

77
2ej.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
RELACIONES INTERNACIONALES



**" LA PUBLICIDAD Y LAS EMPRESAS
TRANSNACIONALES EN MEXICO "**

T E S I S :

PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES
PRESENTA:
ALMA GRACIELA RAMIREZ FRANCO

DIRECTOR DE TESIS: DR EDMUNDO HERNANDEZ VELA SALGADO



MEXICO, D. F.

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A MI MADRE.

ELENA FRANCO DE RAMÍREZ.

Tu ausencia es presencia.

Por enseñarme a amar a mis semejantes y todos los actos de la vida.

Con amor eterno.

A MI PADRE.

MANUEL RAMÍREZ ESTRADA

Con cariño verdadero,

por darme la oportunidad de mi educación profesional.

Por enseñarme lo que es el respeto y rectitud.

**A MIS HERMANOS
MANUEL Y JULIETA.**

Por su apoyo y cariño que a veces
no he podido corresponder.
Gracias por todo.

**A MIS SOBRINOS
Con cariño**

AL LIC. RAUL HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ

Por su disponibilidad y tiempo, y desde luego
su estimación hacia mí.

A MIS AMIGOS

Por su apoyo incondicional y mi
gratitud de siempre.

AL DR. EDMUNDO HERNANDEZ VELA S..
Por su paciencia infinita, y sus consejos profesionales
que lograron este momento tan soñado.
Mi gratitud en todos los aspectos.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.
Por su grandeza como institución educativa.

**A LA FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES.**
Por brindarme la oportunidad de adquirir el amor a
los conocimientos.

ÍNDICE

Página

	INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1:	LA PUBLICIDAD	
1.1	¿ QUÉ ES ?	3
1.2	ORIGEN	7
1.3	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	9
1.4	LA PUBLICIDAD A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX	12
1.5	LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD	14
1.6	CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD	16
1.7	LA PUBLICIDAD COMO UN SERVICIO	20
1.8	FUNDAMENTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD	23
1.9	LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD: LOS CONSUMIDORES	26
	1.9.1 PERFILES DE LOS GRUPOS DE COMPRADORES	26
	1.9.2 EL SIGNIFICADO DEL CONSUMO	29
1.10	PUBLICIDAD, MODA Y CONSUMO	31
1.11	LA PUBLICIDAD COMO UNA CULTURA GENERALIZADA U HOMOGENEIZADA	34
1.12	PUBLICIDAD DETALLISTA	37
1.13	LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL	39
1.14	REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD	42
Capítulo 2:	LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y SU PUBLICIDAD EN MÉXICO.	47
2.1	¿ QUÉ ES UN EMPRESARIO ?	50
2.2	LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN MÉXICO	52
	2.2.1 DISTRIBUIDORAS AUTOMOVILÍSTICAS EN MÉXICO.	54
	2.2.2 EMPRESAS ALIMENTARIAS	56
	2.2.2.1 PRODUCTOS DEL MONTE	57
	2.2.2.2 GOMAS DE MASCAR	58
2.3	LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.	61
	2.3.1 LA IMPORTANCIA DEL CONSUMO PARA LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.	65
	2.3.1.1 LA SOCIEDAD DE CONSUMO	69
	2.3.1.2 INDUSTRIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN EN SERIE	70
2.4	EL LENGUAJE PUBLICITARIO DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.	72
2.5	CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.	79

2.6	IMPORTANCIA DE LA MUNDIALIZACIÓN ECONÓMICA ACTUAL PARA LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.	84
2.7	LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y SU PUBLICIDAD, ANTE LA CRISIS ECONÓMICA DE MÉXICO.	89
Capítulo 3:	EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA SOCIEDAD MEXICANA	92
3.1	CRÓNICA DE LOS HABITOS EN MÉXICO.	94
3.1.1	REFRESCOS DE COLA EN MÉXICO	96
3.1.1.1	LA DISPUTA POR EL MERCADO MEXICANO.	97
3.2	LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES, Y LOS CAMBIOS EN LOS ESTILOS DE VIDA EN LA SOCIEDAD MEXICANA	101
3.3	LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES	104
Capítulo 4:	LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES, LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	107
4.1	LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACIÓN	113
4.2	CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS.	115
4.3	TELEVISIÓN	119
4.4	LA RADIO	121
4.5	LA PRENSA	123
4.6	REVISTAS	125
Capítulo 5:	LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES COMO EMISORAS DE CULTURA A TRAVÉS DE SU PUBLICIDAD	127
5.1	LA CULTURA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD, DESDE EL PUNTO DE VISTA ANTROPOLÓGICO.	133
5.2	LA CULTURA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD, DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIOLOGICO.	135
	CONCLUSIONES.	139
	GLOSARIO.	144
	Anexo número Uno: DEFINICIONES HISTÓRICAS DE PUBLICIDAD	154
	BIBLIOGRAFÍA.	157

INTRODUCCIÓN

Para la empresa transnacional las fronteras que separan una nación de otra no son más reales que el ecuador. Son meras demarcaciones convencionales de entidades étnicas, lingüísticas y culturales. El mercado exterior al país propio deja de ser considerado como una serie de clientes presentes y posibles de sus productos, desconectados entre sí, para convertirse en una extensión de un sólo y único mercado, y en ese preciso momento la publicidad juega un papel importante porque cada día es más insidiosa, más persuasiva, como una forma más de nuestra vida cotidiana. Se ha hecho en gran medida invisible. Sus imágenes se dan por supuestas. Los anuncios por lo tanto han acabado por adquirir la cualidad de las cosas naturales.

Sin embargo, no es totalmente invisible, porque lo queramos o no seguimos absorbiendo sus mensajes. Y aquí estriba la paradoja: cuanto más nos bombardea la publicidad, menos nos damos cuenta de ello, y sin embargo, casi con toda seguridad, mayor es su efecto sobre nosotros. No sobre nosotros personalmente, por supuesto, pero sí se verá reflejado en nuestro estilo de vida. La mayor parte de la gente, cuando se le pregunta sobre el poder de la publicidad en encuestas de investigación, responden que la publicidad es eficaz, pero no con ellos.

Y tomando como punto de partida lo indicado, nuestro trabajo de investigación va dirigido a las empresas transnacionales y su relación indispensable con la publicidad en México. En un hecho innegable que la empresa transnacional necesita a la publicidad para abarcar cada vez más un segmento de mercado que no quiere que otra empresa tenga en su poder.

En esta etapa de la economía mundializada, México debe participar activamente, no sólo limitándose al Tratado de Libre Comercio que tiene con Estados Unidos y Canadá, sino buscando nuevos caminos con ciertas ventajas para nuestros productos, tanto en la Unión Europea como Japón. Es momento de aprovechar la crisis para abrir esos mercados a productos como el cemento, mezclilla, cerámica, que pueden y deben ayudar a la economía del país.

Si las economías tienen éxito, modifican lentamente las circunstancias en que funcionan. El éxito origina nuevas condiciones y éstas exigen diferentes instituciones y procedimientos operativos distintos si se quiere prolongar el éxito, y México puede tenerlo, apoyándose las empresas y el gobierno.

Existen muchas teorías sobre la publicidad y su forma de funcionar. Una, formulada por el doctor Herbert Krugman, que durante muchos años responsable de investigación en el departamento de General Electric, sostiene que el poder especial

de la publicidad radica en el hecho de que no prestamos a los anuncios mucha atención. En consecuencia, estamos desprevenidos; no utilizamos nuestras defensas normales. Podemos no darnos cuenta de nada, pero los mensajes son recibidos y almacenados, dispuestos para su entrada en acción en el momento preciso.

Hoy la publicidad es un sector amplio que tiende globalmente a crecer más aún, y cuyos métodos son cada vez más "científicos". Los anuncios elaborados en Nueva York, Londres, París o Tokio para productos procedentes de muchas otras partes aparecen en la televisión de México, en las pantallas móviles de cine instaladas en una aldea de Kenia, o en las pausas intercaladas en los videofilmes proyectados en Arabia Saudita. La publicidad ha conseguido llegar hasta las calles de Moscú, donde los anuncios de Pepsi Cola adornan las laterales de los autobuses.

Los acontecimientos de dimensiones mundiales, como los Juegos Olímpicos, se convierten en acontecimiento de dimensiones publicitarias mundiales. Hay ópera, poesía y conciertos financiados por la publicidad, patrocinadores de excursiones escolares y de cuadernos de apuntes. Escapar a la publicidad se ha convertido en una empresa cada vez más imposible.

Con este panorama, nos propusimos en el Capítulo 1, dar nuestro punto de vista sobre ¿Qué es la publicidad?, entender su objetivo para así ubicarnos en su proceso y sobre todo su tendencia para el próximo siglo ya tan próximo a nosotros.

Consideramos que era necesario aunque en una forma somera indicar su origen y por consiguiente su evolución para comprender su participación y penetración en la vida del mexicano, a través de los estilos de vida.

Es importante dar la concepción de qué es un empresario, basándonos en el libro "Los empresarios mexicanos ayer y hoy" de Cristina Puga y Ricardo Tirado; para conformar con éste punto el Capítulo 2 de nuestro trabajo.

Se mencionan algunas empresas transnacionales que ya forman parte de nuestra vida cotidiana, como un ejemplo y no como las únicas de nuestro ámbito; conocer el momento histórico en que llegan a nuestro territorio y si sus objetivos son los mismos que en otros países y el cómo nosotros lo aceptamos.

México es un país rico todavía en sus recursos naturales y las empresas transnacionales buscan esa cualidad, entre otras para establecerse en nuestro país, tomando en cuenta el potencial consumidor en que se ha convertido México.

En este mismo capítulo se menciona las estrategias publicitarias que utilizan o emplean estas empresas transnacionales, su lenguaje y su importancia en la actualidad en esta faceta de la mundialización económica.

En el capítulo 3, se habla del impacto de la publicidad de las empresas transnacionales en la sociedad mexicana y se mencionan algunos de los hábitos y estilos de vida del México de hoy, como una orientación para darnos cuenta hasta dónde pueden modificar nuestras tradiciones y costumbres.

Cabe mencionar que consideramos que es importante para la sociedad mexicana conocer la investigación de mercado que realizan las empresas transnacionales y tomarlo como punto a seguir para las empresas mexicanas para así convertirse en competitivas como lo llevan a cabo Bimbo, Cementos Mexicanos y Cerámica de Puebla, entre otras.

Desde una perspectiva prosaica, estamos en una edad en la que el número cada vez mayor de productos dependen de la publicidad, en parte debido a la enorme diversidad de opciones disponibles.

El capítulo 4 se refiere a los medios de comunicación tan necesarios para las empresas transnacionales para dar a conocer sus productos y servicios, y sobre todo como modificadores de cultura.

Hoy los vendedores de cualquier producto o servicio, desde habitaciones de hotel hasta computadoras, desde detergentes hasta automóviles, aceptan de forma casi universal que la publicidad constituye una parte integrante del producto. Si se quiere vender hay que publicitar el producto o servicio.

Para finalizar nuestro trabajo de investigación, damos nuestras conclusiones con el objetivo fundamental que logre despertar inquietudes como fue en nuestro caso, y se realicen más investigaciones para aclarar nuestra perspectiva en el próximo siglo.

En los países pobres, la dicotomía entre la realidad de la vida y los sueños que evocan los anuncios es bastante cruda. Los paneles luminosos que anuncian deseos y tentaciones irreales iluminan unos escenarios urbanos desolados. Tampoco hace falta ser un publicitario para creer que en algunas ocasiones el anunciante se dirige precisamente a los sectores sociales menos acomodados con sus propuestas. La publicidad tiene un impacto que va más allá de su poder de persuasión.

CAPÍTULO I.

LA PUBLICIDAD

1.1 ¿QUÉ ES ?

Se sabe de la publicidad lo esencial, que es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y satisfactores. O más específicamente, que es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.

No todos los que la definen entienden por publicidad lo mismo. Más aún, la interpretación que cada quien da a la publicidad y el uso que cada uno hace de ella, abonan y justifican la confusión.

Alberto D. Lasker, publicista de Estados Unidos, confesaba que no había podido encontrar a nadie que supiera explicarle qué era la publicidad. Alguien ha apuntado irónicamente que publicidad es, incluso, lo que se dice que es. No ha faltado quien haya querido definirla en términos homeopáticos, entendiendo que la enfermedad se cura con dosis menores de algo semejante. Los muchos concilios celebrados en torno a la publicidad más parecen concurso que síntesis de sus definiciones. Un publicista sudamericano señalaba que las definiciones de publicidad se cambian y modifican como las etiquetas de los productos comerciales, que es lo que ocurre también en los demás campos de la actividad humana. *1

La publicidad como fenómeno explosivo de nuestro tiempo es una realidad operante que necesita, además de análisis, definición. La publicidad es un hecho concreto, innegable, como los hechos sociales que nos rodean. Nuestra época ha desarrollado sus propias glándulas publicitarias que provocan apetito y hambre de publicidad. A veces, de modo irresistible, la gente se ha acostumbrado a contar con la publicidad como con el reloj. En fin de cuentas, la publicidad es un reloj en el que se miden las horas del deseo humano. De manifestación primitiva, la publicidad se ha transformado en hábito del hombre moderno.

En su origen la publicidad constituyó un vocablo jurídico. Fue en la antigua Roma en donde se empenó en adquirir el significado, tan frecuentemente en uso, de dar condición pública y notoriedad a una cosa. Los alemanes y franceses, como reklame y réclame, y los soviéticos como reklama, se inclinaron hasta hace no

* 1 Ferrer, Eulalio La publicidad, Textos y conceptos, Ed. Trillas, México, 1992, p. 72

mucho, por el sentido de una voz latina, clamare, declamar, proclamar, llamar, gritar, anunciar. Los sajones nunca han dejado de utilizar advertising, de advertir.

La mayor parte de los significados que quisieron darse a la publicidad, ya no son válidos: han sido superados por el mismo tiempo. Resumamos algunos para comprobarlo: "La publicidad de ser o hacer público"; "la necesidad de dar a conocer algo o de llamar la atención sobre algo"; "el esfuerzo encaminado a cambiar de opiniones y actitudes"; "la ciencia de modificar el comportamiento del público"; "el arte de seducir al público, halagando sus sentidos"; "el acto de pasar una idea de la mente de una persona a la otra"; "lo que posibilita la producción y el consumo en masa..."²

Para los estadounidenses, que durante una larga época la limitaron a la recordación de una marca, la publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador a través de una red, y de promoción de ideas, mercancías o servicios. Para los ingleses, es una fase de operación mercantil que comienza desde la fábrica y no termina hasta que el consumidor está comprando el producto. Para los franceses, lo que la publicidad vende es la idea de los servicios o beneficios que una mercancía ofrece. Para los japoneses, el fin de la publicidad es el reflejar la realidad, mantener calidades y lograr confianza social.

Son tan rápidos los adelantos tecnológicos que en el tiempo se operan, tan sensible su influencia en el comportamiento de la gente, que cualquier definición de la publicidad que se haga local o parcialmente, sin valorar su todo, corre el riesgo inmediato de ser inoperante. La publicidad, como el tiempo, está en continua metamorfosis. El cambio de las cosas se manifiesta en sus propios cambios. El espíritu de renovación que impulsa a nuestra época, viene unido a los hilos sutiles que generan el fenómeno publicitario. Alvin Toffler lo ha precisado con claridad: "Los publicistas constituyen la línea del frente del choque del futuro, porque diariamente se enfrentan con un alto nivel de cambio y con la necesidad de hacer caleidoscópicos ajustes, enormes y constantemente cambiantes, en su trabajo en relación con los gustos del consumidor, de las familias, de las organizaciones, de la gente y de los modos de vida".³

La publicidad es una realidad evidente de nuestra época, cualquiera que sea su forma de condimento humano o encuadre social.

Entre los modernos medios de trabajo que la publicidad ha desarrollado, tanto para proteger sus inversiones cuanto para asegurar la eficacia de sus resultados, destacan algunos cuya misión concreta es la de no anunciar nada que no esté dentro

² Ibidem, p. 74

³ Ibidem, p. 75

del gusto y las posibilidades del público, ni fuera del momento requerido. la gente suele rechazar tanto la imposición de deseos en forma directa, como el desvío de la voluntad en forma indirecta *4 , sin tomar en cuenta de momento, lo subliminal.

* 4 *Ibidem*, p. 81

1.2. ORIGEN.

Hace más de 3,000 años, el hombre que apenas empezaba a usar la cabeza, empezaba también a usar la publicidad.

En Tebas, un escriba redactó en papiro el anuncio de la fuga de un esclavo. "Se ofrece una pieza de oro a quien devuelva (al esclavo) a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas a gusto de cada uno. Y en Babilonia, se ha encontrado una tablilla de barro con inscripciones para anunciar los productos de un comerciante de ungüentos, un estriba y un zapatero. Cuenta Herodoto que hace más de 2,500 años, las cuadradas de mercaderes babilónicos se valían de hombres de voz potente y clara para anunciar sus productos.

Todos los pueblos de la antigüedad, los egipcios, asirios, persas, hebreos y fenicios, cada uno a su modo, conocían la importancia de anunciar: acontecimientos militares, políticos y comerciales. Los Faraones egipcios supieron describir sus hazañas en las pirámides y tumbas. Los asirios utilizaron el pregón y la exhibición de mercancías. Los persas conocían la propaganda oral y la visual y algunos rudimentarios carteles para atraer a los asirios, lidios, árabes y demás pueblos vecinos. Los hebreos, preparaban expediciones comerciales para cambiar su producción por el trigo egipcio. Los fenicios, los auténticos comerciantes del Mediterráneo, inventaron el alfabeto. Unos 2,000 años antes de Cristo lograron la selección de un símbolo para cada sonido consonante de su lenguaje. "Partiendo inicialmente de dos vocablos fenicios, aleph (buey) y beth (casa), cada símbolo representaba el primer sonido de la palabra, así la aleph quedó en a y beth en b, el precursor de todos los alfabetos del mundo occidental fue este primitivo alephbeth".

Grecia vino después, era el imperio del pensamiento: había tiempo para que Aristóteles y Platón y todos los filósofos heredaran a la humanidad una buena dosis de ideas. Pero era, también, una zona geográfica privilegiada para el comercio. Los mercados de harinas, legumbres, perfumes y cosméticos, entre otros.

En el interior de Atenas el comercio al por menor era una costumbre. "La grandeza de nuestra ciudad -exclamó Pericles- atrae cada vez más a los productores del mundo entero". Por eso, era común encontrar, en los mercados griegos el trigo de Tracia, Sicilia o Ponto, tejidos de lana y tapices de Mileto, pescado seco del Mar Negro, bronce de Etruria.

En medio como ese, el pregonero daba a conocer los productos, la organización de mercados, las necesidades de empleados y empleadores. Estéctor

* 5 Puig, Jaime. La publicidad, historia y técnicas, Ed. Mitre, Barcelona 1980. p. 15

era uno de los más cotizados: "el heraldo de las olimpiadas helenicas, cuyos gritos, se dice, equivalen al clamor de 50 hombres juntos", dice Herodoto. De su nombre se deriva el adjetivo de "estentóreo".⁶

Nacen también los anuncios de carácter poético. Al pregonero, entonces, se le exigía una serie de cualidades especiales, y sólo era permitido ejercer este empleo si disfrutaba de una pronunciación clara y de buena dicción. Primero fueron los Juegos Olímpicos, las fiestas y las noticias militares, los asuntos que le ocupaban. Pero, con el auge cada vez más creciente del comercio, todo llegó a anunciarse.

En Grecia, además, los distintos establecimientos comerciales se identificaban con símbolos que con el paso del tiempo se convirtieron, en especial en la Edad Media, en recursos imprescindibles para señalar negocios: una cabra indicaba la existencia de una lechería, una balanza de pesar oro identificaba a un banquero, un mulo moviendo un molino de trigo anunciaba una panadería. Es a Lucius Mummius a quien se le atribuye el ingenioso invento. Él colocó en la fachada de su casa una ilustración que destacaba la importancia de su comercio y le daba nombre a la calle. Así nació el anuncio colgante.

También en Atenas, en tiempos de Pericles, se empezaron a popularizar las inscripciones comerciales realizadas en carbón o con pintura roja, sobre las paredes. Los mercaderes fueron los que más utilizaron este sistema. Y también lo usaron los organizadores de juegos, los tratantes de esclavos, el gobierno -para dar a conocer sus leyes-, y los usureros.

Es en la Roma antigua donde la publicidad encuentra un semillero fecundo. Infinidad de expresiones y referencias publicitarias deja Roma a la historia. La razón no es otra que el auge del comercio y del intercambio en ese pedazo de tierra.

Antes de que naciera Cristo, los romanos contaban ya con los primeros periódicos. Eran carteles que se pegaban a las paredes y que recibían el nombre de Acta Diurna. En ellos se publicaban noticias políticas y avisos comerciales de diverso género.⁷

⁶ Ferrer, Eulilio. Op. cit., p. 90

⁷ Puig, Jaime. Op. cit., p. 17

1.3. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

El profesor Sampson afirma en "Historia de la publicidad desde los tiempos más antiguos".* El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas de ladrillos en Babilonia, unos 3,000 años antes de Jesucristo. En estos ladrillos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y el del rey que construyó, algo así como la piedra angular o placa de los edificios públicos modernos en que constan los nombres de los funcionarios contemporáneos de la edificación erigida. Se dice que los soberanos que grabaron sus nombres lo hacían para individuos que sabían leer los jeroglíficos, por lo cual, puede decirse que estaban organizando una campaña publicitaria institucional en pro de sí mismos y de sus dinastías. **

No tardó en utilizarse la escritura, después de ser inventada en forma más primitiva, para dar publicidad a diversos acontecimientos en forma de anuncios. De las ruinas de Tebas se han exhumado descripciones de esclavos fugitivos, con la recompensa para quien los encontrase, escritas en papiro de hace más de 3,000 años. Los excavadores de las ruinas de Pompeya también descubrieron indicios de cierto tipo de publicidad, que se remontan al año 79 de la era cristiana. En los muros de las casas y edificios de esta antigua ciudad se ven inscripciones y marcas casuales en los viejos edificios, que no tienen la finura y perfección de las escrituras y tipos epigráficos. Estas inscripciones estaban grabadas en el revestimiento exterior de los muros y entre ellos pueden apreciarse rasgos incipientes, anuncios políticos e invitaciones para votar a favor de determinados candidatos a oficios públicos. También se descubrieron muchos anuncios pintados, la mayor parte de los cuales se referían a funciones teatrales, deportes y baños, especialmente de espectáculos de gladiadores.

El medio publicitario más antiguo fue el oral, y llegaba a la gente por el oído. Los griegos se valían, hace millares de años de pregoneros para llamar la atención sobre la venta de esclavos y ganado, y para anunciar nuevos edictos estatales o noticias de carácter público.

Se seleccionaba a los pregoneros por su agradable voz y facilidad de palabra, y a veces, iban acompañados de un músico. Los griegos, ávidos siempre de belleza y perfección, exigían cualidades artísticas también en sus pregoneros públicos, a los cuales requerían que pudiesen en sus voces el atractivo y la nota agradable de los anuncios e ilustraciones tipográficas características de la publicidad de nuestros días. En los tiempos medievales, el pregonero tocaba además un cuerno para llamar la atención, del público cuando iba a hacer una proclama un bando. Al parecer, los

* K Cohen, Dorothy. *Publicidad comercial*, Ed Diana, México, 1991, p 66

** 9 Idem

pregoneros públicos constituyeron un cuerpo organizado ya desde el siglo XII en Francia, y en el siglo XIII lograron la aprobación por parte de Felipe Augusto, de diversos estatutos que regulaban sus derechos y pagos.¹⁰

No había fundamento para que la publicidad se desarrollase más plenamente, porque la producción tenía principalmente por objeto satisfacer la demanda local, y mientras tuviesen la industria y el comercio carácter principalmente local, la publicidad no podría ser de gran valor. Además, el hombre corriente no sabía leer; por lo tanto, los únicos medios publicitarios prácticos para proporcionar información, eran de índole pictórica y anuncios verbales.

La designación o identificación de las mercancías con marcas de fábrica, tal como es conocida en nuestros días, derivó del sistema gremial de los siglos XI y XII. La organización municipal que tenía a su cargo en el siglo XIII todo lo referente al mercado, se denominaba Gremio de Comerciantes. Pero la palabra comerciante no significaba grandes mercaderes de menudeo, sino sencillamente artesanos y tenderos, que producían sus propias mercancías y las vendían directamente a los consumidores. Los representantes heterogéneos del gremio comercial eran: panaderos, pescadores, talabarteros, sastres, zapateros, herreros, etcétera.

Una de las obligaciones que imponía el gremio artesano, era que cada productor marcara sus propias mercancías, a fin de que se limitase el exceso de producción cuando fuese necesario. A diferencia de la marca de fábrica de nuestros días, era obligatoria la del artesano productor. El motivo de ello no era presentar a los compradores un símbolo o señal para que reconociesen la mercancía que buscaban, sino deparar a los gremios una "marca administrativa o de orden". Constituía una obligación más que un derecho, una carga más que un privilegio, porque era la manera de descubrir y castigar a quienes no acatasen las ordenanzas del gremio.

Al empezar a transportarse los productos y venderse en volumen considerable fuera del mercado local en el que operaba el gremio, las marcas comenzaron también a representar y anunciar calidad de los materiales y de su confección. Este cambio en el valor de la marca, que así comenzó a representar una ventaja para el productor, se advirtió particularmente en los gremios de roperos y cuchilleros, durante los siglos XV, XVI y XVII.

Al surgir la Revolución Industrial, la producción comenzó a superar la demanda, y la fábrica a suplantar a la industria doméstica. El consumidor tenía que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento. El comerciante comprendió que no bastaba informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar.

¹⁰ *Ibidem*, p. 68

La publicidad podía desarrollar esta función, y los comerciantes empezaron a buscar medios impresos que llenaron sus necesidades promocionales en aumento, y desde eses momento la publicidad de las empresas ha ido creciendo, hasta convertirse para la mayoría de los consumidores en un hábito para tomar sus decisiones a la hora de escoger sus bienes y/o servicios.

1.4. LA PUBLICIDAD A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX.

Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines del siglo XIX, a saber: las revistas para las multitudes, que se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciar, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva.

Antes de 1900 las revistas habían llegado a constituir el medio por excelencia de la nueva publicidad, por medio del cual las grandes empresas productoras de mercancías con marca comercial buscaron grandes mercados nacionales para sus productos.

En 1885 Inglaterra tuvo éxito con la comercialización de la bicicleta, y su posterior introducción en Estados Unidos produjo una pequeña revolución en las esferas industriales y sociales y una mayor en la publicidad. La bicicleta se apoderó de la imaginación de los estadounidenses y cambió su modo de vida. Entre 1890 y 1896 se gastaron en Estados Unidos 100 millones de dólares en bicicletas. El anuncio de las bicicletas experimentó un gran auge e introdujo un nuevo elemento en el campo de la publicidad, porque, a diferencia de otros anuncios, fué intensamente competitiva.¹¹⁾

La locura de la bicicleta de la última década del siglo pasado fue desvaneciéndose, en parte por lo exagerado y desorbitado del entusiasmo que despertó, y en parte porque poco a poco fue siendo substituida en Estados Unidos por el automóvil, de nueva invención. Los anuncios de las bicicletas habían hecho arraigar la idea de gastar cantidades considerables de dinero por un vehículo de placer. El pago a plazos y la compra de los nuevos aparatos, vendiendo al mismo tiempo en antiguo y descontado por su valor del precio, se convirtieron en tácticas de ventas para los productos durables. Al decaer el comercio de bicicletas, sus productores se dedicaron a fabricar automóviles.

En 1900 el *Saturday Evening Post* publicó sus primeros anuncios en automóviles y pronto se convirtió en el medio publicitario de más importancia para la industria automovilística. De hecho, el automóvil se convirtió de inmediato en la avanzada de todo la publicidad nacional de Estados Unidos.

Al terminar la Primera Guerra Mundial la gente tenía dinero y ganas de gastarlo. La penuria de los tiempos de guerra había exacerbado su apetito. Era un mercado de vendedores, y los anunciantes lo aprovecharon de la mejor manera.

¹¹ *Ibidem*, p. 73

La publicidad había adquirido enorme importancia. En las revistas se publicaban a toda velocidad anuncios a cuatro colores y las agencias publicitarias y los anunciadores pagaban por ellos a precios enormes. Se desarrollaron nuevos productos que se establecían en el mercado en mucho menos tiempo del que se necesitaba anteriormente.

La publicidad "testimonial" se exageró tanto como la vida en general durante el decenio de 1920. En los paquetes de jabón, en lociones, en envases de alimentos para desayunar, podían conseguirse, por su precio, estrellas de ópera, mujeres de sociedad, campeones de lucha, jugadores de beisbol. Los hombres de empresa e iniciativa se trajeron listas de celebridades dispuestas por una cantidad, a encomiar cualquier producto, desde seguros de vida hasta sepulturas.¹²

Las causas inmediatas del gran aumento en el volumen de los gastos de publicidad durante este periodo fueron la reanudación del comercio de los tiempos de paz, y la intensidad creciente de la competencia, que caracterizó el periodo posterior a la guerra.¹³

Durante los años de depresión y básicamente el día 29 de octubre de 1929, el mercado de existencias quebró, y la publicidad empezó a declinar apresuradamente. La depresión acabó en un abrir y cerrar de ojos con centenares de campañas publicitarias. Además, inició un periodo de vulgaridad en los anuncios. La mayor parte de los que podían molestar a la gente eran los de productos de higiene personal. La preocupación de la higiene y las funciones corporales fué aumentando constantemente durante los años de la postguerra. Además, se puso de moda la superchería en las virtudes supuestas de los productos, en las falsas citas científicas, testimonios carentes de veracidad, exageraciones y ofensas a la decencia.

Los escritores de anuncios fueron aficionándose más a las palabras. Acompañaban a los dibujos y fotos de alimentos frases infantiles. Los cereales para el desayuno se anunciaron durante mucho tiempo con una nomenclatura característica, a base de epítetos como "crujientes, instantáneo, calientito", etc., y ahora los fabricantes de otros productos alimenticios comenzaron a pregonar sus especialidades a base de adjetivos onomatopéyicos y coloquiales, como tronantes, paladeables, superenergéticos, y otras "sabrosuras",¹⁴ y la sociedad comenzó a cambiar de costumbres alimentarias y de diversión, dejándose guiar por la publicidad de las empresas.

* 12 *Ibidem* p 78

* 13 *Ibidem*, p 88

* 14 *Puig, Jaime. Op. cit.*, 22

1.5. LA PUBLICIDAD EN LA ACTUALIDAD.

Cuanto más nos bombardea la publicidad, menos nos damos cuenta de ello; sin embargo, casi con toda seguridad, mayor es su efecto en nosotros.

Los efectos de la publicidad sobre el individuo son modestos, pero su eficacia resulta enorme si se analiza a nivel de masas y en el tiempo. Como la erosión causada por el movimiento de las mareas, la observación en un movimiento dado sólo revela cambios insignificantes, pero los efectos a largo plazo son profundos.¹⁵

Hoy la publicidad tiende globalmente a crecer más y más, y sus métodos son cada vez más "científicos". Su dominio sobre la clase de programas que vemos y sobre el contenido de los periódicos y revistas que leemos, crece año con año. Ayuda a determinar los políticos que elegimos, las medicinas que nos ofrecen, los juguetes que piden los niños, y los deportes en auge o declive; todo ello configura un fenómeno nuevo por sus dimensiones y su alcance, por sus implicaciones y sus peligros. La propaganda electoral se ha hecho algo intercambiable con los anuncios de Coca-Cola; los propios productos dejan de ser algo que se venda simplemente con ayuda de la publicidad; cada vez más, ellos mismos son publicidad. En una gama muy amplia de productos que van desde los pantalones de mezclilla a la cerveza o los medicamentos, la publicidad ha llegado a ser la única diferencia real existente entre ellos. Su crecimiento en los últimos años ha sido vertiginoso.

Como industria, la publicidad posee un poder que va más allá de sus dimensiones. Reclama para sí la consideración de la industria de los ochentas y noventas. Se trata de una industria hecha a la medida de lo que se ha bautizado como "generación del YO". Una generación a la que los publicistas insisten en que le gusta que le anuncien cosas.

Con respecto a la marca, los publicistas la llaman "la cualidad de marca". Barry Day, ex-vicepresidente de McCann Erikson Worldwide, la define como aquel elemento "único, memorable e indiscutiblemente ligado a una marca y no a otra". "La cualidad de marca no reside en lo que el producto es, sino en lo que hace y sugiere su publicidad". Por ejemplo, la "cualidad de marca" de Martini reside en el mundo de la fantasía para los adolescentes y veinteañeros que crean sus anuncios brillantes y ultramodernos. La de Coca-Cola empieza con la forma de la botella; el mensaje básico de toda su publicidad gira en torno a la sugerencia de que es el refresco de Norteamérica.¹⁶

* 15 *Ibidem*, p. 23

* 16 *Ibidem*, p. 25

Aunque la industria publicitaria se resintió en la época de la depresión de los primeros años treinta, su producto pudo recuperarse y creció con fuerza a partir de 1935. Sin embargo, el auténtico auge sobrevino después de la Segunda Guerra Mundial, agresivamente en los mercados extranjeros. A principios de los años sesenta, la mayor parte de las grandes agencias eran de "servicios plenos", es decir, que ofrecían una gama completa de servicios que incluían la investigación, el análisis de los medios y distribución, además del área relacionada con el desarrollo de nuevos productos, incluidos envoltorios y asesoramiento sobre el nombre de la marca, y desde luego el departamento de publicidad.

El internacionalismo siempre creciente fue una de las características dominantes del mundo de la publicidad en los años ochentas. Ese desarrollo se ve estimulado por múltiples factores. La saturación de mercados del propio país obliga a los fabricantes a introducirse cada vez más en más áreas nuevas para mantener su crecimiento. La internacionalización de los productos permite economías de escala (incluidas las que se obtienen en el terreno de la publicidad) y de especialización. Y esa evolución ha sido simultánea a la que han experimentado algunos medios de comunicación.

Las compañías que operan en un mercado internacional pueden optar por tres puntos de vista distintos. Pueden estandarizar, adaptar o producir algo distinto para sus clientes extranjeros. Las mismas opciones se presentan en el caso de la publicidad, sin ninguna modificación, es un mundo en el cual la humanidad está sumergida, pero no vencida, todavía es posible que realmente se nos tome en cuenta para la compra de los productos y servicios que nos dan las empresas transnacionales.

1.6. CÓMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD.

James Webb Young, publicista estadounidense, considera que la publicidad funciona básicamente de cinco modos. "En la publicidad como en otros campos donde quien ejerce es sólo uno de los elementos del conjunto total de influencias sobre el resultado final, es posible conocer los modos básicos como funciona. Y ese puede asegurar que quien entienda estos modos y los adapte a situaciones específicas obtendrá, en promedio, mejores resultados que quien no lo haga. Hay reglas de probabilidad en el trabajo publicitario, como los hay incluso en campos tan "esotéricamente" científicos como el de los movimientos de los átomos".¹⁷

La publicidad, en la mayoría de los casos funciona mediante la "familiarización", la "recordación", la "difusión de noticias", el "rompimiento de la inercia" y por último, al "agregar valores". Y, aunque una determinada publicidad utilice principalmente alguno de estos modos, por lo general, en casi toda la publicidad estarán involucrados dos o más de ellos.

Cada uno de los modos publicitarios, en que se puede utilizar el mensaje publicitario para obtener una adecuada reacción por parte del consumidor, explican las diferentes maneras de como funciona la publicidad.

a) "**POR FAMILIARIZACION**". Se entiende el "traer a uso común". Es hacer conocido algo que de alguna manera ya se conoce; permitir que las personas se identifiquen con el producto o servicio porque lo siente cercano. Este es el valor absoluto creado por la publicidad, el que está por encima de todos.

La familiarización es así el modo de más antiguo que funciona la publicidad. El publicista, en la mayoría de los casos, logra que el nombre de la marca sea familiar para el mayor número de consumidores, y que ésta sea identificada entre las demás marcas. Así, independientemente de las bondades del producto o servicio, de sus posibilidades, de sus posibles usos, beneficios, el simple hecho de la familiarización es vital para el éxito de cualquier producto o servicio, de cualquier marca y anuncio publicitario.

b) "**POR RECORDACION**". Consiste simplemente, en "recordarle" al consumidor que un producto existe. El nombre de la marca se repetirá muchas veces para que nadie lo olvide.

¹⁷ Young, James Webb How to become an advertising man NTB Business Book, Nueva York, 1991, p.23

La sobreinformación es una realidad a la cual la publicidad debe enfrentarse. Ya lo decía Webb: "Muchas cosas en la vida necesitan ser recordadas, necesitan ser activadas en la memoria. Y así funciona muchas veces la publicidad.

La recordación es así una función eminentemente publicitaria. Los anunciantes de hecho le recuerdan al consumidor cuál es el nombre de su marca y cuáles los beneficios de su producto. Puede que antes de hacerlo presente el producto "en sociedad". Por ejemplo, cuando los diseñadores de moda lanzan sus últimas colecciones, organizan grandiosos desfiles. Al día siguiente, la noticia aparece en los diarios y en las revistas. La prensa hace un despliegue de las fotografías de las modelos. Al cabo del tiempo, esos diseñadores deben recordar a los consumidores que ellos existen y que están vendiendo sus productos en determinados lugares. Y lo hacen por medio de la publicidad.

c) "**POR DIFUSION DE NOTICIAS**". La publicidad desde sus inicios, se ha sustentado en las noticias: "Miguel F. Mendoza ofrece a esta respetable sociedad, sus servicios en el arte de sastrería, prometiendo al mismo tiempo puntualidad, esmero, buen gusto en el trabajo y precios módicos. Calle del Pozo. Frente al señor Dióguenes Noguera". fue un aviso publicado en 1891 en el periódico El Vigilante de Santa Marta.¹⁸

Todo lo que sea novedoso (empaque, precio, calidad, uso) por lo general, se anunciará a través de una noticia.

Los productores deben encontrar a los consumidores y éstos deben saber qué tienen éstos para ofrecerles. En la actualidad, la manera más idónea para lograr este objetivo es haciendo uso de la publicidad. En este caso, de la publicidad de las noticias, la que informa, que avisa. Además, las noticias publicitarias siempre serán una información adicional de mucho valor para el consumidor, que decidirá tomarla en cuenta o no.

A través de la recordación, las noticias publicitarias deben ser reiteradas hasta que hayan penetrado en la mente de cualquier posible consumidor. En este proceso de recordación, el publicista tiene que renovar la noticia con nuevos elementos. Por eso los testimonios de los beneficios de un producto, los adicionales y los nuevos usos, son todos hechos noticiosos desde el punto de vista publicitario.

La publicidad de noticias tiene una particularidad: tiende a servir a mercados muy específicos. Ya que se informa acerca de acontecimientos concretos (salió al mercado una lona resistente para hacer mejores carpas, hay descuentos en el

¹⁸ *Ibidem*, p. 55

almacén de vestidos finos para hombres, ahora los pañales desechables son más suaves), el interés se centra, igualmente, en audiencias específicas.

d) **"POR ROMPIMIENTO DE LA INERCIA"**. No es otra cosa que motivar suficientemente al consumidor para que ejecute la acción deseada por el anunciante. El hombre anda lentamente y así actúa. Hay, entonces, que convencerlo para que tome una decisión de compra: ¡inmediatamente!

La inercia, según el diccionario es, la "propiedad de la materia mediante la cual se mantiene en su estado actual de reposo a menos que dicho estado sea modificado por una fuerza externa".

La publicidad muchas veces, es utilizada para acabar con la indiferencia de la gente aunque, muchas personas no reaccionan nunca ni siquiera ante una buena dosis de estímulos. Por eso la publicidad, cuya intención final es motivar a los consumidores para que tomen una acción, busca en última instancia, romper la inercia.

La inercia es considerada hasta cierto punto, como una constante de la ecuación publicitaria puesto que aunque la publicidad sea muy interesante y efectiva, siempre habrá un número de personas que no reaccionen ante ella. Esta es tal vez la razón fundamental por la cual "romper con la inercia" es una condición indispensable, sine qua non, para que la publicidad funcione: una campaña en su conjunto, cada una de sus piezas y cada uno de los elementos de las piezas debe estar diseñada, en el fondo, para romper la inercia.

e) **"AGREGA VALOR"**. Es el mayor logro creativo de la publicidad. Consiste en añadir valores tangibles o intangibles, no al producto, sino a su imagen, que se puedan convertir en motivos fundamentales de compra.

Un producto o servicio cuenta siempre con lo que los economistas llaman "valor agregado". En la actualidad, por ejemplo, nadie pregunta cuánto menos fácil sería la vida sin almacenes, supermercados, centros comerciales. Pero, justamente, la disponibilidad de un producto, en tiempo y espacio, es uno de los valores agregados más tangibles para el consumidor.

