

ECONOMIA Y PUBLICIDAD

JOSE MARTINEZ TERRERO

A. INTRODUCCION

Exactamente 1.032 millones de bolívares se gastaron en publicidad en Venezuela durante 1975 (el 60 por ciento de esa cantidad lo absorbió Caracas). Así se declaró en el 25o. Congreso Mundial de Publicidad, celebrado en Argentina el año pasado, por cierto el primero realizado en América Latina.

¿A cuánto llegará hoy día ese gasto? Dado el crecimiento tan destacado que han tenido las actividades comerciales en los últimos meses y la danza de millones que vemos a nuestro alrededor, no sería de extrañar que esta cifra haya subido espectacularmente. Efectivamente hace un mes se le oía por radio a Antonio Pasquali hablar de los 2.000 millones de bolívares gastados en publicidad.

El ritmo de crecimiento del gasto publicitario ha sido fabuloso. En 1937 fue de 24 millones de bolívares. En 1967 saltó a 475. En 1972 a 991. Y en 1975 a 1.032 millones de bolívares.

Comparando estos gastos con los de otros países de América Latina, Venezuela va con mucho a la cabeza. En el 25o. Congreso Mundial de la Publicidad se dieron estadísticas para varios países. Haciendo los cálculos correspondientes, se ve que en 1975 en Venezuela se gastaron Bs. 86 por habitante, en Argentina Bs. 47,3 por habitante, en México Bs. 30,1 por habitante y en Colombia Bs. 10,75 por habitante.

Por otra parte el número de personas e instituciones ligadas de una forma u otra a la actividad publicitaria es con-

siderable. He aquí una declaración oficial de la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP), aparecida en El Nacional, el 20 de marzo de 1975:

“El conglomerado publicitario (medios, anunciantes y agencias) está representado por:

135	emisoras de radio.
2	televisoras.
44	diarios.
134	revistas.
175	imprentas.
8	estudios de grabación.
20	productoras cinematográficas.
52	empresas de vallas.
11	empresas de silk-screen.
18	productoras de banderines, calcomanías.
183	agencias de publicidad (grandes, 10 solamente).
27	estudios fotográficos publicitarios.
12	empresas de investigaciones.
29	agencias dependientes directamente de anunciantes.
5.099	afiliados al Sindicato de Radio, TV y afines.
2.500	músicos y compositores.
650	cines.
Más	de 1.000 empresas anunciantes.

Este conglomerado produce el sustento, directo e indirecto, de más de 185 mil personas, en términos conservadores”.

Tantas personas e instituciones involucradas en la actividad publicitaria tienen que producir un gran impacto en la economía y, sobre todo, en la forma de pensar de nuestro pueblo. Efectivamente, la influencia es tan grande que la publicidad es uno de los grandes instrumentos del control social por parte de los poderes económicos y políticos de Venezuela.

Esto nos obliga a adentrarnos en su análisis, buscando estadísticas, muy difíciles de conseguir por cierto, pues los publicistas se niegan a darlas, y a interpretar estructuralmente sus causas, sus vinculaciones con otros poderes del sistema y sus consecuencias.

Aunque el enfoque del presente artículo es eminentemente económico, conviene hacer constar que el impacto mayor y más grave tiene lugar a nivel ideológico. (Para este punto ver mi

artículo “Contenido de la Publicidad” en Iglesia-Venezuela, No. 15, enero-marzo 1977. Caracas).

B. HISTORIA ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD,

¿Cuál ha sido el surgir de la publicidad con las características modernas que la hacen omnipresente y tan poderosa?

La lucha por las ventas es anterior al capitalismo, pero se fortalece y se intensifica, cuando se comienza a dar valor de cambio a los artículos producidos.

El invento de la imprenta (de los caracteres móviles) y, sobre todo, la actual explosión de los ‘mass media’ han sido aprovechados e impulsados por las clases dominantes, que progresivamente se han ido apropiando de la palabra, del sonido y de la imagen, y los han doblegado para sus propios intereses de clase. Desde entonces, la comunicación social resulta realizada preferentemente desde arriba y la gestión de los lenguajes de masas no está en manos de la masa, sino en manos de una minoría que los utiliza para su beneficio exclusivo.

Con el surgimiento del liberalismo económico, la atención de la actividad económica privada comienza a centrarse más en la ganancia personal y se aumenta la producción de bienes con valor de cambio. Ahí se inicia la desastrosa distorsión de las economías capitalistas, que paulatinamente van dedicando más y más partes de sus economías a la producción de artículos, con los que se obtienen grandes





márgenes de ganancia, pero que responden menos a las necesidades fundamentales e insatisfechas de una mayoría pobre.

