

## PUBLICIDAD, TELEVISION Y MERCADO

FRANCISCO TREMONTI

Desde principios de siglo se notaba ya un flujo creciente de empresas estadounidenses que instalaban filiales en países extranjeros, debido en su mayor parte al agotamiento de sus mercados naturales en el país de origen. En los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, el aparato productivo norteamericano produjo numerosas inversiones y ventas en el exterior, como resultado del Plan Marshall y otros programas internacionales de ayuda a los países en conflicto. Parte de las ganancias, no bloqueadas para su reentrada en USA, que se obtuvieron durante estos años se volvieron a reinvertir en el extranjero, debido principalmente al recorte de impuestos que este hecho suponía. A esto último hay que añadir la política exterior del entonces Secretario de Estado, Foster Dulles, que prometía una gran protección a las inversiones en el exterior. Para comprender un poco mejor el impacto que este fenómeno supuso, podemos ponerlo en cifras aproximadas. En el año 1949 las inversiones privadas de EE.UU. en el extranjero (fábricas e instalaciones comerciales) ascendían a siete mil millones de dólares. En 1950, esta cifra alcanzaba el nivel de los 11.8 mil millones de dólares. En el año 1976, el valor sobre el papel de estas inversiones (papel que subestima el valor real) alcanzaba ya a 137.2 mil millones y seguía ascendiendo a un ritmo del 10% anual (1).

Toda esta cantidad de empresas en el extranjero trajo consigo un cambio sociocultural y de mentalidad, en primer lugar a través de los Medios de Comunicación, en "LAS SOCIEDADES QUE LES DABAÑ COBIJO". Estas inversiones socioculturales que acompañan a las instalaciones físicas consisten en las "prácticas comerciales, formas de operación, valores y modelos de comportamiento" que las transnacionales introducen rápidamente en sus nuevos domicilios, modificando su cultura comercial, y a través suyo "de la orientación sociocultural de la sociedad" (Sauvant, 1976).

El impacto de estas empresas en las nuevas sociedades anfitrionas se canaliza generalmente a través de los empleados de las mismas transnacionales, de sus cuadros directivos y de los empresarios que son sus concesionarios. Este sector social se identifica fácilmente con los objetivos, prácticas y métodos de la empresa extranjera, convirtiéndose así en un factor introductorio de los valores, procedimientos y aspiraciones de dichas empresas, en la nueva sociedad.

Otra de las consecuencias que trajeron las empresas extranjeras fue un marcado cambio de mentalidad en las sociedades anfitrionas hacia el consumismo. Esto último es un hecho lógico. Cualquier empresa, con una tecnología adelantada y gran volumen de producción, necesita ampliar los consumidores de sus productos. Para lograr sus objetivos, estas transnacionales se tienen que apoderar del aparato informativo del país anfitrión. Por razones obvias no puede ser de una manera física, sino a través de la financiación de los Medios de Difusión y mediante su financiación, del contenido de los mismos. La experiencia de EE.UU. nos demuestra de que cuando la producción se va concentrando cada vez más en las manos de un grupo reducido de grandes productores, el aparato informativo se convierte en una parte integrante de la gestión de la demanda y de la comercialización. En este sentido no nos puede extrañar que de estas grandes empresas se derivara una infraestructura completa de gestión de la demanda para crear, transmitir y controlar el mensaje dirigido a los diversos consumidores del mercado mundial.

Y es aquí donde comienzan el papel y la finalidad de la publicidad y sus agencias. Se trata simplemente de "crear la atmósfera cultural que engendra la mentalidad de consumo exigida por el capitalismo avanzado. Modela los gustos individuales que absorben voluntariamente los productos del trabajo no planificado y a menudo antisocial de la empresa privada" (2). Su papel es sutil y atractivamente manipulado, buscando la mejor forma de inculcar en el individuo los objetivos del sistema de los negocios, así como la interiorización de las aspiraciones de la vida enmarcadas en un sistema socioeconómico determinado, es decir, de empresa privada. Para realizar esta tarea se utilizan los talentos más adaptables de las artes creativas: música, cine, fotografía, televisión, etc. Este conjunto de especialidades es empleado masiva y perseverantemente en la estimulación de la demanda, así como en el mantenimiento de la ideología predominante en el país.

Bajo este punto de vista, no es extraña la rápida expansión de las agencias de publicidad, sobre todo estadounidenses, en el mundo entero. Según palabras de Weinstein (1977, págs. 85-86) "para el primer grupo de agencias que entraron en los negocios internacionales, el estímulo decisivo generalmente fue la toma de posición de un cliente importante sobre mercados exteriores en Estados Unidos... Así pues, "a principios de los años sesenta hubo un período muy rápido de expansión en el extranjero, tanto para las industrias de fabricación, como para las agencias de publicidad. Es el período en que las sociedades de EE.UU. emprendieron su primer asalto masivo de los mercados extranjeros..." (3).