La publicidad está considerada en la mayoría de los casos como un "valor agregado", ya que ella ayuda a que la distribución del producto y la venta final se realicen adecuadamente. Pero hay otros "valores agregados" exclusivos de la

publicidad: son los valores que se relacionan con el incremento de la satisfacción en la utilización del producto por parte del consumidor.

¿Qué se requiere para que un producto le agregue el valor de categoría social?, para James Webb, el producto debe ser usado en público o debe estar íntimamente relacionado con el autoconcepto que, de su personalidad tenga el consumidor.

Así, la marca de un cigarrillo -que se consume en público- puede significar posición social, pero la marca de dentrífico -que se consume en privado- no.¹⁹

En la actualidad, la publicidad utiliza estos valores agregados con mucha frecuencia. Algunas grandes empresas, por ejemplo, para manejar su imagen, han elegido la armonía con el medio ambiente como arma de batalla.

Lo que en realidad hace que día a día se utilice cada vez más la publicidad para agregar valor intangible al producto, es la feroz competencia: cada empresa busca imprimirle una personalidad al producto que se relacione con los valores "superiores" del hombre. Y cada una, también, se empeña en conseguir de esta manera una ventaja sobre su competencia.

¹⁹ *Ibidem*, p. 56

1.7. LA PUBLICIDAD COMO UN SERVICIO.

Algunos autores, y sobre todo los publicistas, consideran que la publicidad ha sido blanco de una serie de ataques sociales tan agudos, imaginativos y descriptivos, que parecen proceder de talentos tan creadores como los que integran la comunidad publicitaria. Así, se dice que la publicidad destruye las cosas más delicadas de la vida. Es algo vulgar, idiota, degradante. Es estridente, bullanguera, ensordecedora y agresiva. Encomia los valores más bajos. Glorifica la mediocridad social y declara la guerra al buen gusto. Se afana por conquistar categoría social y por destacar, fomenta la discriminación racial, social y sexual, el egoísmo y el aislamiento de los demás, la envidia, la plotonería, avaricia y la carencia de escrúpulos en el impulso para el propio progreso. Nos empuja hacia la conformidad y pasividad. Provoca ansiedades duraderas, estimula lo irracional, el derroche y el despilfarro, y lealtades ilógicas. Invade el secreto de nuestra mente, explota nuestras flaquezas ocultas y se aprovecha de los efectos subliminales para desplazar mensajes dentro de nosotros, sorprendiendo la guardia de nuestra conciencia.²⁰

Una de las defensas que más frecuentemente se hacen de la publicidad es que eleva el nivel de vida. Los enemigos de ella contestan a eso refiriéndose a las dificultades de probar que exista relación casual entre la publicidad y el nivel de vida. Afirman que si la publicidad contribuye a elevar el nivel de vida, sólo se observa esa elevación en los aspectos materiales. Reconocen que acaso haya elevado el nivel de vida -al estimular mayores descos de consumo de los productos materiales-, pero aseguran que los niveles de vida no han mejorado desde un punto de vista ético, moral o social. Sostienen que la publicidad promueve un número excesivo de ventas de productos indebidos, caracterizados por aspectos intrínsecos que pasan de moda, y que además los precios son equivocados.

Bauer y Greyser observan que las críticas de una sociedad materialista se refieren a la forma y grado en que el público gasta sus recursos de tiempo, energía y riqueza para adquirir bienes materiales. De aquí parece deducirse que la gente debería interesarse más por los bienes no materiales. Sin embargo, indican que la característica peculiar de nuestra sociedad es el grado en que se utilizan los bienes materiales, como el prestigio social, la seguridad psicológica, categoría social, etc.²¹

El consumidor de nuestros días adopta un estilo de vida que no acepta como permanentes las instituciones, las técnicas y los productos. El "estilo de vida", en un sentido gregario más amplio, de toda la sociedad o de un sector de ella. Representa los patrones que se desarrollan y surgen de la dinámica de vivir en una

²⁰ Cohen, Dorothy. *Op.cit.*, p. 176

²¹ *Ibidem*, p. 182

sociedad. La publicidad indica a los consumidores las formas en que pueden adoptar estos estilos de vida.

Algunos críticos aseguran que la publicidad es una causa que la gente viva por encima de lo que le permiten sus medios pecuniarios, pero también debe tenerse presente que la fuerza de la publicidad estimula a muchos a ampliar sus medios económicos para poder satisfacer sus ambiciones. Así lo hacen frecuentemente con sus inversiones en educación y cultura a fin de aumentar su capacidad de ganar dinero, con los salarios múltiples dentro de la familia, y con la idea de que conviene ayudar al que lleva el pan al hogar.

Sea buena o mala, conveniente o indeseable, esta actividad persuasiva de que es preciso elevar el nivel de abundancia material. El hecho es que nuestra cultura moderna lo prefiere así, y que la institución de la publicidad está desarrollando, por lo tanto, una función dictada por esa cultura.²²

²² 21 *Ibidem*, p. 187

El cambio más notable que se ha observado durante los últimos años en la manera de ver la publicidad, se manifiesta en una mayor preocupación por sus aspectos sociales y económicos. Acompañan a esta preocupación los esfuerzos crecientes por controlar la influencia de la publicidad en la economía comercial y en el bienestar del consumidor.

1.8. FUNDAMENTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD.

Por su misma naturaleza, la publicidad siempre ha estado engramada en el mecanismo económico, tanto en la era comercial, que despuntaba claramente en el siglo XV; como en los comienzos ingleses de la revolución industrial, en el siglo XVIII; pero no fue sino ya entrado nuestro siglo, cuando la publicidad empezó a ser aceptada como instrumento económico.

La publicidad es un factor eminentemente económico. Si la competencia de mercancías y precios señala de hecho la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy sin el auxilio de la publicidad, que es conveniente tanto en la creación de mercados de productos, como de productos para mercados, ya como elemento regulador, corrector, promotor o simplificador. Los tres factores básicos que dinamizan la producción -técnica, inversión y mercado- son también característicos de la publicidad.

En el sentido más correcto, analizando la actividad publicitaria en función específica de su participación activa en los distintos canales del proceso económico, se podrían establecer, a modo de esquema, algunas conclusiones básicas como éstas:

- La publicidad es un factor determinante para asegurar más altos niveles de producción, mediante el incremento de la demanda.

- De la manera más especial, la publicidad sabe crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.

- De una u otra forma, incrementando la demanda o desarrollando la colocación de nuevos productos o servicios en el mercado, la publicidad contribuye, generalmente, a que el precio de éstos se abarate o, cuando menos, se estabilice.

- Aunque la publicidad entra en el costo mercadotécnico de un producto o servicio, es susceptible de compensarse para el anunciante no sólo los incrementos de ventas que logre, sino por los valores adicionales de capitalización que transfiere a la marca.

- Como acelerador del ciclo económico, la publicidad dinamiza las operaciones de ventas, convirtiéndose en factor determinante de más rendimiento por la mayor frecuencia de rotación de mercancías y servicios.
- En una época en que la acumulación de inventarios puede influir tanto en los resultados económicos, la publicidad actúa como elemento flexible de regulación.
- Al vigilar o evaluar las tendencias de consumo, la publicidad facilita el conocimiento de mercados y mide sus posibilidades de expansión.
- Sin la acción promotora de la publicidad no se habrían localizado y aprovechado los potenciales de consumo de grandes mercados de desarrollo.
- La publicidad no sólo promueve el consumo de productos y servicios, sino que, al educar al público en las mejores formas y hábitos de uso, consolida y desarrolla sus mercados.
- Puesto que ahora la publicidad interviene decisivamente en el planteamiento de nuevos productos y servicios, gracias a ella se logran seguridades de una mejor inversión económica, tanto para el fabricante como para el comprador.
- Al margen del orden preferencial en que se representa el consumo, la publicidad de competencia provoca un ensanchamiento frecuente y total de su propio mercado.
- Entre dos productos o servicios iguales, la ley predominante que se venda más es la que hace publicidad o que se anuncie mejor.
- La publicidad impulsa de modo decisivo el mejoramiento de la calidad de productos o servicios, al someterlos constantemente al veredicto y a la confianza del público en su relación competitiva de excelencia o superioridad.

- A mayor nivel de actividad publicitaria de un país corresponde generalmente un nivel mayor de renta.

- Sin la publicidad muchas ventas no serían posibles. Pero no se debe confundir con la venta misma. Es uno de los factores básicos de éstas. Un gran productor será siempre más poderoso que un gran anuncio.

El papel de la publicidad en la economía moderna, lejos de disminuir, está destinado a continuar creciendo a medida que se desarrollen y extiendan las etapas de la sociedad industrial, sin importar las nuevas técnicas y formas a que se recurra su enorme dinámica. Los especialistas han calculado que antes de un siglo el noventa por ciento de la población mundial será urbana. La publicidad contribuirá cada vez más, a promover y ensanchar mercados; a reducir y abaratar los ciclos económicos entre la oferta y la demanda. Aún los que la combaten intransigentemente, han reconocido ya que a un nivel superior de productos corresponde un nivel más alto de necesidades, con su consecuencia inevitable; un crecimiento también en el nivel de satisfacción de esas necesidades, en el módulo cambiante de cada época y de cada comunidad.²³

Las empresas transnacionales saben de la importancia vital que la publicidad les brinda para llegar a los consumidores, no olvidan por un instante que sin ella un producto por muy bueno que sea puede permanecer poco tiempo en el mercado si no cuenta con la publicidad para estarle recordando al consumidor de su existencia, "el arte de la técnica al servicio de las empresas transnacionales".

²³ Puig, Jaime. Op. cit., p. 39

1.9. LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD: LOS CONSUMIDORES.

El dinero de la publicidad siempre acaba por colocarse en donde están las mejores oportunidades y en los años ochenta comenzó a percibirse una tendencia inequívoca. El deslumbramiento hacia los jóvenes sigue intacto, pero muchos anuncios de productos de consumo general han empezado a marcar un matiz hacia una orientación ligeramente menos juvenil. Los modelos elegidos han empezado a reflejar el hecho de que a medida que nos hacemos mayores tendemos a dedicar algún dinero extra a caprichos. No es sólo que haya más gente que llegue a edades mayores, sino que cambia también la manera de actuar de las personas, y cómo los ven los demás.

El aumento de la competencia y la creciente fragmentación de la sociedad han hecho cada vez más importante la comercialización dirigida a todas las minorías. Los anunciantes se han visto obligados a buscar mercados más y más pequeños con dinero disponible. A parte del poder político de los grupos étnicos, están en juego mercados importantes.

1.9.1. PERFILES DE LOS GRUPOS DE COMPRADORES.

En un estudio de la Asociación Nacional de Comerciantes al Menudeo de Estados Unidos se señala la importancia que tiene para las empresas transnacionales una estrategia mercadotécnica organizada.

"Debido a que los consumidores están motivados a comprar por estilos de vida, así como por consideraciones relativas al valor y a los precios, se ha producido una segmentación de los compradores con bases en actitudes, lo cual ha obligado a los detallistas a hacer distinciones más claras entre esos sectores mediante la variedad de productos, su presentación en el punto de venta y su publicidad".²⁴

La ANCM ejemplifica la importancia de esta motivación de los consumidores por medio de los estilos de vida de sus Perfiles de los grupos de compradores:

CONSERVADORES.- Fundamentalmente es un grupo de personas con ingresos medios y bajos que representan valores sociales tradicionales. Por lo tanto, las compras de los conservadores se basan en las necesidades más que en los impulsos, y sus consideraciones principales son el precio, la durabilidad y la calidad. Las cadenas y las tiendas de descuento generan un interés superior al normal.

²⁴ Rusell, J. Thomas y Lanc, W. Ronald Publicidad, México, Prentice Hall, 12a. ed. 1993, p. 725

TRADICIONALISTAS.- Constituyen un grupo cercano al de los conservadores. Su comportamiento de compras queda mejor caracterizado cuando se califica como convencional, las compras solo generan un nivel moderado de entusiasmo, no les preocupa estar a la moda. Por lo tanto, ven la ropa como una compra práctica, en lugar de considerarla una forma de expresión individual. La calidad, los precios moderados y la funcionalidad son para este grupo cualidades muy importantes de la mercancía, y no revisten gran importancia las que se refieren a las modas. Estas actitudes se traducen en un bajo índice de actividades de compras, las cuales se orientan más hacia las necesidades de reemplazo y se basan poco en los impulsos y más en la planeación por adelantado.

MODERADOS.- Tienen una orientación funcional hacia las compras, en especial en lo que respecta a la compra de ropa y realizan sus compras sólo después que se ha establecido en forma adecuada una tendencia. Representan de manera cabal a la clase media de la mayoría de los países del mundo, en el sentido de que reconocen las modas, pero según ellos, las modas requieren decir asegurarse de que no se ven diferentes de los demás grupos tradicionales ir de compras y a las tiendas solo a curiosar. Son un grupo consciente de sus límites de presupuesto, por ello es que se les denomina "moderados" y, como tales, a favorecer en gran medida a las tiendas departamentales.

CLÁSICOS.- Los compradores clásicos conciben la compra de ropa como una inversión y no como una afirmación de estilo. Hacen gala de un alto nivel de autoconciencia y de puntos de vista definitivos y están dispuestos a pagar más y afrontar algunas dificultades con el fin de obtener la apariencia que desean, la cual ha de representar la imagen que tienen de sí mismos. Tienden a ser leales hacia las tiendas que cuentan con mercancía que coincide con su punto de vista y son los más interesados en el servicio. En tanto que los clásicos tienden a realizar sus compras en las tiendas de descuento, para ellos las marcas de ropa anunciadas a nivel nacional son de poca importancia. La mayor parte de los clásicos tienen una actividad de compras moderada, planean sus compras y muestran escaso interés en la mercancía que está en oferta.

TRANSICIONALES.- Es el grupo de personas que se ubica en el segmento tradicional orientado hacia la funcionalidad, y el grupo contemporáneo, más inclinado hacia las modas. Las actitudes y el comportamiento de éste grupo están en un continuo estado de cambio, pues sus integrantes simpatizan con ambas estructuras de valores.

JOVENES CONTEMPORÁNEOS.- Este grupo se distingue en cuanto a actitudes de los otros grupos de contemporáneos por su patrón de imitación de la moda, y no de liderazgo. los parámetros de la moda de este grupo se asocian con

grandes personalidades que gozan del reconocimiento de los integrantes de este grupo. La ropa es un medio importante de expresión individual y sirve para mostrar a los demás "que estoy a la moda". Este tipo de compradores está al tanto de las últimas tendencias de la moda gusta de contarse entre los primeros en utilizar la ropa de moda. La calidad no importa mucho para los jóvenes contemporáneos, quienes se aburren cuando conservan durante largo tiempo alguna prenda de vestir. Son compradores entusiastas, visitan las tiendas únicamente para fisgonear, y son compradores impulsivos. Este grupo obedece característicamente a una clasificación por edades.

ACTUALIZADOS.- Tienen un estilo de vida activo y requieren de ropa que logre expresar su individualidad, pero que sea también funcional y adecuada para la variedad de actividades que desarrollan. En tanto que los actualizados gravitan en torno a las nuevas tendencias de la moda, los actualizados no buscan en convertirse en dictadores de la moda, ni comprar por la moda misma; son seguros de sí mismos, se muestran dispuestos a experimentar con la ropa, y lo hacen mezclando estilos clásicos con modas de vanguardia; el precio y la calidad de la mercancía valen menos que la idoneidad de la moda. Los actualizados favorecen las tiendas de departamentos, pero también acuden a pequeñas tiendas especializadas. Su alto valor económico, basado en su buen nivel demográfico y en su alto índice de actividad de compras, hacen que este grupo sea uno de los principales objetivos de las tiendas de departamentos y comercios especializados.

CONTEMPORÁNEOS.- Conforman el grupo que dentro del segmento de contemporáneos, mezcla de características de los jóvenes contemporáneos, de los actualizados y de los vanguardistas, sigue un patrón que aún está por definirse para este mercado en particular.

VANGUARDISTAS.- Representan la posición más avanzada del aspecto de actitudes ante la moda, son quienes marcan el paso de la moda del mercado. Al anticiparse a las tendencias, este grupo por lo general de jóvenes acomodados, cuenta con la confianza y el deseo de conformar y luego introducir nuevos estilos. A los compradores vanguardistas les gusta acudir a las tiendas de ropa pequeñas y singulares. Son compradores impulsivos que emplean las prendas de vestir como un medio de expresión de sus puntos de vista, y su principal consideración de compras es la capacidad que tenga de las prendas de vestir deseadas de realizar la afirmación de modas que se tiene en mente.

Este perfil de los consumidores, es de vital importancia para todos los anunciantes, sin importar que sean empresas detallistas o consorcios transnacionales, en virtud de la imposición mundial que han dado las empresas transnacionales.

1.9.2. EL SIGNIFICADO DEL CONSUMO.

Los publicistas y por tanto las empresas transnacionales, llegan a los consumidores a través de los agentes estimuladores del consumo que se dan en la sociedad actual, como son la publicidad, la moda y el consumo, sin querer afrontar el problema de la acción de consumir, que han detectado tanto sociólogos como antropólogos, y que es el valor social que se atribuye a las relaciones entre los individuos y los objetos de consumo.

Desde un punto de vista individual, este valor se puede considerar equivalente a lo que algunos psicólogos denominan "motivaciones hacia el consumo", en una visión apriorística de un sujeto preexistente a la significación. En nuestra opinión, el conjunto de impulsos y deseos que se relacionan con el acto de consumir no se puede disociar de la manera en que los propios individuos los perciben y se los representan.

Será siempre muy difícil distinguir entre los valores individuales y los sociales, porque en realidad existe una estrecha interdependencia entre la colectividad y los individuos que aprenden a valorar los bienes y los objetos de consumo, tras un aprendizaje social. Por otra parte, en la sociedad los valores se forman y alteran por la aportación sistemática de las acciones individuales, aunque de forma desordenada y múltiple.

En el terreno humano las acciones objetivas y pragmáticas como es la de consumir pueden ser analizadas no sólo desde la consideración de sus meras consecuencias reales y materiales, sino también desde el punto de vista de la transmisión de valores y comportamientos, y de la actuación de los sujetos que intervienen en este intercambio. Según esta perspectiva, las motivaciones y valoraciones subjetivas que las acompañan deberán ser analizadas como puestas en escena colectivas, de la sociedad consumista.

Esta distinción tiene en el terreno del consumo una importancia trascendental, porque las características más llamativas del consumismo actual es que los objetos ya no cuentan por su valor de uso, sino fundamentalmente por su valor simbólico. El siglo XX parece haber propiciado el nacimiento y consolidación de una nueva variable antropológica de la especie humana, el homo consumiens.²⁵

El ser humano sigue pensando y actuando, esto es, asomándose a su entorno para satisfacer sus necesidades y aspiraciones, pero ha dotado a su actividad consumidora de un profundo significado cultural, transformándola de mero aprovechamiento instrumental de recursos, en expresión autónoma y altamente

²⁵ Pérez Tornero, J.M., et al *La seducción de la opulencia*, Ed Paidós, Barcelona, 1992, p. 78

socializada de una visión global del mundo y de su código de imposición. Justamente en este movimiento de transformación se efectúa el paso del consumo al consumismo, que las empresas transnacionales, a través de sus innumerables métodos de investigación conocen perfectamente para su beneficio.

Según nuestro punto de vista, el significado del consumo en nuestra sociedad depende del funcionamiento de un sistema de valores que otorga sentido a cada acto de consumo individual, un sistema que funcionaría en los siguientes niveles o estratos:

1.- **Los valores básicos subyacentes**, son algo así como una gramática, un orden de valores esenciales que recubren cualquier acto de consumo.

2.- **Las modalidades en que este fenómeno se manifiesta**, es decir, los universos concretos de sentido que se relacionen en cada caso con los elementos básicos señalados en el párrafo anterior.

3.- **El valor que una situación concreta dada**, otorga a un acto de consumo en función del contexto.

4.- **El discurso del consumo en la sociedad**, en la relación y/o oposición con otros grandes discursos sociales contemporáneos.²⁶

No se vislumbra que en el futuro próximo se elimine de nuestra sociedad el consumo, pero si se puede modificar para nuestro propio beneficio el consumismo, que nos hace guardar nuestros valores individuales y nos convierte en un número de la estadística de las empresas transnacionales.

* 26 *Ibidem*, p. 79

1.10. PUBLICIDAD, MODA Y CONSUMO.

Las empresas tienen un mundo propio en donde no dejan un cabo suelto, tomando en cuenta hasta los detalles más pequeños o que pasan desapercibidos para la mayoría de las personas, pero que son indispensables para mantener el equilibrio emocional tan necesario en nuestro tiempo; por lo tanto, la sociedad contribuye a que la publicidad de las empresas sea cada vez más importante para ellas.

En nuestra sociedad existen y hacen sentir su poderosa voz dos formas específicas de propagación del universo consumista: la publicidad y la moda.

¿Cuál es el saber publicitario? ¿En qué se funda? Su discurso parece el fruto de un inventario de las impulsiones individuales básicas: alimento, sexo, relaciones sociales satisfactorias, autoestima, poder, todo tratado de forma sintética y prototípica, por exigencias de la legibilidad. El producto, en esa lógica, será el objeto mágico que confiere iguales propiedades mágicas a quien lo posea y lo exhiba.

Pero lo que se posee y se exhibe no tiene siempre el mismo valor, ya que la modernidad promueve y estimula un ciclo de cambio de formas, directamente funcional a un sistema productivo constitucionalmente expansionista. El gran invento de la modernidad es la propagación masiva de un viejo juego aristocrático: la moda.

La moda será inicialmente altiva aunque tímida, elitista, exclusiva, pero el camino ya está marcado: dotar al individuo (y progresivamente a todos aquellos que se emancipan como tales), de la posibilidad de expresarse públicamente con costumbres, hábitos y objetos que significan y proporcionan el tan ansiado reconocimiento social. A: Una forma de estar en la colectividad y, sobre todo, B: Un sentirse a gusto con el tiempo al que se pertenece, persiguiendo siempre la actualidad.

El consumo no sólo está obviamente interesado en que una moda se imponga, porque eso se traduce en circulación de bienes y satisfacción de nuevas necesidades, sino que introduce en el mercado la idea de una libre competencia entre propuestas diversas.

La producción por su parte, está igualmente interesada en las modas para seguir y acompañar de cerca, o incluso intentar controlar y dirigir esos cambios de moda.

Publicidad y moda aparecen como mundos entrelazados, con el consumo como principal razón de ser, y se encuentran en una relación de gregarismo mutuo;

la una hace saber lo que hay, la otra justifica la importancia de obtenerlo; pero ni la publicidad funcionaría sin la lógica de la moda, ni ésta podría dictar la ley sin alguien que se encargue de que esa ley funcione.

En la actualidad la mayoría de las personas aceptan a la publicidad como el guía para estar a la moda, sin tomar en cuenta que para las empresas sólo somos un número cautivo que les rendirá beneficios económicos y que las mantendrá con vida en esta etapa de la competitividad mundial.

"las exigencias subjetivas están reprimidas, por dos razones: la primera concierne a la actual satisfacción de las necesidades objetivas del consumo, y la segunda, a una masiva y científica manipulación de estas necesidades, o sea, un control social sistemático no sólo de la conciencia, sino también del inconsciente humano".

**Dialéctica de la Liberación.
Herbert Marcuse.**

1.11. LA PUBLICIDAD COMO UNA CULTURA GENERALIZADA U HOMOGENEIZADA.

La heterogeneidad del público lleva a los productores a confeccionar y vender unos productos homogéneos, destinado a una difusión masiva y obtenidos por cálculos de máximo común denominador (o de un mínimo común múltiplo). Entre una necesaria innovación y otra tanto más necesaria estandarización, la sociedad de consumo se ha encontrado una línea media. Se destruyen en consecuencia, las características culturales propias de cada grupo étnico o social, y se ofrece una versión "turística" y estereotipada de esos colectivos.

La publicidad, instrumento principal de estimulación al consumo, cumple la tarea de contener y neutralizar las fuerzas contestarias o centrífugas: transformado en objeto de deseo, en mercancía fácil y atractiva, cualquier suceso pierde su autenticidad para ser convertido en objeto de consumo. La real homogeneización consistiría, entonces, no tanto en el hecho de que todos los productos se asemejen, sino que todos los objetos, sean productos y servicios.

Poseer un objeto o servicio equivale en la sociedad de consumo a adquirir un nivel social, incluso con mayor fuerza que antes por razones de linaje o pertenencia a un grupo.

D. Bell dice: "una sociedad en rápida transformación crea inevitablemente confusión acerca de los modos más adecuados de comportamiento, de gusto y de estilo. Una persona socialmente móvil no posee una guía a mano para la adquisición de nuevos conocimientos o para formar una opinión sobre cómo vivir mejor que antaño. Sus guías serán entonces el cine, la televisión y la publicidad"²⁷. Coincidiendo con la crisis de las grandes ideologías, la publicidad del consumo, y el consumo de publicidad, habrían determinado la formación de nuevos agentes de socialización, principalmente los medios de comunicación, llamados a substituir a los viejos y a fomentar la carrera consumista.

La creación de modelos en la sociedad de consumo, propone unos personajes, en la misma línea de fruición; esto es, como productos destinados a un consumo más o menos rápido e intenso, y sobre todo intercambiables e interdependientes; todas las grandes y pequeñas mitologías cotidianas parecen formar parte del mismo sistema simbólico o incluso, entre quienes aportan una hipótesis conspirativa como explicación del consumismo, un plan general, en donde la instigación al consumismo por modas y modelos en constante transformación se debe a razones financiero-comerciales.

²⁷ *Ibidem*, p. 34

La intensificación del consumo en el mundo es paralela a la creación de bolsas de pobreza cada vez más amplias y rigurosas en otras partes del mundo.

Los recientes fenómenos históricos demuestran que el estímulo de la sociedad de consumo, alimentado por los escaparates consumistas, atrae masas de individuos hacia este territorio "privilegiado" del planeta, además de derribar muros y límites territoriales, todas reparticiones estipuladas en épocas preconsumistas.

Cambios y más cambios se vislumbran en el futuro inmediato de los comercios detallistas de todo tipo de tamaños y categorías -desde los establecimientos familiares hasta las tiendas de departamentos y los comercios especializados. La recesión, la crisis económica, el enorme volumen de deudas, y los cambios demográficos y sociales de esta década, han obligado a gran cantidad de establecimientos comerciales a cerrar sus oficinas. Han surgido operaciones de detallistas nuevas y más eficientes en un intento por capturar a los consumidores, que ahora prestan atención a los precios de los productos que adquieren en el mercado, y que disponen de poco tiempo para dedicarlo a las compras.

1.12. PUBLICIDAD DETALLISTA.

La mayor parte de las ventas al menudeo se lleva al cabo en establecimientos de ventas, pero en años recientes han aumentado en gran medida, la actividad de ventas detallistas sin necesidad de tiendas -por teléfono, correo, a domicilio, las máquinas expendedoras y por medios electrónicos-.

La publicidad para las actividades de ventas detallistas es tan amplia como lo puede ser el tipo de detallistas que existan (empresas). Los grandes anunciantes pueden producir anuncios diariamente, y los resultados se miden diariamente en la caja registradora en unos cuantos días. Los establecimientos comerciales están mucho más al tanto de la realidad de las necesidades de los consumidores, de lo que podrían haberlo estado en el pasado. A pesar de que los gastos de publicidad a nivel nacional están concentrados en un número relativamente reducido de anunciantes y medios, hay millones de detallistas que emplean prácticamente todos los métodos publicitarios y de promoción disponibles.*²⁸

Las ventas al menudeo son una actividad en constante cambio, como consecuencia y razón de los cambios producidos en la moda, y por lo tanto de los estilos de vida en toda sociedad.

Impact Resources terminó en 1989 un amplio estudio acerca de los compradores, que muestra que el servicio no es la principal razón por la que los consumidores frecuentan una tienda en particular de otras, son los precios, la posibilidad de selección, la calidad, la ubicación y el servicio, y en este orden precisamente.

La publicidad de ventas al menudeo tiene igual diversidad que los comercios que la practican. Sin embargo, existen determinados patrones de la publicidad detallista que reflejan las características y las metas de distintos comercios detallistas. En general, se consignan seis categorías de publicidad de este tipo:

1.- **Promocional.** Aquí el énfasis se pone en las ventas y en los altos volúmenes de ventas a precios reducidos. Las tiendas de descuento son las principales usuarias de este tipo de publicidad.

2.- **Semipromocional.** En este tipo de publicidad las ofertas se intercalan con muchos artículos de precios normales. La mayor parte de las tiendas de departamentos y de los supermercados emplean este tipo de estrategia.

* 28 Russell, J. Thomas y Lane W. Ronald Op.cit p 720

3.- No promocional. Muchas tiendas pequeñas y establecimientos especializados adoptan una estrategia que no plantea ofertas. Esta publicidad no considera los precios y hace énfasis en lo relativo a la calidad de la mercancía y a la experiencia del personal de ventas.

4.- Anuncios diversos. La intención de este tipo de anuncios es mostrar la amplia variedad de productos de que se dispone.

5.- Anuncios generales. A pesar de que se parecen a los anuncios diversos, los anuncios generales suele tener una orientación más clara hacia las ventas.

6.- Anuncios institucionales. Son muchas las tiendas que emplean publicidad que hace énfasis en sus características especiales.

El crecimiento de la población hará que sea necesario que las tiendas aumenten su participación en el mercado dentro de los grupos metas. Y el único modo de incrementar la participación en el mercado implica conocer más acerca de los clientes y el empleo de esa información de los planes de mercadotecnia. La meta final de las empresas transnacionales y nacionales es el servicio al cliente, que radica en contar con las mercancías adecuadas, en el momento adecuado, al precio adecuado, para los clientes principales, para que ellos puedan mantenerse en la economía mundializada.

1.13. LA PUBLICIDAD INTERNACIONAL.

En el año de 1990 se vió el primer comercial televisivo de General Motors en la entonces Alemania Oriental. Tanto McDonald's como Pizza Hut tienen restaurantes en Moscú, y Colgate Palmolive está muy ocupada tratando de convencer a los ciudadanos rusos del valor de la pasta de dientes. En Estados Unidos, Source Perrier de Francis continúa restableciéndose después del incidente de contaminación con benceno. Al mismo tiempo, los japoneses incrementan cada año su participación en los mercados de automóviles y de artículos electrónicos de Estados Unidos. Con el crecimiento de la publicidad transnacional, ahora es común presenciar experimentos publicistas a nivel internacional.

Es obvio que la mercadotecnia y la publicidad contemporánea se practican en una escala mundial. En la década de los ochenta, los ingresos de las agencias publicitarias estadounidenses aumentaron cinco veces más rápido que los de las operaciones nacionales. Este crecimiento en el sector internacional continuará su ritmo acelerado hacia el siglo venidero. Los enormes, y en gran medida vírgenes mercados de Asia y Europa Oriental apenas comienzan a abrir sus puertas a las empresas de Occidente.²⁹

En cuanto a México, las compañías nacionales no sólo deben estar listas para entrar en los mercados del exterior, sino que también están obligadas a soportar el abordaje competitivo procedente del exterior. No hace mucho tiempo la mercadotecnia y la publicidad internacional implicaban sobre todo la exportación de los productos estadounidenses hacia el resto del mundo. En la actualidad esa situación ha cambiado en forma drástica, y México debe participar con una rebanada del pastel.

La importancia del comercio internacional exige una serie de cambios de actitudes por parte de todas las empresas nacionales y transnacionales, y esto se logrará con una planeación muy cuidadosa si se desea que las estrategias de ventas hacia el exterior resulten exitosas, y para mantenerse por mucho tiempo en el actual mercado mundializado.

Una de las frases más citadas de las ventas multinacionales es la que anuncia mercadotecnia global. Las compañías con capaces de desarrollar estrategias de mercadotecnia y publicitarias para sus productos a nivel internacional. En el corazón de este concepto se encuentra la suposición de que, en lo fundamental, los consumidores son los mismos alrededor del mundo, y que responderán a mensajes similares, sin importar las diferencias aparentes que existen entre ellos.

²⁹ Russell, J. Thomas y Lane W. Ronald *Op. cit.*, p. 731

El concepto de una estrategia global es muy atractivo para los publicistas multinacionales. En primer lugar, permite el desarrollo de una sola y bien coordinada estrategia de mercadotecnia. En enero de 1992 Coca-Cola dió inicio a una estrategia de mercadotecnia global muy ambiciosa al introducir una serie de veinte comerciales de la Coke, Diet Coke, Sprite y Fanta, diseñada para aparecer alrededor del mundo. La campaña indica el reconocimiento de la Coca-Cola de que la coordinación de la experiencia de la mercadotecnia internacional, la cultura común y la conciencia de marca, se encuentran en un nivel que convierte a la publicidad mundial en una opción práctica para la compañía.

En segundo lugar, el costo de producción de la publicidad se puede reducir en gran medida cuando se adopta un enfoque internacional. Por ejemplo, los comerciales internacionales para la televisión sólo requerirán de la realización de los doblajes, y no será necesario producir nuevos comerciales para cada uno de los países donde se promueven los productos. Por último, la introducción de medios internacionales ahorra costos de planeación de medios.

La idea de una línea continua de estrategias de mercadotecnia internacional es más realista que la de una estricta interpretación de los conceptos de mercadotecnia global de orientación hacia el consumidor. En la mayor parte de los casos, las compañías desarrollan planes de mercadotecnia y de publicidad muy amplios. A partir de estos planes realizan adaptaciones específicas que toman en cuenta las diferencias culturales, económicas y lingüísticas presentes en cada uno de los países que consideran como mercados potenciales. Sobre todo es preciso tener presente que en su gran mayoría los consumidores realizan compras de productos sin tomar en cuenta su país de origen. El consumidor promedio por lo general no sabe si las oficinas centrales de Nestlé se encuentran en Génova o en México. Por lo tanto, es preciso reconocer que la mayor parte de los beneficios de la mercadotecnia internacional obra sobre la compañía que la emplea, y no sobre sus clientes.

El lema publicitario de una de las más grandes agencias del mundo entero, Backer Spielvogel Bates Worldwide, dice: "**Piense en términos globales. Actúe en términos locales**". Carl Spielvogel, director general resume así la filosofía de su agencia: "La globalización no implica que las diferencias entre los mercados no existan o tengan importancia. En el mosaico europeo nunca se eliminarán por completo, ni tienen que eliminarse. Los anunciante, como los demás, no pueden ignorar las condiciones locales de relevancia, el lenguaje, las costumbres y tradiciones. Están obligados a respetar la diversidad. En lugar de disimular en forma artificial nuestras diferencias, creemos que los medios y las comunicaciones globales las van a identificar de modo positivo. Por lo tanto, al decir "piense en términos

globales", añadimos de inmediato "actúe en términos locales". A fin de cuentas todas las ventas son locales.³⁰

La publicidad internacional demuestra con claridad que el concepto de la aldea global de McLuhan se está convirtiendo en una realidad. Una encuesta realizada entre adolescentes de áreas tan diversas como la China rural, Kenya, Tailandia y Argentina mostró que el 82% de los entrevistados era capaz de reconocer el logotipo de la Coca-Cola, y el 62% podía identificar en forma correcta los arcos dorados de McDonald's.³¹ El fenómeno de la comunicación internacional seguirá creciendo conforme las naciones emergentes del mundo vayan abriendo sus fronteras, políticas y económicas, y que los países industrializados tomen otra actitud hacia los millones y millones de consumidores, y respetando o adaptándose a las leyes imperantes de las economías emergentes.

Conforme las compañías ingresen en el ámbito internacional, estarán obligadas a enfrentar complejos problemas de mercadotecnia y publicidad que modificará los procedimientos tradicionales del manejo administrativo. Es innegable que la publicidad internacional seguirá experimentando un periodo de cambios drásticos a lo largo de la presente década. Gran parte de estos cambios son imprescindibles, pero en la actualidad es posible observar una serie de tendencias hacia el futuro:

* La inversión en la publicidad externa seguirá aumentando a un ritmo mayor de la inversión dedicada a la realización de la publicidad en el interior. Así mismo, la proporción de publicidad no estadounidense aumentará conforme los mercados poco desarrollados de América Latina y Asia se abran más, y también con la mayor disponibilidad de televisión en Europa.

* La oportunidad de publicidad internacional seguirá aumentando. La disponibilidad y la exigencia de medios están orillando a los gobiernos a disminuir las restricciones actuales de los medios comerciales, lo cual ha generado nuevas oportunidades de realización de publicidad.

* El número de marcas transnacionales y mundiales continuará creciendo. Conforme productos estadounidenses, europeos y algunos asiáticos busquen expandir sus ventas, el mundo entero se convertirá en su mercado, lo cual intensificará la competencia en diversos países, y en donde las economías emergentes pueden y deben buscar un lugar en este mercado mundial.³²

³⁰ Barry Nathan, Rosen, Jean J. Boddewyn Ernest, A. Louis, "Participation by U.S. Agencies in International Brand Advertising: an Empirical Study", *Journal of Advertising*, New York, vol. 17, No. 4, 1988.

³¹ Russell, J. Thomas y Lane W. Ronald. *Op. cit.*, p. 763

³² *Ibidem*, p. 764

1.14. REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

A) ASPECTO MUNDIAL.

A nivel mundial, para el anunciante -y su agencia-, la Tierra no es simplemente un lugar lleno de oportunidades, sino también de leyes y restricciones. Algunas de ellas, según las empresas transnacionales no implican más que molestias; otras pueden ser bien recibidas (porque protegen al anunciante frente a nuevos competidores, más que proteger al anunciante contra él). Otras son vistas como una barrera opuesta al progreso, una agresión (por más que sea legal) a sus derechos fundamentales, una restricción de su libertad. Frecuentemente tiende a convencerse de que detrás de las restricciones se agazapan fuerzas contrarias; él es la imagen pública del capitalismo occidental, y lo que está en juego es el sistema en su conjunto.

"La industria de la publicidad globalmente considerada se enfrenta a una proliferación de regulaciones y restricciones"³³, comenzaba un informe presentado ante la Comisión de Medios Globales de la Asociación Internacional de la Publicidad en 1984. Incluso en Brasil, que se había distinguido por no tener ningún tipo de restricción a la publicidad, ha empezado a aparecer algunas formas de regulación. Las industrias de la comunicación y la publicidad se han visto forzadas allí a establecer un marco de autorregulación que ha establecido ya que los anunciantes de cigarrillos y alcohol no deben emitirse hasta pasadas las 9:00 de la noche. Sin embargo, las presiones de la industria publicitaria consiguieron en 1987 dejar sin efecto una prohibición de anunciar tabaco, tratamiento sanitario, alcohol, que figuraban en un borrador de la nueva constitución del país.³⁴

Las restricciones a la publicidad son universales, variables, tienen en cuenta factores que van desde la decepción hasta el sabor de los productos, e implican a un número creciente de funcionarios de todos los niveles, desde las Naciones Unidas y la Unión Europea, hasta las pequeñas organizaciones de ámbito local.

Las consecuencias concretas de las restricciones a la publicidad son frecuentemente irrisorias. No obstante, pueden ser el factor dominante en todo el proceso de la producción de la publicidad. Después de todo el objetivo central de la publicidad es que el mensaje sea visto y escuchado. Todas las restricciones se imponen en distintos ámbitos: el internacional y regionalmente y por los gobiernos nacionales. La Organización de las Naciones Unidas de acuerdo a sus códigos suele constituir la base sobre la cual se redacta la ley local de algunos países que no contaban con restricciones especialmente legales, como es el caso de algunos países

³³ Clark, Erick. *La publicidad y su poder*, Ed. Planeta, México, 1989, p. 166

³⁴ *Ibidem*, p. 167

en vías de desarrollo. Así, en 1986 un conjunto de orientaciones para la comercialización de los alimentos infantiles adoptadas por la Organización Mundial de la Salud en 1981, se convirtieron en legalmente vinculantes en mayor o menor grado en treinta y nueve países ³⁵

En todos los países sea cual sea la ley que los gobierna, y aún si la ley no existe, lo que la publicidad puede decir está determinado obviamente por lo que los medios de comunicación le permiten decir. Al menos en teoría, las estaciones de radio pueden hoy emitir tantos anuncios como deseen. En la práctica, estas mismas estaciones se rigen por las condiciones que acepten los anunciantes, y especialmente los grandes anunciantes tienen puntos de vista muy estrictos sobre efectos perniciosos de una publicidad excesiva, con el consiguiente efecto de la confusión, que tiende a diluir el mensaje de sus propios anuncios. Con todo, los medios de comunicación retienen una considerable parcela de poder acerca de lo que se emite.

En el nivel regional, la unión Europea tiene varios programas de protección al consumidor. Después de cerca de seis años de debates, en 1984 la Comunidad aprobó nuevas normas para enfrentarse a la publicidad "engañosa" en el ámbito europeo. En el nivel nacional, los países desarrollados como Estados Unidos y Gran Bretaña poseen también restricciones de diferentes ámbitos: desde las leyes para todo el territorio hasta los sistemas de regulación de la propia industria y las normativas individuales de los anunciantes o las compañías de los medios de comunicación.

