

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**DIAGNÓSTICO DE LAS
AGENCIAS DE PUBLICIDAD
EN GUATEMALA
ANTE LA GLOBALIZACIÓN**

Tesis presentada por:

MONICA CRISTINA CATÚN CHOCHÉ

Previo a optar por el título de

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor: **LIC. ELPIDIO GUILLÉN**

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2002

D.L.
14
T(288)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DIRECTOR
Dr. Wangner Díaz

**COMISIÓN DIRECTIVA PARITARIA
REPRESENTANTES DOCENTES**

Dr. Wangner Díaz Choscó
Lic. Douglas Barillas
Lic. Hugo Gálvez

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Julio César Hernández Pivaral
Walter Mauricio Orozco

SECRETARIO
Lic. Elpidio Guillén

TRIBUNAL EXAMINADOR
Lic. Carla Álvarez
Lic. Jairo Juárez
Lic. Gustavo Morán
Licda. Ana Ligia Segura
Lic. Elpidio Guillén (Presidente)

ASESOR DE TESIS
Lic. Elpidio Guillén



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de febrero de 2,002
ECC 73-02

Señorita
Mónica Cristina Catun Choche
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.2, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 04-02 de sesión celebrada el 04-02-02.

"SEGUNDO:... 2.2...

Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar a la estudiante MONICA CRISTINA CATUN CHOCHÉ, Carné No. 9511131, el trabajo de tesis: DIAGNOSTICO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA ANTE LA GLOBALIZACION. b) Nombrar como asesor al Lic. Elpidio Guillén."

Atentamente,

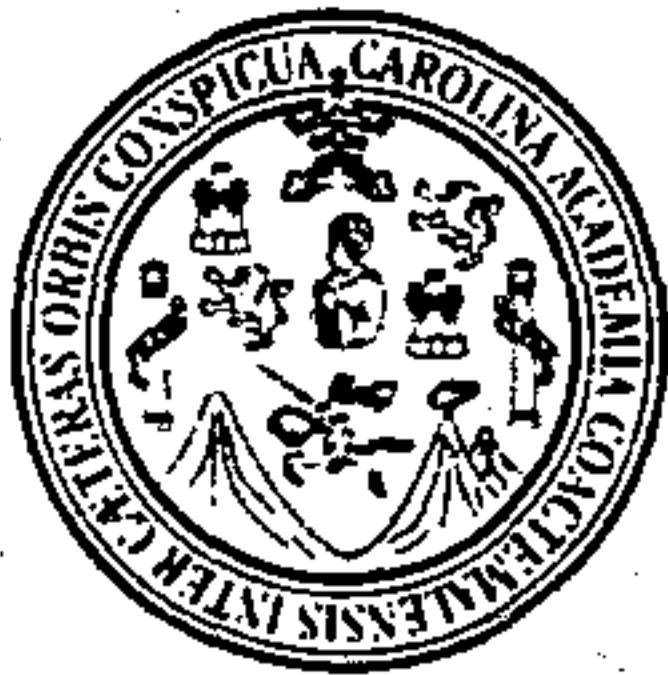
"D Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario de Escuela



EG/lm
cc. Comisión de Tesis

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 9 de septiembre de 2,002
ECC 880-02

Señorita
Mónica Cristina Catun Choche
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimada señorita:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 7.4, del Punto SEPTIMO, del Acta No. 26-02 de sesión celebrada el 02-09-02.

"SEPTIMO:...

7.4 ... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales Lic. Elpidio Guillén (Presidente), Lic. Gustavo Morán y Licda. Ana Ligia Segura, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis de la estudiante MONICA CRISTINA CATUN CHOCHÉ, Carné No. 9511131, cuyo título es: DIAGNOSTICO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA ANTE LA GLOBALIZACION. 2) El Comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo."

Atentamente,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/lm
CC. Comisión de Tesis

Por una Escuela con luz propia



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

DICTAMEN TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala,

de 2002

Señores,
Comisión Directiva Paritaria,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio.

Distinguidos Señores:

Por este medio informamos a ustedes que el (la) estudiante
Mónica Cristina Catún Choché

Carné 9511131 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su
trabajo de tesis DIAGNOSTICO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA

ANTE LA GLOBALIZACION.

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda
continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Gustavo Morán
Miembro Comisión Revisora


Licda. Ana Ligia Segura
Miembro Comisión Revisora


Lic. Elpidio Guillén
Presidente Comisión Revisora

POR UNA ESCUELA CON LUZ PROPIA



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 24 de octubre de 2,002
ECC 1,161-02

Señor(ita)
Mónica Cristina Catún Choché
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) señor(ita):


Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 6.6 , del Punto SEXTO, del Acta No. 35-02 de sesión celebrada el 22-10-02.