Antes de seguir adelante sería bueno echar un vistazo, aunque sea en líneas muy generales, a otro fenómeno que se fue desarrollando paralelamente al anterior: la invasión de la TV-USA en el mundo occidental. Ambos fenómenos se interaccionan constantemente, teniendo en las agencias de publicidad una especie de elemento catalizador.

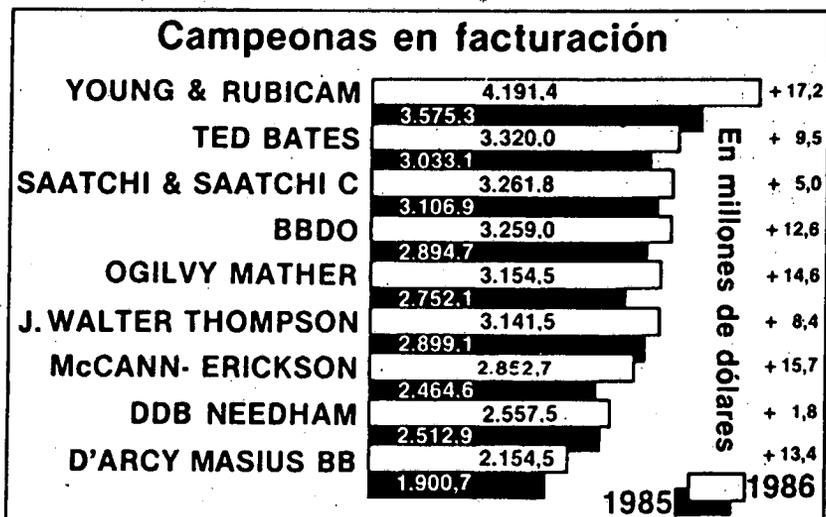
De los tres grandes networks norteamericanos, fue la NBC la que rompió el fuego, financiando en 1953 gran parte de las instalaciones de una televisora en Australia, experimento que no tardó en tener grandes dificultades. Las grandes cadenas aprendieron muy pronto que ningún gobierno permite a la larga que su aparato informativo se mantenga en manos extranjeras, poniendo así un obstáculo serio a su capital de inversión. Pero ello no detuvo su impulso dominador. Desde finales de los años cincuenta los tres gigantes de la televisión se dedicarían más bien a la asesoría y equipamiento de estaciones en el extranjero, participando con porcentaje minoritario, en el mejor de los casos, en la propiedad de las mismas. Así la CBS envió un equipo de especialistas (1961) para asesorar a la RAI-TV italiana en los procesos de producción de programas, noticieros, variedades, administración de ventas, etc. Poco des-

pués instalaba el sistema televisivo de Israel en 1966 (4).

La NBC, por su parte, siguió por el mismo camino, suministrando asistencia administrativa y técnica, ayudada en este caso por su Compañía Matriz RCA, a los incipientes sistemas televisivos de Portugal, Perú, Suecia y Yugoslavia. Así mismo participó en la construcción, técnica y administrativamente, de estaciones televisoras en Egipto, Argentina, Hong Kong, asistiendo también en la creación del segundo canal italiano. De la misma forma diseñó los sistemas televisivos de Kenia, Sierra Leona, Sudán, Uganda y Nigeria. La NCB emprendió en 1964 la tarea de equipar a Arabia Saudita con un moderno sistema de televisión, para lo cual diseñó y construyó dos años más tarde un complejo de trece emisoras, basándose en un acuerdo multilateral en el que participaban el Departamento de Estado norteamericano y los ingenieros de la Armada norteamericana (5). Más adelante, 1966, también con el apoyo del Gobierno, construía el sistema televisivo de Vietnam del Sur, al que continuó suministrando mantenimiento, repuestos y material de programación comercial.

La cadena ABC tampoco perdió mucho tiempo en iniciar su expansión hacia mercados extranjeros. Actualmente posee fuertes intereses en cinco televisoras de América Latina, tres en Japón, una en Australia y otra en Filipinas, estaciones a las que suministra de manera permanente asistencia técnica, administración de ventas y programación. Además, participa —con régimen de responsabilidad compartida— en empresas de producción de programas en México, Inglaterra y Alemania Federal. Así mismo, tiene intereses menores en 54 estaciones, esparcidas por todo el mundo. En 1960 instalaba la primera televisora en Ecuador, participando más adelante en la construcción del sistema árabe de televisión del Oriente Medio (Arab Middle East Television Network), instalando emisoras en Siria, Libano, Kuwait, Irak y Jordania.