B) EL CASO DE MÉXICO

Para que el Estado mexicano fuera capaz de estimular la actividad productiva, y para evitar que inhibiera la productividad y la competencia sin perder su papel de supervisor de las relaciones entre los agentes económicos, el marco interno de regulaciones debió ser transformado.

Regulaciones excesivas o poco realistas obligaron a los productores a tener costos muy altos y limitaron la competencia al elevar los precios de sus productos. La consecuencia social negativa del exceso de regulaciones es que en un mercado así distorsionado castiga a quienes disponen de menor capacidad de inversión, obligándolos a utilizar instrumentos de economía subterránea, en el mejor de los casos, lesionando así la economía en general.³⁶

³⁵ *Ibidem*, p. 168

³⁶ Martínez, Gabriel y Fárber, Guillermo. Desregulación económica (1989-1993), F.C.E., México, 1994, p. 11

La estrategia de la desregulación ha seguido algunos lineamientos pragmáticos: 1) racionalizar preceptos que afectan a todos los sectores de la economía (normas, requerimientos de calidad, reglas operativas, etc); 2) dar prioridad a aquellas actividades en que los beneficios de la desregulación tendrían efecto inmediato, o donde el costo por no proceder a tiempo habría sido muy alto; 3) propiciar la disminución sistemática del peso de los monopolios en la economía, los cuales a través de sus procedimientos característicos perjudican fundamentalmente a los grupos menores de ingresos, y afectan al sano desarrollo económico del país.¹⁷

La ponderada eliminación de regulaciones al margen de la realidad económica ha abierto mercados y fomentado flujos de inversión. Pero también en determinados casos ha sido necesario fortalecer, más que aligerar, el marco reglamentario, a fin de canalizar adecuadamente la competencia. Esto sucede en sectores que son privatizados, en los que anteriormente existía un monopolio público con funciones indirectas de regulación mediante la propiedad. La mercadotecnia de los productos también se facilita con la adecuación regulatoria. La posibilidad de variar sus presentaciones permite a los proveedores ofrecer sus productos en envases más atractivos, así como experimentar acerca de cuál es la presentación que más agrada al consumidor.

Hasta la expedición del Reglamento de Promociones y Ofertas de 26 de septiembre de 1990, en México se necesitó permiso para hacer cualquier oferta comercial. Las razones que puede tener el gobierno son esencialmente de tipo informativo y se derivan de las prohibiciones genéricas de proveer información engañosa o equivocada al consumidor, que se ve reflejada en el tipo de publicidad que se daba al consumidor. Dichas preocupaciones se reflejan en disposiciones contenidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

El Reglamento de Promociones y Ofertas regulaba a la Ley de Protección al Consumidor desde 1990, por lo cual exigía la autorización previa de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial o, en el caso de servicios, a la Secretaría correspondiente para poder efectuar promociones y ofertas.

Las ofertas se definen regulatoriamente como el ofrecimiento al público de productos o servicios de la misma calidad a un precio rebajado o inferior al que prevalezca en el mercado, o en su caso, a los normales del establecimiento. De entrada, es posible observar que la distinción entre una "oferta" y una práctica competitiva no es del todo clara.

El nuevo Reglamento fue publicado con el fin de reencausar la regulación por la senda señalada por la ley. Hizo automática la autorización de ciertas promociones

* 37 *Ibidem*, p. 12.

y autorizó directamente a otras, además de que eliminó la prohibición de autorizaciones, excepto en los casos de tabaco y bebidas alcohólicas, artículos que las autoridades sanitarias han considerado dañinos para la salud. Las ofertas fueron liberadas del requisito de permiso previo.

Una mejora que incorpora la Ley Federal de Protección al Consumidor de 1992 se refiere al funcionamiento de agencias de crédito y mercadotecnia, estas son empresas que se dedican, respectivamente, a reunir información sobre la solvencia de consumidores o sobre la capacidad de compra y preferencias de los consumidores. Las disposiciones al respecto no incluyen registros o restricciones a la operación, sino simplemente hace explícito el derecho del consumidor a obtener la información que dichas agencias tienen acerca de él, y a exigir su modificación cuando existan errores.³⁸

Con respecto al reglamento de control sanitario de la publicidad, mediante el Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones del reglamento de la Ley General de Salud en materia de control sanitario de la publicidad, publicado en el Diario Oficial el día 10 de junio de 1993, se eliminó el requisito de autorización previa para la publicidad de alimentos, bebidas no alcohólicas, perfumes y cosméticos. Así mismo, se eliminaron las restricciones similares que en condiciones normales de consumo no representan un riesgo para la salud humana.³⁹

La publicidad es la principal fuente de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación comerciales de todo el mundo, y México no puede ser la excepción. En más y más lugares, el anunciante es hoy el que paga.

La dependencia de la publicidad varía de un medio de comunicación a otro, y de un país a otro. En muchos países las opciones del anunciante se ven restringidas, pero también es cierto que la publicidad puede ser un ingrediente clave de una economía competitiva, aunque el problema es que los presupuestos publicitarios van haciéndose cada vez más gigantescos, y se convierte así mismo cada vez más en un arma que beneficia los grandes en perjuicio de los pequeños. La publicidad puede ayudar a reducir los costos al favorecer los grandes volúmenes de producción, pero eso no significa que la mercancía le cueste menos al consumidor, más bien al contrario.

C) LA AUTORREGULACIÓN

A principios de la década de los ochenta, las asociaciones empresariales y publicitarias habían implantado códigos de autorregulación por lo menos en treinta y

³⁸ *Ibidem*, p. 115

³⁹ *Ibidem*, p. 117

cinco países. Muchos de ellos copiaban los códigos de prácticas formulados por la Cámara Internacional de Comercio. Esos códigos, que empezaron a elaborarse en 1937 son más declaraciones de principios de un carácter genérico que una normativa detallada. A nadie extrañará que gran parte de la propaganda propia de la industria de la publicidad se dirija a persuadir al público y a los legisladores de un sistema con unas características de amplia autorregulación es el mejor posible.

Leonard Matthews, presidente de la Asociación americana de agencias de publicidad, afirma: " la historia de la autorregulación necesita ser recordada una y otra vez, a través de todos los medios de comunicación, a auditorios masivos de muy diversas clases. En último término, se trata de una clave decisiva para los esfuerzos de nuestra industria por mejorar las actitudes del público hacia la publicidad ".⁴⁰

Aun sin negar que la autorregulación puede ofrecer algunas ventajas reales, la industria de la publicidad sigue teniendo en cuenta un dato que de hecho no ha variado substancialmente desde tiempo atrás: tal vez la autorregulación no sea el ideal, pero es incomparablemente mejor que la única otra alternativa existente en la práctica. De hecho, toda la historia de la autorregulación se resume en las acciones emprendidas por la publicidad con el fin de eliminar toda forma de control externa.

⁴⁰ Clark, Eric. *Op. cit.*, p. 176.

CAPÍTULO 2.

LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y SU PUBLICIDAD EN MÉXICO

Existen diversas causas que explican la acelerada expansión de las empresas transnacionales, de entre las que destacan, en sus orígenes, la necesidad de desarrollar fuentes de materias primas en el exterior, promover otros mercados, proveerse de servicios a menor costo y aprovechar las ventajas comparativas en los costos de producción, sin dejar de tomar en cuenta la idiosincrasia de los nuevos mercados, utilizando sobre todo la publicidad y los medios de comunicación adecuados para cubrir plenamente con sus objetivos.

Hoy vivimos la plena internacionalización de la economía, propiciada por la homogeneización de los patrones de consumo, la mundialización, la creciente interdependencia internacional y otros fenómenos semejantes.

La creciente concentración de los medios e instrumentos de producción en los países avanzados, su aprovechamiento de las economías de escala, la revolución tecnológica, el incremento desmedido del consumismo y la expansión del proceso de acumulación de capital son irreversibles.

Hay una clara tendencia de las empresas transnacionales a dominar la economía mundial a través de sus canales de comercialización, incluyendo a la publicidad, sus estrategias mundiales, y sobre todo a la generación de nuevas y cada vez más eficientes tecnologías. Desde el punto de vista político, las empresas transnacionales son actores importantes tanto a nivel del propio sistema económico como a escala local.

Las empresas transnacionales son una forma de organización industrial, que tiene como elemento vertebral identificativa la posesión de ventajitas monopolíticas en el mercado de productos y en el mercado de factores complementados con la utilización de economías internas y externas a escala, contando para ello con la publicidad.

Las empresas transnacionales constituyen la expansión de la tecnología más avanzada que existe. Su estructura y organización internas más avanzada que existe. Su estructura y organización internas son tan eficientes que les han permitido aglutinar el poder económico y consecuentemente gozar de un importante poder de negociación, convirtiéndose en actores que dialogan con los gobiernos y las organizaciones internacionales en condiciones de relativa igualdad e indudablemente

tienen capacidad de influir en los procesos de adopción de decisiones de países y organismos.

La expansión de las empresas transnacionales y de su publicidad ha continuado, a pesar de las crisis que han afectado a la economía mundial. Las implicaciones de toda índole (económicas, políticas, sociales, culturales, y ahora sobre todo publicitarias) de la presencia de las empresas transnacionales en las economías de los países son diferentes, algunas positivas y otras no. Ello depende de muy variados elementos entre los que destacan las políticas que adoptan los países anfitriones.

Algunos de los efectos negativos más usuales son los siguientes:

- A)** Suelen controlar el sector productivo en el que operan, generándose conflictos de intereses entre el país anfitrión y el propio de la empresa transnacional que en ocasiones no coinciden.
- B)** Ocupan y monopolizan los sectores más rentables.
- C)** Disponen para sus inversionistas y expansión de los recursos propios.
- D)** En algunos casos pueden generar descapitalización de la economía en que operan.
- E)** Transforman los hábitos de consumo, llegando a distorcionar el entorno cultural y hasta el funcionamiento del sistema económico.
- F)** Utilización exageradamente de la publicidad, en la mayoría de los países anfitriones, sin que realmente exista una reglamentación debida.

Algunos aspectos positivos de las empresas transnacionales que trasladan a los países anfitriones son:

- A)** Traspaso tecnológico.

B) Contribución a la modernización económica.

C) Generan fuentes de trabajo. ³⁵

Por lo antes mencionado, las empresas transnacionales requieren tanto en sus países de origen como de los anfitriones de la publicidad, como elemento principal para dar a conocer sus productos y servicios, modificando de este modo los hábitos y costumbres de la sociedad en general.

En la mayoría de los casos, a través de la publicidad buscan que los consumidores adquieran con esta actitud lo que se ha dado en llamar la cultura homogeneizada.

³⁵ Ferrer, Eulalio. Op. cit., p. 80

2.1. ¿QUÉ ES UN EMPRESARIO?

Las transformaciones en la economía y políticas mexicanas ocurridas recientemente han sido, en buena parte, producto de la acción política del sector empresarial, constituido en protagonista central de un notable proceso de cambio.

Impulsor y principal beneficiario de este proceso es un amplio grupo empresarial encabezado por las grandes transnacionales, los grupos financieros y las empresas exportadoras, que a su vez han adquirido una fuerte responsabilidad en la medida en que de su eficacia depende el éxito del nuevo modelo económico del país.^{*6}

De acuerdo a la teoría moderna de la administración de empresas "el empresario puede ser definido como un individuo (o un grupo de individuos asociados) dedicado a una actividad que incluye una secuencia integrada de decisión cuyo propósito es el de iniciar, mantener o engrandecer un negocio orientado hacia la obtención de ganancias, a través de la producción o distribución de bienes o servicios y cuyo éxito se mide en dinero o en otras ventajas, actividad que se realiza en interacción con la situación interna del propio negocio y con las circunstancias económicas, políticas y sociales de un periodo".^{*7}

En la medida en que el desarrollo de la empresa requiere de condiciones propicias, la actividad de los empresarios no se reduce exclusivamente al ámbito privado, sino que lo rebasa con frecuencia para intervenir en la vida pública. Precisamente cuando la vocación empresarial se orienta hacia la defensa de intereses colectivos, los empresarios adquieren importancia como categoría eminentemente política. Su práctica, expresada en discursos, entrevistas y actos públicos y orientada en última instancia a la defensa del sistema de libre empresa, se identifica como una actividad empresarial aun cuando desde un punto de vista más ortodoxo no corresponda sino a un comportamiento propio de una clase que se define justamente a partir de su conflicto con los demás.

La categoría de los empresarios debe incluir, en primer lugar, a ese grupo directivo surgido del desarrollo moderno del capitalismo y al que podríamos referirnos en términos generales como los "gerentes". Es decir, aquellos que desempeñan una posición directiva que los vincula directamente a la suerte de la empresa.

* 36 Puga, Cristina y Tirado Ricardo. *Los empresarios mexicanos ayer y hoy*. Ed. El Caballito, México, 1992, p. 131.

* 37 *Ibidem*, 132.

La importancia de los gerentes se acrecienta a lo largo del siglo XX con el auge de la sociedad por acciones, la cual fracciona el poder de los propietarios en la empresa moderna y no les permite un control directo sobre cada compañía; la dirección del proceso productivo, el control del personal y la distribución del proceso pasan entonces a manos de quienes ocupan las posiciones ejecutivas de la empresa. Se trata de altos funcionarios con un elevado grado de responsabilidad hacia la empresa que los ha formado y que, en ocasiones, incluso los hace partícipes de un minoritario paquete de acciones que, al tiempo que legaliza su entrada formal a la clase, acrecienta su lealtad hacia los objetivos de la empresa y hacia los principios capitalistas en general.

Los directores de empresas transnacionales constituyen un paso adelante en ese proceso de estructuración de la clase privilegiada a la que pertenecen. La distancia física que los separa de la compañía matriz les concede, por lo general, una mayor autonomía en las decisiones respecto a la administración y organización del proceso productivo, además de que les obliga a una más directa participación política en las organizaciones empresariales. No importa en estos casos si el gerente de una filial es extranjero o mexicano (en un alto porcentaje de las firmas transnacionales los directivos son mexicanos) siempre y cuando defienda tanto los intereses globales de la empresa, como los intereses y necesidades locales de la misma mientras mantenga vivos los principios sagrados del capitalismo.³⁸

Tanto a nivel regional como nacional, esta élite ha establecido una serie de patrones culturales que la distinguen como grupo privilegiado y que llegan a constituir un premio para quienes logran ascender al nivel superior de la escala social. Promovidas en parte por compañías publicitarias, folletos de grandes almacenes o artículos de revistas especializadas, pero también por una comunicación que se establece solamente entre quienes conocen las claves del código, cuestiones como la marca del automóvil, la antena parabólica o la escuela a la que asisten sus hijos, se convierten en prácticas que ritualizan la lealtad y fidelidad del grupo.³⁹

Lo indicado nos proporciona elementos suficientes para entender el papel que los mismos empresarios, tanto nacionales como extranjeros, juegan en el consumismo de los productos y servicios que ellos fabrican, en donde cada uno de los integrantes de la sociedad mantiene su categoría social aunque en el fondo no se esté de acuerdo con su *modus vivendi*, pero la lealtad al grupo de trabajo al que se pertenece, lo exige.

³⁸ Puga Cristina *Op.cit.* p. 320

³⁹ *Ibidem*, p. 165

2.2. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN MÉXICO.

El país se encuentra en la actualidad en un coyuntura. Por ésta debe entenderse no cualquier circunstancia, sino aquella en la que hay una transformación substancial de las relaciones económicas. La coyuntura en un sentido literal significa una rearticulación de estructuras. Una fase en la que las estructuras pierden su rigidez y se vuelven extremadamente maleables.

Hasta los años treinta del siglo XX las élites comerciales y rurales unificaron las regiones como base territorial de su poder económico y político. El proceso de industrialización en los principales países iberoamericanos: Argentina, Brasil, Colombia, México y Venezuela, a partir de la década de los treinta, fortaleció el papel del Estado y dió origen a un proceso de centralización político, social y económica en las distintas capitales nacionales. El papel de las aristocracias terratenientes, tradicionalmente el núcleo del poder regional, fue por ende substituido por el de las burguesías industriales, nacionales y regionales, a veces actuando en alianza, a veces en oposición al Estado. En esta configuración de intereses parcialmente paralelos y parcialmente opuestos entre los capitales público y privado, entró a partir de los años sesenta el capital transnacional, principalmente estadounidense, japonés y alemán.

Guadalajara es un caso ilustrativo sobre la formación y consolidación de una burguesía industrial, por ser la segunda ciudad y el tercer centro económico de México. Es un caso atractivo porque brinda la oportunidad de analizar en detalle la transformación de una región rural-comercial en un área urbano-industrial, donde coexisten una economía formal e informal de grandes dimensiones y donde conviven, en relación de desarrollo desigual y heterogéneo, el capital regional, foráneo, transnacional y estatal.

En Guadalajara se desarrollaron algunas grandes empresas agroindustriales, como el complejo industrial de Atenquique (papel), Nestlé (productos lácteos), la Cremería La Danesa y otras, sobre todo en la rama aceitera. Hay transformaciones que desempeñaron un papel fundamental, entre ellas algunas empresas transnacionales que llegaron a Jalisco en la coyuntura de la Segunda Guerra Mundial y que se implantaron aprovechando el mercado interno en expansión. Nestlé, por ejemplo, impulsó el crecimiento de la ganadería lechera en la región y apoyó al crecimiento de la granja y ranchos agropecuarios, muchos de los cuales se convirtieron en proveedores cautivos de la compañía. Otras de las empresas transnacionales que llegaron a Jalisco y que tienen una profunda relación con la problemática rural, son las fábricas de alimentos balanceados. Empresas Anderson & Clayton y Purina presionaron para ampliar el mercado de alimentos para ganado.

Junto con algunas empresas extranjeras y nacionales aparecieron en las áreas ganaderas de Jalisco industrias forrajeras de todos los tamaños.⁴⁰

En el caso de las empresas transnacionales, en México como en otros países en vías de desarrollo, llegaron después de la Segunda Guerra Mundial y sobre todo en la época de los años setenta. En la lógica de tales empresas un mercado potencial de más de 90 millones de personas debe ser copado.⁴¹ Contrastando el caso mexicano -como Argentina y Brasil- con los demás países latinoamericanos, es notorio que se establecieron allí las empresas industriales de ensamblaje, pero también de tecnología avanzada aunque no de punta, y en menor grado las empresas en el sector de materias primas para la exportación de minerales metálicos y no metálicos. En cuanto a la región de Jalisco, se brindó a las empresas extranjeras algunas ventajas adicionales: estabilidad política, paz laboral, facilidad de la clase trabajadora, infraestructura industrial y de servicios, acceso al mercado interno y facilidades de exportación. Se establecieron unas veinte empresas que adquirieron con cierta facilidad una posición de liderazgo en sus respectivas ramas. Se establecieron sobre todo en las ramas que tenían importancia regional y nacional: alimentos (Anderson & Calyton, Purina, Corn Products); bebidas (Pedro Domecq); química (Celanese, Celulosa y Derivados, Cyanamid); metalmecánica (Nibco y Protomex en asociación con capital local, Swecomex, Siemens); electrónica (IBM y Motorola); en la de hule y plástico (Goodyear) y en otras (Kodak).⁴²

La gran burguesía comercial está implantando una estrategia de modernización del sector que va más allá de sus propias empresas. De hecho, la consolidación de las mismas, bajo las formas indicadas de grupos comerciales y consorcios, es solo parte de un proceso de reestructuración y modernización que pretende aumentar la eficiencia y acompañar al proceso de reconversión industrial que se anuncia con más fuerza en los últimos años.

Entre algunos de los factores que motivaron la formación de los consorcios, el más importante fue la expansión de los grupos. En un proceso de crecimiento adquirieron o se fundaron empresas que operan en diferentes ramos o en lugares distantes. Para controlar la organización que se volvió más compleja debido a la expansión, se procedió de manera eficaz a la separación de la función administrativa de cada empresa, de cada rama, o de cada lugar. Además de la función administrativa del grupo en conjunto, el consorcio tiene a su cargo la vigilancia de la utilidad de las empresas, y a veces la planeación y la coordinación de las actividades del grupo. Con estas funciones, la enajenación de las empresas deficitarias y la adquisición o la fundación de las empresas nuevas se realizaron fácilmente.

* 40 Alba Vega, Carlos y Knut Dirk, "La burguesía industrial en Guadalajara", en *Las empresas y los Empresarios en el México Contemporáneo*, Grijalbo, México, 1991, p. 301.

* 41 *Ibidem*, p. 310

* 42 *Ibidem*, p. 311

2.2.1. DISTRIBUIDORAS AUTOMOVILÍSTICAS EN MÉXICO.

Los empresarios de la industria automovilística en México han formado tres asociaciones que corresponden a la fabricación de vehículos, sus partes y refacciones y la comercialización de los mismos: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, Industria Nacional de Autopartes y Asociación Mexicana de Distribuidores de Automóviles, respectivamente.

La fabricación de vehículos está integrada secuencialmente, por eso las decisiones económicas en cada sector se encuentran enlazadas estrechamente. Así como en este caso, la división del trabajo da forma a un complejo industrial heterogéneo pero articulado por las distintas fases del proceso de fabricación, comercialización, los intereses económicos particulares de cada una de las tres asociaciones consideradas se incluyen y apoyan sobre el crecimiento mundial de la economía automovilística.

Estos elementos que unifican los intereses económicos de los empresarios de la industria de automóviles y componentes se acompañan por otros elementos que dan forma heterogénea a su agrupación. Entre estos últimos se encuentra el grado de autonomía con que son tomadas las decisiones y elaboradas las distintas políticas empresariales; los diferentes tipos de relación y participación en el nivel internacional y la capacidad de responder a sus cambiantes condiciones tecnológicas y de comercialización.

El control transnacional de esta actividad ha estado presente desde sus inicios a principios del siglo, pero es sobre todo hacia los años sesenta cuando adquiere un carácter orgánico. Una década después, son evidentes los cambios en la distribución de las acciones de las empresas transnacionales y locales, que habían aceptado inversión de capitales nacionales y en los últimos años, de 1970 a 1986, se confirma que la participación de empresarios mexicanos ha disminuido en forma alarmante.

Así, los empresarios nacionales ejercen un control cada vez más reducido de la operación global de la actividad automovilística y prácticamente el antiguo empresario-productor es substituido por grupos de ellos y trasladado hacia la distribución. Con ello se ilustran algunas características que ha tenido nuestro país.⁴³

Su importancia se debe a la función que cumple el automóvil y el transporte en la reproducción del proceso social. Esta industria fabrica uno de los medios que mantienen el estilo de vida. Además de lo anterior, es peculiar por el tipo de

⁴³ Camarena Lurhs, Margarita. "Empresarios de la industria automotriz en México", en Las Empresas y los Empresarios en el México Contemporáneo, p. 385.

cohesión empresarial, que, como empezamos a ver, se da sobre la base de una muy diversa capacidad industrial, influencias políticas y económicas, en una palabra, sobre la base de una participación distinta en la continuidad de esta actividad.

La crisis que enfrenta el país y sus expresiones en el equilibrio de la actividad industrial, la inflación, el endeudamiento público y privado, el desempleo, el desorden en el mercado internacional del petróleo, fuga de divisas, entre otras, enmarcan la situación actual de la industria automovilística en México.

Entre los diversos factores que provocan incertidumbre en el panorama económico de esta actividad también destacan los cambios en el nivel internacional, en tanto en lo que respecta a la división del trabajo como al reparto de los mercados entre las grandes firmas, las condiciones de la competencia y la publicidad. Los medios de incorporación a la producción industrial están regidos por las ocho plantas armadoras transnacionales y estatales que controlan el proceso global de esta actividad. Con esto se determina poderosamente la situación social de los empresarios nacionales e indirectamente también la situación de los empleados y funcionarios extranjeros que trabajan en las empresas asociadas y filiales establecidas en México.⁴⁴

La reestructuración de la industria automovilística en México se expresa en dos formas: la primera, deriva de cómo se readapta la dinámica de la producción a las exigencias internacionales; la segunda, depende del sentido que toma el proceso de fabricación interno, condicionando en último caso por la expansión mundial del capital, por el complejo industrial que incluye la industria automovilística, también en el plano internacional y por el proceso industrial mundial que tiene lugar en el país.

Las refacciones de "marca" están ocupando cada vez más porciones significativas de este mercado, mientras que la concesión de la marca se otorga en condiciones semejantes a las de la maquila, es decir, supeditando la pequeña y mediana producción de autopartes a una organización establecida, la de las seis armadoras extranjeras que operan en el país.⁴⁵

Es claro que factores fijos, relacionados con el peso preponderante del capital extranjero, continuarán definiendo el diseño y aplicación de la estrategia global de la actividad automovilística en el país. A esto se debe que cualquier esfuerzo de racionalización, aumento en eficiencia y fortalecimiento interno de la actividad sea ajustado de acuerdo con el funcionamiento de la industria automovilística en el nivel internacional.

* 44 *Ibidem*, p. 402

* 45 *Ibidem*, p. 408

Con respecto a la publicidad en los medios de comunicación, vemos que ha bajado en forma considerable para estas fechas (agosto de 1995), considerando a su vez las ventas de automóviles; el consumidor que realiza una compra prefiere un automóvil de procedencia extranjera como el Neón o Mustang que al hecho en México, a pesar de que su costo en México triplique al de su país de origen.⁴⁶

2.2.2. EMPRESAS ALIMENTARIAS

La industria de los alimentos es una de las más dinámicas de México.

Actualmente tiene un gran desarrollo, que combinado con la adquisición de compra de la población, aunque por la crisis económica actual haya disminuido, provocará un incremento en el consumo per capita de alimentos procesados.

Una de las subdivisiones, la de las carnes frías, se ha visto favorecida en los últimos años, primero porque los hábitos del consumidor nacional se estuvieron orientando hacia los productos que brindaran fuentes alternas de proteínas a menores costos, y segundo, porque ahora, ante una creciente oferta de variedades de productos, derivada de la apertura comercial, estos hábitos se han estado consolidando.

La crisis económica por la que atraviesa el país ha afectado drásticamente la rentabilidad del negocio y puso en riesgo su supervivencia, por lo que fue necesario reducir los costos de producción para mantener precios atractivos para los consumidores. Sin embargo, esta situación propició aspectos positivos, como el desarrollo de innovaciones y un mayor acercamiento a las necesidades de los consumidores, aunque no en la forma como las empresas hubieran querido.

Otros aspectos positivos que han surgido de los tiempos difíciles fueron la búsqueda de una mayor eficiencia, incremento de los niveles de productividad y el fortalecimiento de los sistemas de distribución, los cuales en conjunto, "no han permitido estar preparados para enfrentar la competencia extranjera".⁴⁶

Existen varias marcas, acordes a diversos estratos socioeconómicos, pero las que atienden al segmento intermedio y bajo ocupan un papel destacado, debido a que en dichos niveles se encuentra la mayor parte de la población y el consumo se multiplica.

⁴⁶ *Ibidem*, p. 46

⁴⁶ González Salinas, Samuel. Artículo de portada, *Origen*, México, Vol. 2, No. 22, 1994.

El consumidor, principalmente en los estrados medio y alto, se interesa por experimentar nuevas marca, sabores y texturas, por lo que se le tiene que ofrecer lo que desea y adelantarse a las alternativas provenientes del extranjero.

Por ello, otras estrategias para conquistar al cliente, radicarán en mantener la calidad en los productos que tradicionalmente consumen, brindar valores agregados diferentes, y ofrecerle opciones adicionales.

Esto puede reeditar en una interesante oportunidad de mercado para la industria alimentaria, pues el consumo por persona de este tipo de productos en nuestro país, aún con la crisis, presenta un alto potencial, ya que es más bajo que en otras naciones, por ejemplo Brasil y Costa Rica, que consumen el doble de los mexicanos, aún cuando sus habitantes tienen ingresos similares.⁴⁷

No sólo el crecimiento del mercado de este segmento hace que las perspectivas del negocio sean atractivas, sino también la amplia gama de oportunidades de diversificación, que son posibles debido a la red de diversificación, que son posibles debido a la red de distribución refrigerada que se requiere. " La diversificación puede realizarse a través de producción interna, o bien, con productos importados, en donde se debe buscar establecer acuerdos o alianzas estratégicas con los principales productores a nivel internacional ".⁴⁸

2.2.2.1. PRODUCTOS DEL MONTE.

La elaboración de conservas a base de jitomate ha llevado muy lejos a Productos del Monte. De hecho, la ya popular "catsup" sigue siendo el líder comercial más notable de esta empacadora de productos agrícolas.

De capital cien por ciento estadounidense, Del Monte llegó a México hace tres décadas y se ha dedicado a armar una enorme infraestructura de ventas y distribución, con base en una estrategia que le ha permitido ganarse un lugar destacado en un rubro de grandes competidores.

Jitomates, chícharos, zanahorias, dientes de clote, frutas, chiles jalapeños, serranos, chipotles, cosechados en el campo mexicano, se empacan el mismo día de la cosecha, en latas y frascos por Del Monte, y de inmediato son distribuidos en misceláneas y tiendas de servicio, en cuyos anaqueles disputan la preferencia del

⁴⁷ González Salinas, Samuel *Art. cii* p 2

⁴⁸ *Art. cii*, p. 3

consumidor con los productos de los competidores: Herdez, Grupo del Fuerte, Conservas La Costeña y Clemente Jacques.

Del Monte se ha dedicado a sacarle provecho a su infraestructura de comercialización y distribución.

Las ventas totales del consorcio sumaron sesenta y cuatro millones de dólares en 1992 -cincuenta millones de dólares en 1991- y sólo siete por ciento de éstas se derivaron de compras en el exterior.*49

El panorama que se abre a las exportaciones de algunos de sus productos parece promisorio, sobre todo en Estados Unidos y Centroamérica. Aquí entra el chile mexicano, que más allá de tener un nicho estelar en el creciente mercado hispano del vecino país del norte, gana cada vez más adeptos entre los estadounidenses, que antes no pasaban del "chili".

Las empresas transnacionales ahora tienen otra visión, mandar productos que se producen o elaboran en países anfitriones a sus propios países de origen, con el objeto de ampliar su participación y no quedarse en la zaga en esta mundialización económica.

2.2.2.2. GOMAS DE MASCAR.

Bien es sabido que resulta sumamente difícil verse intelectual mascando chicle, pero en un país tan joven como México semejante preocupación es prácticamente inexistente.

Además, para aquellos adultos a quienes sí importa el qué dirán, existen pretextos tan relativamente novedosos para justificar el hábito de mascar como los chicles para el aliento y los bajos en azúcar, cuyo éxito ha sido notorio. Los padres incautos que entregan a sus niños unos pesos "para sus chicles", contribuyen hoy en día a un mercado cuyas ventas anuales se estiman en alrededor de \$800 millones de pesos, y que se disputan cuatro empresas que tiemblan ante la amenaza del gigante Wrigley's, que ya comercializa sus productos en el país vía el grupo Bimbo y que está en busca de una agencia publicitaria que se haga cargo de su publicidad en México.

Los dos pilares del mascar mexicano son Chicles Adams, filial de la transnacional Warner-Lambert y Canel's, empresa familiar que durante esta crisis se

*49 Art. cit. p. 3

despabiló para pasar de fabricante de productos a competidor de consideración (aproximadamente un quince por ciento del mercado total) en algunas categorías, contratando a Pedro Torres & Asociados en 1992 para firmar una campaña de dieciocho comerciales televisivos, aunque no se vean con la frecuencia que se requiere en estos casos.⁵⁰

Pero también compiten con el líder Adams, la división Sonric's de Frito-Lay/Pepsico, que con maquila logró lanzar con éxito una serie de productos enfocando principalmente el mercado infantil y recientemente se lanzó con una línea completa bajo el nombre Douglas y Nabisco (Lady Baltimore, Bubble Yum, Omega).

El mercado mexicano de gomas de mascar se divide en tres categorías principales: los confitados, que representan casi un cuarenta y cinco por ciento del mercado; los chicles bomba, con aproximadamente un treinta por ciento del mercado y las tablillas o chicles tipo "americano", que normalmente se comercializan en paquetes de cinco piezas cada uno y hoy representan cerca del veinticinco por ciento del mercado.⁵¹

Adams ha fortalecido sus ventas con una nueva marca, Clark's. Pero su máximo logro reciente ha sido Clorets, subcategoría "para el aliento" dentro de los confitados, para el cual lanzó Canel's un competidor con el nombre de Clormint.

Al prever el recrudecimiento competitivo, Adams lanzó el mes de marzo de 1993 su nueva línea Brust, siendo Fruit-a-Burst y Bubba-a-Burst, las marcas con las que plantea ensanchar su organización y por lo tanto su mercado.

Dentro del segmento del chicle-bomba (que ha perdido participación a últimas fechas), Adams encabeza con marcas como Fuy Gum, Motitas y Bubbalo, sin olvidar su gran acierto dentro de la subcategoría "centro líquido" con la marca Freshen-Up. Pero las novedades estilo centro líquido y con polvos agrídulces de los chicles bomba Sonric's (destaca Bombiux), ha tenido aceptación entre los rangos infantiles. Por eso este contendiente hoy disfruta de un once por ciento de participación total del mercado pese a haber iniciado operaciones sólo hace ocho años.⁵²

En el segmento tablillas, Adams ha logrado reafianzar su liderazgo con la introducción de los primeros chicles sin azúcar, Trident, cuya popularidad entre los segmentos adultos ha sido notorio. Pero en este segmento Adams también con Doble

⁵⁰ Sección Investigación, "Los chicles en México", Adcebra, México, Año IV, No. 7, Julio 1995, p. 15

⁵¹ Art. cit., p. 16

⁵² Ibidem

Menta, Yerbabuena y Fruta Jugosa, las variantes importadas de Wrigley's, participa en el mercado mexicano.

Aparentemente es un sector que no causa gran impacto en el público, pero es notorio ver en cualquier parte de la ciudad, hasta en la propia escuela, cómo todo mundo mastica un chicle con la mayor facilidad. La publicidad está en auge en este rango.

2.3. LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.

¿ Qué es una estrategia ? . En este caso, es el medio para alcanzar los objetivos establecidos, al tiempo que se bloquea a la competencia y se satisfacen las necesidades definidas del mercado.

¿ Qué es un plan estratégico ? . Es la guía que indica lo que debe hacerse y cuando modificar la actividad comercial para alcanzar los objetivos establecidos a largo plazo. El plan define las acciones que cubrirán la distancia entre los resultados de hoy y los que se desean para mañana, generalmente de tres a diez años a partir del momento actual.

Los principales indicadores de cambio en el estilo de productos y el comportamiento de las compras, incluyendo estudios sobre el estilo de vida del consumidor, líderes europeos de la moda, centros de vanguardia de Estados Unidos que están a la cabeza de los centros convencionales, consultores que detectan e interpretan rápidamente las tendencias avanzadas de estilos, colores y materiales, las medidas competitivas y las tendencias de los paneles de compra.

1.- COMPETENCIA.- Cualquier estrategia debe reconocer la fuerza de los competidores y su propia capacidad de derrotarlos. Las compañías tienen éxito en los mercados estancados o en los que aparentemente la competencia está a la defensiva cuando sus competidores no están alertas.

A principios de la década de los sesenta, Detroit no consideró a los japoneses y a los europeos como competidores serios a largo plazo en un mercado nacional de automóviles relativamente estancado. Las compañías de automóviles que buscaban ganancias y permanecían indiferentes a productos o técnicas de fabricación nuevos e importantes, estaban técnicamente en lo correcto, dado el estado de competencia norteamericana en ese momento, pero no fueron previsoras. Los japoneses y los alemanes habían tenido un éxito inicial limitado en Estados Unidos, con los automóviles pequeños y de bajo consumo, por un lado, y con los automóviles caros y lujosos de alto rendimiento, por otro, y ganaron la partida a Detroit. Comprendieron el deseo del público estadounidense por esos productos y aprovecharon los intentos inequívocos y apresurados de Detroit por competir.

La fortaleza más importante de la publicidad es la capacidad que tiene para comunicar a una audiencia determinada los mensajes de venta del producto o el servicio. El mensaje de venta es la parte creativa de la campaña y es, sin duda, la más importante de la publicidad. Un buen mensaje, una acertada y relevante creatividad, magnifica los demás aspectos de la campaña publicitaria, a tal punto,

que con un buen mensaje se pueden suplir las deficiencias existentes en otros campos. Sin este mensaje, son inútiles todos los esfuerzos que se realicen en materia de estrategia, planeación, presupuesto y objetivos publicitarios.

A través de la publicidad los consumidores perciben el tipo, la calidad, las cualidades, estilo, valores, costo y localización de los productos y servicios, factores que determinan y construyen la imagen del producto. La publicidad debe realmente sustentarse en un foco estratégico; debe ser una publicidad que motive a los consumidores a actuar y reaccionar ante el mensaje; a la vez que sustenta y apoya los mensajes de las demás ramas de comunicación, como es el caso de las relaciones públicas, y es apoyada por ellas.

Esta multiplicidad de fuentes de información y de mensajes debe llevar al publicista y a quien administra las demás disciplinas en materia de comunicación, a considerar que el mensaje que se emite debe ser claro para que de esta manera pueda manifestarlo a través de la vía de comunicación sin distorsionarlo o crear confusión en el público. A la par que los sistemas de comunicación se expanden y son cada vez más las posibilidades con que se cuenta para comunicar mensajes, es necesario partir del hecho de que se requiere de un claro, conciso y completo mensaje acerca del producto o servicio, generalmente este debe ser formulado por quien tiene a su cargo la publicidad.

La gente compra cosas -productos, servicios o aún ideas- por las razones básicas. La primera, porque el producto o servicio o la idea le va a resolver un problema que él tiene o percibe que pueda tener más adelante. La segunda, porque le permitirá tener o mejorar algunas de las buenas cosas que disfruta, o que quiere llegar a disfrutar. Lo que significa que en realidad la gente no compra productos o servicios o ideas, sino los beneficios que éstos le proporcionan.

Consideramos que llegada a este punto nuestra investigación, es necesario aclarar algunos conceptos:

a.- **OBJETO PUBLICITARIO.**- El resultado, medible y claro de los efectos del mensaje o de la campaña publicitaria. Los objetivos son medidos, generalmente en términos de aumento o cambio de actitud en el conocimiento, preferencia, convicción, o cualquier otro efecto en materia de comunicación, por parte de los consumidores. El objetivo responde a la pregunta: " ¿Lo qué se supone que la publicidad hará? "

b).- **ESTRATEGIA PUBLICITARIA.**- El beneficio, la resolución del problema u otras ventajas físicas o psicológicas; el valor que la publicidad

busca comunicar al mercado escogido. La estrategia corresponde a la pregunta: "¿Qué trata de comunicar la publicidad? "

c).- **LA EJECUCIÓN PUBLICITARIA.**- La forma física en que el mensaje publicitario aparece. Incluye áreas tales como arte, música y la manera como estos elementos son organizados para poder comunicar la estrategia a los consumidores con miras a lograr los objetivos publicitarios. La ejecución responde a la pregunta: " ¿Cómo aparece y es distribuida la publicidad? ".

¿ En qué consiste la estrategia publicitaria y bajo qué parámetros se justifica ?. Antes de responder a esta pregunta, veamos un ejemplo de lo que sucede en una categoría de productos como es la de los detergentes. Si se visita un supermercado, se encontrará en las estanterías con decenas de marcas de diferentes detergentes para la ropa:

ARIEL: "El chaca....chaca".

ARIEL: "Conserva su ropa nueva por más tiempo".

ARIEL con blanqueador: "La ropa blanca se vé más blanca".

LAVOMATIC: "El detergente que cuida su ropa".

La primera pregunta a formularse es, ¿por qué razón existen tantos detergentes?. A fin de cuentas, todos prestan el mismo servicio: remover las manchas y la mugre de la ropa y dejar un buen olor cuando se utiliza en la lavadora.

Si se analiza el mercado nos damos cuenta de que en la medida en que la industria de los detergentes se fue fortaleciendo, fueron apareciendo más y más marcas. Cada una de ellas para servir a determinado público, lo que explica la cantidad de productos. Y en razón de estos nichos, los fabricantes crearon productos para satisfacerlos. Unos detergentes son para ropa delicada, otros para ropa diaria que requiere de un especial blanqueador por el trajín de su uso; otros, para la ropa delicada de los niños. Cada detergente, y con seguridad quedan aún muchos por "inventarse" tiene su propia justificación de acuerdo con el grupo de consumidores a los que sirve.

El mercado de los detergentes se ha segmentado al ofrecer productos con diferentes características, ingredientes, o lo que es más importante para nuestro caso, "beneficios". Cada marca ha sido desarrollada para colmar las necesidades o deseos de un grupo determinado de consumidores. Algunos querrán que su detergente, mientras lava, blanquee; otros, buscarán en especial que sea suave con la ropa; unos terceros, que pueda utilizarse a cualquier temperatura sin que por esta razón deje de trabajar.