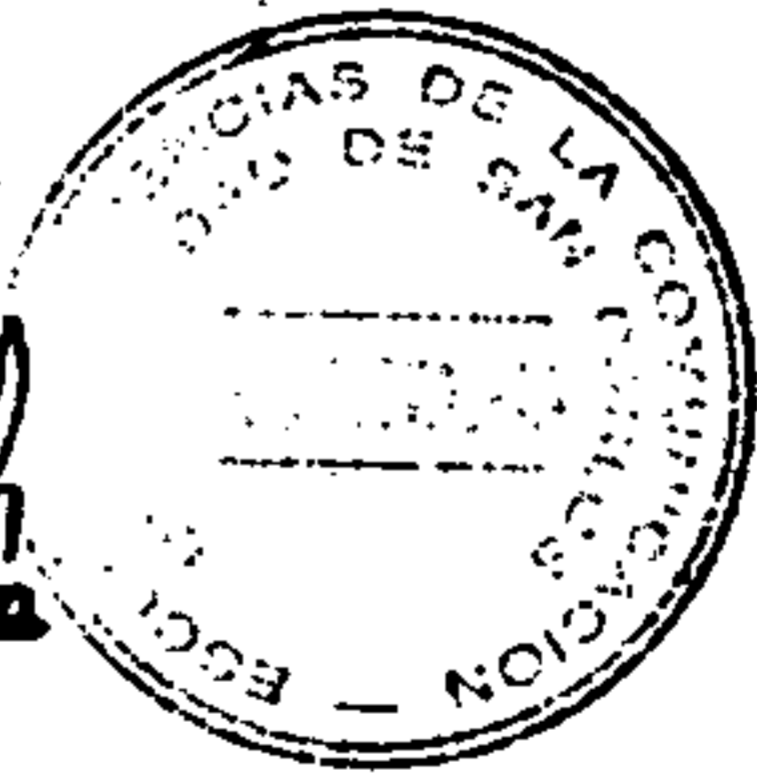
"SEXTO:...

6.6 ... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: DIAGNOSTICO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA ANTE LA GLOBALIZACION, presentado por la estudiante Mónica Cristina Catún Choché, Carné No. 9511131, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Licda. Carla Alvarez y Lic. jairo Juárez (titulares) y Lic. Axel Santizo (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Elpidio Guillén (Presidente), Lic. Gustavo Morán y Licda. Ana Ligia Segura, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Elpidio Guillén
Secretario



EG/m

Por una Escuela con luz propia

Dedicatoria

A Dios, a quien agradezco la vida...

...que me permite sentir este logro y estar acompañada de personas maravillosas que me inspiran... ustedes!

A quien rogaré siempre por propósitos, fortaleza, sabiduría, amor y gracia.

A mi familia.

Por su compañía, amor y apoyo emocional.

Priscila, Karla, Rudy, Maribel y Lorena.

A mis amigos.

Por brindarme su cariño y amistad, especialmente al Licenciado Elpidio Guillén, asesor y amigo, por su tiempo, apoyo y sabios consejos, a quien debo en gran manera este logro; también a Velveth porque tengo el privilegio de contar con su amistad verdadera e incondicional.

A Septiembre 28

Porque es una fecha especial e inolvidable...

pero más que una fecha es una persona a quien admiro, que le ha dado mucho significado y alegría... a tantos días, me ha inspirado...

**PARA EFECTOS LEGALES
ÚNICAMENTE EL TESINADO
ES RESPONSABLE DEL CONTENIDO
DE ESTE TRABAJO**

INDICE

	Pág.
Introducción, consideraciones generales del estudio.	
Justificación	
Objetivos.	
CAPITULO I. Comunicación y Publicidad	01
Vehículos de persuasión, Propaganda y Publicidad	02
Concepto de Publicidad	04
Definición de Publicidad	04
Las funciones de la Publicidad	05
Historia de la Publicidad	05
Historia de la agencia de publicidad en el mundo. Publicidad Moderna.	07
La empresa y la industria publicitaria	08
La empresa publicitaria	08
La publicidad como industria	09
CAPITULO II. Las Agencias de Publicidad de Hoy.	11
Tipos de agencias publicitarias	11
Agencia Multinacional	
Agencia Nacional	
Boutique Creativa	
Organización y estructura de la agencia de publicidad	12
Sistema de grupos de trabajo	
Sistema departamental	
Departamentos más comunes en la agencia de publicidad	13
Departamento de Contacto o de Cuentas	
Departamento de Medios	
Departamento de Investigación	
Departamento Administrativo	
Departamento de Tráfico	
Departamento de Creatividad	
Departamento de Arte	
Departamento de Producción	