Todas estas emisoras, y otras muchas en las que participaban las grandes cadenas norteamericanas por medio de contratos de asistencia técnica y administrativa, eran empresas con limitados recursos propios de producción de programas, que necesitaban material para llenar sus horas de emisión. Es fácil de adivinar quién proporcionó dicho material, cubriendo así, poco a poco, el mercado mundial de programación cultural y de entretenimiento. Incluso, a principios de los años setenta, una vez



que la FCC Americana limitó el poder de distribución de programación de las grandes cadenas a sólo los programas producidos y financiados enteramente por ellas, es cuando se comienza a formar una gran "cartele" de distribución, en el que participaban las "diez grandes" de Hollywood principalmente: Allied Artist - Avco-Embassy - Four Star Entertainment - MCA - MGM - Paramount - Screen Gems - T.C. Fox - United Artists y Warner Brothers. Este cartel que maneja el 99% del material de cine y televisión producido en USA, monopolizó prácticamente el mercado internacional, sobre todo a base de precios bajos, destruyendo o minimizando de esta manera la competencia, nacional o no, de muchos países del hemisferio. Esto último se podía hacer, en la mayoría de los casos, aprovechando el hecho de que el costo de estos programas se recuperaban eventualmente en su mismo país de origen. "El monopolio de programación, que no es permitido en EE.UU., se desarrolla a plenitud en el extranjero" (6).

El desarrollo de este fenómeno fue posible gracias al patrocinio, en régimen de "sponsors", de los programas norteamericanos por parte de transnacionales norteamericanas con filiales en el extranjero. Esto explica también la rápida expansión internacional que alcanzaron las principales Agencias Norteamericanas de Publicidad, siguiendo los pasos de sus clientes transnacionales. Es un caso parecido a la televisión, que alcanza también, con características diferentes, a la radio y a la prensa.

La verdadera expansión internacional de las Agencias de Publicidad ocurre en el transcurso de los años sesenta y setenta. Diez años antes, solamente J. Walter Thompson, Young & Rubicam y McCann-Erikson tenían operaciones de alguna importancia fuera de su país, operaciones que alcanzaban a un poco más del 20% de su facturación total. En 1976, algunas de las Agencias más importantes de EE.UU. declaraban la incidencia de sus negocios en el extranjero sobre su facturación total de la siguiente manera: J. Walter Thompson, 53,8%; Young & Rubicam International, 38,4%; McCann-Erikson, 67%; Ted Bates & Co., 52,5%; BBDO International, 32,5%; Compton Adv., 67,9%. Hacia el año 1982 los negocios foráneos de publicidad y afines habían crecido hasta tal punto que constituían el 70% de las operaciones totales de McCann-Erikson, con porcentajes similares en otras empresas líderes del mercado (7).

Este proceso fue impulsado también por el aumento del gasto de publicidad en el extranjero de las principales Empresas Transnacionales, clientes, a su vez, de las más importantes Agencias de Publicidad. Así, por ejemplo, en 1974, según Advertising Age (Mayo 1975), Porcter & Gamble efectuó fuera de EE.UU. el 30%, General Foods el 26%, Bristol-Myers el 24%, American Home Products el 30%, General Motors el 27% y Ford Motor C. el 26% de sus gastos totales de publicidad. Todas estas empresas, así como las Agencias de Publicidad, trabajan en el mundo y en países desarrollados o subdesarrollados por igual. De esta manera nos encontramos que, dentro de América Latina, la Agencia internacional J. Walter Thompson es la empresa más destacada de publicidad en Argentina, Chile y Venezuela, ocupa el segundo lugar en Brasil y el cuarto en México.

Al incremento de los gastos de publicidad en el extranjero de las grandes transnacionales se puede añadir el hecho de que existe también desde hace veinte años un incremento notable, a nivel mundial, de los gastos en publicidad en todos los sectores. Una vez que Europa Occidental y Japón salieron de la post-guerra y reconstruyeron sus economías, se constituyeron en fuertes exponentes del mercado de consumo y, por tanto, de la publicidad. Tomemos el ejemplo del Japón. Sus gastos en publicidad alcanzaron la cifra de 483 millones de dólares en 1960 y ascendieron a 4.1 mil millones en 1975, es decir, se multiplicaron por ocho sin tener en cuenta el desarrollo normal de los precios. EE.UU., que en 1974 gastó una cifra cercana al 54% del total mundial en publicidad, con un promedio de 126,32 dólares per capita, gastaba

en 1982 un promedio de 265 dólares per capita, con un volumen de gastos publicitarios de cerca de 61.000 millones de dólares en ese año (8).

Un proceso parecido viene a ocurrir en Europa, en que de unos gastos per capita relativamente pequeños en publicidad (1974, Alemania Federal \$ 40,70; Francia \$37,75; Países Bajos \$56,75, etc.) pasan en 1982 a un promedio de 102.3 dólares per capita para toda la CEE, es decir, un 1.0% aproximado de su PTB total. De esta manera, EE.UU., junto con otros cinco centros donde se localiza el poder corporativo (Japón, Alemania Federal, Reino Unido, Francia y Canadá) representa las cuatro quintas partes del total de la publicidad mundial (9).