Si es por medio de la publicidad, la primera instancia, que los consumidores aprenden y conocen acerca de los productos, no cabría la duda de que si falla en la estrategia, no tendrían éstos un conocimiento acertado de la marca, o lo que es aún peor, no podrían diferenciarla de las demás marcas existentes en el mercado.

En la medida en que se va desarrollando la estrategia publicitaria, las empresas transnacionales deben considerar las siguientes preguntas:

1.- ¿ A quien le estamos hablando ? . ¿ Qué ha estado diciendo nuestra actual publicidad ? . ¿ Corresponde ésta con el mercado específico ? .

2.- ¿ Dónde estamos ahora en la mente de los consumidores ? . ¿ Es nuestro producto importante en la vida de los consumidores o simplemente es algo que es comprado y recomprado sin consideración alguna con respecto a la marca ? .

3.- ¿ Qué lugar ocupa la competencia en la mente de los consumidores ? . ¿ Qué piensan, sienten o qué actitudes tienen los consumidores con respecto a los productos de la competencia ? . ¿ Qué tiene que hacer nuestra publicidad para que mejore la consideración de los consumidores con respecto a nuestra marca ? .⁵³

4.- ¿ Dónde deberíamos estar en la mente de los consumidores ? . ¿ Podríamos convertirnos en la marca preferida, o en una posibilidad importante ? .

5.- ¿Cuál es la promesa que les estamos haciendo a los consumidores ? . ¿ Qué podemos decir para que realmente éste penetre en los hogares ? . (este es el ingrediente fundamental de cualquier estrategia).

6.- ¿ En qué evidencia podemos apoyar el mensaje de ventas para que el consumidor crea en él? .⁵⁴

¿ Por qué desarrollar una estrategia publicitaria ? .

* Esta asegura que todos los que están involucrados directa o indirectamente en el proceso de desarrollo de la publicidad tengan un acuerdo con respecto al producto creativo, el mercado específico, lo que debe lograr el mensaje, el beneficio sobre el que se trabajará, etc.

* El desarrollo de una estrategia publicitaria centra el énfasis del trabajo creativo en el mensaje y no en la táctica publicitaria o en la estrategia de medios.

⁵³ Fogg, C. Davis. *Diagnóstico de Mercadotecnia*, Addison-Wesley Iberoamericana, México, 1990, p. 244

⁵⁴ *Ibidem*, p. 245

Si no existe una buena estrategia, el producto o servicio corre el riesgo de tener poca vida en el mercado. Todo esto se complementa con el lenguaje publicitario que cada empresa utiliza para cautivar a su mercado específico, como se verá en nuestro siguiente apartado.

2.3.1. LA IMPORTANCIA DEL CONSUMO PARA LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.

Las empresas transnacionales siempre tienen presentes a un segmento del mercado y su respectivo consumo, aunque los lineamientos para llegar a ese punto hayan variado tanto o igual que el desarrollo de los países industrializados, donde ellas tienen su matriz; por lo tanto:

No es de extrañar que el consumo haya sido entendido exclusivamente, durante muchos años, en función de artículos alimenticios, dando lugar a lo que todavía se conoce como economía de subsistencia. Tampoco sorprenderá saber que la cuchara, el tenedor y el cuchillo forman parte relevante de los primeros símbolos complicados que el hombre descubre en el arte de satisfacer sus necesidades. Después, mediante su uso, advertiase que los pueblos se identifican y se definen por lo que comen y cómo lo comen.

El hombre en sus inicios utiliza la boca para comer y emitir sonidos que más tarde se convertirán en palabras, y de éstas la que se repite en todos los idiomas y que se vuelve obsesiva en la expresión máxima y total del consumo: PAN. Es aleccionador el recuerdo histórico de una experiencia que Herodoto sitúa bajo el reinado egipcio de Psamético: habla de dos niños que criados sin contacto con lengua alguna, al comunicarse entre sí coinciden primeramente en pronunciar la misma palabra, pan. Se comprende que las luchas iniciales de subsistencia, según Martín Lutero. Comiendo pan, nacen las primeras alianzas; por dejar de comerlo, surgen sus primeros conflictos. Marx pensaba que el miedo a perder su pan y el de sus hijos es el que encadenaba al obrero al carro del capital.

Todos los simbolismos del pan, del primer emblema alimenticio de la sociedad de consumo, le han valido figurar en los catálogos propagandísticos de las luchas sociales y políticas. Julio César, que sabía que con el pan se tranquilizaba la plebe, anunciaba públicamente: Trigo gratis para los menesterosos. Pan y Circo - panem et circenses- fue la máxima que Juvenal heredó a los políticos romanos⁵⁵. Lejos de la idea mística de Erasmo - si tengo dinero compro libros y si me sobra, compro pan- en plena revolución francesa proclamaba que primero el pan y luego la instrucción. Lenin exclamaba: "es necesario estar repleto para mostrarse indiferente ante un trozo de pan". La historia inglesa registra dramáticos motines en el siglo

⁵⁵ Ferrer, Eulalio Op. cit. p. 68

XVIII, dirigidos principalmente por mujeres, por el encarecimiento del pan. En el siglo XIX los socialistas utópicos popularizarían este lema: compartamos pan y las rosas. Los anarquistas españoles en las calles de Barcelona: no queremos caudillos, queremos bocadillos. A mediados del siglo XX la campaña católica en Francia evocaría la famosa frase de Jesucristo: "no sólo de pan vive el hombre" ⁵⁶

En el mundo actual, en contraste con los del subconsumo, sobresalen también los datos del superconsumo. Incluso se habla de campeonatos internacionales. El de vino y queso se adjudica a Francia; el de las cervezas y papas a Bélgica; el de la leche a Holanda; el de los cereales a Estados Unidos; el de las aspirinas con más de dos mil toneladas anuales a Gran Bretaña; México encabeza el consumo mundial, en el rango de los refrescos. ⁵⁷

Diremos que la publicidad se expresa en la magia de virtudes que envuelve una mercancía. Esto, desde luego, unido a una técnica que permite manipular la conciencia de los individuos, a través de los medios de comunicación, con el interés de atraer su atención e inducirlo al consumo de determinados productos o servicios.

De esta manera aparece el carácter comercial de la publicidad, al igual que su función como instrumento de penetración ideológica y cultural, ya que está encaminada al control de las decisiones en términos de compra y consumo.

En el nivel económico de la sociedad capitalista, la publicidad juega el papel de dirigir y promover estilos de consumo que favorecen a la estructura monopólica de producción: es decir, que se fomentan necesidades que, de manera exclusiva, satisfacen las exigencias de la producción y el mercado.

En el nivel social la publicidad procura que el individuo acepte los productos, asociando la marca y las características a imágenes que contemplan patrones de conducta y modos particulares de vida, propios de la opulencia y la comodidad.

La empresa transnacional pretende introducir en el consumidor anhelos que giran en torno a la esperanza de ascender a grupos socialmente superiores, comprendidos en la escala de valores social y económicamente dominantes. Por lo que "el éxito", quedará ligado al consumo definido de los productos y las formas de vida divulgados en la publicidad.

Lo que interesa en este sentido es que la publicidad en tanto instrumento ideológico, utiliza un lenguaje, conjunto de imágenes e ideas, divorciadas del

⁵⁶ Hart, Norman A. *Publicidad, guía para ejecutivos de marketing*, McGraw-Hill, Colombia, 1994. p. 144

⁵⁷ Ídem.

quehacer cultural, estético y artístico, procedente del conocimiento real del mundo, la vida y la vinculación de esto con la naturaleza.

Es decir, que la publicidad lleva a criterios, significados y representaciones que expresan las condiciones materiales de la producción social y la apropiación privada de la riqueza, lo cual supedita y enajena prácticamente la conciencia de los sectores socialmente dominados, asegurando así el dominio ideológico capitalista que le permite reproducir sus intereses económicos, estableciendo a su vez desviaciones que anulan el entendimiento correcto de la realidad y la transformación del mundo.*8

El consumo, en tanto sostén de la existencia individual, constituye la forma económica a través de la cual expresa su ser y asegura su posición y "bienestar", de tal manera que el consumo llega a dominar la vida de los individuos, así como el conjunto de sus relaciones sociales.

A riesgo de ser reiterativos, vale mencionar que detrás del aparente beneficio difundido por la publicidad, existe un proceso de cultivación dirigido a formar una conciencia colectiva de consumo, y aceptación de los intereses económicos que sustentan los monopolios mercantiles en el curso de su expansión comercial.

En la época actual las inclinaciones de los consumidores no se relacionan con sus necesidades propias, auténticas y reales; más bien se orientan con base en una inducción artificial, cuyo sostén se encuentra en la producción de mercancías innecesarias.

Esto enfrenta por influencia directa de la competencia, la contradicción que prevalece entre una producción creciente y la baja capacidad de consumo emanada por el desempleo, la desigual distribución del ingreso y la miseria.**9

Resulta necesario precisar que en el conjunto de las relaciones mercantiles englobadas por el capitalismo, la producción se dirige al mercado y el consumo se realiza a través de este. Por lo que la publicidad se manifiesta como un recurso técnico que reduce el proceso de producción-consumo-producción, estructurando así en lo social una red de necesidades que por extensión y generalización responde a las demandas de la producción capitalista y las leyes del mercado.

Los dirigentes de la sociedad industrial comprendieron desde sus inicios que para mantener la producción tienen que hacer que sus propios obreros se conviertan en consumidores de los mismos productos que fabrican. Y para ello tuvieron que

* 58 Fogg, C. Davis, Op. cit p 251

** 59 *Ibidem*, p. 253

promover un cambio global del sistema de vida que afectara tanto a las condiciones materiales como a los sistemas ideológicos y culturales.

Lo cierto es que la industrialización fue haciendo cada vez más la vida social: enormes masas de población dejaron sus costumbres rurales para instalarse en las nuevas ciudades. Y estas sufren transformaciones decisivas en su configuración: se sobrepueblan, fragmentan en zonas, potencian el medio artificial que afecta radicalmente a la existencia de los hombres.

El cambio económico que supuso la revolución industrial originó paralelamente alteraciones muy importantes en las condiciones de vida y de trabajo. Nuevos valores culturales y sociales vinieron a substituir a los hasta entonces existentes.

La producción en serie y el aumento de la productividad necesitan estimular la demanda de los ciudadanos abaratando el costo del producto.

Al mismo tiempo, la importancia de solidaridad social y los valores colectivos se reducen en beneficio de ideologías de corte individualista, más acordes con las necesidades del sistema productivo.

El control ideológico y una temprana orientación consumista pueden ser eficaces en una sociedad en la que el consumismo, como afán continuo de productos, llega a instaurarse como valor supremo.

Finalmente, la rapidez, la aceleración y el ocio son fruto de una sociedad en la que la bobedad, el cambio y la realización personal individualizada son una constante.

A la sociedad de consumo le ha correspondido una cultura propia: la de masas. Cultura que ha venido acompañada, o quizá ha sido su producto, de la denominada revolución de las comunicaciones.

Para que exista el consumo deben darse los agentes estimuladores del mismo:

En nuestra sociedad existen y hacen sentir su poderosa voz dos formas específicas de propagación del universo consumista: la publicidad y la moda.

Lo que se posee y se exhibe no tiene siempre el mismo valor, ya que la modernidad promueve y estimula un ciclo de cambio de formas directamente funcional, a un sistema productivo consuetudinalmente expansionista. El gran invento de la modernidad es la propagación masiva de un viejo juego aristocrático: la moda.

2.3.1.1. LA SOCIEDAD DE CONSUMO.

La noción de consumo, en una economía de corte clásico, se refiere al momento en que una mercancía -un valor de cambio- se introduce en el mundo de las utilidades y es usada -valor de uso-. La producción y comercialización cobran, en ese momento, su pleno sentido. Los objetos de consumo son reclamados y adquiridos para ser utilizados en un ámbito que posee una cierta racionalidad, una cierta funcionalidad. El vestido se usa como abrigo, los frutos como alimentos, el hogar como residencia.

Este tipo de funcionalidad -que se convierte en la lógica básica de todos los intercambios- es, no obstante y a la vista de los hechos, una presunción, una hipótesis, tal vez una idealización, porque deja en la sombra el mundo latente de los deseos, mitos y segundus significativos que rodean los objetos de consumo, y del cual son auténticamente inseparables.

En la teoría clásica, el origen de la producción estaba en la necesidad, lo cual se representaba según el siguiente esquema:

NECESIDAD =====) DEMANDA =====) PRODUCCION =====) CONSUMO

Hasta el desarrollo de la revolución industrial (siglos XVIII y XIX) la producción dependía de las necesidades y las demandas sociales: se producía para satisfacer esas necesidades y atender tales demandas. Sin embargo, con el paso del tiempo, cuando la industria estuvo ya en condiciones de fabricar productos en serie, se vió obligada a estimular y fomentar en los ciudadanos la demanda de tales productos para asegurar su propia expansión y hasta su misma supervivencia. De este modo, aseguraba las ganancias del capital invertido. Entonces se entronizaron en el escenario del mercado nuevos factores, nuevas fuerzas que se manifestarían de modos muy diversos, que acabarían con el protagonismo que hasta el momento tenían la necesidad y la demanda.

En las denominadas sociedades avanzadas -que en realidad son minorías en el mundo contemporáneo- el sentimiento de opulencia, de facilidad material, de accesibilidad a los objetos de consumo básicos, es tan fuerte y cotidiano, que prácticamente ya nadie se ocupa de ello. Lo que importa socialmente es su intercambio en una nueva lógica impuesta por la visibilidad social.

El consumo ya no es un momento de ajuste entre la demanda y la producción, sino la esfera creada por la producción. Un tiempo y espacio teledirigido por los

productores, construido por la fuerza de persuasión, por el nuevo simbolismo gestado por la cultura de masas, por la comercialización y la publicidad.

La necesidad en su sentido primigenio desaparece. El deseo, como representación psicológica de la necesidad o simplemente de la fantasía, viene a ocupar su lugar.

2.3.1.2. **INDUSTRIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN EN SERIE.**

La artesanía fue probablemente, la primera fase de la producción en la que el trabajo y la calidad de la persona que lo realizaba resultaban decisivas a la hora de configurar el objeto final. Posteriormente, con la incorporación de la mecanización y la técnica industrial la producción incorporó el trabajo en cadena, con la que llegó a perderse el control del trabajador sobre el objeto producido. Se acentúa entonces la división del trabajo y el obrero no domina ni percibe la totalidad del proceso. En la actualidad, la automatización o robotización -incorporación de la informática a la producción despersonalizada- lo convierte en el resultado de una planificación muy calculada. De esta forma, cada vez son menos las personas que intervienen en el proceso productivo y la que pueden garantizar creativamente sus resultados.

Y son todavía quienes tienen algo que ver con la fabricación de los productos que consumen.

La publicidad se encarga de vestir de significado a los productos: una colonia no sólo es un perfume, es también un objeto que asegura el éxito, la belleza, la relación social. Un automóvil, en el mismo sentido, es un factor que refuerza la personalidad del conductor, que le otorga seguridad, dinamismo, modernidad.

El concepto de consumidor-soberano, que fundó la teoría liberal de la economía clásica, ha desaparecido en la actualidad a partir de la persuasión masiva ejercida por la publicidad y la comercialización. Lo que encontramos en su lugar es un consumidor teledirigido por los medios de comunicación. Un consumidor que responde con la definición del tipo de personalidad heterodirigida, como diría Riesman.⁶⁰

Si una vez el tipo de personalidad que se impuso en la historia estaba dominado por la tradición; si posteriormente, sobre todo a partir del Renacimiento y del desarrollo del pensamiento burgués, se impuso el tipo de personalidad autodirigida, la autoprogramada internamente, en la actualidad estamos ante un individuo distinto: mimético, pendiente de las prescripciones que recibe del exterior,

⁶⁰ Nájera Magaña, Ramón "El placer del masear". *Entrepreneur*, México, Vol. 2 No. 10, 1995.

doblegado directa o indirectamente a los dictados del entorno. Un individuo cuyo deseo máximo es el ser captado y, en consecuencia, ser "normalizado". Este es el consumidor actual que realiza -como ha señalado entre otros Lefebvre, Baudrillard y Deleuze- en el acto mismo de consumir, o sea, proclamando la religión del producto fetiche.

Pero el producto por el cual ahora hay demanda no es una mercancía ni una máquina, sino una personalidad, señala Riesman. Los niños intervienen en ese intercambio de veredictos, aún cuando sus padres no pueden comprar los artículos en cuestión; sin duda la economía disminuiría su ritmo si sólo se educara como consumidores a los que disponen de los medios necesarios en cualquier momento dado. Por último, el aprendiz de consumidor se convierte en un experto consumidor dentro del círculo familiar, en el que "educa" tanto a la madre como al padre.⁶¹

⁶¹ Art. cit. p. 7

2.4. EL LENGUAJE PUBLICITARIO DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES

Para las empresas transnacionales el lenguaje publicitario ha acompañado a la publicidad en su evolución de instrumento de la economía, y sin dejar de serlo, es un mecanismo social como fenómeno integrador de la sociedad de consumo, como activadora y reguladora de la oferta y la demanda, a la cultura, como suma de maneras de ser y de pensar; de la tradición de las costumbres al requerimiento de los cambios, incluidos los del saber. Han percibido que el hombre, antes que consumidor de productos o cosas, es consumidor de palabras, a tal extremo que acaso el gusto por ellas le lleve a ser un mayor consumidor de productos o cosas.

Para las empresas transnacionales la publicidad, que algunas rechazan en su esencia fundamental de comunicación y que otras, en el extremo opuesto, consideraron excluyentemente como la comunicación, es el componente más activo de ella y, en muchos órdenes, el más representativo en la articulación y flujos de su lenguaje. Lo identifica y lo instala en el universo humano y científico de la cultura que es propio de la comunicación.

El lenguaje publicitario no sólo habla de las necesidades vitales, sino también de los esplendores del deseo. Unos y otros adquieren relieve y volumen. El lenguaje de la publicidad está dotado de una serie de técnicas y recursos para la comprensión. Lo que requiere imaginación, que es la facultad de descubrir el sentido profundo de las cosas, tanto para lubricar las palabras en sus más secretos acentos, como para que en las formas del mensaje -y de sus valoraciones- se encuentre identificado el público al cual se dirige, siempre mezclada la imagen de lo conocido y la sorpresa de la revelación, entre la alabanza directa y el halago disimulado. En el lenguaje publicitario lo funcional es preferible a lo estructural. Entendemos por funcional lo que tiende a ser comprensible; cuando las palabras son fieles acompañantes de las cosas.

Los ejecutivos de las empresas transnacionales saben muy bien que un excelente lenguaje no salva a un producto malo, pero un lenguaje inadecuado puede hundir a un producto bueno. En publicidad no existe la fe de creer en lo que no se ve. Todo exige demostración, de lo contemplable a lo rentable, lo predicativo junto a lo productivo, lo esencial junto a lo existencial.⁶²

El lenguaje publicitario profundiza la fijación cognoscitiva hasta hacerlo experiencia. Lo que contribuye a que sea lenguaje del conocimiento en su sentido más amplio y común: el de dar a conocer las cosas, en su relación inseparable con los gustos y aficiones del ser humano. Las empresas transnacionales consideran que

⁶² Ferrero, Eulalio. El lenguaje de la publicidad, México, F.C.E. 1994, p. 15

el lenguaje publicitario muchas veces opera como tranquilizante social: no sólo es lema y emblema, sino endoso, descarga de apetitos. Busca la conciliación en la analogía con las semejanzas, de la empatía a la simpatía.

Es un lenguaje que abunda en signos -señales- que abarcan un largo repertorio de mecanismos indicativos. Valen para ellos los tres requisitos sugeridos por Bruno Snell: provocar el efecto buscado, exponer la situación o la cosa tal como es y expresar la intención del que habla o emite de la manera más clara.

El público a la hora de comprar, busca una referencia que aclare sus dudas o satisfaga sus deseos, sin entender si los deseos corresponden a una necesidad real o son generados por el gusto, en tanto que la necesidad es física y el gusto es psicológico o emocional. El lenguaje publicitario suele añadir emoción a la emoción. *63

Los nombres y las ideas pueden ser los mismos, lo que cambia es el hombre y su tiempo, en una escala de valores a la que se incorporan, con el suyo, los medios de comunicación, muy a menudo de una manera determinante, entre el contenido genérico del medio y su técnica, y el contenido particularizado del mensaje publicitario.

Penetrar en la capacidad imaginativa del hombre, aunque sólo sea en la escala de las aproximaciones, con toda su gama de sutilezas y contrastes, es una tarea que es solicitada por las empresas transnacionales y cumple fidedignamente el lenguaje publicitario, consciente de sus logros y de sus limitaciones.

El destinatario del mensaje es el público; es en éste en quien debe pensarse a la hora de elaborarlo. El lenguaje publicitario puede orientar, reforzar o sugerir actitudes, pero no puede inventar o cambiar. Las palabras pueden transformarse en cosas y las cosas asociarse con las palabras, partiendo de algo elemental: que las cosas existen.

El lenguaje publicitario desemboca en la zona genérica que es la cultura de masas, considerada por Edgar Morin como una nueva ley que ha venido a regir la vida cotidiana, especialmente desde la acción y el contenido de los medios masivos de comunicación, los cuales han polarizado los símbolos, mitos e imágenes que son constitutivos de toda cultura, enlazando los valores prácticos y los valores imaginarios. Se ha dicho que es la cultura en la que la gente vierte lo que más le divierte, dominada por el flujo sentimental. El testimonio de los hechos, de lo que ocurre cada día, de sus protagonistas, son los que marcan la pauta del lenguaje publicitario.

* 63 Ibidem, p. 28

El lenguaje publicitario requiere de:

1).- PALABRAS

Para que el lenguaje publicitario tenga efecto positivo en la sociedad de consumo, las empresas transnacionales y los publicistas se deben poner de acuerdo en las palabras que impactan a ese público, que es el que finalmente dará su veredicto para tomar o desechar el producto que se le está ofreciendo. Consideran que lo mismo que el hombre, la palabra puede variar de contenido o de forma, según la circunstancia y el clima en que actúa, según el tiempo impone el peso de su destino, desde la relación vigorosa de la expresión y la acción. Más aún, cada época tiene sus preferencias o reinados. En sus hábitos y gustos, se da el consumo de palabras junto con el de las cosas. Los cambios de moda suelen crear los cambios de modo o de sentido de las palabras. La historia nos enseña su desplazamiento de lugar y de dirección en su más amplia multiplicidad. Gilles Lipovestky lo precisa: "la moda es nuestra ley, porque nuestra cultura sacraliza lo nuevo y consagra la dignidad del presente".⁶⁴

Los usos literarios, económicos y publicitarios, entre otros han contribuido a la internacionalización de numerosas palabras, independientemente de su idioma de origen. En el caso de los nombres geográficos es normal que se utilicen o adopten clichés metafóricos o comerciales. París, Roma, Tokio, Ginebra, Acapulco, Valencia, etc. Pueden considerarse de la misma forma los nombres propios de personas o héroes que glorifican marcas comerciales o se prestan a diversas connotaciones: Cleopatra, Napoleón, Mercedes, Dior, Chanel, Diana, Domecq, etc. Abundan las palabras que se han internacionalizado en los idiomas nacionales que las emplean: stop, yuppie, gentleman, golf, gourmet, jeans, kermesse, shopping, paella, sexy, confort, pizza, etc.

2).- EL LEMA.

Otro elemento que no falta en el lenguaje publicitario, y que es importantísimo para las empresas transnacionales y su publicidad, es el llamado Lema.

Y por lo mismo, el nombre es la marca y ésta el capital rentable de la frase. En el lenguaje publicitario la marca es el anuncio, esto es, el anuncio de la marca: lo que le identifica y le hace valer o vender, según la escuela que se invoque.

El lema debe entenderse como una frase concisa y elocuente que impresiona al público como definición de una marca o producto. Es repetitivo, pero demuestra su fuerza en la medida en que se repite menos, haciéndose sinónimo de ese producto.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 183

Lo que buscan las empresas transnacionales y los publicistas es personalizar a través de un atributo exclusivo, que pertenezca al nivel de vida en que está o en el que se desee estar. Ahí fluyen lemas como el de American Express: "La diferencia entre querer y poder". Y el de Multibanco Probursa: "Donde todos pensamos como usted". Es la aspiración ascensional de la posición social, entre lo verosímil y lo inverosímil; lo que da rango social, entre lo posible y lo presuntuoso.

El lema es una flecha dirigida al blanco. Si en la propaganda cabe el abstraccionismo, la publicidad es lo concreto, sin desperdicio, no se permite la pérdida de tiempo.

3)- LAS MARCAS, NOMBRES INDISPENSABLES EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO.

Si la frase es la reina del lenguaje publicitario, la marca es la reina de la frase. Es, a la vez, su propia marca. El nombre convertido en marca, o a la inversa; el requerimiento de la identidad y anclaje de la memoria. La marca -el producto- es la gran tuerca que los demás elementos refuerzan o aprietan. La marca es lo que el envase al producto... y algo más. Tanto una suma de símbolos como de signos convencionales que transfieren a las cosas los que alguna vez fueron personas y no han dejado de serlo de instituciones y comunidades en su más alto género. En la medida en que el nombre hace a la cosa y la cosa hace al hombre, la marca hace al producto y lo endereza hacia el público, muchas veces hasta convertirlo en hábito, como si fuera un ritual de la vida cotidiana. Leslie Collins, al analizar este fenómeno, asentaría que la nomenclatura de la marca es indispensable de su asociación a usos nuevos o tradicionales que contribuyen a perfilar la personalidad del producto.

A pesar de hablarse de la banalidad de las marcas, lo cierto es que vivimos en una sociedad etiquetada. Cada día se pagan más derechos a los hombres que prestan o entregan su testimonio al crédito de las marcas. Cada día hay más deportistas y actores públicos que reciben mayores cantidades de dinero por llevar esas marcas sobre sus uniformes o sus cuerpos. Cada día hay más gente que viste o se adorna con nombres de marcas comerciales, como si fueran divisas de su personalidad o de su falta de ella.

Lo que es previsible es que el número de marcas de gran espectro público disminuya, al asociarse o concentrarse por mandato de la mundialización de los mercados y de los cambios de comercialización de los mercados y de los cambios de comercialización directa o en cadena de distribuidores o detallistas, con sus propios núcleos de fuerza de negociación ante los productos y fabricantes. Pero la marca conservará la fuerza de sus raíces.

El lenguaje publicitario no ha dejado de poner énfasis en el nombre diferencial de la marca, como argumento de superioridad y seguridad. Ahí está el mensaje de: "Puede sentirse seguro con Shell". O el de su competidor Esso: "La calidad de la gran marca". Sin la presencia de la marca, el lema no funciona, no existe.

4).- EL LOGOTIPO

Es un elemento que nace a principios del siglo XVIII, cuando la imprenta es ya un gran medio comunicativo de su tiempo. Consiste en letras características que forman palabras, unidas a dibujos o tallas que dan relieve al nombre y facilitan su identificación. Originarían el rótulo, tanto como registro impreso y como emblema de la publicidad exterior, hasta llegar al anuncio luminoso en sus primeros modelos. Hoy el mundo está inundado de logotipos y rótulos que hacen sensible o sugestivo el nombre de una marca. C.R. Hass reveló, con base en sus investigaciones, que a mediados de nuestro siglo, ochenta por ciento de las marcas llevan logotipos en sus nombres. Se respeta y moderniza la vieja idea de que el nombre es el arquetipo de la cosa, en su unión con el símbolo que envuelve la marca, como un halo, representándola y proyectándola. Es el emblema que trata de distinguirla de los demás, que la quiere hacer inconfundible: memoria de la memoria. El nombre de la marca entra así en una de las grandes articulaciones del lenguaje publicitario.⁶⁵

5).- MARCAS IDENTIFICABLES CON ANIMALES.

A las empresas transnacionales no se les escapa nada, y lo comprobamos con el número de marcas identificables con animales que es abundante. Una de pan de dulce es el Gansito, el perro es el símbolo es Bugley, como antes lo fué de RCA Victor; el tigre lo es de Esso; el chango es de Anís del Mono; el caballo de Marlboro; el caballo salvaje del Mustang; el búho de Excelsior; el coyote de Hickok; la pantera de Simmons; el murciélago de Bacardí; el conejo de Quick, etc.

El carácter substantivo de las marcas comerciales está respaldado por la antigua costumbre, todavía en vigor, de ostentar nombres o apellidos de personas o familias. Lo que a la vez, confirma la analogía que se da entre la necesidad de que los productos lleven nombres propios, de la misma manera que las personas. Es el lenguaje de la diferenciación y de la identificación.

México es una nación que se distingue por el modelo de publicidad nacionalista. Eulalio Ferrer, escribió alguna vez que es un nacionalismo provocado en gran parte por la vecindad estadounidense, lo que le dá el carácter de la defensa de lo propio, frente al otro nacionalismo, el de la imposición de lo propio. México es el substantivo más usual en su propio lenguaje publicitario, donde ocupa el tercer lugar, después de amor y cerveza. Los ejemplos con múltiples; de la cerveza Carta

⁶⁵ *Ibidem.* p. 96

Blanca es el lema: "La única cerveza mexicana de calidad premiada y certificada mundialmente". De los dulces Larín: "Del paladar de México para el gusto del mundo". El restaurante Focolare presume ser: "El primero de México y entre los mejores del mundo". Entre las expresiones más repetidas en la generalidad de los anuncios nacionales figura la de: "Orgullosamente mexicana".⁶⁶

6).- Lenguaje publicitario sexista.

Otra de las inclinaciones del lenguaje publicitario es el giro sexista, lo que los estadounidenses llaman sex appeal. Creemos que las imágenes cinematográficas y las televisivas han impulsado decididamente esta tendencia. Lo que revalida la tesis de que son los contenidos de los medios de comunicación, el libro y la pintura incluidos, los que más influyen en los hábitos o conductas del público. Como tema social, no es nuevo. Los desnudos de Giotto y Miguel Angel, entre tantos, provocaron gran escándalo en su tiempo. En el de hoy se ha escrito que tal tendencia puede ser reflejo de la liberación del instinto sexual en la sociedad contemporánea.

Algunos teóricos de la mercadotecnia empezaron a creer, desde principios de los años sesenta -la de la revolución sexual- que el toque erótico era un activador de las ventas. Una especie de fluido libidinoso que contribuye a la aureola de los productos. El fenómeno será juzgado por Edgar Morin como el de mercancías cargadas de erotismo:

"El erotismo imaginario, es decir, dotado de imágenes y de imaginación que impregnan los productos industriales y se adapta a ellos como una superexcitación de la sensibilidad epidémica..."⁶⁷

Los anunciantes y sus publicistas han aprendido que los cuerpos desnudos de las mujeres, con la proa de los pechos abundantes y la popa de las carnes apretadas, atraen al público y cultivan su gusto. El perfume de Obsession presenta a tres hombres desnudos en compañía de una mujer también desnuda. El lema corresponde al clima excitante de: el momento del amor. La colonia Musk de Pierre Cardin ahora el texto y no vacila en exhibir a una mujer desnuda, arrodillada ante un varón desnudo.

Todo este encadenamiento de mecanismos y formas que caracterizan el lenguaje publicitario alcanzan un nivel máximo de redondez y eficacia en una palabra mágica: persuasión. Noam Chomsky lo remacha con claridad: "en el habla humana hay casi siempre la intención definida de obtener algo de alguna persona, cambiando su conducta o su pensamiento".⁶⁸

* 66 *Ibidem*, p. 100

* 67 *Ibidem*, p. 103

* 68 *Ibidem*, p. 106

La persuasión es una especie de clima mental fabricado por el hombre en función de sus impulsos, de sus necesidades y de sus deseos. Apoya y promueve actitudes que acaso requieran de un enamoramiento, aunque a veces no sea explícito, basta con que sea tentador.

Si hay un lenguaje que dependa fundamentalmente de la persuasión, éste es el de la publicidad. Sin persuasión no hay comunicación que pueda distorsionarse o exagerarse, es un riesgo propio de todo uso o ejercicio.

La concepción que la gente tiene de sí misma está conformada por una sutil combinación de las influencias que ejerce y que recibe. El hombre, aseguran los sociólogos, es conducido por sus propias convicciones, aunque éstas puedan ser erróneas. Lo que nos lleva a subrayar: la gente cree tanto en lo que lee o ve, como la gente lee o ve lo que cree.

La persuasión se desliza con mayor facilidad cuando opera sobre los sentimientos subyacentes. Los despierta, halagándolos. Los mueve, seduciéndolos. De ahí, generalmente, que su recorrido sea de la impresión al efecto, tratando de abreviar; por la sensación, la respuesta buscada. El lenguaje persuasivo abre paso a la percepción, la adelanta para llegar a lo ideal: la aceptación. El inglés David Bernsteins detalla los nuevos impulsos fundamentales de ese proceso: la autopreservación, amor a otras personas, expresión de la propia personalidad, envidia, comodidad, lujuria, gula, orgullo y codicia. Lo que no precisa es que, en nuestro tiempo, hasta la información tiene que ser persuasiva. Sólo los productos muy famosos pueden darse el lujo de informar sin persuadir.⁶⁹

En la persuasión está depositado uno de los grandes secretos del lenguaje publicitario, que siempre tienen presente las empresas transnacionales. El cuide, aprenda, oiga, vea son botones auscultativos o motivadores de la persuasión para decir algo sugestivamente, desde el enfoque propositivo y significante, entre la impresión que provoca y la que refleja.⁷⁰

La meta del lenguaje publicitario no puede ser otra que servirse de la persuasión como medio empático o integrador de la comunicación.

⁶⁹ *Ibidem*, p. 176

⁷⁰ *Idem*.

2.5. CARACTERÍSTICAS PREDOMINANTES DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES DESPUÉS DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL.

Si las economías tienen éxito, modifican lentamente las circunstancias en que funcionan. El éxito origina nuevas condiciones y éstas exigen instituciones diferentes y procedimientos operativos distintos si se quiere prolongar el éxito. Así son las cosas en el mundo de las economías de mercado con éxito.

A causa de sus diferentes historias y circunstancias actuales, Estados Unidos, Japón, la Unión Europea y Rusia incorporarán al juego de la economía capitalista estrategias muy distintas de las que hallamos en el mundo anglosajón. Obligarán a los líderes económicos de los siglos XIX y XX, el Reino Unido y Estados Unidos, a modificar sus modos de jugar el juego económico.

Mientras el éxito económico debilitaba al sistema económico que surgió después de la Segunda Guerra Mundial, las nuevas tecnologías fueron destruyendo las antiguas estrategias orientadas hacia el éxito económico. La revolución verde y la revolución en la ciencia de los materiales avanzados han reducido la importancia de los recursos naturales en el desarrollo económico. La posesión de recursos naturales no ha determinado que un país sea rico; y la carencia de los mismos no ha impedido que un país se enriquezca.

Una revolución de las telecomunicaciones, las computadoras, los transportes y la logística, ha permitido la organización de fondos globales y el desarrollo de un mercado mundial de capitales. Ambos procesos han determinado que sea más fácil para los países pobres exportar a los países ricos, y para éstos obtener recurso de aquéllos. De hecho, ahora todos tienen acceso al mismo mercado mundial de capitales, aunque no en una equidad.

En el futuro la ventaja competitiva duradera dependerá más de las nuevas tecnologías de productos: las nuevas industrias del futuro por ejemplo, la biotecnología, dependerá de la capacidad cerebral. Las ventajas competitivas del trabajo humano reemplaza a la ventaja de la madre naturaleza (la posesión de recursos naturales) o de la historia (recursos de capital).

Al mirar hacia adelante, se advierte que el próximo medio siglo será un juego económico competitivo y cooperativo entre Japón, Estados Unidos y Europa, incluyendo Rusia. En la lucha por adquirir cierta ventaja competitiva cada uno obligará a los otros a adaptarse. Para prosperar colectivamente, tendrán que cooperar en la creación de una economía mundial eficaz y un ambiente global que les permita sobrevivir y gozar con lo que producen.

La década de 1990 parte de un lugar muy distinto. En términos generales, ahora hay varios contendientes: Japón, la Unión Europea, centrada en su país más poderoso: Alemania, Estados Unidos. Medidos en términos del poder adquisitivo externo (cuánto puede comprarse si uno gasta su ingreso en el exterior), el PNB per capita de Japón y Alemania es levemente superior al de Estados Unidos. La medida exacta depende del valor preciso del dólar, el marco y el yen cuando se realizan las mediciones. Medido en términos del poder adquisitivo interno (cuánto puede comprarse si uno gasta su dinero en su propio país), el PNB per capita norteamericano, es más elevado que el de Alemania o Japón. La medida exacta depende de que la medición incluya los servicios sociales (los alemanes obtienen mucho más que los norteamericanos) y el ocio (en Alemania las horas programadas de trabajo anual son aproximadamente un 10% menos que en Estados Unidos, los alemanes faltan al trabajo diez días más por año y es mucho menor el número de mujeres alemanas que se desempeñan en la fuerza laboral retribuida), o si tenemos en cuenta únicamente los bienes y los servicios privados.⁷¹

En la variante anglosajona del capitalismo, se supone que el individuo tiene una estrategia económica personal para alcanzar el éxito, y que la firma empresaria tiene una estrategia económica que es un reflejo de los deseos de los accionistas individuales. Como los accionistas quieren que su ingreso maximice su consumo futuro o intemporal, que sus firmas deben maximizar las ganancias. Para la firma maximizadora de las ganancias, las relaciones con el cliente y el personal son nada más que un medio que conduce a obtener ganancias más elevadas en beneficio de los accionistas. Donde es posible, debe rebajarse el salario, y cuando no son necesarios, hay que despedir empleados.

Tanto Japón como Europa creen que el gobierno tiene que representar un papel en el crecimiento económico. La Airbus Industries, un fabricante de aviones civiles propiedad de los gobiernos británico, francés, alemán y español, es una muestra de estrategia paneuropea. Se concibió de modo que quebrase el monopolio estadounidense y reincorporase Europa al ámbito de la producción de aviones civiles; hoy es un éxito y se ha apoderado del 20% del mercado de aviones.⁷²

Ahora está desarrollándose una serie de esfuerzos paneuropeos análogos (Jesi, Eureka, Espirit, Vision 1250). Cada proyecto está destinado a ayudar a las firmas europeas a competir en algunas industrias importantes. Los gobiernos europeos gastaron 1.75% (Gran Bretaña) al 5% (Italia) de su PNB en la ayuda de esas industrias. Si Estados Unidos gastara lo que gasta Alemania (2.5% del PNB), estaría gastando más de 140,000 millones de dólares para ayudar a sus industrias. En la economía que creció con más rapidez en la Europa de la década de 1980, la

⁷¹ Reich, Robert B. *El trabajo de las naciones*, Ed Vergara, Argentina. 1993. p. 44

⁷² *Ibidem*, p. 48

española, las empresas propiedad del gobierno producen por lo menos la mitad del PNB. En Francia y en Italia el sector oficial representa un tercio del PNB.⁷³

Durante el siglo XXI la falta de recursos naturales, de hecho, puede ser una ventaja. Los japoneses tienen la mejor industria siderúrgica del mundo aunque, no poseen mineral de hierro, ni carbón.

Con respecto al capital, las empresas transnacionales llevan consigo la disponibilidad de capitales del mundo desarrollado cuando promueven instalaciones productivas en los países en vías de desarrollo. Los mismos factores han creado un mercado mundial de capitales donde un empresario tailandés puede tomar prestado dinero para construir instalaciones que utilizan para el mercado de manera tan intensiva como las que se contruyen en un país rico como Japón, especialmente si el empresario tiene contratos de ventas minoristas del mundo.

En la actualidad, las fábricas coreanas de productos electrónicos de consumo no parecen muy distintas de las que se encuentran en Japón, pese al hecho de que éste tiene un PNB per capita que sextuplica el de Corea.

Un mercado mundial de capital ha surgido en parte a causa de los cambios institucionales (desregulación de los mercados financieros), y en parte a causa del desarrollo tecnológico. En la década de 1950 un italiano que deseaba trasladar dinero a Suiza tenía que llenar de liras su mochila y cruzar los Alpes. Hoy puede movilizar su dinero mediante una computadora personal. Cuando es posible desplazar el dinero con una computadora personal los gobiernos no pueden impedir que el dinero circule alrededor del mundo. Los últimos controles de capital después de la Segunda Guerra Mundial están siendo abolidos ahora (Italia lo hizo a principios de 1990; Francia y Japón aún mantienen algunos controles); pero incluso los que han sido abolidos ejercen escasa influencia.

En principio, una vez realizados los ajustes por las variaciones esperadas en las tasas de cambio, índices de inflación y riesgos locales de incumplimiento, un mercado mundial de capitales debería garantizar un acceso más o menos igual: tasas de interés reales y análogas y disponibilidad de capitales, cualquiera que sea la localización geográfica de cada uno. Los países ricos aún ahorrarán más, pero sus ahorros influirán a un mercado mundial de capitales donde serán asignados a las regiones que generan los ingresos más elevados.