Sujetos que intervienen en la actividad publicitaria	15
Anunciantes	
Agencias	
Los medios de comunicación	
Compensación de la agencia	18
Carreras en el campo de la publicidad	19
Puestos iniciales	
Ascensos	
La publicidad en Guatemala	20
Los gestores de anuncios	21
Agencias de publicidad en Guatemala.	21
CAPITULO III. La globalización, una segunda revolución.	23
¿Qué es la Globalización?	23
Globalización, comunicación y cultura general	24
Algunos significados de la Tecnociencia	25
La ciencia y la tecnología de hoy	25
Los impactos de la globalización sobre el trabajo y la sociedad	27
Cambios en el trabajo y respuestas sociales	28
El nuevo significado del trabajo	30
Globalización, Ventajas y Desventajas	31
Globalización y Democracia	32
El casino planetario. Realidades sobre la globalización	33
La aldea global, una aldea desigual	35
Impacto de la Globalización en los países en desarrollo	36
La globalización en Guatemala	41
Alternativas a la globalización	43
CAPITULO IV. Diagnóstico de las Agencias de Publicidad en Guatemala ante la Globalización.	45

Análisis e Interpretación de Resultados del Diagnóstico de las Agencias de Publicidad en Guatemala ante la Globalización.	
Impacto de la Globalización en las Agencias de Publicidad en Guatemala	45
Impacto tecnológico de la Globalización en las Agencias.	46
Impacto en el recurso humano de las Agencias en Guatemala.	47
Situación actual, estructura y servicios de las Agencias de Publicidad	48
Perspectivas de las Agencias de Publicidad en Guatemala ante la Globalización.	50
Estrategias a implementar por las Agencias ante la Globalización.	50
Otros aspectos importantes.	51

Conclusiones y Recomendaciones.

Referencias Bibliográficas.

Anexos.

Cuadros de Resultados. Específicos.

Esquema 1

Listado de Agencias de Publicidad.

Glosario

Modelo guía de conversación para entrevista.

INTRODUCCION

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

La globalización se nos presenta hoy como un nuevo y deseado paraíso a alcanzar cuya única receta para aspirar a ella consiste en reconducir todos nuestros quehaceres productivos hacia la esfera de la más pura y dura competitividad y cuyo único motor es la búsqueda del beneficio económico y monetario, matando al mercado local. Con la globalización de los mercados y la expansión de la tecnología a todo nivel, vemos la constante necesidad de las empresas de ser cada día más rentables, competitivas y diversificarse para tener valores agregados que las hagan más atractivas y ser la mejor opción ante todas las alternativas existentes. Ante la situación actual al parecer -la diversificación de servicios- podría ser un aspecto que le aseguraría su permanencia en el mundo de los negocios.

Las empresas de publicidad, están siendo parte de este cambio, como creadoras de productos creativos, imagen y valores agregados a las marcas, se ven en la necesidad de actualizarse, diversificar sus servicios y hacerse más competitivas. Actualmente, algunas ya no se limitan a ser intermediarias entre los anunciantes y los medios de comunicación, ofrecen servicios adicionales que en el pasado no ofrecía una típica agencia de publicidad, ofrecen servicios llamados de marketing, muestreos, monitoreos, asesoría y montaje de eventos, relaciones públicas, telemarketing, diseño de sitios web, etc.

Nuestra tesis principal es que a consecuencia de que el mundo de los negocios esta cambiando producto de la globalización que se vive, el rol de las agencias de publicidad como -intermediarias- no tiene más futuro, las necesidades de los anunciantes están incrementándose, por lo tanto requieren de empresas asesoras más que de intermediarios publicitarios. Agencias que proyecten mayor conocimiento de los productos y las marcas existentes en el mercado, aquellas que garanticen la disposición de herramientas de análisis estratégicos vanguardistas en cuanto a las tendencias mundiales se proyectarán como opciones ideales. La actividad de intermediación en los medios, muchos la han tomado montando su llamada agencia -in house- dentro de su compañía, lo cual creen que es más rentable, pudiera no ser así ya que la actividad publicitaria conlleva todo un proceso que implica desde la idea hasta el análisis de inversión que son actividades para los expertos.

Por lo tanto, el futuro de las agencias de publicidad se ve acortado, las mismas deberán dar un giro como compañías de servicios de comunicaciones globales para sobrevivir en el mercado

actual diversificando sus servicios hacia publicidad, mercadeo, eventos y patrocinios, empaques, relaciones públicas, promociones al consumidor, promociones de ventas, investigación de mercados, e-commerce, telemarketing, producción audiovisual, etc.