Sin embargo, tenemos que tener cierto cuidado en la interpretación de estas cifras, ya que no indican necesariamente su mayor o menor penetración en el mercado. En algunos países se adquiere más publicidad por unidad monetaria que en otros. Así, por ejemplo, en Suecia se puede adquirir el mismo número de lectores de periódico que en EE.UU. a un treintavo de su precio en este país. Lo mismo sucede con los gastos en publicidad, comparativamente, en los países desarrollados y en los subdesarrollados. Si nos encontramos que EE.UU. gastó en 1982 un promedio de 2,3% de su PNB en publicidad, también hallaremos que en el Tercer Mundo apenas se empleó un décimo de 1,0% de su PNB en ese concepto. Esto último nos viene a señalar no sólo que la publicidad es más barata en esas áreas, sino que, por tratarse de países, con una economía de mercado todavía incipiente o en pleno desarrollo, son precisamente los lugares apropiados para una expansión futura de las Agencias de publicidad, aún más que en los países desarrollados. De hecho, un poco menos de las dos quintas partes de sus ganancias proceden de sus operaciones extranjeras en estas áreas. Los gastos en publicidad se deben de conjugar, además, con otros gastos de tipo técnico (composición, tipografía, edición, etc.) que no se consideran en su monto general, así como los gastos en el patrocinio de eventos especiales, como deportes, etc.

Siguiendo el proceso de concentración en otras áreas económicas y de servicios, la internacionalización de la Publicidad se ha visto envuelta en un torrente de anexiones y fusiones que están cambiando el panorama de esta actividad. Así, en 1982, la empresa Ted Bates Worldwide —que anteriormente ocupaba el lugar número seis entre las diez primeras mundialmente— se colocó al tercer lugar, después de adquirir William Esty. De la misma manera, la empresa británica y de publicidad más destacada en el Reino Unido, Saatchi & Saatchi, se acomodó también entre las diez primeras con la compra de Compton Advertising, una empresa colocada dentro de las catorce primeras en EE.UU. (10).

En 1986 se desarrolló un proceso —calificado como "histórico" por Advertising Age— en el que, de las 100 primeras agencias mundiales, 26 de ellas estuvieron envueltas en fusiones millonarias, destacándose entre todas la compra de Ted Bates Worldwide por la firma británica Saatchi & Saatchi. Esta última operación corresponde a un fenómeno que se venía desarrollando desde hacía varios años: la creación de empresas matrices de publicidad. La empresa Saatchi & Saatchi se encuentra actualmente en primer lugar en la formación de conglomerados de empresas, seguida por la Interpublic Group of Companies, que agrupa a McCann-Erikson, Marschalk, Campbell-Ewald, SSC & B, y Lintas bajo una sola entidad administrativa, con una facturación anual (1982) de 3.700 millones de dólares. Le siguen en orden descendente Omnicom (BBDO), J. Walter Thompson Group y Ogilvy & Mather. Este movimiento de concentración significa un peligro cada vez mayor para las medianas y pequeñas empresas de publicidad que quieran entrar o se encuentren ya en el mercado. La potencia financiera y de mercadeo de estos conglomerados hace cada vez más disuasiva la competencia. Para hacernos una idea de lo que este proceso significa, de las 500 empresas listadas por Advertising Age en 1986, las 100 primeras abarcan el 80.3% del mercado

de la publicidad, quedando un 19.7% para las cuatrocientas restantes (11).

Otra forma de concentración no menos eficaz es la creación, por parte de las grandes empresas internacionales, de filiales comunes en diversos países. Así sucede en EE.UU. y Japón. En ellos marcharon a la vanguardia la Dentsu y Young & Rubicam, dos de las mayores agencias del mundo, cuando fundaron una empresa de riesgo compartido en Tokio: ambas empresas planean hacer lo mismo en otros países. Esta concentración de poder y decisión ha provocado, en contrapartida, una ola de adquisiciones y anexiones por parte de la competencia, entre las que se encuentran BBDO International, Saatchi & Saatchi Compton Worldwide y la Ogilvy & Mather, quienes también planean ocupar posiciones frontales en los mismos mercados.

Sin embargo, la moderna Agencia de Publicidad no se contenta con la mera elaboración de comerciales o estrategias de medios, sino que se diversifica hacia otras áreas de comunicación y servicios, tanto para sus propios conglomerados internacionales, como para otras muchas empresas en el ramo. El presidente de la gigantesca J. Walter Thompson lo expresa de la siguiente manera: "...Nosotros ampliamos nuestras actividades a la esfera de las comunidades totales. El campo de las comunicaciones totales abarca básicamente la investigación en materia de comercialización y publicidad, las relaciones públicas, el tratamiento de los datos y los estudios sobre los consumidores" (12). Siguiendo este mismo patrón de conducta, la Interpublic Group of Companies, a la que pertenecen varias Agencias de Publicidad, enumera las organizaciones diversificadas de comercialización siguientes: Bureau of Commercial Research Limited, CECO Publishing Company, Communications Counselors Network, Dataplan Inc., Infoplan International, Marplan Research International, Media investment Service y Perception Research Services Inc. (13). Estas empresas realizan investigaciones de mercado, publican revistas de circulación limitada, informes anuales, manuales de usuarios, prospectos, producen videos y films, ofrecen consejos en relaciones públicas y estiman la reacción de los consumidores ante la publicidad concreta de diversos productos.