En la etapa del capitalismo competitivo, en que el mecanismo fundamental de venta es el precio, predomina una publicidad informativa.

Pero, a finales del siglo pasado y comienzos de éste, el capitalismo se hace de competencia oligopólica, necesita diferenciar sus productos y echa mano de la publicidad.

Varios hechos económicos inciden en este fenómeno. Por una parte, el capitalismo venezolano no produce los bienes y servicios básicos, que necesitan los sectores mayoritarios del país. Por otra, hay una insuficiencia en la demanda, pues el sistema no proporciona ingresos reales a toda la población suficientes para adquirir los productos necesarios; y el mismo sector con altos ingresos es demasiado pequeño.

Además, la técnica industrial y el acopio de materias primas avanza tanto que se pueden producir cantidades prácticamente ilimitadas de determinados productos suntuarios. Pero al tratarse de productos menos necesarios y de marcas nuevas, no se venden con la rapidez deseada por sus productores.

Para salir al paso de esta situación, el capitalismo monopolista utiliza diferentes políticas de ventas para crear necesidades artificiales de tales bienes suntuarios y lograr que su demanda aumente.

Como consecuencia, vemos que los perfumes, cosméticos, carros último modelo, etc., abundan, mientras escasean los artículos de primera necesidad: leche, café, arroz, carne, queso...

Una economía mejor planificada sacaría recursos de la producción de artículos suntuarios para la producción de artículos básicos.

Las políticas de ventas utilizadas son: la publicidad, el efecto demostración, la obsolescencia planificada, las ventas a plazos o a créditos, hipotecas, diversificación de diseños, crédito bancario para

consumo, empaques y envolturas, envases, fechas especiales para regalos (Navidad, día de la madre...), supermercados...

La más importante de todas ellas es la publicidad. Poco a poco la publicidad informativa va dejando paso a la publicidad compulsiva y manipulante, que utiliza los más variados recursos psicológicos y repetitivos para lograr que el público compre el producto.

Todas estas políticas de ventas son recursos del sistema para obtener nuevas ganancias, sin considerar las exigencias del bien común.

C. INTEGRACION DE LA PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACION MASIVA.

Tales políticas de ventas, especialmente la publicidad, necesitan de los medios masivos de comunicación para poder llegar a la gran masa de una forma rápida y eficiente. Esto ha llegado a tal extremo que, cuando el Estado no se hace cargo de los medios masivos, es la publicidad el nervio central, el eje dominante y el poder de decisión real de la comunicación masiva.

El gráfico nos indica la estructura de poder en los medios de masas y el puesto preponderante de la publicidad en ellos.

