



[Directorio](#)

[Noticias](#)

[Servicios](#)

[Invertir en
Francia](#)

[Invertir en
México](#)

[La Boutique](#)

[Expatriación](#)

WF México

[Bolsa de Trabajo](#)

[Huellas de Francia](#)

[Gourmet Empresarial](#)

[Belleza Francesa](#)

[Oportunidades](#)

[WF traducción](#)

[Club Webfrancia](#)

[Agenda](#)

[La Lettre](#)

[De la A a la Z](#)

[Permítanos conocerle](#)

[WebFrancia Argentina](#)

[WebFrancia Chile](#)



Parásitos en nuestra vida cotidiana

Dan Schiller*

Entre 1950 y 1996 los gastos publicitarios mundiales se multiplicaron por siete, aumentando más rápido que la producción. A pesar de la crisis financiera asiática y la desaceleración estadounidense, la cifra de negocios de la publicidad continúa con su impulso: 429 mil millones de dólares hace dos años, 494 mil millones previstos para 2001.(1) Sin embargo, para las empresas que pagan estas enormes sumas se trata de un buen negocio. La continua aparición de nuevos productos los obliga, de hecho, a un esfuerzo comercial cada vez más persistente. Kraft Food (una sucursal de la compañía tabaquera Philip Morris) prevé dedicar 800 millones de dólares a financiar la promoción de 100 nuevos productos entre 1999 y 2001, que deberían representar la mayor parte del crecimiento de sus ventas. Para la máquina de afeitar con triple hoja para mujeres ("Venus"), Gillette ha tenido que gastar 300 millones de dólares en investigación-desarrollo en la fabricación. Pero también 150 millones de dólares en costos publicitarios, en 29 países.(2)

[Agregue su empresa](#)

[Business angels](#)

[Contáctenos](#)

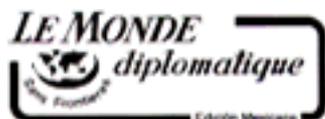
[Ligas útiles](#)

[Publicidad](#)

[¿Quiénes somos?](#)

[Red WebFrancia](#)

[Recomiéndenos](#)



[Directorio](#)

[Contactos](#)

[Le Monde Diplomatique](#)

Las empresas farmacéuticas, que dedican presupuestos de investigación y desarrollo desiguales para producir nuevos medicamentos, no podían difundir anuncios comerciales destinados al público estadounidense hasta una fecha muy reciente. Levantada la prohibición, en el año 2000 destinaron 2.1 mil millones de dólares a su publicidad. Novartis, cuyo director comercial del departamento farmacéutico es un ex colaborador de Pepsi-Cola, dedicará 1.2 mil millones de dólares al lanzamiento de cinco nuevos productos, en los próximos dos años. Finalmente, Coca-Cola ha firmado una alianza con Disney para comercializar jugos de fruta, siropes y bebidas lácteas, para niños, empaquetadas con representaciones de los personajes de dibujos animados.

Cinco supergrupos

La envergadura de estos proyectos "culturales" corta el aliento. Cuando el año pasado, Coca-Cola donó a la Biblioteca del Congreso el equivalente a medio siglo de sus spots publicitarios, difundidos en todo el mundo, había más de 20 mil. Lo que, aproximadamente, significa que, por lo menos, se ha creado un spot de Coca-Cola al día durante 50 años...(3)

Vender a escala internacional requiere un trabajo de coordinación confiado a un puñado, cada vez más reducido, de grandes agencias publicitarias. Procedentes de varias adquisiciones y fusiones, han emergido cinco super grupos: WP (Londres), Omnicom e Interpublic (Nueva York), Havas Advertising y Publicis (París). Dentsu, radicada en Tokio, tiene un tamaño más o menos comparable, pero sus actividades en el extranjero son despreciables, mientras que las otras cinco sacan de ahí entre uno y dos tercios de su cifra de negocios. Tal gigantismo

publicitario responde a la fusión de los productores: "La mayoría de los clientes exigen que su agencia les procure una notoriedad mundial y una capacidad de comunicación que integre todos los soportes".(4)

Las grandes empresas de comunicación se han diversificado hasta integrar un abanico de dispositivo de ventas: de las revistas a la televisión, sin olvidar Internet. Destinado a los anunciantes, el "marketing integrado" es su argumento clave: ofrecen conformar una audiencia difundiendo mensajes complementarios a través de diferentes formas de comunicación. Por su parte, los supergrupos intentan racionalizar su "compra de espacios", aprovechando su tamaño para conseguir tarifas ventajosas (adquisición de espacios mediáticos al por mayor).