Otras empresas publicitarias ofrecen dentro de sus actividades servicios menos comunes, como puede ser la forma más adecuada para presentarse en televisión, o cursos para mejorar la presentación en público de una persona, etc. Sin embargo, se llevan la palma aquellas empresas que se dedican exclusivamente al servicio de investigación de mercado y consumidores, encuestas, etc. Una de las organizaciones más importantes en este terreno es A.C. Nielsen, con unos ingresos en 1975 de 211 millones de dólares, de los que el 43% procedía de países extranjeros. Es una empresa que emplea a unas 12.600 personas en todo el mundo (Honomichl, 1976:1). No es de extrañar, en este sentido, que las transnacionales de publicidad tengan un conocimiento mucho mejor del comportamiento de los consumidores en los mercados locales y nacionales que los mismos Gobiernos respectivos. Los mismos fabricantes locales en diversos países van cediendo poco a poco a las transnacionales con este tipo de conocimientos sobre mercado e investigación. Arthur C. Nielsen Jr. llega a afirmar que "cuanto más desarrollado está un país, mayor es la tendencia de los fabricantes locales a comprar estudios de mercado" (14).

Si queremos ejemplarizar de una manera clara el carácter y la actuación de estos conglomerados, no podemos menos que citar el ejemplo de la gigantesca empresa Dentsu, que abarca ella sola el 25% de la publicidad total de Japón (15). Dentsu nace en 1902 como un conglomerado que amalgamaba con la publicidad una serie de servicios diversos en el campo de las comunicaciones. Según la revista Fortune, "Dentsu ejerce un dominio abierto y descarado en los medios de comunicación de masas" (16). Las dos mejores agencias noticiosas de Japón, la Kyodo y la Jiji, poseían en 1982 el 48% de sus acciones. Entre sus propiedades se encuentran varios periódicos y esta-

ciones de radio y televisión. Como parte de la estrategia de la empresa está la compra por adelantado y en bloque de numerosas páginas en los periódicos, así como la mitad del tiempo preferencial en las estaciones televisoras comerciales del país. En cuanto al campo de la publicidad como tal, tiene entre sus clientes a más de 3.000 empresas corporativas, entre las que se cuentan algunas de las mayores transnacionales del mundo en electrónica, automóviles, productos de consumo masivo y servicios.

Fuera de los medios de comunicación y publicidad, la Dentsu mantiene una gran trayectoria en el campo de las relaciones públicas y servicios generales, tanto en la organización de torneos deportivos y concursos de belleza, como en la organización del tránsito en Okinawa o la visita del Papa Juan Pablo II a Japón. Hideharu Tamaru, presidente de la empresa, definió de la siguiente manera el papel que jugará la empresa en el próximo siglo, manera de pensar que no estará muy lejos del ideal de otras varias gigantes de la publicidad: "...habrá de ser organizadora, productora y consultora en el campo de la cultura, gracias a sus estrechos vínculos con el Gobierno, las empresas públicas, las entidades académicas, las organizaciones internacionales y las grandes empresas privadas" (17). En cuanto a su papel dentro de la esfera política e i-

