor facturación durante 1983-1984 a nivel mundial fueron:

"RANKING" DE EMPRESAS
(En millones de dólares)

RANGO		AGENCIAS	FACTURACION	
1984	1983		1984	1984
1	1	Saatchi and Saatchi	140.87	116.52
2	2	J. Walter Thompson	124.00	114.35
3	4	Ogilvy and Mather	95.65	82.61
4	3	D'Arcy MacManus Masius	93.04	85.22
5	11	Dorland Advertising	88.70	52.52
6	7	Leo Burnett	71.65	62.87
7	9	Foote Cone and Belding	71.27	54.35
8	6	McCann-Erickson	68.43	63.13
9	10	Bease Massimi Pollitt	66.87	53.48
10	8	Young and Rubican	66.63	57.83
11	14	Davidson Pearce	58.26	48.05
12	13	Benton And Bowles	57.48	47.61
13	5	Allen Brady and Marsh	55.78	66.75
14	15	Ted Bates	54.88	47.27
15	18	Doyle Dane Bernbach	53.04	42.61
16	12	Collett Dickenson Pearce	52.19	50.75
17		Crawford Halls Harrison Cowley	52.17	-
18	16	Lowe Howard-Spink	48.70	45.22
19	19	Grey Advertising	44.61	40.52
20	20	SSC and B Lintas	44.16	35.91

Fuente: Business Review de 1984. Citado por la Revista Número 237,
Año 5. Caracas, febrero 17 de 1985. Pág 25

- Los datos originales están expresados en millones de libras esterlinas.
Para la conversión a dólares utilizamos el cambio de un dólar igual a 1,15 libras.
- El poderío de estas agencias occidentales se ha forjado fuera de su país de origen

Muchas de estas grandes agencias están "representadas" en Venezuela. Su "representación" puede darse de diversas formas: asociadas con agencias nacionales o mantenimiento de filiales con capital nacional o mixto. Tenemos entonces que una agencia como Fischer Fineman por ejemplo, representa a Benton and Bowles (rango doce para 1984); ABC Mc Cann Publicidad tiene participación de Mc Cann-Erickson (Rango 8); Blanco Uribe está asociada a Foote Cone and Belding (Rango 7); Ogilvy and Mather (Rango 3) está representada por CORPA y Grey Advertising (Rango 19), Ted Bates (Rango 14) operan directamente en el país.

Para 1979 (cálculos efectuados por el Ministerio de Información y Turismo), la inversión publicitaria en los medios se distribuyó en un 50.4% para la televisión, 35.8% para los periódicos, 7.3% para la radio y 6.5% para las revistas. El siguiente cuadro nos ofrece en detalle cómo fue esa inversión publicitaria de acuerdo a distintos renglones y por medios:

RENGLONES	TELEVISION		PERIODICOS		RADIO		REVISTAS		TOTAL	
	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%	Bs.	%
Productos de Higiene Personal y Cosméticos	81,878,851	14.4	2,362,677	0.6	4,828,465	5.9	16,345,901	22.2	105,415,894	9.3
Bebidas y Entidades Económicas	45,569,885	8.0	38,247,706	9.5	11,611,202	14.1	2,147,442	2.9	97,576,235	8.6
Bebidas Alcohólicas	76,853,408	13.5	5,111,479	1.3	4,904,011	5.9	4,856,684	6.6	91,725,582	8.1
Alimentos	58,635,159	10.3	1,738,658	0.4	2,729,026	3.3	3,034,286	4.1	66,157,129	5.9
Detergentes y Limpieza del Hogar	55,241,277	9.7	179,842	0.0	3,178,990	3.9	329,366	0.5	58,929,475	5.2
Bebidas Alimenticias y Refrescantes	39,731,646	7.0	2,877,837	0.7	3,989,270	4.1	946,247	1.3	46,945,000	4.1
Industria Automotriz	18,104,728	3.2	20,868,163	5.2	4,314,015	5.2	1,262,845	1.7	44,549,751	4.0
Productos Textiles y Vestimenta	19,426,744	3.4	11,098,613	2.8	7,960,370	9.7	4,348,496	5.9	42,634,223	3.9
Artículos Eléctricos y del Hogar	8,022,828	1.4	20,140,812	5.0	4,715,304	5.7	7,168,167	9.7	40,047,111	3.5
Cigarrillos y Tabáquicos	21,824,764	3.8	835,643	0.2	8,400	0.0	1,212,345	1.6	23,681,152	2.51
Propaganda Política	5,000,937	0.9	4,601,755	1.1	1,373,441	1.7	32,440	0.1	11,008,573	1.0
Otras Erogaciones (1)	93,004,848	16.4	231,685,953	57.4	21,070,215	25.6	29,248,943	39.7	375,009,959	33.3
Propaganda Gubernamental (EJECUTIVO)	35,204,812	6.2	40,113,223	9.9	10,280,711	12.5	2,475,491	3.5	88,074,237	7.8
Otras Erogaciones del Estado (2)	9,983,897	1.8	23,705,137	5.9	2,017,913	2.4	176,510	0.2	35,883,457	3.2
TOTAL:	568,483,784	100.0	403,587,498	100.0	82,381,333	100.0	73,585,163	100.0	1,128,037,778	100.0
Porcentaje por cada medio		50.4		35.8		7.3		6.5		100.0

Datos más recientes, según la empresa especializada Advertising Data Cheek, nos dicen que la inversión publicitaria en 1984 fue de Bs. 2.839.964,000, los cuales se repartieron así: 0,5% para la publicidad exterior; 5,6% radio; 3,5% revistas; 27,6% prensa y 62,8% televisión. Y según la misma empresa, en 1985, los gastos llegaron a 3.963 millones de bolívares en sólo cuatro medios de difusión: TV, diarios, radio y revistas. Esa cifra se discriminó así: un 66% para la TV; 26% para la prensa diaria; 5% para la radio y un 3% para las revistas.