Los supergrupos consiguen casi la mitad de su cifra de negocios en otras actividades diversas de la creación y difusión de espacios publicitarios: relaciones públicas, promociones de ventas, asesoría y gestión de imagen, estudios de mercado, etc. Interpublic ayuda a Coca-Cola a determinar la "esencia misma" de su bebida, mientras continua siendo "el consultor creativo y el generador de ideas, a nivel global, que desarrollará mensajes básicos que puedan integrarse en los esfuerzos locales de marketing". Porque la nueva corriente estratégica intenta cultivar las "relaciones de marca" con el cliente real. "Nuestro trabajo", explica Allen Rosenshine, alto ejecutivo de una agencia publicitaria, "es entender la relación que mantienen los productos con la vida de las personas, lo que esas personas sienten en relación con nuestras marcas y aprender a comunicarles mejor su utilidad". Para alcanzar ese objetivo, precisa "debemos ser mediáticamente neutros en nuestra programación y capaces de coordinar y ejecutar

nuestra misión de forma creativa, cualquiera que sea el canal de comunicación elegido".(5) La publicidad mantiene así su guerra de posiciones en el terreno de nuestra vida cotidiana.

El dominio de la industria publicitaria es tal que ninguna economía, ninguna cultura, puede soslayarla completamente. Y las prácticas culturales, antes independientes, se le han anexado o asociado. Se trata, a la vez, de proyectar nuevos espacios de emplazamiento publicitario y de aprender a explotar toda clase de nuevas informaciones comerciales utilizables.

Entre los años 1920, en Estados Unidos, y 1980, a escala planetaria, los anunciantes y sus emisarios han conseguido reemplazar el monopolio del Estado sobre los programas audiovisuales por sistemas privados financiados por la publicidad. La etapa siguiente ha consistido en obtener la generalización de los anunciantes tal y como deseaban, y allí donde lo deseaban. Armand Mattelart ha resumido la regla en su brutal simplicidad: "No hay medios de comunicación sin publicidad".

La industria no para de trabajar en este sentido. Donde existen restricciones publicitarias, las combate. Cuando hay que ceder terreno en alguna parte, como en el caso del tabaco, descubre nuevos yacimientos (publicidad de los medicamentos). Asimila cada obligación impuesta a la actividad de los anunciantes a un atentado a la libertad de expresión. Y, apoyada por los propietarios de los medios de comunicación comerciales, utiliza todas las vías de los recursos judiciales, todas las seducciones del lobbying, para hacerse con cada uno de los canales de expresión cultural, antiguos y nuevos.

Nuevas técnicas de infiltración
De ahí la magnitud de los gastos

publicitarios mundiales. Aunque se mantiene concentrado en América del Norte, Europa y Japón, "el crecimiento se ha acelerado en América Latina y Asia, en particular desde la mitad de los años noventa (Entre 1986 y 1996) los Estados de esas regiones han experimentado una progresión publicitaria espectacular: más del 1000% en China, el 600% en Indonesia, el 300% en Malaysia y Tailandia, el 200% en India, la República de Corea y Filipinas. En el 2000, un país tan pobre como Vietnam ha abierto su mercado a las agencias publicitarias extranjeras; varios supergrupos se han instalado allí enseguida".(6) Pero la promoción no se ha tomado ningún respiro en las metrópolis del capitalismo mundial. En Europa, los gastos en spots televisivos podrían pasar de 27.8 millones de dólares en 1999 a 40.6 mil millones de dólares en 2004. En Estados Unidos, país que representa casi la mitad de los gastos publicitarios mundiales, la saturación comercial ha obligado a buscar nuevas técnicas de promoción. Así, y a cambio de su compra de espacios publicitarios, nueve patrocinadores de Survivor (una serie televisiva muy popular, que filma 24 horas diarias de la vida de....) han conseguido que sus productos sean citados en los episodios de la serie. Un talk show, presentado por la célebre periodista Bárbara Walters, "agradece (en antena) a las sopas Campbell": "Los anunciantes descubren que sus dólares pueden llegar al propio corazón de los programas".(7)

Todo está en venta
Tampoco se quedan al margen las instituciones públicas, y en particular la educación. Motorola ha recurrido a antropólogos para conseguir vender los teléfonos celulares en Azerbayán, Kazajstán y Uzbekistán.(8) Más de la mitad de los colegios californianos permiten a las cadenas de restauración rápida vender sus

productos en los campus. A veces, incluso los manuales de Matemáticas de las escuelas primarias hacen referencia a marcas como Nike y Disneyland.(9)

A través de patrocinios, la publicidad también ha invertido en museos. Como inspirándose en las indulgencias papales de antaño, la Biblioteca del Vaticano ha permitido a las empresas asociarse a las celebraciones del jubileo del año pasado. El Grupo Telecom Italia pagó 80 millones de dólares (en forma de servicios telefónicos e Internet) por el derecho exclusivo de colocar su logotipo en las camisetas, gorras y paraguas de los 70 mil voluntarios de las festividades. El Correo estadounidense vende ya espacios publicitarios en camiones de reparto, buzones, sobres, y paredes de las oficinas. Sólo los sellos no están (todavía) en venta.