#### CUADRO DE FACTURACION E INGRESOS BRUTOS 1986

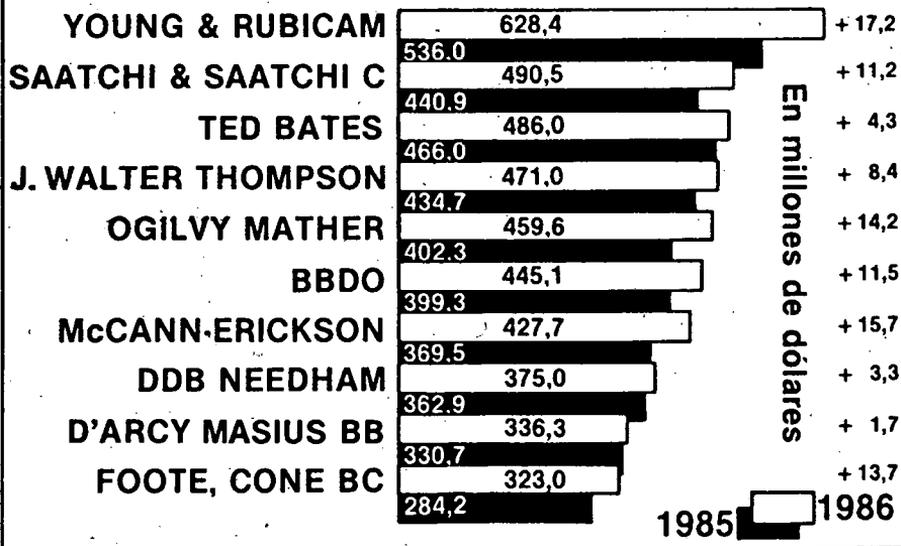
Agencia	Factur. (MN:000)	Ing. Br. (\$:000)	Agencia	Factur. (MN:000)	Ing. Br. (\$:000)
<b>Datos: Advertising Age, 11 de Mayo 1987</b>					
<b>ARGENTINA</b>					
Cambio Austral 1.184 - \$					
J.W. Thompson Argent.	34,728.5	6,164.7	Gowland Pub.	13,400.0	2,379.8
Ricardo De Luca	18,200.0	3,232.3	V.F.S&D	7,633.3	2,310.7
David Ratto S.A.	11,576.5	2,868.8	Lautrec S.A.	8,822.0	2,298.1
Casares Grey	15,341.0	2,723.2	McCann-Erikson	9,805.0	1,740.5
Ortiz Scopesi & Cia.	14,859.8	2,639.1	Pragma/FCB	9,653.3	1,713.6
<b>BRASIL</b>					
Cambio Cruz. 0.07268 - \$					
MPM Propaganda	1,410,000	25,695.2	McCann-Erikson	1,010,000.0	10,976.0
AM, Per. Comun.	969,556	17,618.3	Denison Prop.	N/D	10,684.8
Salles/InterAm.	840,000	15,264.1	J.W. Thompson	884,702.1	96,410.0
DPZ	816,000	14,827.9	Norton Publ.	500,000.0	9,085.8
Standard-Og. & Math.	635,961	12,009.4	F.J. Y. & R.	717,521.0	7,819.0
<b>INGLATERRA</b>					
Cambio Libra 1.4678 - \$					
Saatchi & Saatchi	420,000.0	92,471.4	Charles Barker	153,145.0	33,988.4
J.W. Thompson	190,001.0	41,832.3	BMP	141,000.0	30,823.8
DFS Dorland	190,000.0	41,830.0	Ogilvy & Mather	114,294.0	26,029.5
McCann-Erikson UK	177,061.1	38,963.0	Grey LTD	11,300.0	24,866.7
Young & Rubicam	171,096.2	37,594.8	DMB & B	105,000.0	23,117.9
<b>JAPON</b>					
Cambio Yen 0.005769 - \$					
Dentsu Inc.	920,860,000	681,000.0	I&S Corp.	69,100,000	51,822.8
HakuHodo Inc.	394,290,000	309,579.0	Asatsu	69,450,000	51,101.8
Dai-ichi Kikaku	125,540,000	98,739.0	McCann-E Hakuodo	58,210,000	50,346.0
Tokyu Adv.	112,140,000	83,801.5	Yomiko Adv.	62,720,000	48,918.4
Daiko Adv.	120,250,000	82,040.0	Asahi Adv.	48,630,000	44,556.2
<b>MEXICO</b>					
Cambio Peso 0.001282 - \$					
Publicidad Ferrer	21,240,000	5,799.0	Leo Burnett	9,650,000	2,635.0
McCann-Erikson	19,310,000	5,268.0	Panam Ogl. & Math	8,030,000	2,217.0
J.W. Thompson	16,130,000	4,401.0	Young & Rubicam	7,230,000	1,973.0
Noble y Asociados	14,000,000	4,331.7	Iconic	5,800,000	1,585.2
Garca Patto Int.	13,190,000	3,600.9	Paulino Romero	5,740,000	1,584.7
<b>PERU</b>					
Cambio Sol 0.071 - \$ (Inti)					
J.W. Thompson	1,248,157	1,328.6	CNP & Grey	55,829.7	594.6
McCann-Erikson	102,164	1,088.0	Publicistas As.	43,000.0	564.8
<b>VENEZUELA</b>					
Cambio Bolivares 0.0559 - \$					
J.W. Thompson	477,692.6	4,941.6	FCB/SIB/Bianco U	154,284	1,596.0
Corpa	453,965.0	4,703.2	G/Q & Ted Bates	124,000	1,290.3
Leo Burnett	251,320.0	2,601.1	AW/Comptom	95,286	1,095.1
ABC-McCann	241,261.0	2,495.8	Grey Adv.	58,291	603.0
JMC Crea. Or.	211,466.0	2,188.7	Young & Rubicam	34,490	356.7
MN: Moneda Nacional (miles)			\$: Dólares (miles)		

deológica; la revista Fortune anotó: "La Dentsu, como un manipulador maestro, opera de manera oculta, a veces, y abierta otras, con todos los trucos de su oficio para mantener el dominio de la ideología conservadora de la élite gobernante. Desde este punto de vista, los contribuyentes están pagando por su propio lavado de cerebro" (18).