Otra tesis relevante es que la globalización trae un efecto desregulizador para nuestro mercado, porque no es justa, ya que no todos tienen las características y recursos necesarios para afrontarla, si bien es cierto trajo consigo muchas ventajas, pero no existe concordancia entre estas y el desarrollo para todos. No todo es competitividad, beneficio a toda costa, instrumentalización de los seres humanos y la naturaleza para la producción. El desarrollo económico y tecnológico no es suficiente para lograr el desarrollo integral de los individuos y nuestras sociedades. Es de vital importancia esforzarnos por buscar alternativas hacia un sistema en el cual prevalezca la cooperación entre los pueblos, las personas y el desarrollo equitativo.

El tema del estudio es: Agencias de Publicidad, un Diagnóstico de las agencias de publicidad en Guatemala ante la globalización. El problema que se nos planteo en el inicio de la investigación fue ahondar para conocer cuáles son las expectativas y qué estrategias están implementando o implementarán dado el caso, las agencias de publicidad para estar en concordancia con el fenómeno de la globalización, podremos observar más adelante en los cuadros y específicamente en los respectivos análisis sobre el tema determinado, los resultados a estas cuestionantes.

Para nuestro estudio se utilizó un enfoque metodológico Ex Post Facto del tipo Descriptivo-Diagnóstico, en el cual se establecieron objetivos. Los instrumentos utilizados fueron la consulta bibliográfica y la entrevista a profundidad.

Nuestro universo objeto de estudio fueron las 24 agencias de publicidad afiliadas y miembros activos de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad -UGAP-, que tienen como mínimo cinco años representativos en la actividad publicitaria en Guatemala. Para la selección de la muestra se elaboró un listado de las agencias pertenecientes a dicha entidad, hecho esto se mezclaron bien y se saco un número de cinco papeles que contenían el número asignado a cada agencia según el orden de listado, correspondiendo al 25% de la población, incluyendo a la UGAP. Por consiguiente el tipo de muestra fue al azar. Siendo estas: J. Walter Thompson fundada en 1,958; Gutiérrez Machado Publicidad fundada en 1960; La UGAP entidad que tiene

relación y vela por los intereses de las principales agencias del país; Dos Puntos D'Arcy fundada en 1,991; BBDO Guatemala fundada en 1,989; y Eco Young & Rubicam fundada en 1,987. Estudios estadísticos (Rowntree, 1941 entre otros) establecen el 5% de los elementos que comprende el universo, como límite mínimo para la muestra, aunque señalan como más recomendable el 10%, confirmamos con esto que nuestra muestra es representativa (Selltiz. Op. Cit.).

Sobre el marco metodológico del proyecto de investigación, se procedió a utilizar las técnicas propuestas, recopilación bibliográfica y entrevistas a profundidad. Para la recopilación de información bibliográfica se efectuaron consultas desde distintas fuentes, como lo son libros de textos, tesis, revistas, internet; se estudio la información y se extrajo lo relevante relacionado al tema de estudio y se plasmó en términos claros y concisos.

Para la realización del trabajo de campo se elaboró una guía de conversación para las entrevistas, se procedió a revisarla conjuntamente con el asesor para verificar que con ésta se obtendría la información necesaria. A través de cartas enviadas a las agencias se solicitó las entrevistas, cabe mencionar que la obtención de las mismas fue un trabajo complicado, ya que las personas cuentan con un horario extenso y no contaban con el tiempo para las mismas o simplemente no respondían a la solicitud, razón por la cual conllevó gran número de llamadas, de perseverancia hasta lograr conseguir las citas con las agencias seleccionadas.

En lo personal puedo decir que fue una experiencia bastante enriquecedora, ya que me permitió utilizar una técnica del periodismo con la que antes no había tenido experiencia alguna, así como técnicas de producción al verme en la necesidad de entrenarme en el conocimiento de enfoques y la utilización de las herramientas, la cámara de audio y video y grabadora de mano, para captar una entrevista; fue importante practicarlo como futura Licenciada en Comunicación, además de escuchar las experiencias y aportes desde la fuente misma, los entrevistados.

Para la realización de este estudio se contó con la amable colaboración de personas, entre ellas, el maestro Elpidio Guillén De León, asesor y amigo quien colaboró de gran manera en todo el proceso de este estudio. La licenciada Patricia Mencos, Ana María Zetina, licenciada Ana Isabel de Knockl, licenciado Efraín Medina y Rudy de León, gracias por el tiempo brindado, por compartir sus experiencias e información durante las entrevistas, ¡muchas gracias!