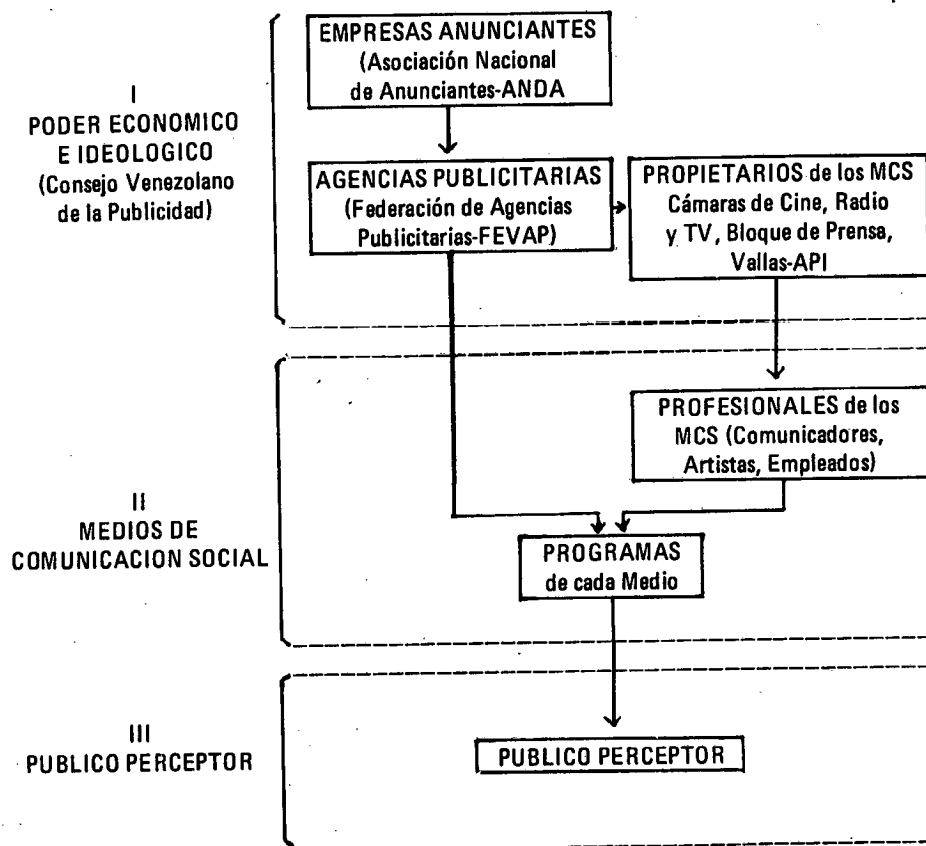


En la columna izquierda aparecen los nombres de los tres estratos comunicacionales:

I. Primer Estrato: El Poder Económico o Ideológico (el "Consejo Venezolano de la publicidad") está integrado por las empresas anunciantes, las agencias publicitarias y los propietarios de los medios de comunicación.

Se le puede llamar así, pues tiene dos objetivos muy claros. Por una parte, utiliza los medios de comunicación masiva, como vehículos para la difusión de la

ESTRUCTURA DE PODER EN LOS MEDIOS DE MASAS



ideología de dominación, cuyo fin es el mantenimiento del 'statu quo' en lo económico, social y político. Por otra, utiliza a los medios como instrumentos comerciales, que promueven sus productos.

Se nota cómo este primer estrato está muy organizado. El mismo título de "Consejo Venezolano de la Publicidad" indica que la publicidad es la razón de ser de tal organización. Dentro del Consejo se hallan ANDA, FEVAP, las Cámaras de Radio, TV y Cine, el Bloque de Prensa y API (Asociación de Publicistas Industriales, especialmente de vallás). Además, entre los distintos miembros hay vínculos familiares, económicos y políticos directos.

Se ve en el gráfico que las agencias publicitarias son las intermediarias entre las empresas anunciantes y los medios de comunicación. De ellas depende operativamente el negocio publicitario, los millones de bolívares gastados y los recursos humanos y técnicos que se emplean en él.



LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

El total de empresas destinadas a la actividad publicitaria es de 183, distribuidas así: 145 empresas publicitarias propiamente dichas, 30 "house agencies" (subsidiarias de grandes empresas, destinadas a la promoción exclusiva de sus productos o servicios), 8 empresas de relaciones públicas.

Es muy difícil saber cuáles son las agencias de publicidad más importantes en orden de facturación en Venezuela. Sin embargo, se puede calcular con alguna probabilidad que son éstas: CORPA (Corporación Publicitaria), J. Walter Thompson de Venezuela C.A., ARS Publicidad S.A., ABC McCann Erickson Venezolana S.A., Leo Burnett—Novas Criswell, Young & Rubicam de Venezuela S.A..

Estas seis agencias tienen el 60 por ciento del gasto publicitario en Venezuela. Además hay otras de menor envergadura: Kittay Grey, Grant, Interlesa, Fornari, Siboney, TIPSA, Vapro, Mercaplan,

Record...

Hasta ahora todas, excepto ARS, tienen un fuerte porcentaje de capital extranjero. Por supuesto, las dos terceras partes tienen un porcentaje entre el 80 por ciento y el 100 por ciento. De 22 agencias publicitarias afiliadas a la Federación Venezolana de Agencias Publicitarias, 17 (el 80 por ciento) son filiales de empresas extranjeras. Se espera que para el 31 de diciembre del presente año 1977 cumplan con el Decreto 2.031 del Presidente Carlos Andrés, promulgado con fecha del 8 de febrero de 1977 que implementa la Decisión 24 del Pacto Andino. Ella estipula un porcentaje mínimo de capital extranjero de un 20 por ciento. Sin embargo, más que el capital, el elemento extranjero se halla en su tecnología e ideología, proveniente en su mayoría de E.E.UU. Su influencia se cuestiona, más que por sus características extranjeras, por la ideología capitalista que propagan.

Las agencias publicitarias reciben el dinero de las empresas anunciantes, a quienes sirven. He aquí una lista muy resumida de algunas empresas anunciantes y sus vinculaciones con las agencias de publicidad más importantes:

CORPA — Cigarrera Bigott, Frica, Banco Mercantil y Agrícola, Banco del Centro Consolidado, Gobernación del Distrito Federal, Gravomen, Plumrose, Sánchez y Cía., Uniroyal, Petróleos de Venezuela, Empresas de Vollmer-Zuloaga...

J. Walter Thompson — Keds, Kodak, Honda, Pan Am, Master Charge, Kraft, Oscar Mayer, Banco de Venezuela, Indulac, Kellogg's, Royal, Singer, Ponds, Guinnes, Rolex, Riders Digest...