En resumen, la publicidad ha rebasado con mucho la esfera de manipulación del consumidor, para entrar de lleno en el campo de la política. La Dentsu mantiene estrechas relaciones con el partido gobernante en Japón, el Liberal Democrático. En la misma ruta, el gobierno conservador británico utiliza los servicios de Saatchi & Saatchi, la cual, según la expresión de The Economist, "ha hecho del abuso un arte" (19). Entre los prominentes políticos, clientes de las grandes de la publicidad, se encontraba en 1982 el salvadoreño Roberto D'aubuissou, quien tras la campaña realizada por McCann Erickson fue elegido presidente de la Asamblea Nacional de su país (20). Inclusive, su intromisión en esta área no se distrae solamente con los entes nacionales, sino que atacan sin miramiento a Instituciones Públicas Internacionales, cuando se ven amenazados sus intereses de comercialización. Por eso mismo, el lenguaje que se utiliza en el Annual Report de 1983 de Interpublic Group of Companies no es de ninguna manera atípico. Dice así: "La UNESCO y otros organismos impulsan el control de la propiedad gubernamental de los medios de comunicación y esta concepción constituye un anatema para las personas que aman la libertad, así como para los empresarios de las comunicaciones, de las cuales forma parte integral la publicidad". Esta es una clara referencia a la publicación y sus consecuencias del Informe McBride por parte de la UNESCO en 1980.

Está claro que los mecanismos de composición y transmisión de mensajes, así como los instrumentos de persuasión, es lo que permite al sistema mundial de los negocios funcionar como está funcionando actualmente. Cualquier ingerencia en la ac-

## Las 10 con más ganancias



tual estructura de la comunicación que afecte negativamente las operaciones de las transnacionales provoca la alarma y la aprehensión en los centros de poder del mundo occidental (21). Por eso hoy se puede hablar, con mayor razón, de una real "guerra de información", en donde el nivel presente y futuro de los grandes conglomerados depende cada vez más de la libre circulación y utilización de la información y del secreto de las comunicaciones. Cualquier intento serio por liberar a una sociedad determinada de la estructura actual de información deberá intervenir también en el sistema económico transnacional que controla el campo político, económico y cultural de los países donde se implanta. Visto de esta manera, no se trata meramente de información sino de una verdadera transformación social.

En cuanto a la captación de dinero por parte de los Medios basados en publicidad, tenemos que en EE.UU. fue de nuevo la televisión la que sobresalió en este aspecto, alcanzando la cifra de 10.505 millones de dólares, es decir, un 50,1% del total del dinero gastado por publicidad en los medios (22). Al hablar de televisión nos referimos, no sólo a las grandes cadenas, quienes bajaron este año (1986) un 2.1% respecto al año pasado, sino también a las televisoras independientes, asociadas, TV, cable, etc.

Las revistas se colocaron en segundo lugar con un 15,5% y una facturación de 4.976 millones de dólares, correspondiendo el tercer lugar a la prensa con un triste 10,6% y 3.403 millones de facturación. Entre las Agencias que agarraron un pedazo mayor de torta están Young & Rubicam, en primer lugar, y la Ted Bates, que facturaron 857 y 664 millones sólo en la televisión. Si nos fijamos en los gráficos de ganancias y facturación podremos apreciar que el aumento porcentual de esta última es ligeramente superior. El fenómeno se acredita a que gran parte de estas Agencias obtienen más del 50% de sus ganancias en el extranjero, con un régimen de inflación variable y generalmente alto, lo que merma sus ganancias al convertirlas en dólares. Sin embargo, podemos tener excepciones, como Young & Rubicam que alcanzó un 17,2% de aumento en ambos renglones. También tenemos que considerar que la Agencia Británica Saatchi & Saatchi, unida a la Ted Bates, ahora una de sus filiales, ocuparía un primer lugar indiscutible.

Respecto a la inversión foránea de publicidad en Venezuela nos encontramos con un cuadro alarmante. Además de las Agencias pertenecientes claramente a trans-

### VENEZUELA - INDICADORES BASICOS En millones de Bolívars

Año	Población	Producto		Inversión en Publicidad	%	%
		Territorial Bruto	Consumo			
1980	15.023.881	256.242	172.450	1.652	0.644	0.957
1981	15.484.656	285.208	203.176	2.044	0.716	1.006
1982	15.939.741	291.268	224.833	2.437	0.836	1.083
1983	16.393.726	290.492	224.774	2.512	0.864	1.117
1984	16.851.196	347.530	253.399	2.996	0.862	1.182
1985	17.316.741	372.031	281.682	4.200	1.128	1.491
1986	17.791.412	403.860	325.653	5.059	1.252	1.553
1987	18.272.157					

Fuente: OCEI, BCV, GPM.

nacionales extranjeras, tenemos que Ogilvy & Mather posee el 19,9% de Corpa —entre las diez primeras empresas—, McCann-Erikson compró en 1985 la totalidad de las acciones de ABC McCann y FCB, Communications posee el 46% de FCN/Siboney/Blanco Uribe, con el sólo consuelo de que Young & Rubicam posee solamente el 19,9% de las acciones de la Agencia del mismo nombre en el país (23).

La realidad es que la casi totalidad de las empresas venezolanas relacionadas con los Medios están asociados de alguna manera —tecnología, administración, mercadeo— a las grandes empresas dominantes en el mundo de la comunicación, con lo que esta situación conlleva en cuanto a la influencia económica e ideológica.