El deporte se encuentra en vías de anexión rápida. En toda Europa, los equipos de fútbol solicitan asesores estadounidenses para averiguar cómo conseguir de las empresas financiamiento para los nuevos estadios. En estados Unidos, un centenar de clubes deportivos se han beneficiado de este tipo de ayudas, a veces llevan el nombre de marca de las empresas. Hace 15 años, una cuarta parte de los festivales y acontecimientos estadounidenses estaban apadrinados por empresas. Ahora la proporción ha aumentado hasta el 85%.(10)

Por su parte, la información se degrada sistemáticamente, se reformatea para servir mejor los intereses del sistema de promoción comercial. La simple amenaza de retirada del presupuesto publicitario puede hacer que muchos periódicos den marcha atrás.(11) En Estados Unidos, donde late el corazón de la fuerza de choque publicitaria, las empresas farmacéuticas han hecho

importantes donaciones "educativas" para ayudar a sitios de Internet que informan sobre la salud.

Consecuencia: "En un sitio dedicado al cáncer de pulmón (...), una mesa redonda sobre nuevas terapias propone una larga secuencia sobre el medicamento Hercepton, fabricado por Genentech Inc, el patrocinador del sitio". Tampoco es muy tranquilizador como ver que el Journal of the American Medical Association administra un sitio sobre el sida subvencionado por Glaxo Wellcome, que fabrica tratamientos contra el sida. O que en el New England Journal of Medicine ha tenido que disculparse por haber publicado 19 artículos sobre medicamentos redactados por médicos ligados económicamente a las industrias farmacéuticas.(12)

Y la industria publicitaria ya invierte en un nuevo frente, el de la colecta sistemática -y a veces subrepticia- de datos sobre los consumidores. Para captar mejor las últimas prácticas culturales (música, moda, expresiones de los tiempos que corren), la vigilancia comercial se extiende por Internet. Las informaciones relativas a los hábitos de consumo adquieren una importancia estratégica. America On Line (AOL) dispone de datos, bastante fiables, sobre los 130 millones de suscriptores a las revistas (Time, Fortune, etc.), cadenas de pago (CNN) y servicios de Internet que controla.(13)

El hecho de que, caso por caso, la manipulación publicitaria tenga éxito o no, no impide que ya haya provocado un trastorno en las prioridades sociales. No es sólo que la prensa cree, sin cesar, suplementos destinados a conseguir anunciantes, que las cadenas de televisión subordinen la duración de sus emisiones al impacto de los anuncios y que redacción y publicidad se mezclen, y se clonen, para llegar

mejor a determinados grupos demográficos (los "lectores contentos"), excluyendo a los otros. No, ahora es que cada una de las arterias de la vida cotidiana es proyectada, y luego pateada, por la máquina de vender. D. S.

* Profesor de la Universidad de California, Santa Cruz.

- 1) The New York Times, 5 de diciembre de 2000.
- 2) Cf. The Wall Street Journal, Nueva York, 3 de noviembre de 2000.
- 3) "Coke Plans to Donate 50 Years of TV Spots To Library of Congress", The Wall Street Journal, 29 de noviembre de 2000.
- 4) Advertising Age, 14 de febrero de 2000.
- 5) Allen Rosenshine, "Evolving agencies' mission", Advertising Age, 8 de noviembre de 1999.
- 6) Fuente: Informe del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 1998, y The Wall Street Journal, 28 de agosto de 2000.
- 7) The Wall Street Journal, 14 de noviembre de 2000.
- 8) Al parecer, 2 mil 200 doctores en Antropología se dedican a investigaciones "aplicadas" para la industria (frente a los 9 mil que siguen trabajando en las universidades estadounidenses).
- 9) Léase "Les enfants américains malades de la pub", Le Monde diplomatique, septiembre de 1995.
- 10) Edwin McDowell, "The Parade of Corporate Sponsors", The New York Times, 16 de julio de 1999.
- 11) Léase a Serge Halimi, "La publicité c'est la liberté", Le Monde diplomatique, junio de 1997.
- 12) Léase a Ibrahim Warde, "L'université américaine vampirisée par les marchands", Le Monde diplomatique, marzo de 2001.
- 13) Léase a Edmund Sanders, "Media Giant Serving Two Masters", Los Angeles Times, 14 de febrero de 2001, Léase también a Philippe

Rivière, Control.com Le Monde
diplomatique, edición mexicana No.
35 junio de 2000.

[Webfrancia Argentina](#) [Webfrancia Chile](#) [¿Quiénes somos?](#) [Publicidad](#) [Inversionistas](#)