En los países pobres habrá fábricas que puedan equipararse con el uso intensivo de capital de las fábricas de los países ricos. Hasta cierto punto esas fábricas serán propiedad de las empresas locales que tienen acceso a los mercados

⁷³ *Ibidem*, p. 64

mundiales de capital; en cierta medida serán las instalaciones productivas en el extranjero de las empresas transnacionales que traen con ellas su acceso (local e internacional), a los mercados de capital.^{*74}

Como la tecnología es la base de la ventaja competitiva creada por el hombre, la investigación y el desarrollo se convierten en factores decisivos. En el pasado, los triunfadores británicos en el siglo XIX y los estadounidenses en el siglo XX se enriquecieron de este modo. Pero en el siglo XXI la venta competitiva duradera de los nuevos procesos y mucho menos de las tecnologías de los nuevos productos será de otra forma. La ingeniería de la reproducción se ha convertido en una forma artística. Es fácil reproducir los nuevos productos.

A principios de la década de los años sesenta era sabiduría convencional, y también un concepto cierto, que el índice de la rentabilidad por la inversión a la investigación y desarrollo de un nuevo producto casi siempre era más alto que la investigación y el desarrollo en un nuevo proceso. Un producto nuevo otorgaba al inventor un poder monopólico para fijar precios más elevados y ulteriores utilidades más altas. Con un producto nuevo, no había competidores.

Mientras los estadounidenses concentraban la atención en las tecnologías de los productos, Japón y Alemania se concentraban en las tecnologías de los procesos, esto era debido a que Estados Unidos llevaba mucha delantera técnica en las décadas de 1950 y 1960 que prácticamente era imposible que Japón y Alemania se convirtiesen en líderes en el desarrollo de nuevos productos.

Pero lo que fue una estrategia eficaz norteamericana hace más de treinta años, es decir, la concentración en las tecnologías de los productos nuevos, hoy es mala estrategia. Los niveles de perfección técnica en Alemania, Japón y Estados Unidos ahora son muy diferentes, y la ingeniería de la repetición se ha convertido en una forma artística sumamente desarrollada. El carácter del cambio puede ser observado en la historia económica de tres importantes productos nuevos incorporados al mercado de consumo masivo durante las dos últimas décadas: la videocámara y el grabador, el fax y el reproductor de discos compactos. Los estadounidenses inventaron la videocámara, el grabador y el fax; los europeos (holandeses) inventaron el reproductor de discos compactos. Pero en términos de las ventas, el empleo y los beneficios, los tres se han convertido en productos japoneses.^{*75}

En el siglo XXI habrá productos de elevada y baja tecnología, pero la mayoría de los productos y servicios serán elaborados con procesos de elevada tecnología. Obtener cierta ventaja en los procesos de elevada tecnología será tan importante en

* 74 Idem

* 75 Batra, Ravi. *El mito del libre comercio* Ed Vergara, Buenos Aires, 1994 p. 45

casi todas las industrias, y ser los años de las tecnologías de los procesos llegará a ser fundamental para acceder a la riqueza individual, al éxito como empresa, o a la generación de un elevado PNB per capita como país.

Las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones que están desarrollándose determinarán que la mayoría de las industrias de servicios se conviertan en industrias de procesos de elevada tecnología. En 1991 las empresas financieras norteamericanas gastaron 7,500 millones de dólares instalando lo que esencialmente eran líneas de montaje financiero de elevada tecnología. Estos sistemas de computadoras no son sistemas de información administrativa, son líneas de producción financiera. Utilizando máquinas automáticas de contabilidad para tratar con sus clientes, los bancos probablemente están más automatizados que cualquier otra industria. Los sistemas electrónicos de transferencia de fondos eliminará la necesidad de los cheques tradicionales. Las empresas financieras y los sistemas de telecomunicaciones basados en la computadora que permiten codificar información con más rapidez que sus competidores, triunfan; no a veces, sino siempre. Los sistemas automatizados basados en la computadora ahora registran más de la mitad de las acciones negociadas por la Bolsa de Valores de Nueva York. La inteligencia artificial está apoyándose en sistemas de transferencia incluso más eficaces que los que ahora usan. Las empresas financieras se convierten en firmas manufactureras de elevada tecnología que procesan dinero y pedazos de papel.⁷⁶

En el próximo siglo, la ventaja competitiva determinada por el hombre, con la importancia asignada a las tecnologías de los procesos, será el punto de partida de la competencia económica. Muchas partes del mundo elaborarán estrategias destinadas a apoderarse de lo que esas regiones perciben como las industrias básicas del futuro, y México debe prepararse para enfrentar el peligro que se acerca.

⁷⁶ Thrurow, Lester. *La guerra del siglo XXI*, Vergara, Buenos Aires, 1992, p. 67.

2.6. IMPORTANCIA DE LA MUNDIALIZACIÓN ECONÓMICA ACTUAL PARA LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.

Los países industrializados conscientes de la necesidad de ajustar sus estructuras productivas al contexto de la estructura internacional, desde mediados de la década de los ochenta emprendieron un proceso a través del cual están modernizando sus plantas y desechando la maquinaria y los equipos obsoletos. Esta modernización se sustenta en las nuevas tecnologías de punto y en los recursos humanos altamente calificados que se concentran en estos países. Los especialistas la han denominado "La revolución postindustrial", porque incluye en este proceso a las nuevas técnicas para distribución y consumo de sus productos, basados principalmente en la publicidad.

Se ha elevado considerablemente la tasa de inversión en proyectos de investigación y desarrollo, que es la base del proceso de reconversión industrial y el fundamento cada vez más importante en la producción de bienes de alta tecnología y elevado valor agregado, haciendo a un lado aquellos productos caracterizados por ser intensivos en capital, en materias primas y en mano de obra calificada.

La ejecución de esta estrategia por los países avanzados repercute considerablemente en los esquemas de industrialización de los países en desarrollo a veces distorsionándolos.

Por otra parte, las empresas transnacionales originarias de estos países, han puesto en marcha la mundialización económica que consiste en la creciente homogeneización de los productos y técnicas de ventas a nivel internacional y en la cada vez mayor integración de la producción a escala mundial, lo que ha generado una nueva división del trabajo que se ha impuesto bajo la perspectiva de que el mundo es solamente una gran fábrica y un gran mercado.

Según varios especialistas esta situación trae como consecuencia la necesidad de que los países no industrializados adopten políticas de apertura comercial y de mayor vinculación con la economía internacional, junto con una decidida promoción de la inversión extranjera directa para allegarse recursos financieros y tecnológicos que les permitan participar en la competencia que se da en los mercados internacionales.

Sin embargo, estas políticas no constituyen la panacea que habrá de resolver todos estos males. Hace falta realizar esfuerzos en el ámbito del desarrollo tecnológico interno. Hay que tratar de elevar la productividad y alcanzar la excelencia en cuanto a la calidad de los bienes y servicios que genera el aparato productivo, todo lo cual no es sencillo.

En el último decenio la economía mundial se caracterizó por un crecimiento relativamente lento y por la existencia de desequilibrios financieros y comerciales globales. Otra característica ha sido la multipolarización de la estructura económica mundial, ya que Japón y la Unión Europea han pasado a construir nuevos centros de dinámica económica. La mayor parte de los objetivos de superación de los países en desarrollo no pudieron alcanzarse debido a una multiplicidad de causas, entre otras, la recesión económica que afectó a los países industrializados al inicio de los ochentas.

Para los países en desarrollo, en términos generales, al ambiente económico externo se caracterizó a lo largo de la década por decrecientes flujos financieros, precios a la baja de sus productos básicos de exportación, crecientes tasas de interés y más altas barreras para el acceso de sus productos al mercado. De esta suerte los factores internacionales obraron como obstáculos para que dichos países pudieran realizar sus aspiraciones.

El endeudamiento externo se agravó durante el periodo, convirtiéndose en la causa principal del estancamiento de los países en desarrollo. Durante la década se verificó una transferencia negativa de recursos en gran escala por parte de estos países. Como consecuencia de todo lo anterior las condiciones de vida se deterioraron en comparación con las que existían en las décadas precedentes

Por otra parte, al establecerse programas de ajuste estructural se redujo el gasto público en materia de educación, salud, vivienda, bienestar e infraestructura física, lo que contribuyó al deterioro de los niveles de vida de los grupos más vulnerables y aumentó la pobreza, ocasionando con esto que las empresas transnacionales buscarán que sus productos y/o servicios se mantuvieran en el mercado, apoyándose decididamente en la publicidad en todos los medios de comunicación.

Para analizar la perspectiva de México, hay que acudir a las dos variables esenciales que hoy plantea toda política económica, que son los ámbitos exterior e interno.

Entre los elementos fundamentales a considerar en el entorno internacional, están los aspectos estructurales del comercio, el agotamiento de las posibilidades de seguir exportando productos básicos, el proteccionismo de los países industrializados y la parte esencial que consiste en los principales retos que plantean las finanzas internacionales, que son los problemas de la deuda externa y la necesidad de nuevos aportes de recursos frescos, de los que carece nuestro país en estos momentos, y que son tan necesarios para aliviar la crisis financiera.

En cuanto a las variables internas, hay que superar los desequilibrios, la ruptura de la continuidad de las cadenas productivas de las industrias, restaurar el esfuerzo en materia de investigación y desarrollo tecnológico; hay que darle impulso a toda la industria mexicana, para que nuestros productos empiecen a competir a nivel internacional.

De ahora en adelante, la política en cada uno de los países del mundo tendrá que llevarse al cabo de modo distinto, debido a la apertura de las fronteras que en prácticamente todos los campos ha ido promoviendo la mundialización, porque se verá afectada en la forma de publicitar todos y cada uno de los productos.

El Gobierno -como ámbito de actividad política- ha sido rebasado, por lo que las condiciones que privan en los mercados internacionales se han vuelto determinantes en la popularidad, la fuerza, incluso en el margen de acción de gobiernos e individuos. Quien sepa establecer puntos de apoyo en el exterior logra fortalecer su posición dentro del país, y eso lo saben perfectamente bien todos los empresarios transnacionales, que no dejarán escapar ninguna oportunidad.

Todo esto está determinado por las características que han sumido los movimientos geográficos más recientes de los factores de producción -principalmente el capital- proceso que ha implicado el rediseño del mapa mundial entero en cuestión de sólo unos cuantos años.

El capital concentrado históricamente en el Norte ha estado fluyendo en enormes cantidades hacia los llamados mercados emergentes, que en un tiempo se localizaban casi exclusivamente en el Este de Asia (Hong Kong, Singapur, Corea del Sur y Taiwán), pero recientemente han pasado a incorporarse otras regiones de la periferia, incluyendo a otros países asiáticos, a algunos Estados de la antigua órbita soviética y casi toda América Latina.

El efecto inmediato de la incorporación de los países en vías de desarrollo a las nuevas relaciones de libre comercio ha sido el fortalecimiento de los gobiernos nacionales, debido en gran medida a la posición estratégica que ocupan en los flujos de capitales externos, de manera simultánea, la política en casi todos los países se ha tenido que llevar a cabo dentro de una nueva serie de reglas, caracterizadas generalmente por la escasez de recursos.

Los programas de austeridad, ajuste y cambio estructural que los gobiernos han tenido que llevar a cabo durante el periodo inicial de la mundialización -con el afán de atraer precisamente una mayor cantidad de capitales hacia sus países-, han tenido como consecuencia el reducir las bases materiales para la acción política. A la venta de empresas públicas (que daban empleo y fuerza a políticos individuales), se

han sumado recortes presupuestales en prácticamente todas las instituciones políticas, y un control más riguroso sobre los dineros públicos.

Este proceso no es solamente característico de los países en vías de desarrollo, pues ha afectado la forma de hacer política en las naciones ricas y en las propias organizaciones internacionales. Los problemas que actualmente enfrentan el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional -las dos instituciones más importantes del régimen económico mundial- así como las complicaciones que existen todavía para traducir los acuerdos de la Ronda de Uruguay en la nueva Organización Mundial del Comercio (OMC), que ha reemplazado al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (AGAAC)**- otra de las instituciones del orden mundial- reflejan la fragilidad de la política global.

Aunado a esto, otros factores han contribuido también a marcar los límites de la expansión mundializadora en la actual coyuntura. El principal de ellos, sin duda, ha sido el crecimiento del desempleo -y de la pobreza en su sentido más amplio- dentro y fuera de todos los países, incluso en el mundo desarrollado. En las reuniones recientes del Grupo de los Siete (integrado por los países capitalistas más industrializados: Estados Unidos, Japón, Alemania, Gran Bretaña, Francia, Italia y Canadá) los problemas asociados con el desempleo han sido destacados, por ellos, de manera prioritaria.

Dentro de las naciones que integran la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), una asociación mucho más amplia de los países desarrollados, que incluye desde principios de 1994 a México, el desempleo es un problema enorme para el sano desempeño de las economías.

El gobierno de Estados Unidos, el Grupo de los Siete y la OCDE, han publicado en el transcurso de 1994 propuestas para promover el empleo alrededor del mundo. En ellos, existe el consenso de que es necesario que los países promuevan políticas de capacitación, flexibilicen los mercados laborales y reduzcan los costos fiscales al empleo.

De hecho, la promoción del crecimiento y del empleo se han convertido en el eje de los gobiernos, y como resultado, es factible esperar un énfasis adicional en los programas de combate a la pobreza extrema en los distintos países alrededor del mundo, si bien bajo modalidades diversas. Sin éxito en este ámbito, la mundialización misma se encuentra limitada sin remedio.

Existe por ello un consenso de que la economía mundial debe lograr incorporar mejor la creciente mano de obra, así como elevar el nivel de vida en

** Sus siglas en Inglés eran: GATT.

general de la población consumidora. La visibilidad de las políticas de mercado depende ahora de que existan recursos disponibles en la sociedad para lograr sostener un nivel de demanda suficiente.

Las tareas cotidianas de la política se han multiplicado y complicado, pues involucran ahora las cargas del desarrollo social, junto con los retos económicos de un mundo más integrado. Paradójicamente, el aumento de las necesidades internas de servicios públicos, empleos y seguridad social está acompañado por una marcada escasez en los mercados de capital, que evidentemente actúa en sentido contrario.

La competencia, por lo tanto, se ha recrudecido y los gobiernos han salido al exterior a promover las inversiones en sus países, pero para hacerlo también requieren impulsar una serie de medidas que en ocasiones actúan precisamente contra los objetivos fundamentales de empleo y crecimiento, como ha sido el caso de México.

Así la política se ha vuelto más volátil y frágil alrededor del mundo, en ésta época de mundialización, en donde los empresarios transnacionales están tratando de sacar la mejor parte, y en muchos casos lo están logrando y van en busca de los países anfitriones que les puedan asegurar que los costos de su publicidad sean más baratos, pero de alta calidad.

2.7. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y SU PUBLICIDAD, ANTE LA CRISIS ECONÓMICA DE MÉXICO.

Al iniciarse 1995, en el mundo de las agencias de publicidad en México se inició un periodo de incertidumbre, tanto internamente como para sus clientes. La nueva realidad económica del país presentó nuevos retos para todos los ámbitos comerciales, y la pregunta clave fue: ¿Qué vamos a hacer con nuestras campañas y planes de publicidad durante el año, cuando no existe un panorama claro y certero?.

El primer análisis que realizaron las agencias de publicidad fue determinar los niveles de inversión anual que podrían confirmar con base en su planta de clientes, y a través de una comunicación con cada uno de ellos, identificar nuevas áreas de oportunidad. Si hubo contactos de finales de 1994 para generar nuevos negocios, se retomaron para definir su interés por desarrollar campañas publicitarias de todos los tamaños. La prioridad fue mantener la cartera de clientes y, en lo posible, lograr que se cumplieran los niveles de publicidad previamente acordados. Las grandes empresas transnacionales ya habían determinado sus niveles de transmisión en el medio de mayor inversión a través de pagos anticipados. Algunos clientes optaron por redistribuir sus presupuestos hacia el segundo trimestre del año, para diagnosticar y determinar la situación del consumidor en relación a su producto o servicio.

En cuanto al crecimiento, las agencias decidieron ampliar sus servicios hacia clientes que no apoyan su publicidad a través de empresas especializadas. También se dió el fenómeno de empresas pequeñas y medianas que acudieron a las agencias para que les ayudaran con sus planes de mercadotecnia y planeación estratégica. Servicio de correo directo, compras especializadas de medios, relaciones públicas, diseño e impresos, son algunos ejemplos de lo que las agencias ofrecieron a sus clientes-base, con el objeto de incrementar la facturación y de aprovechar presupuestos colaterales de los clientes. La realidad es que cada agencia conoce a su cliente en diversos niveles y puede sugerir y recomendar nuevas formas de establecer contactos en el consumidor.

La creatividad es uno de los pilares de la publicidad y sin distinguir entre periodos económicos de bonanza o desaceleración, esta actividad es continua y debe evaluarse con base en los objetivos de cada campaña. Las agencias con reconocida fama creativa a nivel internacional y otras de tamaño medio, son las que tienen en la actualidad las herramientas para mantenerse en el mercado, a pesar de la situación económica.

Las actividades relacionadas a la producción de materiales publicitarios son componente importante de la rentabilidad del negocio de agencia. Durante el primer

trimestre de 1995 se confirmó que muchas casas productoras aumentaron sus costos con base en el diferencial del tipo de cambio con el dólar. Esta es la época para que las agencias negocien de manera fuerte y decisiva con las casas productoras y los proveedores, estrizando el presupuesto del cliente al máximo. En la actualidad los costos de producción en México están a la par con otros países con el mismo nivel de calidad, pero en Sudamérica son más competitivos que en México; por ejemplo, cotizar unos comerciales de 20 y 30 segundos en Chile cuesta un cuarenta por ciento más bajo que en México. Los costos para la producción de materiales impresos se ha incrementado desde los negativos y selecciones de color, hasta duplicados y materiales base para la elaboración de originales mecánicos. La mejor sugerencia es negociar y mantener los aumentos en niveles competitivos y reales. En este rubro, cada agencia deberá reconocer cuál es el precio justo para su cartera de clientes⁷⁷

Siempre se dice que los niveles de inversión publicitaria tienden a disminuir en épocas de la recesión, ya que los clientes consideran que en este renglón es más fácil recortar sin causar grandes repercusiones. Esta aseveración es totalmente equivocada, ya que en tiempos de desaceleración económica es cuando deben mantener los niveles de publicidad. Los consumidores no dejan de gastar en una recesión, sino que se convierten en compradores cuidadosos, sobre todo de artículos no esenciales y de lujo. Además, una recesión es una oportunidad para apropiarse de una mayor posición de mercado, ya que la competencia reduce sus presupuestos publicitarios. Como ejemplo, están Colgate-Palmolive y General Motors, que han aprovechado periodos de recesión para incrementar sus ventas, su base de clientes y lograr su liderazgo en el mercado.

En competencia con los medios publicitarios tradicionales, los complementarios, como campañas de mercadeo directo, que comprenden desde envíos de cartas hasta el desarrollo de promociones específicas individuales o conjuntas, se pondrán en marcha con el objeto de impactar al consumidor potencial de manera más directa y con el menor desperdicio. La mezcla final de medios dependerá de los requerimientos de cada anunciante, ya que esta receta será la responsable de producir los niveles de venta y de utilidades deseados.

Otra de las estrategias adoptadas por empresas líderes ha sido el lanzamiento de nuevos productos durante periodos de recesión, ya que esto les permite diferenciarse de la competencia, ocupar lugares clave en cuanto a recordación e impacto y aprovechar esfuerzos colaterales en el punto de venta, entre otras actividades de promoción. Conservar la franquicia de marca ante el consumidor se convierte en una prioridad para mantener niveles de venta, utilidades y empleo. Un artículo de ADWEEK del 24 de enero de 1994, escrito por Fabiana Giacomotti, informó que en el mercado europeo, a pesar de la recesión mundial, los anunciantes

⁷⁷ RA: "Agencias publicitarias en México", Revista *Algebra*, México, marzo de 1995, p. 7

buscaron incrementar su participación en el mercado y construir una franquicia de marca. Informa que sólo cuatro de los diez anunciantes más importantes de Italia y Austria disminuyeron sus presupuestos publicitarios. La frase de John K. Leonard, presidente de la BBDO Italia resume la importancia de la publicidad: "Todo aquel que venda marcas hoy, sabe que debe mantenerlas en la mente del consumidor"⁷⁸

La situación actual del país en cuanto a lo económico nos demostró que no podemos confiar en lo que nos indican las fuentes tradicionales de información.

Nuestro entorno comercial cada vez más competitivo por el número de empresas que participan en él, la diversidad de productos y la fragmentación que existe de segmentos de mercado, y aún así México puede ocupar un buen lugar dentro de ésta mundialización económica.

⁷⁸ Ibidem, p. 8

CAPÍTULO 3.

EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA SOCIEDAD MEXICANA.

Ahora miramos los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Hay un buen número de estudios sobre comunicación masiva que han demostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarian a los receptores; entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio, y el grupo de trabajo. En dichos análisis, se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros.

En este juego entre deseos, las mercancías y el consumo sirven también para ordenar políticamente cada sociedad. El consumo es un proceso en el que los deseos se convierten en demandas y en actos socialmente regulados. Aún en situaciones plenamente modernas, el consumo no es algo "privado, atomizado y activo", sino eminentemente social, correlativo y activo, subordinado a un cierto control político de las élites. Los gustos de los sectores hegemónicos tienen esta función de "embudo", desde el cual se van seleccionando las ofertas externas y suministrando modelos político-culturales para administrar las tensiones entre lo propio y lo lejano.

Varias décadas de construcción de símbolos transnacionales han creado lo que Renato Ortiz denomina la "cultura internacional-popular", con una memoria colectiva hecha con fragmentos de diferentes nacionales.⁷⁹ Sin dejar de estar inscritos en la memoria nacional, los consumidores populares son capaces de leer las citas de un imaginario multilocalizado que la televisión y la publicidad agrupan: los ídolos del cine hollywoodense y la música pop, los logotipos de pantalones de mezclilla y tarjetas de crédito, los héroes deportivos de varios países y los del propio que juegan con otro, componen un repertorio de signos de constante disponibilidad. Marilyn Monroe y los animales jurásicos, el Che Guevara y la caída del muro, Coca-Cola y Tiny Toon pueden ser citados o aludidos por cualquier diseñador de publicidad internacional confiando en que su mensaje va a adquirir sentido aún para quienes nunca han salido del país.

La recisión entre grupos hegemónicos y subalternos no se produce en el consumo ligado al entretenimiento. Segmenta a los sectores sociales en el mundo contemporáneo, al mismo tiempo que el proceso de modernización tecnológica de la industria y los servicios exige mayor calificación laboral, crece la deserción escolar

⁷⁹ García Cancian, Nestor. *Consumidores y ciudadanos*, Ed. Grijalbo, México, 1995, p. 43

y se limita el acceso de las capas medias (y por supuesto de las mayorías populares) a la información innovadora. El conocimiento de los datos y a los instrumentos que habitan para actuar en forma autónoma o creativa se reduce a quienes puedan suscribirse a servicios informativos y redes exclusivas de televisión (antena parabólica, cable, cadenas repetidoras de canales metropolitanos). Para el resto, se ofrece un modelo de comunicación masiva, concentrado en grandes monopolios, que se nutre con la programación estandar norteamericana, más productos repetitivos de entretenimiento ligero, generados en cada país.

La reorganización transnacional hecha bajo las reglas neoliberales de la máxima rentabilidad de los bienes masivos y la concentración de la cultura para tomar decisiones en élites creativas de la cultura contemporánea. No es la estructura del medio (televisión, radio o video) la causa del achatamiento cultural y de la desactivación política: las posibilidades interactivas y de promover la reflexión crítica de estos instrumentos comunicacionales han sido muchas veces demostradas, aunque más bien en microexperiencias, de baja eficacia masiva. No debe atribuirse el desinterés por la política sólo a la disminución de la vida pública y al repliegue familiar en la cultura electrónica a domicilio; no obstante, esta transformación de las relaciones entre lo público y lo privado en el consumo cultural cotidiano constituye un cambio básico de las condiciones en que deberá ejercerse un nuevo tipo de responsabilidad cívica para dejar a un lado la publicidad de las empresas transnacionales, que en su mayoría de los casos son atosigantes para los consumidores y con beneficio para ellas.

Si el consumo provocado por la publicidad se ha vuelto un lugar donde con frecuencia resulta difícil pensar que por su entrega el juego predominantemente libre, o sea feroz, entre las fuerzas del mercado, que en la actualidad no ceden un ápice de su mercado para ninguna empresa que signifique competencia, el ejemplo claro lo tenemos con las "guerras de las colas" que se ha ido extendiendo a todas las bebidas gaseosas; la guerra de la industria automovilística o el de las aspirinas.

El crecimiento económico de América Latina, y en especial el de México, que es el que nos interesa en esta investigación, la década perdida de los ochentas, debe vincularse el consumo con la ciudadanía para reubicar el mercado de la sociedad, intentando la reconquista imaginaria de los espacios públicos; así el consumo se mostrará como un lugar de valor cognitivo, útil para pensar y actuar significativa y renovadamente en la vida social, y sobre todo en esta actualidad de la mundialización, para buscar nuestro lugar en el mundo.⁸⁰

⁸⁰ *Ibidem*, p. 76

3.1. CRÓNICA DE LOS HÁBITOS EN MÉXICO.

Las casas, muebles, cuadros, libros, automóviles, licores, cigarrillos, perfumes, vestidos, que tiene la gente y las actividades que realizan, -deportes, distracciones- son expresiones de un sistema de vida que corresponde a las condiciones de vida dentro de cada clase social. Nada más lejano entonces, del libre hacer que asume que la gente elige porque nacieron con "buen gusto" o porque la campaña de publicidad fue fantástica.

Podemos tener un análisis estadístico que compara los hábitos de compra de individuos que tienen aparentemente las mismas propiedades (sexo, edad, ocupación, ingreso), pero cuyo origen y trayectoria para llegar a donde ahora están son completamente distintos. La gente se desplaza por la vida equipada de hábitos (gustos y costumbres) adquiridos en su familia de origen, con ciertas capacidades individuales desarrolladas (en forma de estudios o habilidades) y con un capital social (los amigos y familiares). También la gente va acompañada por otras capacidades o capitales como las propiedades o los bienes materiales en general.⁸¹

Es necesario conocer no sólo la posición actual de los individuos, sino también su posición original, de donde vienen, ya que eso es determinante del gusto. Trayectorias individuales ascendentes trataron de copiar, vivir y consumir como los que siempre han estado arriba, pero es fácil detectar a los advenedizos. Los que en la pendiente social sufren una trayectoria de decadencia (como en el caso de ciertas capas de las clases medias en México en la actualidad), dependiendo de los recursos sociales que tengan y de su capacidad de adaptación a las nuevas condiciones, vivirán mejor o peor por ese desclasamiento y su consumo cambiará amargamente, guardando en lo posible las apariencias y añorando el pasado.

En el terreno del consumo, los gustos (vistos como expresiones de estilo de vida y del lugar que se ocupa en el espacio social), pueden dividirse en dos grandes y opuestos grupos: los gustos de lujo (o de libertad) y los gustos de necesidad. Los primeros son prerrogativos de aquellos individuos que viven en condiciones materiales definidas por la distancia de necesidad, por la libertad que esas condiciones les permite, en suma, los más ricos. Los gustos de necesidad, en cambio, expresan unas condiciones materiales limitadas de vida que están incorporadas y asumidas que sólo se elige aquello que es posible tener.

En esto de entender los gustos de las distintas fracciones de la población, se debe comprender que la gente va por la vida (dependiendo de su origen, escolaridad, etc), con distintos tipos de capitales. La palabra capital no sólo tiene la acepción marxista clásica de capital económico, sino también de otros capitales que en mayor

⁸¹ Delgado, René. "La realidad y el hubiera", Rev. Orígenes, México, Año 2 No. 2 marzo de 1995, p. 2

o menor medida todos tenemos: el cultural (que no depende solamente de las titulaciones académicas, sino de lo que se absorba antes y fuera de la escuela); y el capital social (que es el grupo social en el que nació, más el que se incorporó en la escuela, trabajo y matrimonio).^{*2}

Crear que los gustos y el consumo están nada más en función de los ingresos es un gran error, ya que entre la gente de clase con una similar capacidad económica, hay diferencias no sólo en su cultura sino en cómo comen, se visten, se divierten. Este grupo que en México representa la proporción menor de la población, percibe altos ingresos: entre ellos hay grandes industriales y comerciantes, financieros, banqueros y bolsistas y miembros de ciertas profesiones liberales (abogados, médicos, arquitectos).

La clase "alta" no es uniforme, hay una gran variedad que de ninguna manera se agota en unas cuantas líneas; consideramos tal vez las encuestas de mercado podrían ser más útiles si en ellas se hiciera un análisis más amplio de las clases sociales no sólo de México, sino de cualquier parte del mundo.

Desde que la Emperatriz Carlota llegó a este país, envuelta en trajes de Wirth, nuestras mujeres sólo han puesto sus ojos en diseños extranjeros. El acontecer de la moda mexicana desde antes del Imperio, ha sido una importación de prendas, ideas y costumbres.^{*3}

Nos vestimos como en Milán, comemos a la francesa y queremos vivir como en Nueva York. Hasta nuestra sufrida y discutida clase obrera prefiere en Tepito tenis Nike y escuchar Bronco en aparatos Sony o Aiwa.

La ropa "informal", tan de moda actualmente, la integran patrones de grandes firmas estadounidenses. Observamos que el chofer de taxi, el del pesero y hasta el albañil, dan gran parte de su salario por un pantalón 501 Levis o una chamarra Furor o Guess.

La reciente apertura comercial no solo trajo toneladas de ropa que transformó sus fisonomías, sino también los videos musicales de grupos de rock que cambiaron la actitud de toda la juventud (nuestros principales consumidores). Ciertamente estamos a la moda en México, nadie lo puede discutir y mucho menos negar, ¡pero a qué precio!

* 22 Idem.

* 23 Gilardi, Pilar. "Imágenes, la realidad y Toscani" Rev. Origen, México, Año 2 No.26. julio de 1995, p. 26

Nuestro pueblo ya sabe qué comer, cómo vivir y cómo vestir. Todo llegó con la apertura comercial, pero lo más importante es: ¿qué vamos a exportar?.

3.1.1. REFRESCOS DE COLA EN MÉXICO.

En el negocio de las comidas y bebidas no existen los ciclos de vida de los productos. No hay marcas viejas, solo comercializadores viejos incapaces de infundir nueva vida a los productos que tienen que vender.

Muchísimas compañías comercializadoras de primera han mantenido sus viejas marcas vibrantes y contemporáneas. Así lo ha hecho la General Mills con sus "Weatits". Este es un producto con el cual se criaron los norteamericanos. Centenares de millones de personas lo conocen como "el desayuno de los campeones". Ahora es "lo que comen los grandes". El mismo producto -con modificaciones muy pequeñas, ninguna de ellas relativas al sabor-.

Compañías como la Coca Cola y la Pepsi dedican gran parte de tiempo y recursos para estimular al consumidor en tomar su bebida como una forma de estilo de vida. Lo hacen con anuncios impresos; con cupones en los diarios; con letreros en los estadios y anuncios espectaculares en las carreteras; con despliegues vistosos en los supermercados; con estribillos pegajosos en anuncios por radio; promociones con premios o descuentos en las "taparrosas". Y lo hacen con comerciales de televisión, que cada día se vuelven más importantes.

Hay una razón para ello. No es que la publicidad -el aspecto teatral del negocio de los refrescos- sea efervescencia alegre y todos los demás elementos del negocio sean sosos en comparación. Es que la imagen es crítica para el éxito. Después de asegurarse que los productos son lo mejor que pueden ofrecer, lo más importante es la imagen que ofrecen.

El mercado de las bebidas gaseosas no se limita a ganar pruebas de sabor. Más que en el caso de cualquier otro producto, los consumidores de refrescos tienen un apego emocional a su marca preferida.

Sacar nuevos productos no es más que un elemento del mercado de vanguardia. Para ser una compañía líder en el campo del mercadeo es preciso buscar ideas en apoyo de todo lo que se hace; diseño del envase, promoción, publicidad, y hasta la manera de motivar a sus empleados.

Cuando los consumidores escogen un refresco, en realidad hacen tres elecciones: primero, se deciden por un refresco en vez de un jugo, agua o leche; después eligen una cola en lugar de una bebida que no sea cola. Sólo entonces van a escoger entre Pepsi Cola o Coca-Cola y las otras marcas disponibles.

3.1.1.1. LA DISPUTA DEL MERCADO MEXICANO.

Dominado por unos cuantos grupos embotelladores, el mercado refresquero mexicano es un campo de batalla donde difícilmente alguien podría atribuirse la victoria definitiva.

En una guerra sin fin todo triunfo es relativo y no debe extrañarse entonces que los principales competidores del mercado, aquellos que se disputan el liderazgo de ventas de los refrescos de cola, aseguran al unisono ostentar el primer sitio.

Tal ocurre por ejemplo, con los embotelladores de Famsa (VISA) y el Grupo Embotellador Mexicano (GEMEX), cuyas franquicias metropolitanas de Coca-Cola y Pepsi Cola son, respectivamente, las más grandes del mundo.

Mientras VISA, afirma que el sesenta y tres por ciento del mercado refresquero de la Ciudad de México están actualmente en manos de Coca-Cola, GEMEX sostiene que Pepsi es la que lleva la delantera.

Según GEMEX, surte o distribuye a ochenta mil detallistas del Distrito Federal, Hidalgo y algunas regiones del Estado de México, con una flota de mil trescientas unidades, mientras que Coca-Cola surte setenta mil detallistas del D.F., y zonas conurbanas con una flota de mil doscientas unidades.*⁸⁴

Desde luego, la disputa por el mercado no empieza ni termina en la Ciudad de México, ni excluye a otros embotelladores que aunque menores, han logrado mantener y aún ampliar sus nichos comerciales: Pascual Boing, Orange Crush, Mundet o Jarritos, por solo citar algunos.

Fuera de la urbe más extensa del mundo, donde compiten cuarenta y dos marcas de refrescos, otros grupos se reparten el mercado. Distribuidos regionalmente, cada uno de los "cocacoleros" asevera tener las mayores ventas de su región y datos de la empresa matriz indican que la marca rojiblanca domina en promedio más de dos terceras partes de los mercados de provincia -donde suele haber no más de cinco o seis competidores- particularmente en el norte y sur del país.*⁸⁵

Actualmente The Coca-Cola Export Company, tiene una red de más de cien franquicias con una distribución geográfica y operada por no más de diez grupos

* 84 "La guerra de las Colas en México". artículo de portada, Revista *Expansión*, México, 17 de febrero de 1993.

* 85 *Ibidem*.

fuertes (Arizpe, Argos, Azteca, Barragán, Castrejón, Continental, Ponce, Ruiz Obregón, Tampico y VISA) y unos seis o siete grupos y embotelladores pequeños.⁸⁶

Respecto de Pepsi, fue imposible conseguir directamente algún dato, sin embargo, la prensa de la Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas (ANPAE) y embotelladores diversos, hacen suponer que Pepsi es el segundo refresco más consumido en México y GEMEX su embotellador más importante, seguido, sin aludir a orden jerárquico alguno, por las franquicias del Grupo de Embotelladores Unidos de Pepsi (GEUPEC). GEMEX adquirió recientemente tres franquicias nuevas de Pepsi, precisamente para Mérida, Campeche y el resto de la península de Yucatán.⁸⁷ Un documento de Pepsi Cola de México revela que en 1991 existían sesenta y dos embotelladoras de Pepsi entre el Río Bravo y el Suchiate.⁸⁸

Las políticas de adquisición de Pepsi Co. son parte de una estrategia para apoyar el desarrollo de mercados, sobre todo en aquellas regiones donde luego de un tiempo aceptable de maduración, las franquicias no logran impulsar sus ventas. A la fecha, la subsidiaria de la firma norteamericana fundada en 1965 controla el 20% del negocio metropolitano de GEMEX en el campo de refrescos de sabor y efectuaron negociaciones en otras zonas del país donde están entrenando franquicias.⁸⁹

Con las marcas Pepsi, Mirinda, Manzanita Sol, Seven Up, Squirt, Tehuacán, San Lorenzo, Garcí Crespo, y Titán, GEMEX asegura tener 10% del mercado nacional de refrescos, con lo cual estaría en la misma posición de VISA (Grupo VISA), que distribuye Coca-Cola, Sprite, Fanta, Fresca, Extra Poma, Etiqueta Azul y Sin Rival. Atrás de ellos, aunque no muy lejanos, Continental, Azteca, Mundet, Argos, y Geupecc, representan también una importante parte del mercado.⁹⁰

Luis A. Magallanes, director de relaciones públicas del Grupo Azteca, considera que la evolución del sector de los refrescos de cola a partir de mediados de 1991 se ha caracterizado por el desarrollo de promociones y empaques que -como las botellas de plástico retornables en tamaños de litro y medio- han revolucionado el mercado. El arranque inusitado del mercado ocurrió luego de la liberación de los refrescos que, entre 1976 y 1989, más o menos, estuvieron sometidos aun control de precios, publicidad, promociones y tamaños. En efecto, durante todos esos años los embotelladores no estuvieron autorizados a cambiar sus presentaciones ni a promover sus bebidas, puesto que ello significaba una alteración del control de precios.⁹⁰

⁸⁶ *Ibidem*, p. 3

⁸⁷ *Idem*.

⁸⁸ *Idem*.

⁸⁹ *Idem*.

⁹⁰ *Idem*.

Los encargados de la mercadotecnia han convertido la compra de refrescos en una especie de rueda de la fortuna donde los juegos de azar (cada cual más complicado), los premios a la segura y las exhibiciones espectaculares de músicos famosos respaldando a una u otra marca han hecho su aparición: Pepsinúmero, Pepsilindro, Pepsigol, los yoyos de Coca-Cola, la campaña de regreso a clase, y la de las taparrosas premiadas en este momento, entre otras.

Hace poco tiempo México fue actor de un hecho casi insólito cuando Pepsi Cola lanzó una campaña publicitaria en la que se compara con Coca-Cola mencionándola en sus comerciales.

Las afirmaciones en el mencionado comercial de que más de la mitad prefiere Pepsi se basa en 12,085 pruebas que hicieron a las personas de Guadalajara, dándoles a tomar refrescos sin decirles previamente cuáles eran y 11,753 pruebas de Monterrey, más o menos en la misma fecha.⁹¹

El director de mercadotecnia de Pepsi Cola afirmó que en Guadalajara el 54.8% prefirió Pepsi, mientras que en Monterrey fué el 53%.

El comercial que encabeza esta estrategia publicitaria presenta a un joven que muestra una Pepsi y una Coca-Cola en sus presentaciones de medio litro.

¿ Sabes por qué están juntas ?, porque Pepsi valora tu libertad de elección; por eso te pone el reto Pepsi, una prueba en la que podrás comparar el sabor de Pepsi con el de Coca-Cola para que elijas, sólo por el sabor, sin ver cuál es cuál, la que más te guste.

"Comprueba por qué más de la mitad prefiere el sabor de Pepsi", dice el actor del comercial.

"El reto Pepsi llega a México para quedarse en un momento histórico, donde los vientos de apertura económica y libre competencia que vive el país coinciden perfectamente con el espíritu de nuestro programa".⁹²

"La-base legal para Pepsi está en el último reglamento aplicable del Artículo 60. Constitucional, en el que establece que la expresión de las ideas no será objeto de ninguna inquisición de carácter judicial o administrativo, a menos que afecte a terceros y vaya en contra de la ley."⁹³

⁹¹ *Ibidem*, p. 5

⁹² *Idem*

⁹³ *Ibidem*, p. 6

A partir de 1991, la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, permite la publicidad comparativa, algo que no sucedía en México; en esta Ley hay un artículo que dice que no será infracción administrativa la comparación de productos con el objeto de informar al público para que éste pueda hacer o realizar una decisión.

La Procuraduría Federal del Consumidor autorizó la campaña publicitaria "El Reto Pepsi", pues se informa al consumidor sobre los componentes, calidad y características de los productos que se ofrecen, esto con el fin de fomentar prácticas transparentes en el mercado de refrescos.

Después de un año (1994) de transmitir el comercial de "El Reto Pepsi" en el interior de la República, se vió por primera vez en el Distrito Federal, en julio de 1995.

En esta guerra de los refrescos de Cola, aparentemente nadie perdió porque Coca-Cola obtuvo de parte de las autoridades mexicanas que se eliminara del citado comercial la frase de: "más de la mitad...", pero Pepsi Cola logró que no se enlatara su comercial, y por lo tanto no perder la inversión en esta publicidad.

Pero las cosas no quedan ahí, ahora continúan con la promoción "Ganas porque ganas", a través de las taparoscas que incluyen un descuento en otro producto que llaman la atención a los adictos de los refrescos de cola.

Coca-Cola no está dispuesta a otorgarle a Pepsi un ápice más de mercado, y mucho menos del mercado mexicano en donde hasta ahora se vende más su producto.