JUSTIFICACION

Dos fenómenos centrales e imbricados caracterizan hoy a nuestro planeta: por una parte, todos los Estados participan de la dinámica globalizadora y, al mismo tiempo, el mundo asiste a la revolución de la información. Se trata de un proceso importante, comparable al del paso de la economía agraria al de la economía industrial. Vivimos una segunda revolución capitalista, cuyo nombre es: *globalization*. Por ello, consideramos de vital importancia investigar sobre este fenómeno que está revolucionando al mundo entero, y es en los países menos "desarrollados" donde el impacto de la globalización ha golpeado de lleno, razón por la cual estudiamos ésta en concordancia con la publicidad en Guatemala.

Con el estudio se pretendió realizar un acercamiento al sector publicitario e investigar acerca de la historia y desarrollo de la publicidad en Guatemala, y por ende el origen de las agencias de publicidad, así como establecer su actual estructura, conocer los servicios que ofrecen a sus clientes; asimismo, determinar la situación actual en el mercado guatemalteco y la incidencia de la globalización con las agencias de publicidad, su impacto en el mercado local y consecuencias. También, la proyección y tendencias del negocio ante la globalización; información que es importante para las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, como para estudiantes, siendo este sector, un campo alternativo dentro del cual podrían desenvolverse laboralmente los egresados de dicha escuela, además de ser un diagnóstico que provee de un panorama general de las perspectivas de las agencias de publicidad de nuestro país y de sus estrategias frente a la globalización.

Después del estudio de campo se estableció que la publicidad y las agencias de publicidad plenamente establecidas en Guatemala llevan más de 40 años. Como los principales precursores publicistas con agencias de publicidad se tienen a Estela Molina, Rodolfo Martín y Rodolfo Gutiérrez Machado.

En los inicios de la publicidad en Guatemala, se escuchaba sólo de aquellas agencias que por su manejo en cuanto a clientes grandes se le podía llamar como tal, sin reparar en la existencia de otras que venían surgiendo en el mercado debido a la extensión de la demanda. La revolución que causó la globalización de los mercados en las décadas de los ochentas y noventas, abrió brecha para que surgieran nuevas agencias que con objetivos claros de satisfacer las necesidades constantes y cambiantes de los clientes; a través del uso de

herramientas innovadoras, se aseguraron su rápido establecimiento en el mercado guatemalteco, entre ellas se puede mencionar Dos Puntos, BBDO, Avance Epsilon, Ogilvy, Leo Burnett, etc.

Sobre las agencias es importante indicar que el concepto de las mismas ha cambiado. Producto de la globalización que se ha vivido se han aliado a otras agencias a nivel mundial, formando así empresas de servicios más completas con el único propósito de ser cada vez más competitivas. Hoy se les reconoce como empresas asesoras de servicios de comunicaciones globales y no sólo como intermediarias entre un cliente necesitado de publicidad y los medios de comunicación masiva. En cuanto a su estructura no sólo mantienen los departamentos de una agencia de publicidad sino que han implementado nuevos departamentos, así como servicios que antes una agencia no proveía o que subcontractaba. Por lo tanto, las agencias han cambiado al ritmo que ha marcado el fenómeno de la globalización.

Los publicistas concluyeron que el mayor impacto del fenómeno de la globalización hacia el sector publicitario ha sido el tecnológico, que ha conllevado el acceso a mejores herramientas tanto para el trabajo como para las comunicaciones. Consideran que como todo proceso conlleva sus ventajas y desventajas, pero ven que el mayor impacto ha sido beneficioso en todo sentido. Las perspectivas de las agencias ante este fenómeno son variadas, pero se resume en que continúan hacia una transformación constante del negocio marcado por las necesidades de los clientes como consecuencia de un mercado cambiante.

Para estar en concordancia con la globalización su principal estrategia es estar al día en todo, una permanente actualización en todo lo que conlleva su actividad. La mayoría afirmó que implementarán estrategias de expansión de servicios para asegurar la plena satisfacción de las necesidades del cliente y del mercado.

OBJETIVOS

GENERAL

- Conocer y analizar el impacto de la globalización en las agencias de publicidad de Guatemala y por ende su futuro en el mercado.

ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico para establecer la actual estructura de las agencias de publicidad y servicios que ofrecen a sus clientes.
- Determinar la situación actual en el mercado y perspectivas del negocio ante la globalización.
- Analizar el impacto de la globalización en las agencias de Guatemala y las estrategias que implementarán para afrontar el fenómeno.