ARS — Shulton de Venezuela, Empresas Mendoza, Ford, Viasa, Chumaceiro, Shick, Laboratorio Sustancias, Distribuidora Benedetti, Avon...

ABC — Industrias Pampero, General Motors, Tamayo & Cia., Coca-Cola, Banco de Comercio, Distribuidora Cervecera, Avena, Mavesa, Del Monte, Good Year, Iberia...

Leo Burnett - Novas Criswell — Astor, Phillip Morris, Bacardy, Montana, Knorr, Llanoven, Domecq, Heinz, Alkasetzer, Cauchos General, Alcasa...

Young & Rubicam — Diablitos Underwood, Procter & Gamble, La Vienesá, Licorerías Unidas...

La influencia de la publicidad y sus anunciantes sobre los propietarios de los medios masivos es grande, ya que es uno de los soportes económicos más importantes de los grandes medios comerciales. La radio y la TV dependen de la publicidad en un 100 por ciento; la prensa en un 70 por ciento. Los grupos hegemónicos y extranjeros se sirven de la publicidad para controlar los grandes medios de comuni-

cación masiva, a través de los cuales ejercen su dominio económico e ideológico sobre la población venezolana. Su penetración condiciona la libertad de expresión de los profesionales de la comunicación.

Como se ve, la publicidad es prácticamente la única fuente de ingresos que mantiene en vida la industria cultural, sólo preocupada por defender sus intereses privados. La publicidad es la columna vertebral, no sólo del subsistema comunicacional privado en Venezuela, sino de toda la cultura de masas del país y actúa en un ámbito de absoluta desasistencia legal. Ni siquiera se cumple el Reglamento aún vigente de Radiodifusión de 1941.

Por razones económicas la publicidad es la responsable de la baja calidad de los medios de comunicación masiva en Venezuela: un 68,3 por ciento de los mismos empresarios encuestados del Dividendo Voluntario para la Comunidad lo reconoció en 1968. Inclusive hay quienes intentan identificar "comunicación social" con "industria publicitaria". En fin, la publicidad convierte al mundo exclusivamente en un mercado, distorsiona los va-



lores y fortalece el sistema actual capitalista.

La empresa anunciante más poderosa es el propio Estado, que suministra el 40 por ciento del gasto publicitario total (400 millones de Bs.), según declaraciones del Dr. Pedro Penzini Fleury, Presidente del Bloque de Prensa (El Nacional, 16-3-1975). Lo curioso es que el Estado, que financió tan generosamente el sector privado de la comunicación social en 1975, sólo reservó nueve millones y medio para sus propios servicios de radio y TV, según la Ley de Presupuesto de 1974. Hoy día la situación permanece igual.

Las empresas anunciantes privadas más importantes se agrupan alrededor de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA). De los 78 miembros activos de ANDA, 48 son empresas extranjeras, de capital predominantemente norteamericano, y una buena parte de los restantes son empresas de los grupos Vollmer, Branger, Mendoza, etc. (RATELVE 145).

La influencia económica de la publicidad trae también la consecuencia de que gran parte del espacio y del tiempo de los medios masivos se dedica a anuncios publicitarios.

En "El Nacional" del 22 de abril de 1977 (viernes), el 63,73 por ciento del espacio pertenecía a publicidad. Es decir, casi las dos terceras partes.

La TV privada difunde un 37 por ciento de publicidad (Ratelve, 18).

En 1975 el Instituto de Investigaciones de la Comunicación analizó una radioemisora clase A: encontró que transmitía 525 mensajes diarios, que representaban el 22,06 por ciento de todo el tiempo de transmisión (Ratelve 175). Otros estudios le dan un porcentaje mucho mayor a la radio en general.

Por fin, se nota que el gasto publicitario se va concentrando en TV (de un 30,6 por ciento en 1971 pasó a 37 por ciento en 1975) y en radio (de un 15,3 por ciento en 1971 pasó a 20 por ciento en 1975) con pérdida de lo gastado en la prensa. (Ratelve, 237-9).

II. El segundo estrato, de los medios de comunicación social, depende por completo de los propietarios y de las agencias publicitarias, que dictaminan qué profesionales actuarán y qué programas se pasarán. Su grado de organización es menor y de menos influencias: colegio de periodistas, sindicato de la prensa, de trabajadores de la radio y de la TV. Y, por lo tanto, su poder frente al primer estrato es muy pequeño.