Este tipo de confrontación de marcas, es un claro indicio de la economía mundializada que se está viviendo, y en donde puede salir beneficiado el consumidor, si toma en cuenta las características que están enviando a través de su publicidad, las empresas transnacionales, provocando con ello que el estilo de vida sea impuesto por los propios consumidores y no como hasta ahora por dichas empresas.

3.2. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES, Y LOS CAMBIOS EN LOS ESTILOS DE VIDA EN LA SOCIEDAD MEXICANA.

Una vez establecidas las empresas transnacionales no sólo se dedicaron a vender sus productos, sino poco a poco, y en algunos casos, casi de la noche a la mañana, modificaron los estilos de vida de todos los mexicanos.

Y así tenemos que en los años cincuenta, los jóvenes considerados como hasta entonces dóciles y contentidos comenzaron a mostrar signos de descontento. Lo comentaristas de esa época se referían a esta juventud violenta con el rótulo de "delincuentes juveniles", sólo porque buscaban nuevas formas de divertirse, muy distintas y lejanas a las de sus padres. En 1959 Bill Halley y sus cometas interpretaban "Rock around the clock" en su película Blackboard Jungle, iniciando el nuevo reinado de la música conocida como rock and roll. Los padres se horrorizaban ante los sugerentes meneos de caderas de Elvis Presley, iniciándose con este cantante una personalidad prefabricada que en la mayoría de los casos no es acorde con el artista, y la música de ritmos violentos que cautivaban a sus hijos adolescentes.

No solamente el rock and roll modificaba el estilo de vida, sino también las tardeadas, la "indispensable Coca-Cola", las modas, peinados y hasta una forma de caminar identificaba a estos jóvenes. Se iniciaba también la guerra de los productos similares, para atraer a los consumidores; esta forma de comercio no era propia de un sólo país, sino que se veía reflejada en todo el mundo.

Los cambios de hábitos, costumbres y maneras de pensar van a realizarse en una forma considerada por muchos sociólogos como violenta porque modifican valores morales que hasta entonces eran parte de la vida común de la mayoría de los pueblos.

Para 1963, ni Kennedy ni absolutamente nadie podría ignorar la creciente militancia de los negros a nivel mundial, tan es así que se lograba que éstos tuvieran acceso a las universidades y pudieran utilizar cualquier tipo de transporte mezclándose con gente de raza blanca, y la publicidad de las empresas transnacionales también tuvo que modificarse como una prueba irrefutable de las exigencias de la militancia negra. Todas las tendencias de las sociedades del mundo estaban cambiando. Los dóciles de los años cincuenta se habían transformado en adolescentes rebeldes que buscaban una expresión en la nueva música revolucionaria de Los Beatles, con sus cabellos largos, su ritmo violento y su sugerente lirismo; la

búsqueda incesante de un lugar en el mundo hacía que estos jóvenes participaran con sus ideales manifestados en los movimientos estudiantiles de mayo de 1968."⁹⁵

Los años sesenta mostraban algunos vestigios del estilo de vida característico de la clase media en la década anterior, a pesar de los cambios que se insinuaban; para mediados de esta década lo que imperaba en el mundo era la sexualidad sin inhibiciones que fue explotado en la publicidad de las empresas transnacionales, modificando una vez más los hábitos y las costumbres de la sociedad mexicana, que imitaba en todo, o en la mayoría de los casos, a la vida de los estadounidenses.

De un día para otro no percibimos el pequeño cambio que ha provocado el sol sobre la tinta de los objetos; la diferencia es tan sutil que pasa desapercibida a nuestra conciencia. De esta misma manera, la presencia ineludible de la cultura de las ambiciones estadounidenses se va apoderando de nuestros gustos, hábitos, tradiciones y manera de percibir el cambio que se ha dado, pero constante y en definitiva es irreversible. De manera complementaria a la modificación de las costumbres, las manifestaciones visuales del ambiente contribuyen significativamente a que los cambios de actitud y de conducta se vayan sin que nos demos cuenta.

Al formar parte de nuestra cotidianidad más inmediata y al irse deformando paulatinamente como capa geológica, el entorno visual opera como un amortiguador sensorial para permitir que se den otros cambios "sin hacer mucho ruido". Así, ayudados por nuestro ambiente gráfico y arquitectónico, de pronto creemos que preferimos un "Bic Mac", a un taco de barbacoa, un "Kentucky" a un pollo a las brasas, vemos a los niños jugando con "Ninja Turtles" o con un "Transformers", el plástico por encima de la madera y hojalata) y olvidamos que garaje, sale, walkman, know how, y muchos otros términos no forman parte de nuestro lenguaje, y que los hemos adquirido sin darnos cuenta."⁹⁶

Hablando de tradiciones y costumbres, en forma anticipada al 2 de noviembre empezamos a ver a nuestro alrededor, desde finales del mes de septiembre, no las tradicionales calaveritas de azúcar; los mercados, las calles, los vendedores ambulantes y luego decenas de niños, se convierten en escarpatas de calabazas de plástico, disfraces de brujas, de vampiros, etc. Salimos de paseo a la provincia y los mercados de dulces empiezan a cambiar su fisonomía. Junto a los tradicionales cueritos, cocadas, dulces de leche, acitrón, empezamos a ver paquetes de colores fosforescentes o metálicos tanto de dulces estadounidenses (bubble gum, acids, milkies) como mexicanos que han copiado el estilo (papitas, ruffles, chicles).

⁹⁵ Pendergrast, Mark. *Dios, Patria y Coca-Cola*, Ed. Vergara, Buenos Aires, 1993, p. 388

⁹⁶ Rosovsky, Cuky. "Estilos de Vida", Revista *Orígina*, México, mayo de 1995, año 2, no. 24, p. 8

La arquitectura y el diseño ambiental son de los terrenos que mayor influencia tienen en nuestra percepción. En las grandes ciudades como México, Guadalajara, Monterrey y los principales centros fronterizos, el diseño de las fachadas, los letreros de identificación de restaurantes, comercios, etc., las señalizaciones viales, los anuncios espectaculares, las nuevas gasolineras, y en sí un sinnúmero de materiales, formas y estilos, son colocados aleatoriamente (normalmente bajo criterios determinados por la circulación y el flujo de personas, más no por una Junta de vecinos o de Conservación), en un afán de modernidad, competitividad y, desgraciadamente, de imitación al modelo que "admiramos". No nos extraña si de pronto nos encontramos un enorme Mc Donald's en las afueras de Pátzcuaro, o su gigante "M" amarilla a un lado de la Alhóndiga de Granaditas en Guanajuato, por sólo anotar algo que puede ser realidad.

Se puede decir que muchas cosas están cambiando poco a poco en nuestro entorno visual, y en menos que lo pensamos ya forman parte de nuestra vida; las neverías ya no son las mismas, los helados tampoco. La ropa que usamos, los peinados que preferimos, los juguetes, las fachadas de los comercios, los empaques de los productos, los estampados de las camisetas, los letreros y señalizaciones, forman parte de nuestra cotidianidad y no todos son reflejos de evolución o desarrollo.

Todo lo que se ha analizado de ninguna manera implica que las influencias externas, principalmente estadounidenses, sean todas negativas. En las sociedades contemporáneas y particularmente en México, cuya mira está enfocada a ser, tarde o temprano, un país desarrollado, la integración a nivel mundial implica necesariamente cambios: en la calidad de la manufactura, en la capacidad de los recursos humanos, en la infraestructura productiva y, desde luego, en la forma de presentarnos a nosotros mismos y no quedarnos fuera del alcance de los países desarrollados, también debemos realizar modificaciones en todas nuestras manifestaciones visuales, es decir, en la apariencia física de nuestras organizaciones, en los empaques de nuestros productos, en nuestras comunicaciones, etc.

Cambiamos para convencer, para inspirar confianza, para facilitar nuestras acciones de negación. Sin embargo, indudablemente deben existir límites bien definidos entre "necesidades de una integración comercial y un desarrollo tecnológico", y la pérdida de la identidad. La convicción de que lo propio tiene un valor que fortalece nuestra personalidad ante nosotros mismos y también hacia el exterior, es muy endeble.

La integración no quiere decir "parecerse a los demás países" o "perder lo que se tiene de individual", es sencillamente participar en esta economía mundializada como un competidor, más que un país sometido al consumismo exterior.

3.3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES.

Uno de los factores determinantes en el éxito comercial de las grandes empresas transnacionales es el conocimiento profundo de sus consumidores, además del manejo eficiente de la información del mercado.

Lamentablemente y a pesar de esta evidencia, muchas compañías nacionales siguen percibiendo a la investigación de mercado como un gasto superfluo o prescindible, cuando en realidad es vital para el desarrollo y la subsistencia de cualquier negocio, industria, comercio o empresas de servicio, y sobre todo en la actualidad donde la economía se volvió totalmente mundializada.

México presenta casi todas las características de los mercados maduros y por lo tanto es esencial que las empresas aspiren a ser participantes importantes en el mismo, utilicen las técnicas más modernas de investigación y análisis de mercado, si quieren conservar o aumentar su participación en el consumo de sus productos o servicios.

Con una población superior a los noventa millones de mexicanos y con un mercado que equivale a casi el cincuenta por ciento del valor del mercado canadiense, México resulta muy atractivo para las grandes corporaciones transnacionales; de hecho, para muchas de estas compañías su subsidiaria en nuestro país es la primera o la segunda más importante en el mundo, ya sea en ventas totales o en utilidades, como por ejemplo: Coca-Cola, Kodak, K Mart, Home Mart, Price Club.⁹⁷

El mercado mexicano con el paso del tiempo, se ha vuelto cada vez más complejo. Primero vivimos una etapa en la que lo más importante era la producción, cuando las empresas eran dirigidas por ingenieros; de ahí pasó a darles mayor importancia a la distribución y a las ventas, generando canales de distribución y fuerza de ventas, y ahora con la publicidad cada día más impactante, esta etapa de mundialización.

En esta década el problema no es de producción, ni de distribución, de conocer a cuál segmento específico del mercado va dirigida la marca, producto o servicio, de crear una estrategia para darle una personalidad y valores intrínsecos que lo diferencien y, de acuerdo a esta imagen o posición de marca, conocer el grupo objetivo para el producto, qué tipo de publicidad hay que hacerle, por qué canales

⁹⁷ Homs, Ricardo. *Creadores de imagen mexicana*, Ed. Planeta, México 1992, p. 41.

debe distribuirse, en qué medios anunciarse, qué tipo de promociones son más adecuadas y todo lo que vestirá a la marca y al producto o servicio.

Obviamente todo debe ser congruente y representar una concepción orquestada en la que estos aspectos encajen perfectamente. Todo esto es lo que observan antes de entrar en acción las empresas transnacionales: durante 1992 entre veinte y treinta por ciento de la facturación de las agencias de investigación fue por trabajos para compañías que no existían en nuestro país todavía.

Vienen a medir el terreno y conocer el mercado, mientras que las compañías nacionales piensan que por ser de casa nada les puede pasar y que no van a venir de fuera a ganarles el mercado, y en este tiempo hemos visto cómo industria tras industria va desapareciendo; así le pasó a la de los electrodomésticos, ¿dónde quedaron los televisores nacionales?; ya no existen, o ¿la de dulces y chocolates?, ¿alguien recuerda La Azteca y su chocolate Expres?.

A todo esto añádase las diferencias de edad, sexo, estado civil, escolaridad y nivel socioeconómico y tendremos una complejidad increíble, que han sabido aprovechar las empresas transnacionales.

Por tal motivo, ningún ejecutivo de mercadotecnia, por experimentado que sea, puede fundamentar sus decisiones, tácticas o estrategias, si no cuenta con información objetiva, completa y oportuna sobre un mercado y sus consumidores, para que pueda lograr tener éxito en un país como el nuestro; así lo efectuaron compañías como: Carrefour, Sam's, Burger King, entre otras.

Desde el punto de vista del mercado, el mexicano ha tenido un cambio vertiginoso en los últimos diez años; ejemplos de esto son: la apertura y mundialización de la economía; el mayor número de marcas y empresas compitiendo en casi todas las categorías de productos y servicios; la mayor importancia de algunos canales de distribución como la venta casa por casa, telemarketing, y el ambulante; la intensificación de esfuerzos promocionales; la proliferación de nuevos tamaños, presentaciones y empaques de gran cantidad de productos; una mayor diversidad de medios impresos; la guerra de descuentos y precios, además de agresivos planes de servicio y financiamiento; una concentración mayor de la riqueza por un pequeño segmento de población que consume bienes y servicios complicados a cualquier precio; y una drástica reducción del poder adquisitivo entre las clases medias que se han visto obligadas a racionalizar sus consumos.

Una vez establecida la importancia de manejar información de mercado real, objetiva y oportuna, hay que tomar la decisión de quién debe hacer la investigación para obtenerla. La cuidadosa selección de la agencia de investigación adecuada

permite asegurar la calidad de los resultados sobre los cuales se tomarán decisiones de gran trascendencia.

Finalmente las empresas transnacionales deciden si hay o no madurez del mercado mexicano, su complejidad y competitividad ante la apertura comercial que se está viviendo, para establecer los canales de comunicación ascendentes necesarios para que el flujo de la información de mercado llegue hasta los más altos niveles de la estructura organizacional, porque el valor estratégico de dicha información es tan esencial como las de las demás áreas de finanzas, ventas o producción; con todo esto, los consumidores mexicanos tendrán la opción de decidirse por los productos nacionales, que finalmente saldrán mas baratos que los que nos lleguen por vía de la apertura comercial, tomando en cuenta la crisis económica y financiera por la que atraviesa el país.

CAPÍTULO 4.

LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES, LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En un enfoque macrosocial, el anárquico crecimiento urbano va junto con la expansión de los medios electrónicos. La industrialización y las migraciones que llevaron a la ciudad en los últimos cincuenta años, de un millón y medio a dieciséis millones de habitantes son parte de la misma política de modernización que centra el desarrollo cultural en la expansión de los medios masivos. El desequilibrio generado por la urbanización irracional y especulativa es "compensado" por la eficiencia comunicacional de las redes tecnológicas. La expansión territorial y la masificación de la ciudad, que redujeron las interacciones barriales, ocurrieron junto con la reinención de lazos sociales y culturales en la radio y televisión. Son éstos medios los que ahora, desde su lógica vertical y anónima, diagraman los nuevos vínculos invisibles de la urbe.

En la medida en que lo característico de la economía presente es tanto el pasaje de la agricultura a la industria y de ésta a los servicios, en la interacción constante entre la agricultura, industria y servicios, con base en procesos de información (tanto en la tecnología como en la gestión y la comercialización), las grandes ciudades son el nudo en que se realizan estos movimientos. En una economía intensamente transnacionalizada, las principales áreas metropolitanas son los escenarios que conectan entre sí las economías de diversas sociedades. No es casual que hayan sido empresarios japoneses que inventaron en inglés el neologismo "glocalize" para aludir al nuevo esquema del empresario-mundo que articula en su cultura información, creencias y rituales procedentes de lo local, lo nacional y lo internacional.⁹⁸

¿Qué quedan de los vínculos entre ciertas ciudades y ciertos símbolos cuando las músicas nacionales se hibridizan con las de otros países, y cuando el cine se dedica a hacer producciones internacionales? El cine y la televisión, para alcanzar amplias audiencias y recuperar las inversiones, promueven narraciones espectaculares inteligibles para públicos de todas las culturas. Las referencias nacionales y los estilos locales se disuelven en películas, cuadros y series televisivas que se parecen cada vez más en Sao Paulo y Tokio, Nueva York y México, París y Buenos Aires.

Los repertorios folclóricos locales, tanto los suministrados por las artes cultas como las populares, no desaparecen. Pero su peso disminuye en un mercado homogeneizado por las culturas electrónicas transnacionales, cuando la vida social

⁹⁸ García Canclini, Néstor. Op. cit. p. 107

urbana ya no se hace sólo en los centros históricos o tradicionales de las ciudades sino también en los centros comerciales modernos de la periferia, cuando los paseos se desplazan de los parques peculiares de cada ciudad a los "shoppings" que se imitan entre sí en todo el planeta.

La expansión territorial y la masificación de la ciudad, que redujeron las interacciones barriales, ocurrieron entre los años cincuenta y la actualidad, o sea, en el mismo lapso en que se difundieron por toda la ciudad la radio, la televisión y el video, nuevos vínculos electrónicos, indivisibles, que reconstruyen de un modo más abstracto y despersonalizado los nexos entre los habitantes, al mismo tiempo que nos conectan con el mundo.

La radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos, la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y de vestir, que diferenciaban a unos pueblos de otros. La comunicación por radio ayudó a que grupos de diversas regiones de un mismo país, antes lejanos y desconectados, se reconocieran como parte de una totalidad. Los noticieros que comenzaron a vincular zonas distantes, así como las películas que enseñaban a las masas migrantes la manera de vivir en la ciudad y trataban los conflictos interactivos, proponían nuevas síntesis posibles de la identidad nacional en transformación.

Los medios masivos fueron agentes de las innovaciones tecnológicas, nos sensibilizaron para usar aparatos electrónicos en la vida doméstica, y liberalizaron la costumbre con un horizonte más cosmopolita; pero a la vez unificaron los patrones de consumo con una visión nacional. Como los medios eran predominantemente de capitales nacionales y se adherían a la ideología desarrollista, que confiaba la modernización a la sustitución de importaciones y al fortalecimiento industrial de cada país, aún los agentes más internacionalizados en ese momento -como la televisión y la publicidad- nos impulsaban a comprar productos nacionales y difundían el conocimiento de lo propio.

Todo esto se fue desvaneciendo en los años ochenta. La apertura de la economía de cada país a los mercados globales y a los procesos de integración regional fue reduciendo el papel de las culturas nacionales. La transnacionalización de las tecnologías y la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad. En las redes globalizadas de producción y circulación simbólica se establecen las tendencias y los estilos de las artes, las líneas editoriales, la publicidad y la moda.⁹⁹

⁹⁹ Ibidem, p. 109

Las teorías del "contrato cultural" han estudiado casi siempre los contrastes entre los grupos no sólo por las diferencias entre las culturas desarrolladas separadamente sino por las maneras desiguales en que los grupos se apropian de elementos de varias sociedades, los combinan y transforman. Cuando la circulación cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, nuestra identidad no puede definirse ya por la pertenencia exclusiva a una comunidad nacional.

En esta perspectiva, las naciones se convierten en escenarios multideterminados, donde diversos sistemas culturales se intersectan e interpretan. Sólo una ciencia social para la que se vuelven visibles la heterogeneidad, la coexistencia de varios códigos simbólicos en un mismo grupo y hasta en un solo sujeto, así como los préstamos y transacciones interculturales, será capaz de decir algo significativo sobre los procesos de identidad en esta época de globalización. Hoy la identidad, aún en amplios sectores populares, es poliglota, multiétnica, migrante, hecha con elementos cruzados de varias culturas.*100

Así como en otro tiempo las identidades eran objeto de puesta en escena en museos nacionales, en la segunda mitad de nuestro siglo la transnacionalización económica, y el mismo carácter de las últimas tecnologías comunicacionales (desde la televisión hasta los satélites y las redes ópticas), colocan en el lugar protagonista a las culturas-mundo exhibidas como espectáculo multimedia. Pensamos que ya ningún cine "nacional" puede recuperar la inversión de una película sólo a través de los circuitos de salas de su propio país. Debe encarar múltiples canales de venta: la televisión aérea y por cable, las redes de video y los discos láser. Todos estos sistemas, estructurados transnacionalmente, fomentan que los mensajes que circulan por ellos se "desfolcloricen".

Los intelectuales de la globalización empresarial propician la universalización extremando las potencialidades en todos los ámbitos, de otro modo no hubiera sido posible la generalización mundial de las computadoras y las tarjetas de crédito, las ropas Benetton y las muñecas Barbie. Pero luego de una etapa en la que esa homogeneización se dió como antinómica de lo local, comenzaron a concebirse como complementarias la universalización y las particularidades regionales: "La Coca-Cola sólo sacó provecho del mercado español cuando redujo el tamaño de sus botellas ajustándolas a los refrigeradores existentes en el país; una campaña publicitaria desarrollada en Alemania, con ídolos del basketbol estadounidense, tuvo poca repercusión porque los deportistas eran desconocidos por los europeos; los "jeans" en Brasil son más apretados para realzar las curvas femeninas; los japoneses saben que los europeos tienden a adquirir aparatos estereofónicos pequeños, de alto desempeño, pero que pueden ser escondidos en un armario, mientras que los

* 100 Homs, Ricardo *Op.cit.* p. 62

estadounidenses prefieren grandes altoparlantes".¹⁰¹ Al comprobar que la multiculturalidad no desaparece, ni en las pragmáticas estrategias empresariales, la oposición "homogéneo/heterogéneo" pierde importancia; es necesario entender cómo segmentos mundializados, por ejemplo, los jóvenes, los viejos, los gordos, desencantados, comparten hábitos y gustos convergentes. "El mundo es un mercado diferenciado constituido por capas afines. No se trata de producir o vender artefactos para todos, sino promoverlos globalmente entre grupos específicos". Por eso, hay que eliminar el término homogeneización y hablar de "nivelación cultural" para "aprender el proceso de convergencia de hábitos culturales, pero preservando las diferencias entre los niveles de vida".¹⁰²

Ahora se ve la redefinición de las identidades nacionales, no la hacen sólo el cine, la televisión y el video, sino el conjunto de las "autopistas de la comunicación". La transmisión por satélite y las redes de cable óptico transforman la comunicación científica (correo electrónico, telemedicina), la ofimática (informática en las oficinas), los servicios bancarios e interempresariales y, por supuesto, la distribución de espectáculos culturales. Desde Estados Unidos, la empresa Turner programa la circulación de películas, caricaturas y noticias en muchos países latinoamericanos y ahora comienza a hacerlo en algunos europeos, como Francia. En pocos años las películas estadounidenses llegarán por satélite a las salas de exhibición de centenares de ciudades en todos los continentes, sin las complicaciones aduanales de las películas enlatadas y los videos. También se generaliza el acceso desde la televisión y la computadora hogareña a los videojuegos, las telecompras, la información nacional e internacional. Los europeos se preguntan quiénes van a manejar estas redes; la producción audiovisual de información y entretenimiento está mayoritariamente en manos estadounidenses, mientras que el 70% de las ventas mundiales de aparatos electrónicos para el gran público es controlado por las firmas japonesas. Europa está casi tan mal preparada como América Latina para enfrentar la reorganización massmediática de la cultura. A su baja producción e innovación tecnológica en esta área (con excepción de Phillips), se agrega que el cable está difundido sólo en algunas naciones europeas pequeñas (Bélgica, Suiza, Irlanda, Holanda y los países escandinavos), pero es casi inexistente en Francia, España, Portugal y Grecia, que prefieren las ondas hertzianas.¹⁰³

Precisamente por ser tan vigorosa su influencia masiva, por requerir inversiones y tanta eficacia, las nuevas tecnologías audiovisuales no deben depender predominantemente de los aparatos burocráticos de los Estados; por ser el espacio cultural donde más se acentúan las desigualdades y asimetrías entre sociedades tampoco pueden quedar libradas sólo a la competencia interna entre mercados.

* 101 García Canelini, Néstor *Op.cit.* p. 110

* 102 *Idem*

* 103 *Ibidem*, p. 111

Después de la euforia postcaída del muro y de las complicaciones que eso trajo en toda Europa, pensadores como Alain Touraine,¹⁰⁴ escriben que el mercado es útil para demoler al "Estado centralizado, clientelista o totalitario", pero, "no constituye un principio de construcción ni gestión de la vida social".

Actualmente el cine europeo y el estadounidense se sostienen combinando las salas con otros circuitos de exhibición: la televisión nacional y extranjera, los servicios por cable, antena parabólica y video. En Italia, Francia y España, la crisis del cine se acentúa compensando sus bajos ingresos con las proyecciones televisivas, donde se llega a obtener hasta 90% del financiamiento para las cintas. En Estados Unidos lo que se gana en dos horas cuarenta minutos de publicidad alcanza para financiar una hora de una serie, mientras la televisión francesa necesita diez horas de anuncios comerciales para obtener los mismos fondos. En México, en cambio, la televisión privada puede exhibir un filme todas las veces que quiera durante un año y medio pagando apenas veinte mil dólares, aunque en el primer minuto de corte comercial que hace mientras se transmite la cinta, gana doscientos mil dólares.¹⁰⁵

Las crisis del cine a lo largo de sus cien años de historia estuvieron relacionadas casi siempre con cambios tecnológicos. La aparición del cine parlante, del cinemascopio y la competencia con la televisión fueron algunas de las innovaciones que hicieron dudar de la continuidad de la industria y del lenguaje cinematográficos. En la última década, las preguntas acerca de si el cine seguirá existiendo se refieren, más bien, a la huida del público.

Desde los años cincuenta, la principal vía de acceso a los bienes culturales, además de la escuela, son los medios electrónicos de comunicación. El porcentaje de hogares con radio y televisión en América Latina es semejante, y en algunas zonas mayor, al de hogares en que sus miembros complementaron la escolaridad primaria. La escasa integración latinoamericana es semejante, y en algunas zonas mayor al de hogares en que sus miembros complementaron la escolaridad primaria. La escasa integración latinoamericana propiciada por los libros de texto, la historia de los países vecinos, no es mejorada al complementarse con la información sin espesor histórico, superficialmente conectada con la "actualidad mundial" en la televisión y la radio. El enorme consumo más mediático, superior al de muchos países metropolitanos, no es sostenido por una producción endógena para los medios electrónicos que informe y vincule adecuadamente a los países de América Latina. Como el cine, televisión y en menor medida la radio, priorizan la información y los entretenimientos que provienen de Estados Unidos. La representación de la

¹⁰⁴ *Ibidem*, p. 120

¹⁰⁵ *Ibidem*, p. 123

diversidad de las culturas nacionales es baja en todas nuestras naciones, y menos espacio se concede aún a los otros países latinoamericanos.¹⁰⁶

Detengámonos un momento en las nuevas formas que adopta la estratificación sociocultural según las modalidades de adscripción a los sistemas transnacionales de comunicación. Las grandes masas, sobre todo en los países periféricos, ven limitada su incorporación a la cultura global por el acceso a la primera etapa de las industrias audiovisuales: los entretenimientos y la información que circulan en radio y televisión de acceso gratuito. Algunos grupos (minoritarios) de las clases medias y populares han podido actualizar y mejorar su información como ciudadanos al participar en una segunda etapa del uso de los medios comunicacionales, que abarcan los circuitos de uso de los medios comunicacionales, que abarcan los circuitos de televisión por cable, la educación ambiental y sanitaria, la información política a través de videos, etc. Sólo aquellas franjas de las élites empresariales, políticas y académicas están conectadas a las formas más activas de comunicación, es decir, a ese tercer sistema que incluye el fax, el correo electrónico, las antenas parabólicas, la información y el intercambio lúdico que se extienden desde la filmación de videos aficionados hasta la construcción de redes internacionales de tipo horizontal. En algunos casos, pequeños sectores populares participan de estos últimos circuitos a través de la producción de periódicos, radios y videos comunitarios.

¹⁰⁶ *Ibidem*, p. 129

4.1. LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACIÓN

La relación entre la publicidad y los medios de comunicación, tanto si se trata de prensa como de radio o televisión, ha tenido durante mucho tiempo una naturaleza incestuosa. Sin un medio que contenga el mensaje, no puede existir la publicidad. Del mismo modo, y con la intensidad creciente, el medio depende del anunciante para su supervivencia. Cuando se da un equilibrio ideal entre las dos fuerzas, la estación de televisión, el periódico o la revista se concentran en la tarea de satisfacer a sus espectadores o lectores, y el anunciante compra espacios o tiempos con el fin de acceder a sus clientes potenciales.

Esa relación incestuosa no es nueva. Lo nuevo es que tiende a acentuarse cada vez más. Los anunciantes saben que los medios de comunicación, incluidos los nuevos, se volverán hacia ellos. La publicidad seguirá la evolución de los medios de comunicación, ocurra lo que ocurra. Si los medios se multiplican, la publicidad también se extenderá. Si se producen cambios en la importancia relativa de los medios, la publicidad se adaptará a ellos. (Ver cuadro número 1).

CUADRO No. 1 TIPOS DE PUBLICIDAD DE ACUERDO CON EL ESTILO DE COMUNICACIÓN.

-
- *Publicidad instructivo-educativa.*
 - *Publicidad afectivo emotiva.*
 - *Publicidad regresiva.*
 - *Publicidad basada en el ritmo musical.*
 - *Publicidad basada en el ritmo corporal o de objetos.*
 - *Publicidad basada en la ansiedad visual.*
 - *Publicidad humorística.*
 - *Publicidad fantástica o irreal.*
 - *Publicidad exagerada.*
 - *Publicidad basada en el cine.*
 - *Publicidad basada en dibujos animados.*
 - *Publicidad basada en héroes infantiles.*
 - *Publicidad basada en el miedo, temor o riesgo.*
 - *Publicidad basada en el dolor o fatiga corporal.*
 - *Publicidad testimonial.*
 - *Publicidad basada en los órganos sensoriales o sentidos.*

- Publicidad basada en los animales.
- Publicidad descalificadora.
- Publicidad seriada.
- Publicidad dentro de la publicidad.
- Publicidad basada en referencias positivas o negativas.
- Publicidad basada en el empleo de superlativos.
- Publicidad basada en juego de palabras.
- Publicidad basada en frases hechas.
- Publicidad basada en concursos y regalos.
- Publicidad basada en experiencias a la salud o calidad de vida.
- Publicidad basada en referencias nacionales.
- Publicidad asociada a los éxitos.
- Publicidad basada en el empleo de imperativos.
- Publicidad basada en el suspenso o enigma.
- Publicidad basada en el uso de vocablos extranjeros.
- Publicidad como elementos gráficos transnacionales.
- Publicidad en forma de noticia.
- Publicidad basada en la historieta.
- Publicidad basada en el deseo erótico.

Dependiendo de quienes sean los sujetos de la publicidad, productos, servicios, ideas, imagen de empresas privadas, nacionales o transnacionales, acomodarán el estilo de acuerdo con el objetivo: el consumidor.*

* Tomado de: Ortega Martínez, Enrique. La dirección publicitaria, Vergara, Madrid, 1987, p. 3.

4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS.

Todavía no existe un medio que sea el adecuado para todas las empresas. Cada una tiene requisitos especiales a los que algún medio puede dar respuesta adecuada, más otro no. El punto de partida para la planeación de medios es el análisis de la fortaleza y debilidad del medio, y de cómo estas características encajan con la estrategia particular de un anunciante.

a).- **PERIÓDICOS.** Es un gran receptor de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local. Los publicistas deben tomar en cuenta que cualquier medio tiene pros y contras que serán de vital importancia a la hora de decidir por algunos de ellos, en primer lugar; los periódicos no son la excepción, enseguida indicaremos algunos aspectos de ellos:

PROS:

1.- Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que es de adultos mayores de 35 años.

2.- La publicidad de los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.

3.- Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario.

CONTRAS:

1.- Muchos de los periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de treinta minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.¹⁰⁷

2.- La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.¹⁰⁸

3.- En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.

¹⁰⁷ Russell, J. Thomas y Lane W. Ronald. *Publicidad*, Ed. Prentice Hall, México, 12ª. ed., 1993, p. 182.

¹⁰⁸ Idem

4.- Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como principal fuente de información noticiosa.

b).- TELEVISIÓN. A pesar de que está por debajo de los periódicos en cuanto a la captación de dinero por concepto de publicidad, la televisión es el medio de mayor importancia entre los anunciantes de nivel nacional.

PROS:

1.- La televisión es un medio creativo y flexible. Prácticamente cualquier mensaje para cualquier producto se puede adaptar a la televisión.

2.- A pesar de los recientes incrementos en los costos, sigue siendo un medio de costo muy conveniente.

CONTRAS

1.- El público televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta costosa.

2.- El público televisivo está fragmentado con alternativas tales como el cable, las estaciones independientes, las grabadoras de video; a esta dificultad se suma el tiempo limitado de recepciones de las transmisiones.

3.- El surgimiento del comercial de 15 segundos de duración ha conducido a la producción de mensajes cortos y numerosos, lo cual genera confusión.¹⁰⁹

c).- RADIO. Es un medio personal que aprovecha sus variadas estaciones y sus diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. La radio cuenta con una amplia cobertura semanal y con un alto grado de lealtad para con la estación transmisora por parte del público, y aún así sigue siendo el medio masivo de comunicación de menor costo.

PROS:

1.- Con la excepción de la respuesta directa, la radio puede ubicar con mayor precisión segmentos más estrechos de audiencias: los adolescentes, por ejemplo.

2.- Es un medio móvil que va junto con los escuchas hacia el mercado y brinda a los anunciantes proximidad de ventas.

3.- La radio es inmediata, los costos relativamente bajos y pueden reaccionar con rapidez a las cambiantes condiciones.

¹⁰⁹ Ibidem, p. 183

CONTRAS:

1.- Sin contar con un componente visual, a menudo la radio carece de impacto de otros medios. Así mismo, muchos de sus escuchas emplean la radio como "música de fondo", en lugar de prestarle su total atención.

2.- El bajo promedio de escuchas de la mayoría de las estaciones de radio requiere de una alta frecuencia con el fin de lograr un alcance satisfactorio.

d).- **REVISTAS.** Ofrecen a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que llegan a segmentos de públicos definidos con precisión.

PROS:

1.- Como ocurre con la radio, el número y alcance de las revistas especializadas brinda a los anunciantes la oportunidad de dirigirse a un público muy definido. La selectividad se puede lograr tanto de manera demográfica como geográfica.¹¹⁰

2.- Las revistas ofrecen un ambiente de prestigio y de gran calidad a los anunciantes.

3.- La publicidad en revistas tiene una larga vida y con frecuencia la revista se pasa de mano en mano entre diversos lectores.

CONTRAS:

1.- En años recientes el incremento del índice de lectores de revistas no se ha mantenido al mismo nivel que el aumento en las tarifas por concepto de publicidad.

2.- La mayoría de las revistas cuentan con fechas límites muy severas para encargar la publicidad, lo cual aminora la flexibilidad y la capacidad que los anunciantes tienen para reaccionar a las condiciones del mercado, que experimentan cambios súbitos.

3.- A pesar de las evidentes ventajas que brinda la especialización de las revistas, una sola revista pocas veces llega a la mayoría de integrantes de un segmento del mercado. Por lo tanto, es preciso emplear diversas revistas, u otros medios habrán de dar apoyo al programa publicitario de la revista.¹¹¹

¹¹⁰ *Ibidem*, p. 183

¹¹¹ *Ibidem*, p. 184

e).- PUBLICIDAD DE EXTERIORES. Es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

PROS:

1.- Los exteriores pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición.

2.- Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca.

3.- Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad exterior constituye un medio que no puede ser ignorado.

CONTRAS:

1.- La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados a entre siete y diez palabras.

2.- La efectividad de la publicidad exterior es muy difícil de determinar.

El futuro de los medios de comunicación estará caracterizado por un mayor control por parte del consumidor. Se acabó el tiempo en el que los medios o los publicistas imponían el contenido de los medios a un público pasivo. La gran gama de posibilidades de selección entre los medios aturde la mente. Nuevos canales y cadenas de televisión, estaciones de radio, revistas y nuevos tipos de medios, entre los que se incluyen las grabadoras de video, las computadoras personales y las máquinas de fax compiten con el tiempo del consumidor y por el dinero de los publicistas. La eficiencia en el proceso de la publicidad en los medios nunca ha sido una exigencia tan vital.

En los años recientes la función de los medios se ha equiparado con la creatividad en la empresa publicitaria. Con el continuo aumento de los costos por el uso de los medios, la clientela exige ahora una mayor experiencia y más profesionalismo por parte de los responsables de la planeación de medios. La eficiencia publicitaria y los controles de costos es responsabilidad de los planeadores y compradores de medios puesto que el noventa por ciento del presupuesto típico de publicidad se asigna a la compra de tiempo y espacio en los medios.^{*112}

* 112 *Ibidem*, p. 185

4.3. TELEVISIÓN.

Es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de los adultos y niños. Es nuestra principal fuente de noticias, así como la actividad recreativa en la que invertimos la mayor cantidad de tiempo. "Le robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, en el cine y la literatura de ficción. Y capturó así mismo parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, en sus pasatiempos, o en el cuidado de sus mascotas y jardines. Incluso ha robado un valioso tiempo de sueño. La gente que posee televisor duerme en promedio, quince minutos menos cada día que las personas que no lo tienen".¹¹³

La televisión se está convirtiendo en un medio que se dirige más a los individuos particulares que a la familia. Esta concentración en el individuo se refleja en programas definidos de manera más estrecha, en especial en la televisión por cable y en las estaciones independientes, así como en la publicidad que sustenta esos programas.

La difusión televisiva experimenta en la actualidad inusitadas innovaciones en cuanto se refiere a mercadotecnia, programación, publicidad e investigación. A diferencia de los otros medios, la tecnología es la fuerza que se encuentra tras gran parte de muchos de los recientes avances en la televisión:

"El cambio tecnológico plantea tantas amenazas como oportunidades para las difusoras. No sólo deben estar al tanto de los cambios tecnológicos en la difusión televisiva, sino que también es preciso preocuparse de los cambios suscitados en industrias de la comunicación que compiten con la televisión. Podemos dividir el futuro del cambio tecnológico y su relación con las difusoras en los siguientes aspectos: los peligros... la competencia y la manera en que ésta habrá de afectar la difusión televisiva y sus oportunidades... y en los cambios tecnológicos que habrán de crear oportunidades para las difusoras. Existen en la actualidad, muchos nuevos caminos electrónicos que llevan al hogar".¹¹⁴

La naturaleza cambiante de la televisión tiene muchas ramificaciones. La televisión se ha convertido también en un medio individual, relacionado de manera más estrecha con la radio que con cualquier otro medio de comunicación familiar de años anteriores. Está además el beneficio para el público de contar con una mayor diversidad de programas.

¹¹³ Robinson, John P. "I love my TV". *American demographics*. Chicago, septiembre 1990, p. 26.

¹¹⁴ Abel, John D. *Communications in the world tomorrow, applications for broadcasters*. Discurso leído ante la Asociación de radiodifusoras de Georgia (EE UU.), agosto 1989.

Virtualmente el futuro de todos los medios de comunicación, no sólo de la televisión, residirá más en la determinación de los vehículos meta que alcancen públicos específicos y claramente definidos. El creciente avance de la información mercadotécnica sobre los consumidores ha permitido a las empresa saber con precisión quiénes son sus clientes. A su vez, las empresas demandan que los medios de comunicación les proporcionen la manera de alcanzar sus prospectos con tanta precisión como sea posible y a un costo eficiente.

La televisión es un medio publicitario ideal, que emplean prácticamente todos los segmentos de la población, y que se suele considerar autorizado, estimulante e influyente. Apela a todos los sentidos valiéndose de las imágenes, el sonido y el movimiento, y ofrece a los anunciantes una flexibilidad ilimitada, amén de un alto nivel de penetración entre el público y los anunciantes, la popularidad de la televisión sigue en aumento.

Así mismo ofrece flexibilidad a los anunciantes de modo muy diverso. Es por igual eficaz comunicando comerciales humorísticos, serios, realistas, etc. Los comerciales pueden durar desde quince segundos hasta treinta minutos, en cuyo caso se trata de infocomerciales. Los anunciantes pueden elegir el mejor horario sobre una base de veinticuatro horas, para llegar a sus principales proyectos. Con un promedio de por lo menos siete horas de atención a la televisión y una penetración del noventa y ocho por ciento en los hogares, a los anunciantes se les ofrecen amplias oportunidades tanto de alcance como de frecuencia para sus mensajes publicitarios.¹¹⁵

Su superioridad en cuanto a cobertura de público se refiere, y las posibilidades creativas que conlleva, han establecido a la televisión frente a otros medios como el principal medio entre los anunciantes a nivel nacional.

¹¹⁵ *Idem.*

4.4. LA RADIO.

Ha experimentado cambios drásticos durante los últimos treinta años. En una época la radio era el principal medio masivo de comunicación tanto para el público como para los anunciantes.

Al introducirse la televisión, prevaleció la opinión de que la radio pronto dejaría de ser el medio publicitario más importante. Los pesimistas predijeron una desbandada del público y los anunciantes hacia la televisión y que las consecuentes reducciones en las entradas económicas de las redes telefónicas pronto los llevaría a una ruina financiera. Al mismo tiempo, la radio tenía que competir con los diarios por el capital que representa. Es claro que la industria radiofónica tenía que encontrar un papel diferente como medio publicitario. Los ejecutivos de la radio desarrollaron con gran habilidad una estrategia de audiencia segmentada, la cual no sólo salvó a la radio como medio publicitario, sino que también la hizo más popular.