CAPITULO I . Comunicación y Publicidad

GENERALIDADES: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

"La comunicación es un fenómeno de interacción social. Este es un hecho indiscutible. Toda la sociedad necesita, para su desarrollo. Establecer relaciones entre los hombres y éstos con sus instituciones. Y para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualesquiera de sus manifestaciones" (Interiano, 1987:1).

"La comunicación es fundamento de la formación de cualquier grupo humano, muestra claramente estos cambios: del gesto del hombre primitivo a la aparición del lenguaje y a la transmisión posterior del sonido y la imagen en los últimos siglos" (Margarita Castañeda, 1991:12).

La palabra comunicación deriva de la palabra latina "comunis" que significa común. "Cuando alguien se comunica está tratando de establecer comunidad con alguien" (Staton, 1980:444).

Es muy difícil establecer con exactitud el momento en que surgió el primer intento de comunicación humana. El hombre al verse obligado a comunicarse por medio de gritos, interjecciones, expresiones emotivas, etc., formó un conjunto de señales que constituían un "lenguaje biológico", que probablemente fue la primera forma de comunicación. Después, además del grito, surgirían señales demostrativas.

Las primeras emisiones tendieron a imitar los sonidos que el ambiente generaba: el rugir del león, el sonido del trueno, el ronronear del gato, etc., mismos que aún conservamos y que se denominan sonidos onomatopéyicos.

Debido al desarrollo de técnicas que hacen posible la amplificación del mensaje (difusión y edición, por ejemplo) este se multiplica, se reproduce y se difunde para un gigantesco público, anónimo. Así, surge otro episodio en la comunicación: la comunicación de masas... La sociedad se transforma en sociedad de consumo y aquí la dicotomía se establece en cuanto a productores y consumidores. El hombre puede traspasar tiempo y espacio, así como multiplicar su obra.

Paralelamente a los medios colectivos, la tecnología moderna ha dotado al hombre de medios individuales que por su facilidad de manejo permiten una expresión individual con distintas posibilidades... La comunicación individual transformará la sociedad del mañana..."

La comunicación también puede darse en varias formas casual, el silencio, en una forma muy sutil nos comunica algo; la forma de vestir, el automóvil que se conduce, la manera en que se camina, etc., indican muchas cosas acerca de las personas.

Por otro lado tenemos la comunicación de carácter informativo, que se utiliza para la transmisión de noticias, ideas e informaciones; y persuasiva, esta última es la que logra la publicidad, y se da en el mismo momento en que el emisor, transmisor o comunicante prepara conscientemente sus mensajes, elige los medios de transmisión y logra un efecto estimado en el comportamiento de un público específico. De lo expuesto anteriormente se puede establecer que el proceso de persuasión es de primordial importancia no sólo para la publicidad, sino también para otras disciplinas.

Aristóteles, designó tres principios fundamentales para la comunicación persuasiva.

1. Debe tener carácter para hacer creíble su comunicado. Se da principalmente en la venta personal, cuando algunos agentes subrayan el prestigio de su firma.

2. Debe excitar la emoción convenientemente en el auditorio, estimula las necesidades emocionales de los clientes o las satisfacen.

3. Debe haber una prueba aparente. Tratar de demostrar las cualidades del producto que se vende" (en Kotler, 1980: 771).

VEHICULOS DE LA PERSUASIÓN

Respecto a los vehículos de la persuasión, tenemos la publicidad y la propaganda. Ambas trabajan sobre el cambio de actitudes, opiniones y comportamientos de los seres humanos. Sus soportes materiales son los medios de comunicación.

PROPAGANDA

Se define la propaganda como: "Una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y un comportamiento determinado. Una fuerza que así como orienta, persuade y dirige, logra ablandar o modificar actitudes, o contundir y cambiar opiniones" (Diana Isabel Villatoro, 1984:30).

Por su parte se dice que: "... propaganda es toda actividad de difusión. Esta difusión puede hacerse bajo uno u otro criterio: con el publicitario, con el de misionero de una fe, con el de propagandista político... sus propósitos y sus valores desde el punto de vista moral depende de aquello a cuyo servicio esté. En la práctica moderna, la actividad propagandística se sobreentiende ligada a programas de índole no comercial, tales como una doctrina religiosa o una ideología política; y tras de ella existe un propósito, obvio u oculto, de obtener la adhesión racional de las gentes" (Francisco Gil Tovar, 1984:26).

En síntesis, la propaganda difunde mensajes con el propósito de propagar ideas, que tienen como finalidad el manejo de las masas, y lograr su objetivo a través de los Mass Media.