Según los datos proporcionados por ANDA (24), la inversión publicitaria en los Medios alcanzó el año pasado (1986) a la cifra de 5.059 millones, con un aumento de 859 millones de facturación bruta sobre el año anterior. La televisión sigue ocupando el primer lugar, con un 63% del total, es decir, un poco más de 3.100 millones de bolívares, porcentaje aún mayor que el obtenido por la televisión en Brasil, un 60%, y muy por encima del porcentaje alcanzado por la televisión norteamericana, un 50,1%. Se da en nuestro país el caso de que la prensa adelanta en mucho a las revistas especializadas, con un promedio de 21,2% y 5,4% respectivamente. La Radio es la que más ha sufrido profundamente el embate de la economía, bajando a un 5,40%, a pesar de aumentar en 276 millones su promedio de facturación bruta. La publicidad exterior aumentó también su facturación con un 4,90%, aunque no parece de mayor significación en el total de la inversión. Por otro lado, es lógico que las ganancias y los porcentajes hayan bajado, ya que el país cuenta con una inflación que superó ese año el 18%, contando para este año con una inflación proyectada del 50%, según datos del Banco Central de Venezuela.

Finalmente, les presentamos un cuadro con las 25 empresas que invirtieron más en publicidad. A pesar de que el Producto Territorial Bruto de la nación no creció significativamente en 1986, sí lo hizo el consumo (325.653 millones), lo que significa también un incremento en la publicidad, que se colocó en un porcentaje del 1,252% del PTB nacional de ese año.

## LOS 25 PRIMEROS 1986

Grupo	Inversión de Medios		
Empresa	Miles de Bs.		
1.- Sonográfica	97.883	13.- Maxy's	38.269
2.- Sonorodven	95.827	14.- Banco Latino	35.943
3.- Procter & Gamble de Venezuela	94.489	15.- Banco Mercantil	35.877
4.- Polar	87.277	16.- Banco Unión	35.596
5.- CADA Supermercados	74.458	17.- Cigarrera Bigott	34.665
6.- Videorama	67.503	18.- Radio Caracas Radio	34.223
7.- OCAAT	59.752	19.- Grupo Latinoamericana	31.014
8.- Grupo Consolidado	56.757	20.- Industrias Pampero	30.423
9.- Lotería de Caracas	55.681	21.- Lotería del Táchira	29.445
10.- Colgate Palmolive	54.515	22.- Heinz	28.555
11.- Petróleos de Venezuela	51.718	23.- Montana	24.821
12.- Mavesa	43.907	24.- Mercalibros	23.178
		25.- Lotería de Zulia	22.805

## NOTAS

- (1) H. I. Schiller: "Communication follows Capital flow". Estudio sobre Comunicación para la Sesión XIX de la UNESCO.
- (2) Ibid.
- (3) Weinstein, 1977: 86.
- (4) Achille Pisanti: "Il mercato di esportazione del prodotto televisivo statunitense" RAI, 1977.
- (5) Ibid.
- (6) Ibid.
- (7) Advertising Age, abril 1977.
- (8) Cifras de la International Advertising Association: San Francisco Chronicle. Agosto 1983.
- (9) Estimaciones basadas en datos correspondientes a 1980 de la UNCTAD y del Departamento de asuntos económicos y sociales de la ONU.
- (10) Véase Advertising Age, marzo 1983, y abril 1983.
- (11) Advertising Age, abril 1987.
- (12) J. Walter Thompson: Annual Report, 1973.
- (13) Interpublic Group of Companies: Annual Report, 1974.
- (14) Advertising Age, Julio 1976.
- (15) Frederick Clairmonte-John Cavanagh: "Las empresas transnacionales y servicios financieros, los seguros, el turismo, el transporte marítimo, la publicidad y los servicios contables" II parte. Ver Encuentro, N° 45, Perú, 1987.
- (16) Fortune, noviembre, 1982.
- (17) Ibid.
- (18) Ibid.
- (19) The Economist, Junio 1983.
- (20) John Cavanagh y Kathy Selvaggio: "Who is behind the Media Bliz?" Multimedia Monitor, Agosto 1983.
- (21) Eger, 1978.
- (22) Son gráficos aparecidos en el N° 44 de la revista Producto, con cifras de Advertising Age, Abril 87.
- (23) Advertising Age, Mayo 1987.
- (24) Publicación ANDA 30 Años, Caracas, 1987.

## CUADERNOS DE COMUNICACION ALTERNATIVA

Publicación Bimestral del Centro de Integración  
de Medios de Comunicación Alternativa  
(CIMCA)

Correspondencia: Apartado 5828 La Paz - Bolivia.



## COMUNICARTE

Publicación semestral do Instituto de Artes e  
Comunicacoes da Pontifícia Univesidad  
Católica de Campinas.



Correspondencia: Caixa Postal 317 - CEP 13100 -  
Campinas - SP - Brasil.