En la actualidad el dinero por concepto de publicidad radiofónica proviene de los anunciadores que utilizan este medio de comunicación, en especial para dos estrategias. En primer lugar, están los ingresos que provienen de los anunciantes que utilizan la radio como principal medio de comunicación. En segundo lugar, están los ingresos que provienen de los anunciantes que utilizan la radio como un medio complementario de otros vínculos publicitarios. Las investigaciones realizadas muestran que la radio puede ser, de manera particular, eficaz para alcanzar los segmentos del público que utilizan poco otros medios de comunicación. En consecuencia, lo que ofrecen los vendedores de programas de radio para muchos anunciantes es una manera de llegar a muchos prospectos que no pueden ser alcanzados a través de su medio de comunicación principal.

La radio es un medio de comunicación más personal. La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los medios de comunicación no tiene. Es muy selectiva y, por lo tanto, dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas. Es además, el más móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas. Una de las mayores ventajas de la radio es su capacidad para llegar a la gente a sus lugares de trabajo. La radio es en particular apta para llegar a las mujeres que trabajan. Estas mujeres escuchan la radio 3.41 horas diarias en promedio. Por ser portátil y accesible hace de la radio un medio de comunicación para los prospectos que están de un lugar a otro.¹¹⁶

"La radio es una forma de comunicación inherentemente íntima de uno a otro y existe una urgencia especial implicada en cualquier comercial de radio una

¹¹⁶ Russel, J. Thomas y Lane W. Ronald. Op. cit., p. 284.

verdadera oportunidad para la realización de publicidad orientada hacia la acción. La radio es inmediata en dos sentidos: primero, debido a que gran parte de su programación se realiza en vivo, la publicidad de radio brinda una sensación de tiempo real. Además se pueden producir comerciales de radio en una fracción del tiempo que implica la producción de publicidad en otros medios. Esto significa que la información actualizada acerca del producto sale al aire cuando ésta está vigente. En realidad, los anuncios en vivo en la radio se pueden desarrollar y transmitir de modo instantáneo. Esta última posibilidad hace de la radio un medio muy versátil. Pero la radio -el artista del "cambio-rápido"- permite al anunciante adaptarse a situaciones nuevas con el menor tiempo y presupuesto posibles".¹¹⁷

La radio es un medio capaz de brindar a las empresas transnacionales públicos muy definidos y de rigurosa selección, a un costo competitivo. Así se expresa un ejecutivo de la radio: "Sobresaliendo en el horizonte, y con potenciales implicaciones benéficas para la radio, se encuentra el viaje de los clientes de agencias, que abandonan el alcance masivo y prefieren ahora publicidad meta. Los productores tratan de generar objetos que no son distintos de manera fundamental y los venden mediante una ubicación y dirección especial de su publicidad".¹¹⁸

La gran desventaja para las empresas transnacionales es la carencia del elemento visual en la radio en una economía de autoservicios. La industria está obligada a desarrollar mensajes creativos con el objeto de atraer la atención del público, así como para superar el desorden inherente a muchos formatos radiofónicos.

* 117 "Why Radio", publicación de Radio Advertising Bureau.

* 118 *Couling Radio Assets, Broadcasting*, 4 de junio de 1990, p. 70.

4.5. LA PRENSA.

La industria periodística se enfrenta a toda una serie de retos y oportunidades conforme nos acercamos al siglo XXI. Desde una perspectiva editorial y publicista, los periódicos modernos difieren mucho de los que existían hace sólo una década. Los anunciantes examinan las ventajas y desventajas del medio con el fin de determinar el mejor modo de empleo de los periódicos dentro de un ambiente publicitario cambiante. No obstante una creciente presión competitiva, el periódico contemporáneo cuenta con características que son inasequibles en otros vehículos de los medio de comunicación.

Los periódicos al igual que ocurre con prácticamente todos los medios, dependen en gran medida de la publicidad para su apoyo financiero. Dependen de la economía general, en especial del nivel de las ventajas al menudeo, para tener éxito.

Son un medio básico, con todas las ventajas de los medios locales para todo tipo de empresas: (1) la libertad de anunciarse ante un amplio público dondequiera que se desee, y (2) la capacidad de conducción de una campaña nacional, adaptando el encabezado para cada una de las ciudades del mercado, o de publicar anuncios de prueba en diversos mercados. La lectura de periódicos es un ritual de todos los días en la mayoría de los hogares y de las personas que se desplazan al trabajo. Los compradores leen con atención los anuncios de los supermercados en busca de los anuncios de las tiendas de departamento, no sólo para sus compras planeadas con anterioridad, sino también para estar al tanto de las modas y las secciones deportivas y de entretenimiento, los lectores de periódicos con frecuencia encuentran anuncios de automóviles, artículos para el hogar, equipo deportivo, ropa, etc. Una de las grandes ventajas de los periódicos es que se pueden ilustrar y describir con detalle todos los productos mencionados, ya que estos son capaces de llevar reproducciones a color de toda una página.

El futuro de los periódicos implicará transacciones y métodos cambiantes de hacer negocios. El hecho de que los adultos jóvenes no lean el periódico con regularidad representa un problema de especial gravedad para la industria. Los estudios realizados indican que los lectores jóvenes que no desarrollan el hábito de la lectura del periódico, en muy pocas ocasiones se convierten en lectores de los mismos más tarde en sus vidas. La desviación hacia otros medios por parte de muchos anunciantes está relacionada con la pérdida del número de lectores que experimentan los periódicos. Los periódicos ya no cuentan con el control absoluto del dinero por concepto de publicidad local. El vendedor al detalle de la actualidad puede escoger entre una extensa variedad de medios que van desde el correo directo hasta la televisión por cable.

En términos de publicidad, los periódicos tienen que diversificar las categorías de productos y servicios que hacen uso de ellos. Ya no es posible que dependan en forma exclusiva de los detallistas como sus principales anunciantes. es preciso desarrollar una actitud que dé la bienvenida a los anunciantes tanto de nivel nacional como transnacional y que dé cabida a algunas de sus necesidades específicas.

4.6. REVISTAS.

Casi sin excepción, la mayoría de las historias de éxito de las principales revistas en los últimos cuarenta años han sido publicaciones dirigidas de manera estricta a públicos especiales. En realidad, la selectividad tiene sus raíces en el desarrollo histórico de las revistas. Las revistas de mediados del siglo XIX estaban dirigidas a lectores con intereses especiales, eran vendidas a un alto precio y contenían poca publicidad. En su mayoría, eran de contenido literario, político o religioso y dependían de sus lectores o grupos de intereses especiales, quienes les proporcionaban, en gran medida, su apoyo financiero.

A finales del siglo XIX, la creciente clase media, la producción masiva y los transportes se combinaron para proporcionar una oportunidad para vender productos de marca de distribución que sólo podían ser explotados con la eficiencia de la producción masiva.

Hasta la llegada de la radio, las revistas fueron el único medio de publicidad. Al introducirse la radio, las revistas tuvieron que compartir con ésta los presupuestos de publicidad. Sin embargo, las revistas eran el único medio visual al alcance de los fabricantes. No obstante, en los años 50 cuando la televisión se convirtió en un medio de comunicación, los hábitos de lectura de la gente se transformaron en hábitos visuales, y las revistas tuvieron que cambiar para poder sobrevivir.

De pronto se encontraron en una situación difícil, ya que como medio masivo de comunicación no podían competir con la televisión. Por otra parte, las revistas masivas de esa época, no eran selectivas como para alcanzar públicos muy definidos que demandaban muchos anunciantes. Era evidente que, después de más de cincuenta años de gran éxito como medio masivo de comunicación, las revistas tuvieron que hacer algunos cambios radicales. Las revistas de mayor éxito en la actualidad son aquellas que atraen, tanto a los lectores como a los anunciantes.

Para las revistas generales resulta muy difícil tener éxito, salvo pocas excepciones, las revistas con grandes circulaciones y atractivos masivos constituyen un dinosaurio en esta época de mercadotecnia meta. Como dijera un ejecutivo de una revista, "competimos por el tiempo y la atención del público. Tenemos que hacer que nuestras revistas le hablen al público con más precisión, que generen respuestas de valores y calidad, que no sean absurdas, que añadan substancia a los estilos de vida de los noventa".¹¹⁹

Siguiendo de cerca a la radio y a la televisión, las revistas se venden ahora como parte de un enfoque de conjunto de un plan de medios general. Hoy en día

¹¹⁹ Malester, Jeff. *Mass titles won't survive*, Publishing News, Nueva York, mayo 1990, p. 8

podemos ver que la publicidad en las revistas se vende como parte de un concepto de compra denominado compras entre medios.

Las revistas venden a los compradores de medios con base en su capacidad para identificar grupos específicos del público. Sin embargo, en el ambiente actual de los medios, esta estrategia está lejos de ser una exclusividad de las revistas. En la práctica la totalidad de los medios está tratando de atraer a los anunciantes con el gancho del "público especializado". La radio, la televisión por cable, el correo directo, las ediciones especiales de los periódicos, e incluso la televisión, están haciendo uso de la estrategia de la identificación de mercados muy definidos.

Son muchos los compradores de medios que tienen "un serio convencimiento de que los lectores abordan de distinto modo, distintas revistas. Las revistas se leen con diversos grados de intensidad e involucramiento, y mientras más alto sea éste último, mejor será el desempeño del anuncio".¹²⁰

Hoy en día, los editores supervisan muy de cerca sus perfiles de circulación. Saben bien que los anunciantes no comprarán una publicación que no llegue a un grupo homogéneo de prospectos. Además, resulta muy caro para una revista la conservación de lectores marginales: (1) los anunciantes no pagarán tarifas especiales por la circulación desperdiciada, y (2) la conservación de los lectores marginales es más cara que la de los suscriptores.

El éxito de las revistas quedará ligado a las percepciones que los anunciantes tengan del medio como vehículo a gran escala. Los lectores de revistas tienen una mayor educación, poseen un ingreso más alto, y son más activos en lo social y en lo político, que la generalidad de la población. Con la capacidad cada vez mayor de los editores para identificar y llegar a este público, las revistas deben ser un elemento seguro de los planes publicitarios futuros de la mayoría de los anunciantes.

* 120 Fannin, Rebecca. "The quality question". *Marketing & media decisions*, Washington, 1989, septiembre No. 8, p. 54

CAPÍTULO 5

LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES COMO EMISORAS DE CULTURA A TRAVÉS DE SU PUBLICIDAD.

Ya pasaron o están pasando con rapidez las acostumbradas diferencias en las preferencias nacionales o regionales con relación a las características de productos y servicios. Ahora en todos los aspectos, el mundo se nivela en todas partes a una comunidad estándar. La nueva realidad es la mundialización de los mercados y con ello la fuerza material de la corporación mundial.

Miles de escenas sugestivas atestiguan la obicuidad de lo que es evidente en lugares de los que se viaja mucho: la rápida homogeneización de las necesidades y deseos de los mercados mundiales con relación a las cosas más avanzadas que hace y vende, y las formas en que éstas se fabrican y distribuyen. Daniel J. Boorstin, bibliotecario del Congreso de Estados Unidos, ha caracterizado nuestra época como conocida por: "La República de Tecnología", cuya "ley suprema... es la convergencia, la tendencia para que todo sea cada vez más como todo lo demás".¹²¹

En los negocios esto se traduce de manera clara en mercados mundiales, con corporaciones mundiales vendiendo los mismos y únicos productos estandarizados: autos, acero, químicos, petróleo, cemento, productos y equipo agrícola, construcción industrial y comercial, Banca, seguros, computadoras, semiconductores, transportes, instrumentos electrónicos, farmacéuticos, telecomunicaciones, por mencionar sólo algunos cuantos de los más obvios de manera principal, en la misma y única forma que existe en todas partes.

Boorstin escribió: "las fuerzas convergentes de la experiencia diaria (que la República de Tecnología ha introducido) son sublingual y translingual. Las personas a las que nunca se les pudo persuadir a que leyeran a Goethe, manejarían con ansiedad un Volkswagen... la tecnología diluye y disipa la ideología".¹²²

Comercialmente nada confirma tanto esto como el éxito arrollador de Mc Donald's en todas partes de los Campos Eliseos a la Ginza, de Coca-Cola en Bahrein y Pepsi en Moscú y de música de Rock, ensalada griega, películas de Hollywood, cosméticos de Revlon, televisores Sony y pantalones Levis, en todas partes. Así los productos de "alta comunicación", están tan mundializados como los de alta tecnología. Sin duda alguna la mundialización va más allá. La sociología de

* 121 Barnett, Richard J. y Muller, Ronald E. Los dirigentes del mundo. Global Reach, Grijalbo, México 1976, p. 272

* 122 Idem

Princeton, Suzanne Keller, hace notar que cualquier lugar que es tocado por la industrialización y la urbanización, se caracteriza por un aumento en la tasa de divorcios y matrimonios con dos cheques de sueldo, por la disminución de tasas de natalidad y una brecha generacional de costumbres sexuales.¹²³

Ambos extremos del espacio de vida, la alta tecnología y la alta comunicación se funden en una comunicación global, consumiendo poco a poco, la parte de enmedio no distribuida en la órbita del cosmopolitanismo. No existen excepciones y nada lo puede parar. Por todas partes todo se hace más similar a todo lo demás, a medida que la estructura de preferencia del mundo se comprime en una comunidad homogeneizada.

Diferencias ancestrales en gustos y preferencias nacionales, en las maneras de hacer los negocios y las instituciones de comercio, caen ante la modernidad homogénea que todos los experimentan a través de las ayudas de la nueva tecnología. Las preferencias de la comunidad global conducen sin escapatoria a la estandarización mundial de productos de fabricación y de las instituciones de comercio. Los mercados pequeños a nivel nacional son transformados y expedidos en grandes mercados mundiales, con economías de escala de producción. Esto conduce a una creciente competencia mundial con base en la eficiencia de producción y distribución, comercialización y administración. Inevitablemente, esto genera intensa competitividad mundial enfocada con fuerza en el precio. Siendo el precio, de nuevo, la base predominante de la competencia mundial, la forma para ser el competidor de precios más efectivo, es incorporar calidad superior y confiabilidad en el precio ofrecido. Por último, converge en líneas de productos estandarizados a nivel mundial que compiten sobre la base de un valor adecuado -las mejores combinaciones de precio, calidad, confiabilidad, entrega de productos- que con respecto a diseño, funcionalidad y aun en modalidad, son mundialmente idénticos.

Eso y algo más, explica gran parte del éxito de tal cantidad variada de empresas japonesas que manejan gran variedad de productos alrededor del mundo -tanto tangibles como el acero, autos, motocicletas, equipo de alta fidelidad, robots, microprocesadoras, fibras de carbón y ahora hasta textiles; como productos intangibles, incluyendo Bancos, transporte por barco, contrataciones generales, programas de computación. Las operaciones de alta calidad y bajo costo no son incompatibles, como se erguía de manera unánime.

Denegar el caso de Japón se ajusta a la definición de prácticas mundiales con referencias vagas a ciertos hechos que los automóviles japoneses en su país de origen tienen el volante de la dirección a la derecha, pero que exportan autos a Estados Unidos y el Continente Europeo, con volante a la izquierda; que los

¹²³ *Ibidem*, p. 273

japoneses venden equipo de oficina a través de distribuidores de Estados Unidos pero lo hacen en forma directa en Japón; que los banqueros japoneses hablan portugués en Brasil, que en Francia los productores y los paquetes japoneses están marcados en francés, todo esto es tomar una diferencia por una distinción. Las localizaciones de los volantes de dirección son diferentes al igual que los canales de distribución y el lenguaje. Lo que es distintivo acerca de Japón es su implacable valor. Esto indica en todas partes y en todo movimiento una tendencia hacia la estandarización mundial a altos niveles de calidad, estemos o no de acuerdo con ellos.

En estos días es raro encontrar que un segmento en un país sea único en sí mismo. Se encuentra en todas partes, por lo tanto, está disponible a vendedores de todas partes. De este modo los segmentos locales pequeños llegan a ser estandarizados mundialmente, agrandados y, por lo tanto, sujetos a competencia mundial, en especial en cuanto a precios.

La nueva República de la Tecnología homogeneiza los gustos, necesidades y las posibilidades en proporciones de mercados mundiales, lo cual permite productos estandarizados mundialmente, dando al productor fuertes ventajas de escala. La estrategia de estandarización no sólo responde a los mercados mundiales homogeneizados sino que realmente los agranda de manera agresiva, con bajos precios.

Las empresas transnacionales conocen mucho acerca de gran número de países y se adaptan a sus supuestas diferencias. La empresa mundial sabe una cosa extraordinaria acerca de todos los países y atrae su operación capitalizando ese algo extraordinario que todos tienen en común. La empresa transnacional estudia las naciones del mundo no por sus diferencias sino por sus semejanzas. Al mismo tiempo que reconoce la supuesta necesidad de ser competitiva mundialmente y responde nacionalmente, busca de manera constante estandarizar en todas las formas posibles a todo en un padrón mundial común. Hace esto, para repetir el punto, capitalizando lo que es en mayor medida, la cosa extraordinaria que todas las naciones y personas tienen en común, que es la escasez.

Casi en ninguna parte existe alguien, de manera total, autosuficiente. Por lo tanto, en todas partes tenemos alguna clase de comercio, trueque y dinero. La división del trabajo y la especialización de la producción, son medios por los cuales la gente y las naciones optimizan sus beneficios a través del comercio, el trueque y el dinero. La experiencia enseña a todos las tres cualidades especiales del dinero: escasez, dificultad de adquisición y transitoriedad. Esto explica la renuencia con que las personas se deshacen de él y el cuidado que ponen en hacerlo así. También, explica parte de la "única cosa extraordinaria" que sabe la empresa mundial: si se puede obtener un precio bastante bajo, el mundo cada vez más homogeneizado

aceptará cada vez más el producto estandarizado mundialmente, aún si no es con exactitud lo que la madre dijo que era lo adecuado, lo que la costumbre inmemorial había decretado como correcto o lo que los fabulosos investigadores de mercado afirmaron que era lo preferido.¹²⁴

La convergencia mundial no es el caso especial de productos avanzados tecnológica y científicamente de la alta tecnología. Consideréense, los asombrosos casos de Coca-Cola y Pepsi, los cuales, cualquiera que fuere el criterio concebido, son productos mundialmente con comunicaciones estandarizadas y bien recibidas de manera ansiosa, por todos en todas partes. Lo más extraordinario es el hecho de que ambos son productos ingeridos por la boca, satisfaciendo una multitud de gustos entrenados en forma inmemorial en una enorme variedad de diferencias locales preferidas y hondamente incalculadas, como sabor, consistencia y efervescencia. Sin embargo, en todas partes estos dos productos invariables son vendidos con éxito, y en forma creciente de la misma manera. Lo mismo ocurre con los cigarrillos, en especial los hechos en Estados Unidos, los cuales año con año se introducen casi en todas partes donde existen fuertes diferencias por otras mezclas de tabaco. Estos son incidentes especiales; son ejemplos de la corriente general hacia la homogeneización del mundo, y aún en productos de "alta comunicación" por la forma en que todos los productos son distribuidos y financiados, la manera en que se fijan sus precios y las instituciones a través de las cuales son vendidos. No hay excepciones, los productos y métodos del mundo industrializado tocan una sola melodía para todo el mundo y todo el mundo la baila ansiosamente.

El mundo se mueve inexorablemente hacia una mayor convergencia mundial en todas las cosas, impulsado por las fuerzas tecnológicas del endurecido pasado heredado, como las preferencias culturales, gustos y patrones nacionales y las mismas instituciones de negocios. Esto explica, por ejemplo, el crecimiento de los llamados mercados étnicos en todo el mundo -segmentos especializados en alimentos, ropa, entretenimiento y hasta instituciones de ventas al menudeo como "delicatessen", "Boulangeries" y tiendas de antigüedades. Estas no son contradicciones o denegaciones de la homogeneización generalizada de gustos y preferencias, no habría distinción étnica o dominante de lo primero. El crecimiento mundial de los mercados étnicos confirma la presencia más grande de la estandarización mundial en todos los demás segmentos. En todas partes hay comida china, pan árabe, música campestre y del oeste, pizza y jazz. La penetración mundial de las formas étnicas representa la cosmopolitización de segmentos de especialidades. Nuevamente la mundialización no significa la desaparición de segmentos. Significa su expansión a proporciones mundiales.

* 124 Barner, Richard J. y Muller, Ronald D. *Op. cit.* , p. 381.

Los chinos son diferentes de los alemanes y los zimbawes con una gran variedad de formas, pero no obstante, los tres son de manera notable, parecidos en relación al amor, odio, miedo, codicia, envidia, alegría, patriotismo, pornografía, comodidad material o misticismo, y la función del alimento en sus vidas. El mundo es conducido y sostenido por los lazos comunes que unen sus diferencias. Cada vez en mayor medida, los tiempos modernos crean nuevos lazos de comunidad en que si mismos, causan muchos problemas y despiertan muchas preguntas.

Las diferencias persisten. La distinción entre el pasado y el futuro es que las economías y la tecnología favorecen la comunidad, forzando en la empresa moderna, sin importar su tamaño, la constante necesidad de adaptarse a lo nuevo.

En todos los frentes, la mundialización converge en un enlace común. Las diferencias que persisten afirman una sentencia de economía fija y antigua -que el mundo es conducido por lo que ocurre en el margen o los apéndices, no en el centro; que lo significativo se adhiere no a las condiciones comunes; típicas y ordinarias, sino más bien a los eventos extremos. De esta manera, en cualquier análisis competitivo, la economía afirma que lo importante no es el precio prometido, sino más bien el precio marginal, el precio resultante frente a las nuevas condiciones que suelen surgir, lo que se ha de tomar en cuenta en los asuntos comerciales no es lo que está sucediendo en forma predominante, sino más bien lo que pasa en el frente de batalla, no las diferencias persistentes y predominantes entre los nacionales con relación a gustos, preferencias y prácticas, sino las principales similitudes, de lo que de manera creciente ocurre a todos en el margen, fuerzas que se acumulan en todas partes en una comunidad predominante y avasalladora.¹²⁵

El argumento para la mundialización de mercados descansa de manera clara en dos premisas con respecto al comportamiento del consumidor: (1) la homogeneización de las necesidades del mundo, y (2) la disposición de las personas a sacrificar preferencias específicas en características del producto, funciones, diseño y otras cosas parecidas, por precios menores y alta calidad. Los precios menores se facilitan por economías de escala en la producción, transportación y comunicación que harán posibles los mercados mundiales masivos.

Una fuerza poderosa está conduciendo al mundo hacia una comunidad única y convergente; esta fuerza es la tecnología. Ha generalizado la comunicación, el transporte y los viajes haciéndose accesible, por su facilidad y menor costo, a los lugares más alejados y aislados y para las multitudes más pobres del mundo. Súbitamente, ningún lugar o persona está aislado de las "atractivas tentaciones" de lo moderno. Casi todas las personas, en todas partes desean las cosas de las que han oído hablar, que han visto o que han experimentado a través de los nuevos medios

¹²⁵ Pacey, Arnold. *La cultura de la tecnología*, F.C.E. México, 1990, p. 12

tecnológicos que impulsan sus necesidades y deseos. Esto conduce cada vez más hacia la comunidad global, homogeneizada, por lo tanto, a los mercados de todas partes.*126

Las aspiraciones del mundo se dirigen ahora hacia arriba y hacia el exterior, con porciones de su población cada vez mayores, deseando lo moderno, a lo que están expuestos todos los días. Esto explica en parte las deudas externas espectaculares y que muchos países sufren con desesperación en la actualidad, no sólo algunos en vías de desarrollo, sino también varias decenas de los más pobres como Togo, Haití y Malawi. Durante la década pasada, cada uno se apresuró a la adquisición de lo moderno, lo cual no podía o no quería disciplinarse a producir, conducidos por las demandas más urgentes de la población, por algo que conocían como las comodidades y gratificaciones de las personas en los países desarrollados.

En todas partes del mundo las personas desean las cosas más avanzadas que ya tienen los sectores más adelantados, pues las mismas clases y tipos de bienes y servicios ya no los satisface. También, las quieren en su forma más avanzada de funcionalidad, calidad, confiabilidad, nivel de servicio y competitividad de precios. Ya pasó la época en que se podía vender en los países menos desarrollados el modelo del año pasado o el equipo usado que se tomaba a cambio. Ya pasó la época en que se podía contar con mercados atractivos en países más pequeños para versiones menores de los productos avanzados. Ya pasó la época en que los precios, márgenes y utilidades en el exterior, eran por lo general, mejores que en el país de origen, pero las empresas transnacionales siguen en pie de lucha, no perdiendo el ritmo a través de la publicidad que sigue siendo su carta de presentación y la forma de "cultura" que dan a los humanos del mundo.

* 126 Barnett, Richard J. Muller, Ronald E.. Op. cit., p. 403

5.1. LA CULTURA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD, DESDE EL PUNTO DE VISTA ANTROPOLÓGICO.

Vimos el agotamiento del romanticismo y el nacionalismo como bases ideológicas de la conceptualización sobre la identidad. Ya no podemos considerar a los miembros de cada sociedad como perteneciendo a una sola cultura homogénea y teniendo por lo tanto una única identidad distintiva y coherente. La transnacionalización de la economía y de los símbolos ha quitado verosimilitud a ese modo de legitimar las identidades. Si seguimos la clasificación de Arjun Appadurai, existen al menos cinco procesos que desafían esta caracterización telúrica y nacionalista de identidades aisladas: a) etnocopios, o sea, movimientos poblacionales de inmigrantes, turistas, refugiados, exiliados y trabajadores temporales; b) tecnicopios, es decir, los flujos producidos por las tecnologías y corporaciones multinacionales; d) medioscopios, repertorios de imágenes e información creados para ser distribuidos a todo el planeta por las industrias culturales; e) los ideascopios, modelos ideológicos representativos de lo que podría llamarse la modernidad occidental; concepciones de democracia, libertad, bienestar y derechos humanos, que trascienden las definiciones de las identidades particulares.¹²⁷ A estas matrices ideológicas, agregaríamos otras formas de pensamiento tradicional no occidentales (orientales y latinoamericanas, por ejemplo) que se difunden en varios continentes.

Cuarenta años después de que los medio electrónicos de comunicación se apropiaran de la escena pública y se convirtieran en los principales formadores del imaginario colectivo, los misterios de cultura siguen consagrados a las bellas artes. En el mejor de los casos, se ocupan un poco de cultura popular tradicional, pero casi nunca hacen algo al respecto de las culturas urbanas modernas: el rock, las historietas, fotonovelas, vídeos, es decir, los medios en que se mueve el pensamiento y la sensibilidad masivos, y en donde las empresas transnacionales a través de su publicidad tan avasalladora han contribuido a perder la identificación e identidad de lo popular-tradicional.

La cultura contemporánea vive en esta tensión entre la modernización acelerada y las críticas a la modernidad. las impugnaciones más radicales y lúcidas y el imaginario postindustriales son enunciados hoy por quienes atravesaron la experiencia tumultuosa de rupturas, renovaciones y desencantos de esta segunda mitad del siglo XX. Anotemos dos ejemplos: primero el de Robert Hughes, crítico de arte de Times y The New York Review of Books; en el libro que reúne los artículos con que siguió las alianzas entre arte, televisión y mercado, el balance conjunto de cómo fueron transformándose lo culto y lo masivo, le permite explicar:

¹²⁷ Arjun, Appadurai: "Disjuncture and difference in the global cultural economy" en Mike Featherstone (ed) *Global culture, nationalism, globalization and markets*, Londres, Newbury Park, Sage publicacions, Nueva Delhi, 1990.

"el entumecido eclecticismo" del arte de los años ochenta en Nueva York "su sequía imaginativa recuerda un triste chiste ruso: hoy en día puedes pedir un filete por teléfono y recibirlo por televisión". Sólo una perspectiva de largo plazo, nutrida en la historia del arte, es posible darse cuenta de que los 200 mil artistas que podrían considerarse "actuales" en Estados Unidos no tiene más importancia en el desarrollo cultural "que, digamos, la clasificación de Charles Jenck de un subgrupo de neopoladinos japoneses que no habían sido catalogados por la historia de la arquitectura". No se pueden separar más, dice Hughes, de una época en que lo producido por los artistas, apremiados por el mercado, se reduce a condensar las tendencias de moda, rechazar "cualquier idea de lenta maduración" y aprovechar "cualquier recurso estilístico que llame la atención, sin preocuparse de lo estéril que pueda resultar a la larga".¹²⁸

Las exploraciones del arte deben continuar siendo recursos para escapar de las ilusiones niveladores, abstractas, de la democracia occidental; pero estas posibilidades se frustrarán mientras los artistas se dejen disciplinar por el mercado, o por las buenas intenciones de un multiculturalismo homogeneizador. Las búsquedas estéticas pueden ser el lugar donde sigan vibrando las diferencias de calidad e intensidad, de perspectiva y experimentación, donde se recuerden que la coexistencia de etnias y culturas, su hibridación desigual, es algo muy distante de una gran familia mundial apetecible.

¹²⁸ Hughes, Robert. A toda crítica. Ed. Anagrama, Barcelona, 1992, p. 11-14.

5.2. LA CULTURA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD, DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIOLÓGICO.

Pese a las diferencias de la palabra cultura, de forma general entendemos ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, el derecho, las costumbres, los hábitos y, en general, todo lo que aprendemos y compartimos como miembros de la sociedad a la que pertenecemos. La cultura se reproduce así misma y se transmite inculcando unos sistemas de valores mediante la imposición de determinadas pautas de comportamiento. Por lo tanto, no se puede dejar de observar que la publicidad, la moda y los medios de comunicación de masas transmiten valores e imponen normas de comportamiento social que en nuestra época colocan al consumismo como centro de casi todas las categorías axiológicas.

Lo más característico de la cultura actual -de la cultura de masas- es que a través de los medios de comunicación se ofrecen al individuo innumerables estímulos e informaciones que éste difícilmente puede procesar ni relacionar; en casa, en la calle, mediante las vallas publicitarias o los letreros luminosos o electrónicos; el cine; en la radio, o en cualquier actividad diaria, el ciudadano se ve envuelto en el discurso persuasivo de la publicidad y de la moda, o en el discurso susurrante de los medios. Es obvio que no se pueden almacenar todos estos estímulos, ni mucho menos intentar comprender la relación que hay entre ellos según una concepción coherente, lineal y organizada del mundo.

La revolución de las comunicaciones y el consiguiente aluvión de información persuasiva y consumista de la más variada clase, ha producido un cambio total en la sociedad, en la psicología de las personas, en la política, en las relaciones entre personas, en la concepción del mundo y en la manera de pensar. De ahí que en la actualidad se hable de la "cultura de mosaico" (A. Morales), que se caracteriza por ofrecer numerosas informaciones que no se relacionan entre sí formando un saber organizado; al contrario, promueve un tipo de pensamiento disperso, compartimentado y sin uniformidad. Este cambio ocasiona esa pérdida de coherencia, puesto que cada vez es más complejo el mundo en el que debemos desenvolvemos y más difícil la comprensión de tantos acontecimientos que tienen lugar en él y sus interconexiones.

La relación del individuo con el mundo que le rodea ya no se realiza a través de unas normas de referencia conocidas por todos, con unos significados precisos e incluso, con unas respuestas más o menos codificadas. En la actualidad existen numerosos ambientes, bien diferenciados y aislados unos de otros, que poseen sus propias reglas y códigos de comportamiento. Hay que conocer, por lo tanto, las diversas normas que gobiernan en cada uno de los diferentes ambientes para ser comprendido y aceptado en los mismos. Así, las relaciones interpersonales se ven

sometidas a los vaivenes e inestabilidad propias de los cambios acelerados, lo que puede proporcionar una sensación de dispersión y de angustia.

Esta situación provoca en los individuos desarraigo, frustración y reacciones de todo tipo, como es fácil observar en las grandes ciudades: personas inadaptadas y con trastornos psicológicos de diferente índole, que van y vienen del trabajo, que acuden a los espectáculos o a las fiestas que organizan amigos comunes, que compran en los supermercados, que pasean por las calles... Pero el más dramático de los efectos de esta cultura -de la pérdida de la coherencia- es que ha simulado e incorporado esta masa de inadaptados sociales, convirtiéndolos en algo cotidiano y habitual. Los más poderosos, los mejor tratados -económica y culturalmente- son los que poseen mayores posibilidades de defenderse y adaptarse a esta nueva sociedad desmembrada que es fruto de la huida del medio rural al urbano y del consiguiente proceso de adaptación acelerado; del nuevo sistema productivo en el que nadie es responsable ni controla la producción de los bienes de consumo; de la avalancha publicitaria que nos obliga al consumo desmedido; de la revolución de las comunicaciones que actúan de cámara de resonancia de lo que ocurre en cualquier parte del mundo.

La publicidad no es evidentemente la única responsable de los males que aquejan a la sociedad de consumo. La industria audiovisual -una de las más potentes e influyentes socialmente de la actualidad- juega un papel muy activo en la consecución de los fines consumistas del sistema productivo. Sin embargo, no se ha de olvidar que justamente la publicidad es el medio más importante -cuando no el único- de la financiación de dicha industria.

Así, la publicidad y la televisión forman un tándem decisivo en la actual concepción del mundo -desmembrada e incoherente-. La televisión propone una secuencia continuada en su programación, lo cual hace que no se puedan considerar aisladamente los programas. Un programa se relaciona con otro mediante anuncios -la publicidad-, teniendo en cuenta el público al que se dirige y las horas en que se emiten, cuando los niños puedan ver televisión, también los anuncios se dirigirán a dicho público. De esta forma, al enlazarse los concursos, el concierto, la información, teatro, etc., casi todo se convierte en mercancía, desvirtuándose la realidad. Todo pasa a formar parte del mismo espectáculo: el consumismo. Se consume información que no se comprende porque se da descontextualizada, películas para no pensar en el problema de mañana, concursos para hablar con la familia mientras mira el televisor, y publicidad para identificarse con los héroes que presenta. Esta situación se ve agravada recientemente por la tendencia a relacionar la actividad publicitaria con el patrocinio pese a la existencia de leyes que intentan diferenciarlos estrictamente. A partir de ahora se puede decir no sólo que el contenido de los programas mismos son publicidad. El espectáculo del consumismo lo invade.

En esa búsqueda incesante por la distinción social y por la homologación a una clase determinada, juegan un papel decisivo la publicidad, la moda, el diseño y los medios de comunicación como agentes aceleradores y orientadores del consumo. No se trata de que permanezcan unas ideas, unos valores, unos gustos, sino todo lo contrario; se persigue el cambio a través de dichos agentes. Este es el estilo de este siglo, que se multiplica, lo invade todo, desde la decoración de la casa hasta las marcas de las sábanas donde se duerme, pasando por la marca del reloj y hasta por el médico que nos atiende y afecta a todas las clases sociales: el consumo como elemento que gregariza y sectariza al mismo tiempo, en una sociedad que está cambiando constantemente.

"La misma publicidad, los mismos estereotipos culturales pasan sucesivamente de las ciudades occidentales a las lujuriosas revistas de los burgueses del subdesarrollo, después a las vallas o a los anuncios televisados, visibles para todos. Desde ese momento, la influencia de la publicidad en los hábitos de consumo para aumentar, si ello es posible, debido a la importancia de su influjo sobre los modelos de vida y de pensamiento impuestos a las poblaciones, en conexión con las otras industrias culturales".^{*129}

La penetración e influencia de estos agentes del consumo es ya un hecho incluso en los llamados países subdesarrollados o en vías de desarrollo de Sudamérica, África y Asia. No deja de asombrar el hecho de que allí donde las necesidades básicas no están cubiertas, donde el nivel de vida es bajísimo y no existe el poder adquisitivo, donde no hay mercancías que consumir, donde el hambre es habitual, se propongan a través de la publicidad y de los medios de comunicación el derroche y la abundancia típica de las sociedades económicamente desarrolladas. Pero además la estética, los modelos culturales y los comportamientos que transmiten anuncios tales como los de las bebidas, de los productos de belleza, o lo de limpieza, por ejemplo, no respetan los valores ni los rasgos identificativos de las culturas autóctonas.

Este nuevo colonialismo consumista del sistema capitalista extiende su poder convirtiéndose en el mismo elemento cohesionador entre las diferentes culturas y en la ideología dominante del planeta, pues como decía McLuhan, los medios son las extensiones de nuestros sentidos; a través de ellos, el mundo se reduce convirtiéndose en una aldea global, en la que todos bebemos de las mismas fuentes: consumimos las mismas series, las mismas películas, los mismos anuncios, las mismas informaciones, etc.^{*130}

* 129 Russell, J. Thomas y Lane Ronald *Op. cit.* p. 191

* 130 *Ibidem.*, p. 192

Siempre han existido estereotipos sociales y culturales; sin embargo, hoy abundan y se extienden a todos los individuos porque los medios de comunicación y la información -de cualquier clase- que se consume a través de ellos, difunden las mismas ideas y actitudes a todo el mundo, y cada vez es más difícil contrastar estas concepciones simplistas con la compleja realidad que suele aparecer enmascarada por los propios agentes del consumo -publicidad, moda, diseño-. En estos momentos se puede decir que asistimos al triunfo barroco de la apariencia.

CONCLUSIONES

La empresa transnacional es la primera institución de la historia de la humanidad dedicada a la planificación centralizada a escala mundial. Como su objetivo primordial consiste en organizar e integrar las actividades económicas en todo el mundo con el fin de obtener los máximos beneficios mundiales, la empresa transnacional es una estructura orgánica y utiliza cada uno de sus departamentos o direcciones para que sirvan al conjunto. Aspira a fin de cuentas a evaluar los éxitos y los fracasos no por el balance de una empresa subsidiaria, o por la adecuación de determinados productos o su influencia social en un determinado país, sino por el aumento de los beneficios mundiales y el incremento de la parte del mercado mundial conseguida.

Surgidas por el efecto de la explosión tecnológica subsiguiente a la Segunda Guerra Mundial, que ha transformado la visión que tenía el hombre del tiempo, espacio y de la escala, las empresas transnacionales aspiran a conseguir una aceptación política muy superior a la que jamás se otorgó a ninguna organización de negocios. La primera clase de empresarios que cuenta con posibilidades prácticas para administrar una empresa planetaria aspira de hecho a encargarse de la administración del mundo, y para ello cuentan como piedra angular a la mercadotecnia y publicidad.

Las corporaciones que compran, venden y producen en México a nivel mundial, tienen efectivamente la capacidad de influir en la vida de la población y del país de una manera que necesariamente constituye un desafío a las prerrogativas y las responsabilidades de la autoridad política. ¿Cómo puede el gobierno mexicano establecer un plan económico con un mínimo de confianza si un consejo de directores de empresas transnacionales reunidos a miles de kilómetros de distancia puede estar modificando la política de compra y de producción que deberá afectar fundamentalmente a la vida económica del país ?.

La empresa transnacional está transformando la economía política del mundo mediante un control creciente de los tres recursos fundamentales de la vida económica: la tecnología de producción, el capital y la comercialización, a través de la publicidad que induce a los consumidores potenciales a preferir una marca que otra.

En una famosa historia de Edgar Allan Poe, se narra la frenética búsqueda de una carta desaparecida. Se desmontan los muebles, se exploran las almohadas con agujas finas y largas, se levantan las alfombras y se examinan minuciosamente los

suelos y las paredes. Durante todo el tiempo la carta está situada a plena vista sobre la repisa de una chimenea, oculta por su misma obvedad.*131

La publicidad es como esa carta desaparecida. Como se ha hecho más insidiosa, más persuasiva; como forma cada vez más parte de nuestra vida cotidiana, se ha hecho en gran medida invisible. Sus imágenes se dan por supuestas. Los anuncios han acabado por adquirir la cualidad de las cosas naturales.

La empresa transnacional actual cuenta por encima de todo con su capacidad para invalidarlo todo. Kim B. Rotzoll, profesor de publicidad en la Universidad de Illinois, Champaign, los ha expresado así. Los publicitarios, escribe, "no tienen poder para obligar, por enormes que sean sus esfuerzos promocionales. Sin embargo, sí que tienen el poder de prevalecer: prevalecer en nuestras revistas y diarios; prevalecer en nuestros programas de radio y televisión; en definitiva, prevalecer en nuestras prioridades".*132

Así la publicidad resulta que se impone de una forma tan incontestable que intentar definirla puede parecer superfluo, pero es un hecho innegable que la publicidad sirve para informar, pero mucho más, para persuadir. Vende mercancías y servicios por el procedimiento de convertirlos en imágenes y sueños. Como disciplina, constituye una mezcla curiosa. No es en realidad un arte ni ciencia, aunque tiene algo de las dos. La ciencia está presente en la forma de la investigación, pero es una ciencia con "c" minúscula, por más que la "c" esté creciendo cada vez más, ayudada por los bancos de datos de las computadoras y por el desarrollo de la electrónica. Tampoco puede considerarsela un auténtico arte, por más que muchos de sus practicantes discutirán apasionadamente esa afirmación. Pero el arte constituye un fin en sí mismo; y el arte implícito en la publicidad es un medio para conseguir un fin. La mezcla, con todo, posee una enorme fuerza. Como industria, la publicidad posee un poder que va más allá de sus dimensiones, reclama para sí la consideración de la industria de los años ochenta, noventa y la enfila para el próximo siglo. Se trata de una industria hecha a la medida de la que se ha bautizado como "generación del YO", una generación a la que los publicistas insisten en que les gusta que se les anuncien cosas (por más que esa pretensión debería reconciliarse con la preocupación de la industria publicitaria por impedir que esa misma generación se salte los anuncios de los programas de televisión pregrabados). Estamos en la etapa de la literatura visual. La publicidad está en vanguardia. "Es la forma del arte popular de nuestra época".