PUBLICIDAD

La publicidad es una presencia constante en la vida del hombre, hasta tal punto que ni siquiera en el hogar se ve libre de su influencia. Para una mejor comprensión de lo que es la publicidad, a continuación se citan criterios de diversos autores.

John F. Kennedy, dice: "...es esencial para el pueblo. La gente necesita saber sobre productos, sitios de recreo y vacación; oportunidades de protección, en los negocios, en los bienes raíces. Esta 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... (...) es el arte de vender multiplicando" (en Ferrer, 1969:86).

"La ciencia publicitaria tiene por objeto el estudio de los procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles" (Hass, 1966:110)

Geral Alonso afirma que "La publicidad, surge con la humanidad. La manzana es el primer producto conocido. El vehículo divulgador, es la serpiente. El mercado nace con Adán. La principal finalidad de la publicidad es conquistar adeptos para un consumo mayor, para vender una idea o para dar a conocer un servicio. Publicidad es, consecuentemente la ciencia que expresa la comunicación y que tiene por objeto despertar o provocar la reacción de los órganos audiovisuales, utilizando tres fuerzas

básicas: el arte para colorearla; la psicología, para fundamentarla; el buen sentido, para justificarla. La publicidad actúa por impacto. Es un factor vital en el desenvolvimiento económico. Permite la superproducción, ensancha los mercados y crea nuevos consumidores. Tiene función social cuando permite a los consumidores establecer comparaciones de precio y calidad (en Ferrer 1969:51-52).

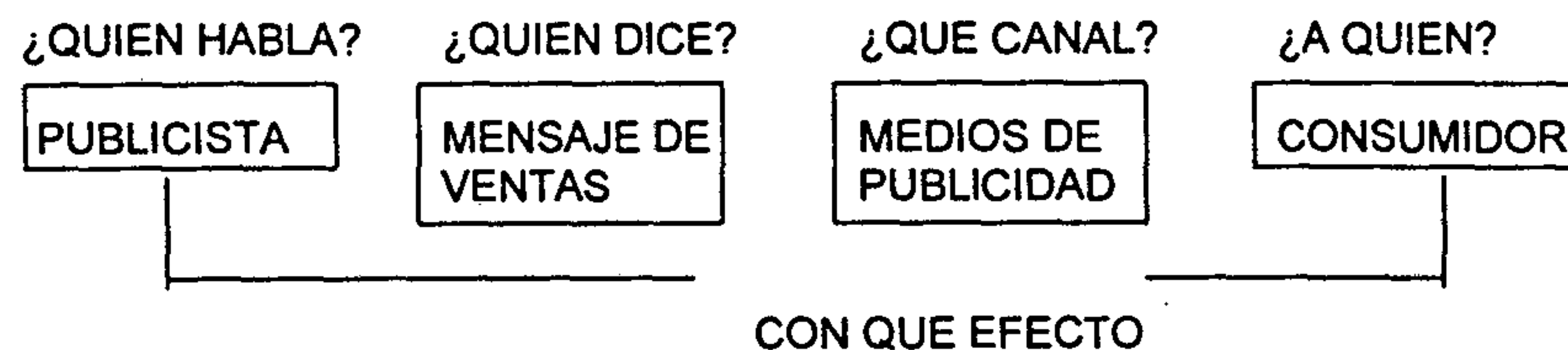
Por su parte, Federico A. Boxaca, manifiesta que "Publicidad es un sistema de técnicas de comunicación masiva destinadas a llevar al conocimiento de la gente, la existencia de algo y sus condiciones que se consideren de interés general. Proviene del latín "publicare" que significa hacer patente y manifiesta una cosa. El concepto actualizado de la publicidad es: no elabora cosas, sino ideas; no maneja materias primas sino impulsos; no impone modos, crea apetencias (en Ferrer 1969:543).

Desde el punto de vista de la publicidad en si, dice Enrique Casas, podríamos definirla diciendo que: "es la ciencia-arte que da a conocer empresas, artículos, ideas y servicios, y, a través de su acción variada, llega a crear la necesidad en las personas que pueden utilizarlos. Es ciencia, porque hay que ajustarse a una serie de normas, a una técnica bastante compleja, por la gran variedad de aspectos que pueden influir en el éxito o en el fracaso; es arte, porque en la manifestación artística de los anuncios, es donde se encuentra la posibilidad de llamar la atención y atraer" (en Ferrer 1969:58).