Las cifras que se manejan en el "medio" publicitario son realmente millonarias. Según la misma referencia anterior los productos más anunciados en 1985 lo constituyeron las siguientes categorías: promoción de impresos, editoriales (alrededor de 420 millones de bolívares); los productos de belleza e higiene (Bs. 367 millones); los artículos comestibles alcanzaron un total de Bs. 366 millones y el cuarto lugar correspondió a las entidades bancarias con Bs. 363 millones.

El negocio de la publicidad en Venezuela es manejado por un total de 328 agencias publicitarias, 249 están radicadas en Caracas (el 76%) y sólo 79 (el 24%) tienen su asiento en el interior del país. Por otra parte, sólo 68 agencias — "grandes agencias" (el 20,8%) están afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FE-VAP). Como apuntábamos anteriormente, 14 de las más poderosas agencias en Venezuela tienen vinculaciones con empresas transnacionales de la publicidad; mientras que otras 60 empresas tienen conexiones entre sí. Las empresas publicitarias de más alta facturación aparecen en este orden: J. Walter Thompson, CORPA, ABC-McCann, ARS, Leo Burnett, Grey Advertising, Ghersy-Quintero-Ted Bates, Madison, Siboney e IMC. Veamos, por ejemplo en detalle el comportamiento de una agencia tan importante como Leo Burnett (Sexta en el Rango mundial, 1984):

LEO BURNETT DE VENEZUELA: SU COMPORTAMIENTO EN 1985

PRINCIPALES CLIENTES	RENTABILIDAD	FACTURACION (Millones de Bs)	MANEJO DE MEDIOS
<ul style="list-style-type: none"> Heinz, Ketchup (23 años en la agencia); Aliven (Knorr) (17 años en la agencia); PinTuras Montana (11 años); Salvat & Beecham (10 años); Procter & Gamble (Drene, Safeguard, Pelt y ACE Lavaplatos) (7 años); Tabacalera Nacional (24 años); 	<ul style="list-style-type: none"> 5 de los clientes facturan más de 10 millones al año; 6 están entre 5 y 10 millones; 7 se sitúan entre 2,5 y 5 millones; 5 están por debajo de los 2,5 millones. 	<ul style="list-style-type: none"> 1980: 74 1981: 110 1982: 124 1983: 104 1984: 128 1985: 175 	<ul style="list-style-type: none"> Televisión: 59% Prensa (incluye revistas): 29% Radio: 10%

Cuadro elaborado en base a datos proporcionados por la Revista Producto, N° 31, Año 4-Abril 1986. Caracas.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN VENEZUELA
(Desde 1978-1983)

AGENCIAS	1980	1980	1980	1980	1980	1980
Total Agencias Registradas	307	323	292	308	317	328
Ingresos (Millones de Bs.)	462	528	672	813	940	807

Fuente: Anuario Estadístico del Banco Central de Venezuela (1983) y
Publicación Profesional Publicitaria (1983)

Desde la perspectiva transnacional, el poder de la transnacionalización publicitaria se puede medir en cifras (3) y en aspectos cualitativos. En el primer orden de ideas, de las 50 agencias más grandes del mundo, 36 son norteamericanas y en lo que respecta al segundo orden de cosas, las Naciones Unidas en 1975 apuntaron como consecuencias más importantes de la publicidad transnacional las siguientes (4):

1) Las agencias globales de publicidad ayudan a transferir patrones de consumo de los países avanzados a los países con menor desarrollo: Estos patrones no son apropiados dada la estructura de ingreso y demanda encontrada en la mayoría de los países pobres;

2) La publicidad transnacional crea la necesidad de productos innecesarios que pueden costar mucho más que los producidos localmente. Por ejemplo, en Kenia, los cereales para el desayuno pueden costar cien veces más que las comidas de primera necesidad disponibles localmente. Los jugos enlatados y el café instantáneo en los países con abundancia de frutas o de café son otros ejemplos del alto costo al consumidor de productos transnacionales compitiendo con productos similares producidos localmente;

3) Las diferencias en las condiciones socioeconómicas hacen que los productos transnacionales usados en cierta forma en los países industrializados tengan un mal uso en los países del Tercer Mundo. El caso de alimentos para bebés es el ejemplo mejor conocido. Además, mucho después de haber sido prohibidos en el mercado de los países del Tercer Mundo;

4) Las campañas de publicidad agresivas que llevan a cabo las corporaciones transnacionales en los países del Tercer Mundo tienen efectos adversos en la competencia local. A través del uso en gran escala de la publicidad las compañías transnacionales pueden desplazar a las firmas locales que con frecuencia producen productos mejores y más apropiados.

NOTAS

- (1) El esquema piramidal de la Industria Cultural venezolana se le debe al profesor e investigador Oswaldo Capriles y que aparece ampliamente desarrollado en su libro: *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Librería Suma. Caracas, 1976.
- (2) Datos recogidos de un trabajo publicado por *El Diario de Caracas* del 3 de julio de 1979. Págs. 17 y 18.
- (3) La Revista *Producto* en su edición especial de Mayo de 1986, dedica toda una separata a los 40 años de McCann-Erickson y allí encontramos que nos da una clara idea del "poder geográfico" de esta agencia:

(4) Citado por JANUS, Noreene. "La publicidad y el impacto sociocultural en las sociedades periféricas" en *Comunicación transnacional: conflicto político y cultural* (Varios Autores). ILET-DESCO. Perú-Lima, 1982. Pág. 68.