La publicidad está muy lejos de ser una realidad impotente o inócua; no es simplemente una imagen reflejada en un espejo. Su poder es real, y está empezando

* 131 Clark, Eric. *Op. cit.* p. 11

* 132 Homs, Ricardo. *Op. cit.*, p. 152

a experimentar gran incremento. No es el poder de lavar el cerebro de la noche a la mañana, sino el poder de crear un cambio sutil y real. El poder prevalecer.

La publicidad siempre ha despertado pasiones enconadas, pero nadie niega que es un ingrediente clave de una economía competitiva, pero como los presupuestos publicitarios van haciéndose cada vez más gigantescos, se convierte así mismo cada vez más en un arma que beneficia a los grandes en perjuicio de los pequeños. También puede, como algunos afirman, ayudar a reducir los costos al favorecer los grandes volúmenes de producción, pero eso no significa necesariamente que la mercancía le cueste menos al consumidor.

Nuestra sociedad global de fin de siglo está en transición. Debemos reconocer que está inmersa en un evidente vacío cultural, moral y existencial, que se ha agudizado en los últimos veinte años, en el período que abarca de mediados de los años setenta hasta mediados de los noventa, época que se ha caracterizado por una dinámica revolución tecnológica que se plasma claramente en todo tipo de publicidad que realizan las empresas transnacionales, que ha reprimido las manifestaciones de índole espiritual.

Estamos viviendo el esplendor de una sociedad emocional, que reacciona instintivamente a los estímulos del entorno, negando los dictados de la razón.

El auténtico creador de cultura de hoy, a pesar nuestro, es sin lugar a dudas la publicidad. Esta nos impone patrones de conducta, valores, moldea nuestra sensibilidad en el terreno estético, de lectura, etc.

Los medios de comunicación masiva se relacionan estrechamente con este fenómeno social: no se les ha definido un papel protagónico y por ello se han convertido en el escenario que ofrece a quien pueda pagarlo un espacio dentro del ecosistema informativo.

Los medios masivos de comunicación actualmente enfrentan una alternativa: actuar como espejo que refleja las inquietudes sociales vigentes, las expectativas y anhelos, estilos de vida, valores, etc., o fungir como agentes culturales, guiados por el claro objetivo de un proyecto cultural que pretenda elevar la calidad de vida de la población hacia experiencias espirituales y artísticas más refinadas y profundas, hábitos más funcionales, valores morales más sólidos, mayores niveles de salud, tanto física como psicológica convivencia gratificante y todo aquello que combata el grave vacío cultural y existencial; las empresas transnacionales a través de su publicidad en México van a seguir creciendo, tanto en cantidad como en el impacto que supone en nuestras vidas: nos lo asegura una gran cantidad de factores distintos, desde la explosión de los medios de comunicación hasta la creciente mundialización de los mercados. Posee muchas características positivas y negativas. Es necesario

poder difundir más información útil. Es enérgica y original. Puede ser divertida: la mayoría de nosotros tiene sus anuncios favoritos.

Pero la publicidad también es una industria grande, poderosa, con enormes talentos que imponen y modifican nuestros estilos de vida, inmensamente rica a pesar de la crisis económica mexicana, sus fines y objetivos están bien definidos.

Pero también es cierto que el exceso de mensajes publicitarios que pretenden el liderazgo mercadológico del producto o servicio que ofrecen las empresas transnacionales conforma por sí mismo una industria altamente contaminante para el ecosistema informativo.

Es preocupante que los adolescentes sean los más predispuestos a consumir todo lo que represente un respaldo para ser aceptado por la sociedad: basta darles un modelo aspiracional (un estilo de vida socialmente valorado) mediante la publicidad, y el producto que les ofrezcamos como medio para lograr esa expectativa lo tomarán como suyo.

La publicidad, desde una perspectiva metafórica, ejerce la manipulación de expectativas para obtener un fin, que es la venta del producto o servicio de la empresa transnacional.

Hemos aclarado que metafóricamente, puesto que desde una perspectiva técnica la publicidad no ejerce manipulación. Los fines persuasivos de la publicidad nunca están ocultos al público, y la manipulación forzosamente exige que el sujeto sobre el que se actúa no perciba la intención del agente manipulador de influir en su conducta.

La manipulación masiva de tipo directo siempre terminará siendo un acto político (aunque lleve fines de otra índole, como religiosos, educacionales, culturales, etc.). Esto quiere decir que la manipulación directa pretende el control del pensamiento y, a través de él, el de la conducta.

En contraste, la manipulación de la capacidad de compra, o sea, la de tipo mercadológico, mediante la publicidad no pretende el control integral del individuo (que es la pretensión de la manipulación política), sino el control de sus recursos económicos, convirtiéndolo en cliente cautivo, la publicidad moderna se ha visto en la necesidad de influir en el estilo de vida de la sociedad, homogeneizando valores y expectativas. De este modo el individuo queda condicionado a percibir los productos y servicios que se le ofrecen como el medio para lograr la calidad de vida prometida y para la que, a su vez, se la ha condicionado.

Su objetivo somos nosotros, y está en nuestras manos modificar la publicidad de las empresas transnacionales.

La publicidad nos ha dado nuevos términos: "wash and wear" (prendas inarrugables), "flashcube" (en fotografía), "fast back" (rebobinado rápido), "B.O." (body odor, olor corporal), y "film" por placa dental. Inventó el término "pic de atleta"; de la misma forma, ha destruido virtualmente determinadas palabras al devaluar su significado. Términos como "real" y "natural" han acabado por asumir cualquier significado que quiera darles el anunciante. Hay un espray desodorante "cien por ciento natural" (de Weleda); grageas de chocolate (de Hershey) con ingredientes "cien por ciento naturales", etc.

Muchas cosas de la publicidad no han cambiado a pesar del crecimiento y la evolución que ha experimentado en los últimos años. Los publicitarios recurren a las esperanzas y los temores de la gente. Y como ha dicho William Bernabach, uno de los publicistas más famosos, "la naturaleza humana no ha cambiado en un millón de años". Los tiempos cambian, la gente no. Palabras como "libre" y "nuevo" siguen siendo tan eficaces como siempre.

La publicidad tiene una serie de actividades complementarias, tales como la venta directa, la promoción de ventas y las relaciones públicas. La industria de las empresas transnacionales y desde luego de la publicidad, funciona en ciclos largos, entre ellos el de la propia actitud del público hacia su poder. En función de la época y de las circunstancias particulares, reivindicará mucho poder, o solamente un poco.

Como colofón diremos que la publicidad ha dejado ya de alguna manera ser la creadora de una imagen que ayuda a vender el producto. Ahora, la publicidad es un producto. Los pantalones de mezclilla, un medicamento o un videojuego, es la percepción del producto que ha absorbido a través de la publicidad, y esa percepción es la que establece la diferencia entre el éxito y el fracaso en el mercado.

GLOSARIO

GLOSARIO

A

AD VERTERE. El término advertising se deriva del latín ad vertere que significa "dirigir la mente hacia"

AGENCIA DE CASA. Arreglo mediante el cual la empresa anunciante maneja el funcionamiento total de la agencia a través de la compra individual, a partir de cuotas de servicios que necesita (ejemplo: creativos, servicios de los medios y colocación) bajo la dirección de un director de publicidad asignado.

AGENCIAS DIRECTAS. Empresas que combinan las funciones de proveedor y distribuidor en la publicidad especializada.

ALCANCE EFECTIVO. Porcentaje de una audiencia que está expuesta a determinado número de anuncios o que ha logrado un nivel específico de conciencia.

AMBIENTE DE MERCADO. Todas las condiciones económicas y sociales bajo las que opera la publicidad.

ANÁLISIS DE LA CIRCULACIÓN Y LA PENETRACIÓN DE MEDIOS IMPRESOS. Fuente de referencia que proporciona información sobre la penetración de las publicaciones por país.

ANUNCIOS EN SERIE. Técnica de comerciales por televisión que consiste en la presentación de los mismos a través de episodios, cada uno de los cuales comunica un mensaje determinado sobre el mismo producto.

AUDIENCIA DE INTERÉS. Grupo compuesto por los prospectos presentes y potenciales para un producto o servicio.

AUDIENCIA NETA. Audiencia total para un horario en un medio menos en la duplicación (en repetición).

AUDIENCIA PRIMARIA. En radio y TV, la audiencia en el territorio donde la señal es la más fuerte. En impresión los lectores de las familias que compran o se suscriben a una publicación.

B

BANCO DE ANUNCIOS. Práctica de algunas revistas que consiste en agrupar anuncios en la portada delantera y trasera de sus publicaciones.

BONIFICACIÓN CONTRA RESULTADOS. Pago que se efectúa al medio de comunicación que acepta correr un anuncio hasta lograr los resultados previamente convenidos.

C

CALENDARIO DE ESPACIO. Muestra los medios de comunicación en los que aparecerá un anuncio, las fechas en que lo hará, su dimensión exacta y el costo.

CALENDARIO ESCALONADO. Inserciones alternas en dos o más períodos.

CALENDARIO DE MEDIOS. Plan detallado o calendario que muestra cuándo se distribuirán los comerciales o anuncios y en qué medio habrán de aparecer.

CIRCULACION GARANTIZADA. Circulación que una publicación le garantiza a los anunciantes y en la que se basan sus cuotas.

COMERCIANTE. Individuo u organización que vende productos a los consumidores.

COMPENSACIÓN. El pago de las cuotas por parte de una red de televisión a las estaciones locales que difunden sus programas.

COMPONENTE DE COMUNICACIONES (PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN). La parte del plan de medios de comunicación que considera la eficacia de la recepción del mensaje en contraste con la eficacia de la recepción de la audiencia.

COMPRA DE FRENTE. Adquisición de tiempo de televisión de las cadenas por parte de anunciantes durante la primera oferta de las cadenas. Es la publicidad de cadena más cara de todas.

COMPRA DE SERVICIOS (MEDIOS DE COMUNICACIÓN). Organización profesional que planifica y ejecuta programas de comunicación para agencias y anunciantes. También conocidos como servicios de medios de comunicación, los cuales operan principalmente en el campo de la transmisión.

COMPRAS DE MEDIOS INTERCONECTADOS. Varios medios o vehículos contenidos en un paquete de medios de comunicación que será vendido a los anunciantes con el fin de obtener un efecto de comunicación sinérgica, así como rendimiento en el espacio y tiempo de compra.

COMUNICACIÓN EN MERCADOTECNIA. Los componentes de comunicación en mercadotecnia, entre los que se incluyen las relaciones públicas, la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas.

CONSEJO PUBLICITARIO. Una red no lucrativa de agencias, medios de comunicación y publicistas dedicados a la promoción de programas sociales a través de la publicidad.

CONTRATO DE ESPACIOS. Documento que garantiza los costos del espacio publicitario durante un periodo determinado en periódicos y revistas.

COPIA DE VERIFICACIÓN. La copia de la publicación que se envía al anunciante o a la agencia contratante para mostrar que el anuncio apareció de acuerdo con lo especificado por ellos.

CUPÓN. La técnica de promoción de ventas más popular.

D

DEMANDA GENÉRICA. Demanda que existe por una clase de producto más que por una marca específica.

DESPLIEGUE DE VIAJE. Término general para designar la publicidad de tránsito exterior.

E

EFECTO MULTIPLICADOR. Concepto según el cual la efectividad publicitaria se lleva al máximo mediante la continuidad sostenida a lo largo del tiempo y por medio de diversos canales de comunicación.

ELEMENTOS EMOCIONALES DE LAS MARCAS. Los implícitos principalmente en el **CÓMO** la marca se expresa, se presenta y lo que promete. Son parte del valor de la marca.

ELEMENTOS RACIONALES DE LAS MARCAS. Los relacionados principalmente con el QUÉ es lo que la marca hace, dice o muestra.

ESTRATIFICACIÓN GLOBAL. Identificación de características interculturales empleadas en técnicas de venta de empresas multinacionales.

EXTENSIÓN DE LA LÍNEA. Uso de una sola marca para lanzar al mercado una serie de productos distintos.

F

FIRMA. (1) Nombre del publicista. (2) Número musical o efecto de sonido que por lo regular sirve para identificar un programa de televisión o radio. (3) Hoja doblada y lista para incluirse en un libro, por lo general en los múltiplos de 32, pero también es posible en 8 y 16. Se coloca una marca, letra o número en la base de la primera página de cada grupo de 16 ó 32 páginas para que sirva de guía en el doblado.

G

GERENTE DE CATEGORÍA. Un puesto relativamente nuevo dentro del área corporativa de marcas. Las responsabilidades de este gerente incluyen todos los aspectos de las marcas, dentro de una categoría específica de productos dentro de una compañía: investigación, fabricación, ventas, publicidad, etc. Los gerentes de publicidad de cada producto le reportan al gerente de categoría.

GUÍA DE PUBLICIDAD EXTERNA PARA COMPRADORES. Publicación de los principales anunciadores en la que se proporcionan las tarifas de la publicidad externa.

H

I

IMAGEN DE LA MARCA. La percepción que el consumidor tiene de una marca en particular en términos de todas sus cualidades y características, tales como precio, calidad, color, conveniencia y otros.

IMPRESIÓN. Impacto duradero que un anuncio provoca en una audiencia selecta.

INFORMERCIAL. Comercial que dura lo mismo que un programa de televisión, a menudo se realiza para aparentar que se trata de un programa de entrevistas o entretenimiento.

L

LA ERA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Desde el siglo XVIII hasta las primeras décadas de este siglo, los anunciantes fueron capaces de llegar a amplios segmentos de la población a través de los medios masivos de comunicación.

LA ERA DE LA INVESTIGACIÓN. En años recientes los anunciantes han sido cada vez más capaces de identificar segmentos de audiencia definidos claramente por medio de métodos de investigación muy complicados.

LOTERÍA. Promoción en la que se determina a los ganadores de acuerdo con la suerte solamente. No es legal si el comprador debe arriesgar dinero para ganarla.

M

MARCA DE FÁBRICA. El nombre, término, signo, diseño o combinación de ellos que sirvan para identificar y distinguir a un producto o servicio de los productos o servicios de la competencia.

MARCA DE MONOPOLIO. El concepto con el que los grandes anunciadores bombardean a los consumidores a través de sus mensajes y que hace que los nuevos productos tengan dificultad para introducirse en el mercado.

MARCA. Cualquier medio o palabra que identifique el origen de un producto señalando quién lo fabricó o quién lo vendió. No se debe confundir con el nombre del fabricante.

MEDIOS. La forma en que un anuncio se expone al público por ejemplo: las revistas, televisión y periódicos.

MERCADEO. (1) "La planificación que determina para la mercadotecnia, la mercancía adecuada o el servicio indicado y el precio justo". (Asociación Estadounidense de Mercadotecnia). (2) Promoción de la publicidad a fuerza de ventas de un anunciante, mayoristas y negociantes. (3) Promoción de un artículo anunciado al público consumidor y al comercio, ya sea a través de los medios, desplegues en el lugar de la compra, promociones en la tienda de ventas al público, sello de garantía, etiquetas, u otros medios.

MERCADOTECNIA GLOBAL. Término que denota el uso de estrategias publicitarias y de mercadotecnia a nivel internacional.

MUESTRA DE TRÁNSITO (EXTERIOR). Unidad de compra de espacio de carteles dentro de los camiones y del metro. Una muestra a menudo requiere de un cartel por camión o por mercado.

N

O

P

PARTICIPACIÓN DEL ANUNCIANTE. Programa de un publicista a nivel nacional en el que participa el anunciante (como ocurre en los concursos, planes de muestras, planes de publicidad cooperativa).

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO. Porcentaje de mercado total que mantiene un producto, una marca o una empresa.

PERSONAJE DE MARCA. Representación de una persona o animal, realista o fantástica, que se emplea junto con una marca con el fin de facilitar su identificación. Puede aparecer en los empaques así como en la publicidad (ejemplo: el gigante verde).

PLAN DE MEDIOS. Análisis completo y ejecución del componente de medios de una compañía.

POR ENCUESTA (PE). Espacio o tiempo publicitario en el que se paga el medio con base en las respuestas recibidas.

POSICIÓN DE LA MARCA. La percepción que los consumidores tienen de una marca específica, con relación a las diferentes marcas de productos o servicios a su alcance.

PROCESO DE AUTORIZACIÓN PUBLICITARIA. El proceso interno mediante el cual se autoriza la publicación de los anuncios y las transmisiones radiofónicas, conducido principalmente por las agencias publicitarias y sus clientes.

PROTECCIÓN DEL PRODUCTO. Tiempo que debe transcurrir entre comerciales que compiten entre sí garantizado por la estación.

PUBLICIDAD COOPERATIVA. (1) Promoción conjunta de un publicista (fabricante) y de una sucursal de ventas al menudeo en beneficio del producto del fabricante que está en venta en tiendas al menudeo. (2) Promoción conjunta por medio de una asociación de comercio para empresas de la misma industria. (3) Empresas de publicidad manejada por dos o más publicistas.

PUBLICIDAD DE COMPARACIÓN. Se usa alternativamente con el término de publicidad comparativa, hace contraste directo entre el producto del anunciante con otros productos que se nombran o identifican.

PUBLICIDAD EN DESPLEGADOS. (1) En un periódico, anuncios distintos de los que aparecen en las columnas de los anuncios clasificados. (2) Publicidad para ponerse sobre algún fondo para destacar por sí mismo (como los arreglos de aparadores) o con elementos superpuestos (como las señales clavadas con tachuelas).

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL. La publicidad que realiza una organización para hablar de su trabajo, perspectivas y problemas en general, con el fin de obtener la predilección y el apoyo del público y no para vender un producto en especial. A veces se le denomina publicidad de relaciones públicas.

PUBLICIDAD MULTINACIONAL. Coordinación y realización de campañas publicitarias dirigidas a diversos países.

Q

R

RECONOCIMIENTO DE AYUDA. Método de investigación con el fin de averiguar si una persona conoce una marca, lema publicitario comercial o anuncio sin darle claves del producto de que se trata.

RELACIONES PÚBLICAS. Comunicación con varios grupos internos y externos, con el fin de crearle una imagen para un producto o corporación.

S

SEGMENTACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA. Identificación de los consumidores mediante la combinación de distintas demografías y estilos de vida.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División de un mercado completo de consumidores en grupos cuyas similitudes los convierte en un mercado para los productos que satisfacen sus necesidades particulares.

SERVICIOS COLATERALES. Término con el que las agencias describen la forma de servicios sin comisión que desempeñan diferentes agencias, tales como promoción de ventas, investigación, comercio y estudios de nuevos productos. Se realizan sobre la base de una negociación libre tanto para los clientes, como para los que no lo son.

SIGNIFICADO SECUNDARIO. Cuando se ha empleado una palabra desde hace mucho como marca de un producto particular y ha llegado a aceptársele como tal, se dice que ha adquirido un "significado secundario" y se le puede elegir para el registro de una marca.

T

TEATRO DE LA IMAGINACIÓN DEL ESCUCHA. En el radio, el escritor dibuja cuadros en la mente del escucha mediante el uso del sonido.

TRANSTORNO. Se refiere a la proliferación de comerciales (en un medio de comunicación) que reduce el impacto de cualquier mensaje individual.

TRATOS. El trato del consumidor es un plan por medio del cual el consumidor puede ahorrar dinero en la compra de un producto. Un trato comercial es un descuento especial que se hace al vendedor durante un periodo.

U

V

VALOR AGREGADO. La suposición de que la publicidad agrega valor al producto al igual que la fabricación y distribución.

VALOR DE MARCA. El valor que los consumidores, distribuidores, vendedores, etc., atribuyen a una marca en relación con la competencia en un período determinado de tiempo.

VALOR. Apreciación subjetiva que tiene un consumidor de un producto.

Z

ZONA DE EXCLUSIÓN (exterior). Código de conducta de la industria que prohíbe la publicidad dentro de un área de 500 pies contigua a la iglesia, escuelas u hospitales de cualquier producto que los niños no puedan emplear legalmente.

ZONIFICACIÓN. Práctica mediante la cual los periódicos ofrecen la cobertura parcial de un mercado a los anunciantes, a menudo esto se logra por medio de suplementos semanales que distribuyen en determinados sectores de un mercado.

ANEXO NÚMERO UNO
DEFINICIONES HISTÓRICAS DE PUBLICIDAD

ANEXO NÚMERO UNO:

DEFINICIONES HISTÓRICAS DE PUBLICIDAD

CALVIN COOLIDGE. La publicidad informa de la existencia y de la naturaleza de los artículos y expone las ventajas que se logran con su ejemplo, creando una demanda mayor de esos artículos. Despierta nuevas ideas, nuevos deberes, nuevas acciones. Introduce cambios en los modos de pensamiento del público y, al modificar la actitud de la mente, cambia también las condiciones materiales de la existencia.

WINSTON CHURCHILL. La publicidad nutre el poder consumidor de los hombres. Crea necesidades para un mejor nivel de vida. Pone frente al hombre la necesidad de un hogar mejor, de unos mejores vestidos, de un mejor alimento para él y su familia. Contribuye al mejor deseo individual y a la mayor producción. Reúne en fértil unión aquellas cosas que de otra forma jamás se hubiesen encontrado.

ADOLFO HITLER. Toda publicidad, ya en la esfera de los negocios, ya en la de la política, logrará el éxito mediante la continuidad y la uniformidad metódica de su aplicación.

JOHN F. KENNEDY. La publicidad es esencial para el pueblo. La gente necesita saber los productos, los sitios de recreo y vacaciones, las oportunidades de protección, en los negocios y en los bienes raíces... La publicidad es útil en la presentación de los puntos de vista de los partidos políticos. Es de la mayor eficacia cuando hace su tarea en una forma honesta... Publicidad es el arte de vender multiplicando.

ANASTAS L. MIKOYAN. La tarea de la publicidad soviética es proporcionar información exacta sobre los productos que están en venta, para crear así nuevas demandas, cultivar nuevos gustos y necesidades, ayudando a promover la venta de nuevos artículos y a explicar sus usos al consumidor. La tarea primordial de la publicidad soviética es la de entregar una descripción verdadera, exacta, conveniente y llamativa sobre la índole, calidad y propiedades de los productos anunciados.

PAULO VI. La publicidad es un factor de desarrollo económico y progreso civil ofreciendo conocimientos importantes en la investigación y uso de los bienes y servicios para que se respete la efectiva libertad de opción y se den orientaciones a valores reales.

PIO XII. La publicidad consiste en hacer que un consumidor real tenga la posibilidad real de satisfacer su necesidad real, con un precio real.

FRANKLIN D. ROOSEVELT. Si volviera a vivir, me inclino a creer que, desechando la mayoría de las demás profesiones, escogería la carrera publicitaria. El ascenso general de las normas de la civilización moderna, que durante los últimos cincuenta años ha beneficiado a todos y cada uno de los diversos estratos sociales, hubiera sido imposible de lograr si no hubiesen podido difundir los conocimientos relativos a las nuevas normas superiores por medio de la publicidad.

HARRY S. TRUMAN. La publicidad ha contribuido al progreso haciendo conocer a los manufactureros nuevos materiales, nuevos instrumentos y nuevos procesos; haciendo notar el tiempo ahorrado y otros usos que pudieran darse a su equipo. Sin publicidad, esta información tardaría años en hacerse pública, y el beneficio derivado de ella se tardaría en consecuencia.*

* Fuente tomada: Ferrer Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. Ed. Trillas, México, 1992. 294 pp.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Abodaheer, David. DE FORD A CHRYSLER, Ed. Selector, México, 1990, 214 pp.
- Acerenza, Miguel Angel. MARKETING INTERNACIONAL, Trillas, México, 1990, 222 pp.
- Albert, Pierre y Tudesq, Andre-Jean. HISTORIA DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN, F.C.E., 1a. Ed. en español, 1982, Breviario No. 338, 176 pp.
- Alponte, Juan María. LA POLÍTICA EXTERIOR DE MÉXICO EN EL NUEVO ORDEN MUNDIAL, F.C.E., México, 1993, 428 pp.
- Attali, Jacques. MILENIO, Ed. Planeta, México, 1993, 107 pp.
- Ballín Castellot, Laura. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO, Ed. Alpe, México, 1993, 545 pp.
- Barnet, Richard J. y Muller, Ronald E. GLOBAL REACH. LOS DIRIGENTES DEL MUNDO, Grijalbo, México, 1976, 632 pp.
- Batra, Ravi. EL MITO DEL LIBRE COMERCIO, Vergara, Buenos Aires, 1994, 274 pp.
- Bernal Sahagún, Victor M. ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO, Ed. Nuestro Tiempo, México, 8a. ed., 1988, 249 pp.
- Braudel, Genard. LA DINÁMICA DEL CAPITALISMO, F.C.E., México, 1986, 127 pp.
- Brookes, Richard W. LA NUEVA MERCADOTECNIA, McGraw-Hill, México, 1990, 386 pp.
- Burrough, Bryan y Helyar, John. NABISCO. La toma de un imperio. Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1991, 598 pp.
- Cambiasco, Jorge. MÉXICO: LA APUESTA POR EL CAMBIO, Ed. Plaza y Valdés, México, 1992, 156 pp.
- Cepeda Neri, Alvaro. EL FÍN DEL MERCADO LIBRE, Ed. Océano, México, 1985, 173 pp.

- Clark, Eric. LA PUBLICIDAD Y SU PODER. Las técnicas de provocación al consumo, Ed. Planeta, México, 1989, 560 pp.
- Cohen, Dorothy. PUBLICIDAD COMERCIAL, Ed. Diana, México, 8a. impresión, 1991, 719 pp.
- Cremoux, Raúl. COMUNICACIÓN EN CAUTIVERIO. Ed. Planeta, México, 1992, 149 pp.
- Cremoux, Raul. LA LEGISLACIÓN MEXICANA EN RADIO Y TELEVISIÓN, UAM, Colección ensayos, 1988, 191 pp.
- Dallal, Alberto. LENGUAJES PERIODÍSTICOS, U.N.A.M., 1989, 110 pp.
- Dorfman, Ariel y Matteredart. PARA LEER EL PATO DONALD. Comunicación de masa y colonialismo, Ed. Siglo XXI, México, 21a. ed. 1980, 160 pp.
- Durandin, Guy. LA MENTIRA EN LA PROPAGANDA POLÍTICA Y EN LA PUBLICIDAD, Paidós, Barcelona, 1990, 200 pp.
- Drucker, Peter F. LA INNOVACIÓN Y EL EMPRESARIO INNOVADOR. La práctica y los principios, Ed. Hermes, México, 2a. reimpresión, 1991, 307 pp.
- Drucker, Peter F. LAS NUEVAS REALIDADES, Ed. Hermes, México, 2a. reimpresión, 1992, 381 pp.
- D'egremy A., Francisco. PUBLICIDAD SIN PALABRAS, Ed. Mar, México, 1993, 142 pp.
- Enrico, Roger. LA GUERRA DE LAS COLAS, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 7a. reimpresión, 1992, 361 pp.
- Esteinou Madri, Francisco Javier. ECONOMÍA, POLÍTICA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, Ed. Trillas, México, 1990, 249 pp.
- Ferrer, Eulalio. LA PUBLICIDAD. Textos y Conceptos, Ed. Trillas, México, 1a. reimpresión, 1992, 294 pp.
- Ferrer, Eulalio. EL PUBLICISTA. Textimonios y mensajes, Ed. Trillas, 1985, 232 pp.
- Ferrer, Eulalio. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD, F.C.E. México, 1994, 371 pp.

- Ferrer, Eulalio. TRILOGÍAS.** Ed. Trillas, México, 1990, 152 pp.
- Fogg, C. Davis. DIAGNÓSTICO EN MECADOTECNIA.** Identificación y solución de problema clave, Adisson-Wesley Iberoamericana, México, 1990, 305 pp.
- Friedman, Milton. LOS PERJUICIOS DEL DINERO.** Hacia un nuevo liberalismo económico, Grijalbo, México, 1992, 319 pp.
- García Canelini, Nestor. CONSUMIDORES Y CIUDADANOS,** Grijalbo, México, 1995, 198 pp.
- Gibney, Frank. EL MILAGRO PROGRAMADO.** Las verdaderas razones del triunfo económico japonés, Sudamérica-Planeta, Argentina, 2a. ed. 1987, 279 pp.
- González Alonso, Carlos. PRINCIPIOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN,** Ed. Trillas, México, 1a. reimpression, 1990, 96 pp.
- González Calvillo, Enrique y González Calvillo, Rodrigo. FRANQUICIAS: La revolución de los 90,** McGraw-Hill, México, 1992, 141 pp.
- González de la Garza, Mauricio. MÉXICO RUMBO A MÉXICO,** Ed. Grijalbo, México, 1993, 195 pp.
- Grove Andrew, S. COMO AUMENTAR EL RENDIMIENTO DE LOS DIRECTIVOS,** Ed. Plaza & Janés, México, 1989, 254 pp.
- Hart, Norman A. PUBLICIDAD.** Guía para ejecutivos de marketing, McGraw Hill, Bogotá, 1994, 240 pp.
- Hernández Aguilar, Gabriel. DE LA RADIO AL DISCURSO RADIOFÓNICO.** Un acercamiento semiótico, Plaza y Valdés, 1989, 149 pp.
- Homs, Ricardo. CREADORES DE IMÁGEN MEXICANA,** Ed. Planeta, México, 1992, 157 pp.
- Jones, William M. EL PODER DE LA MANIPULACIÓN,** Ed. Selector, México, 4a. reimpression, 1993, 192 pp.
- Kearns, David T. y Nadler, David A. XEROX.** Profestas en la oscuridad, McGraw-Hill, México, 1993, 350 pp.
- Leyva, Juan. POLÍTICA EDUCATIVA Y COMUNICACIÓN SOCIAL. LA RADIO EN MÉXICO, 1940-1946,** U.N.A.M., 1992, 164 pp.

Levitt, Theodore. **COMERCIALIZACIÓN CREATIVA**. The Marketing Imagination, Ed. CECSA, 8a. reimpression, 1991, 191 pp.

Lorenzano, Luis. **LA PUBLICIDAD EN MÉXICO**. Ed. Quinto Sol, México, 1986, 168 pp.

Love, John F. McDonald's. La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2a. reimpression, 1992, 495 pp.

Llano, Carlos. **EL POSTMODERNISMO EN LA EMPRESA**, McGraw-Hill, IPADE, México, 1994, 183 pp.

Mann, Charles C. y Plummer, Mark L. **LA GUERRA DE LAS ASPIRINAS**, Dinero, medicina y 100 años de violenta competencia, McGraw-Hill, México, 1994, 472 pp.

Martinez, Gabriel y Färber, Guillermo. **DESREGULACIÓN ECONÓMICA (1989-1993)**, F.C.E., México, 1994, 356 pp.

Martinez Arreguin, Carlos. **COMO HACER COMPETITIVA SU EMPRESA DENTRO DEL T.L.C.**, Edamex, México, 1993, 94 pp.

Matterlart, Annand. **LA CULTURA COMO EMPRESA MULTINACIONAL**, Ed. Era, Serie Popular, México, 2a. Ed. 1976, 177 pp.

Mauro, Paulo C. y Saporosi, Gerardo. **SEA SU PROPIO JEFE A TRAVÉS DE FRANCHISING**, Ed. Macchi, Buenos Aires, 1993, 152 pp.

Mejía Barquera, Fernando, et al. **TELEVISA, EL QUINTO PODER**, Ed. Claves Latinoamericanas, México, 5a. ed. 1991, 237 pp.

Menéndez Antonio. **MOVILIZACIÓN SOCIAL**, Ed. Bolsa Mexicana del Libro, México, 1963, 367 pp.

Meyer, William. **LOS CREADORES DE IMAGEN**. Ed. Ariel, Barcelona, 3a. reimpression, 1992, 267 pp.

McLuhan, Marshall, **LA COMPRESIÓN DE LOS MEDIOS COMO LAS EXTENSIONES DEL HOMBRE**, Ed. Diana, México, 1a. impresion, 1987, 443 pp.

Navarro Benitez, Raúl. **Y TV.....¿QUIÉN ERES?**, UAM, Programa Cultural de las fronteras, México, 1991, 223 pp.

Newbold Adams, Richard. LA RED DE LA EXPANSIÓN HUMANA, Ed. de la Casa Chata, México, 1989, 188 pp.

Ochoa T., Juan M. LAS FRONTERAS DEL MUNDO. Hacia la integración global, Edaméx, México, 1993, 94 pp.

Ortiz Garza, José Luis. MÉXICO EN GUERRA, Ed. Planeta, México, 1989, 230 pp.

Ortiz Garza, José Luis. LA GUERRA DE LAS ONDAS. Ed Planeta, México, 1992, 279 pp..

Pacey, Arnold. LA CULTURA DE LA TECNOLOGÍA, F.C.E., México, 1990, 285 pp.

Paoli Bolio, Antonio, González, César. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, Ed. Trillas, México, 1a. reimpresión, 1992, 141 pp.

Packard, Vance. LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA, Ed. Hermes, México, 285 pp.

Puga, Cristina y Tirado, Ricardo (coordinadores). LOS EMPRESARIOS MEXICANOS, AYER Y HOY. UNAM, UAM, COMESCO, Ed. El Caballito, México, 1992, 318 pp.

Pascale, Richard T. y Athos Antohny G. EL SECRETO DE LA EMPRESA TÉCNICA EMPRESARIAL JAPONESA, Ed. Grijalbo, México, 1991, 310 pp.

Pendergast, Mark. DIOS PATRIA Y COCA-COLA. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo. Vergara, Buenos Aires, 1993, 535 pp.

Pérez Tornero, J.M. et. al. LA SEDUCCIÓN DE LA OPULENCIA, Paidós, Barcelona, 1992, 139 pp.

Picazo Manríquez, Luis R. y Martínez Villegas, Fabián. INGENIERÍA DE SERVICIOS. Para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas sustanciales y sostenibles. McGraw-Hill, México, 6a. ed., 1992, 254 pp.

Pepe, Jeffrey. TELEMERCADERO. La comercialización mediante el teléfono. Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1986, 238 pp.

Pozas, Ricardo y Luna, Matilde, coords. LAS EMPRESAS Y LOS EMPRESARIOS EN EL MÉXICO CONTEMPORÁNEO, Enlace Grijalbo, 1991, 632 pp.

PROCTER & GAMBLE, 150 años de éxito en marketing. Age Advertising, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 2a. reimpresión 1993, 330 pp.

Raab, Steven S. y Matusky, Gregory. FRANQUICIAS. Cómo multiplicar su negocio. Limusa Noriega Editores, México, 2a. reimpresión, 1993, 330 pp.

Ramos Esquivel, Alejandro. LA GUERRA QUE VIENE. Siglo XXI, La Centuria del Pacifico, Grupo Editorial Iberoamericana, México, 1991, 210 pp.

Rapp, Stann y Collins, Thomas L. GANADORES DEL MAXI MARKETING. El nuevo poder ¡preocuparse y atreverse!, McGraw-Hill, México, 1994, 352 pp.

Reich, Robert B. EL TRABAJO DE LAS NACIONES. Hacia el capitalismo del siglo XXI, Vergara, Buenos Aires. 1993, 314 pp.

Reid, Peter C. BIEN HECHO EN AMÉRICA. Lecciones de Harley-Davidson para sobrevivir ante la competencia internacional, McGraw-Hill, México, 1990, 295 pp.

Ries, Al, y Trout, Jack. LAS 22 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING. McGraw-Hill, México, 1993, 187 pp.

Romo, Cristina. LA OTRA RADIO. Voces débiles, voces de esperanza, Fundación Manuel Buendía, A.C., Instituto Mexicano de la Radio, México, 1990, 196 pp.

Rosales Ayala, Héctor (coordinador). CULTURA POLÍTICA E INVESTIGACIÓN URBANA, U.N.A.M., Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, México, 1990, 153 pp.

Russell, J. Thomas y Lane, W. Ronald. PUBLICIDAD, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 12 ed., 1993, 865 pp.

Salgado, Enrique. EROTISMO Y SOCIEDAD DE CONSUMO, Circulo de Lectores, Barcelona, 1972, 278 pp.

Salinas de Gortari, Carlos. PERFILES DEL PROGRAMA DE GOBIERNO 1988-1994, IEPES-CEPES, México, 1992, 334 pp.

Sánchez Cordero Dávila, Jorge A. LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR, UNAM, Ed. Nueva Imágen, 1981, 409 pp.

Sidency, Weintraub. MÉXICO FRENTE AL ACUERDO DE LIBRE COMERCIO CANADÁ-ESTADOS UNIDOS, Alternativas para el Futuro, Ed. Diana, México, 2a. reimpresión, 1991, 84 pp.

Staton, William J. y Futrell, Charles. FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, McGraw-Hill, México, 1989, 4a. ed., 732 pp.

Slater, Robert. LA NUEVA ESTRUCTURA EMPRESARIAL. McGraw-Hill, México, 1994, 328 pp.

Steinberg, Oscar. SEMIÓTICA DE LOS MEDIOS MASIVOS, Ed. ATUEL, Buenos Aires, 1993, 159 pp.

Steinbach, Fiora. COCA-COLA. La historia del sabor, McGraw-Hill, México, 1994, 142 pp.

Strasser, J.B. & Becklund, Lauric. NIKE, Grupo Editorial Norma, Bogotá, 1992, 608 pp.

Stricker, Dennis. PUBLICIDAD GRATUITA, Ed. Selector, México, 1994, 164 pp.

Téllez Valdés, Julio. DERECHO INFORMATIVO. U.N.A.M., Instituto de Investigaciones Jurídicas, México, 1991, 98 pp.

Thurrow, Lester. LA GUERRA DEL SIGLO XXI. La batalla económica que se avecina entre Japón, Europa y Estados Unidos, Vergara, Buenos Aires, 1992, 373 pp.

Valls, Joseph-Francesc. LA IMAGEN DE MARCA DE LOS PAÍSES, McGraw-Hill, ESADE, Madrid, 1992, 267 pp.

Vleck, Jr. Donald J. y Davidson, Jeffrey P. EL EFECTO DOMINÓ, McGraw-Hill, México, 1993, 310 pp.

Wright, Ch. R. COMUNICACIÓN EN MASAS, Paidós, México, 4a. reimpression, 1990, 155 pp.

Yamashita, Toshhiko. EL CAMINO PANASONIC. Ed. Planeta, México, 1992, 190 pp.

REVISTAS

Barry, Nathan, Rosen, Jean J. Boewyn Ernest, A. Louis. "Participation by U.S. Agencies in International Brand Advertising: and Empirical Study", Journal of Advertising, New York, Vol. 17. No. 4, 1988.

_____ "Del mercado único a la Unión Europea", Comisión de las Comunidades Europeas, Alemania, 1992, 50 pp.

_____ "El imperialismo cultural", Comunicación y Cultura en América Latina, UAM, México, 1986, No. 6, 196 pp.

Delgado, René. "La realidad y el hubiera", Origina, México, Año 2, Vol. 21, marzo de 1995, p. 2.

Fannin, Rebeca. "The quality question", Marketing & media dicisions, Washington, 1989, septiembre, No. 8, p. 54.

González Salinas, Samuel. Artículo de portada, Origina, México, Vol. 2, No. 22, 1994.

Gilardi, Pilar. "Imágenes, la realidad y Toscani", Origina, México, Año 2, Vol. 26, julio de 1995, p. 26.

Malester, Jeff. "Mass titles won't survive", Publishig News, Nueva York, mayo de 1990, p. 8.

Nájera Magaña, Ramón. "El placer del mascar", Entrepreneur, México, año 4 No. 7, julio de 1995, p. 15.

_____ "Nueva Economía", Revista de Economía y Política, Cambio XXI Fundación Mexicana, A.C., México, Año 1, noviembre 1992 enero 1993, No. 1

_____ "Psicología de la Comunicación: un campo abierto", Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, Año XXXIV, Nueva Época, enero-marzo de 1988, No. 131.

_____ RA: "Agencias publicitarias en México", Adcebra, México, marzo de 1995, p.7.

_____ RA: "La guerra de las colas en México", Expansión, México, 17 de febrero de 1993.

Rosovsky, Cuky. "Estilos de vida", Origina, México, mayo de 1995, Año 2, No. 22 p. 8.

Sección Investigación. "Los chicles en México", Adcebra, México, año 4, No. 7, julio de 1995, p. 15.

_____ "Medios de comunicación, ideología y estrategia imperialista", Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, UNAM, México, Cuaderno No. 5, 1979.