III. Por fin, el tercer estrato está integrado por el destinatario de la comunicación masiva, convertido en objeto y no en sujeto de ella: el público receptor. Se caracteriza por su falta de organización, sobre todo frente a los medios masivos. Por ello dichos medios lo manipulan y controlan a su antojo tanto desde el punto de vista económico como ideológico.

D. EFECTOS ECONOMICOS DE LA PUBLICIDAD

El comportamiento irracional del subsistema comunicacional, y en concreto de la publicidad, trae consecuencias económicas desastrosas:

1. Estimula un consumo no esencial cuando no se han cubierto las necesidades básicas. Según la documentación básica preparada para el V Plan de la Nación hay subconsumo en el país, de forma que "los patrones de consumo del venezolano están deformados". Entre las causas de esta deformación el mismo C.R. Chávez señala la propaganda incontrolada y deformante de las conductas de los consumidores, que llegan a consumir grandes cantidades de bienes importados no esenciales (Resumen, 8-6-975, p. 13).

También el publicista Ed Ney, presidente mundial de la "Young & Rubicam" decía: "La publicidad, muy a menudo, ha sido criticada por un exceso de atención a la promoción de artículos no esenciales. Mientras persistamos en abstenerse de producir persuasión comercial responsable, seremos acusados de persuasión comercial irresponsable" (Id., p. 34). En esta frase reconoce la irresponsabilidad de cierta publicidad, que se dedica a estimular la demanda de artículos no esenciales.

2. Es una guerra al ahorro creador. Con él se podrían hacer inversiones en maquinaria, tecnología autóctona, y en general en bienes de producción, tan necesarios en un país que inicia su industrialización.



3. Crea ambiciones frustrantes en una mayoría sin suficientes recursos. El mercado a conquistar por la publicidad en Venezuela es el pequeño sector; aproximadamente un 22 por ciento, de las familias con ingresos superiores a los Bs. 3.000 mensuales, donde se estimula el consumo. Pero, mientras tanto, ¿qué hace la gran mayoría de escasos recursos? ¿Simples espectadores? En un estudio realizado en 1975 un sábado de 12:00 meridiano a 6:00 p.m. se comprobó que el 54.1 por ciento de los televidentes pertenecía a las clases sociales D y E, y el resto a las clases A, B y C. (DATOS, C.A.). Las clases sociales de menos ingresos son las que están más expuestas a la TV y a la radio. La publicidad crea expectativas y ambiciones frustrantes y a la larga favorece en algunos sujetos conductas proclives al delito (Vg. robos en Navidad).

4. Favorece la inversión en industrias de artículos no esenciales. Se propagan industrias no esenciales. Así se desperdician los escasos recursos del país. Mientras el Gobierno trata de estimular la producción de artículos esenciales, la publicidad estimula la adquisición de artículos no esenciales. La libertad de empresa que debe estar sujeta al interés social (art. 96 de la Constitución) campea irresponsablemente.

5. Genera empleo mal utilizado, pues se le dedica a producir artículos menos necesarios, cuando debería estar produciendo artículos esenciales.

6. Se derrochan recursos humanos entre los mismos publicistas, que deberían utilizar su talento en otros fines más nobles. Se derrochan materias primas, etc.

E. CONCLUSION

Si a estas consideraciones económicas se suman las ideológicas, tendremos que la publicidad no está siendo utilizada como podría. La publicidad informativa (no repetitiva, sin alterar valores humanos y que dé prioridad a artículos esenciales) es necesaria en una economía de mercado. Pero la publicidad, tal como la tenemos hoy día en Venezuela, con pequeñas excepciones, dista mucho de llenar tales condiciones. Por lo que se impone un control estricto y un estímulo a la publicidad beneficiosa del país.

En México, Argentina, Perú, Francia, Italia y otros muchos países existen normas, que controlan la publicidad de una forma eficiente.

El proyecto RATELVE sugiere algunas de ellas para Venezuela.

- El tiempo publicitario para la radio y la TV no pasará del 5 por ciento del tiempo total de emisión.
- Los ingresos publicitarios no pasarán del 25 por ciento de sus ingresos totales.
- Ningún anunciante podrá patrocinar programas específicos (así se salva su ingerencia en los contenidos).
- La propaganda tiene que ser nacional en un 92 por ciento en radio y en un 75 por ciento en TV.
- Se prohíben las propagandas de licores, tabacos, etc.

Es hora de que Venezuela deje de pertenecer a la vergonzosa minoría mundial (29 por ciento) de naciones, cuyos medios de comunicación social (nacidos para ser un servicio público) han degenerado en un negocio publicitario privado.

(El autor ha resumido en este artículo algunas de las ideas, que aparecerán publicadas próximamente en su libro "Análisis de la Publicidad en Venezuela").