Con base en lo anterior podemos asegurar que la publicidad es un dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un servicio, etc. Es decir, sobre algo con fines especialmente comerciales, ella reúne para su fin, todo aquello que puede hacer vender, llamando la atención, estimulando necesidades o creándolas; aprovecha los instintos naturales impulsando los deseos, apelando a los sentimientos, formulando llamadas al arte, a los convencionalismos sociales, al amor, al patriotismo, etc. En si, el objetivo primordial de la publicidad es despertar y activar por todos los medios, la necesidad de compra.

Aquí se han tocado diversos aspectos sobre comunicación, por ello es importante citar el esquema del proceso de comunicación que realiza la publicidad, según Kotler.

PROCESO DE COMUNICACION QUE REALIZA LA PUBLICIDAD



Fuente: Philip Kotler (1980:771)

En el esquema anterior se identifican los elementos que intervienen en el proceso: ¿Quién comunica? ¿Qué dice? ¿A quién se dirige el mensaje? ¿Con qué efecto? En relación al efecto, es difícil comprobar en la comunicación masiva qué actitud ha asumido el comunicador debido a que no existe una retroalimentación para el publicista, de la forma en que el consumidor recibió el mensaje.

Se concluye que la comunicación no es más que un intercambio de significados entre dos o más personas, y que es parte fundamental de la vida social, que ha hecho posible la formación de cultura y el progreso de la humanidad y que los diversos medios de comunicación se encargan de llevar de una región a otra los resultados de sus observaciones, experiencias y descubrimientos.

También la publicidad es ciencia y arte al mismo tiempo, porque constituye una de las ramas de la ciencia de la comunicación social; y porque utiliza, para desarrollar su actividad, todos los elementos vitales y primordiales de la estética: creatividad, originalidad y espontaneidad.

CONCEPTO DE PUBLICIDAD

La publicidad es objeto de un estudio especializado; por ello, nos limitaremos a plantear sus fundamentos y un esquema muy general, tratando exclusivamente de ubicarla en el contexto administrativo y social, como parte de los medios masivos de comunicación.

Entre las ciencias nuevas del siglo XX resalta la publicidad, que, aún siendo tan antigua como el comercio, ha llegado a ser, actualmente, característica principal de los sistemas económicos que marcarán la pauta de las naciones avanzadas. Desde el punto de vista de la administración, implica llegar al público en general, a la comunidad y, en particular, al conjunto de individuos que consumirán el producto o usarán el servicio que la institución, organismo o empresa ofrece.

Los objetivos de la publicidad son:

- Estimular la motivación idónea, a fin de lograr la acción deseada en el elemento humano receptivo, al informarle, comunicarle o presentarle posibles satisfactores.
- Lograr el aumento de venta, consumo o aceptación del producto o servicio anunciado.

El método de la publicidad consiste en plantear la difusión de alguna cosa, con arte, que guste, se comprenda y se deje sentir. El producto o servicio, la misma institución, debe proyectarse a través de medios masivos de comunicación, entendiéndose estos "como los instrumentos que alcanzan en un momento determinado a grupos generalmente numerosos."

La elaboración o proyección de un plan de publicidad implica la conceptualización, instrumentación y formulación de un plan de mercado. El uso de medios masivos de comunicación permite llegar a grandes conjuntos, dirigiendo técnicamente la actitud y conducta del público hacia la institución, organismo o empresas, según el caso, y hacia el producto y servicio. Fundamentalmente, se utiliza: radio, cine, televisión, medios impresos, comunicación gráfica y comunicación mecánica.

DEFINICION DE PUBLICIDAD

En términos sencillos, la publicidad es cualquier forma de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios usualmente pagada por un patrocinador identificado. La definición anterior tiene tres palabras clave. La publicidad es impersonal y se destina a un amplio grupo anónimo de personas. Incluso la publicidad por correo directo, que puede ir dirigida a una persona específica, es preparada por una computadora y firmada por una máquina. Además, por lo regular hay que pagar por la publicidad. Ésta es la diferencia entre publicidad y propaganda, pues la segunda por lo general no se compra. Patrocinadores como Coke y Delta pagan por el tiempo y el espacio donde acostumbran transmitir sus mensajes. (Las organizaciones no lucrativas, como la Cruz Roja o la United Way, se anuncian pero no pagan tiempo ni espacio. Las estaciones de radio y televisión, los periódicos y las revistas difunden sus anuncios como un servicio público). Por último, el patrocinador del anuncio se identifica, por razones obvias. De hecho, en la mayoría de los casos el primer propósito detrás de los anuncios es identificar al patrocinador, de no ser así, ¿para qué anunciarse? Quizás la única situación en que la identidad del anunciante puede no ser evidente es la propaganda.

A esto se debe que las transmisoras y las publicaciones no acepten ésta sin una leyenda que identifique a los responsables.

LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad cumple cuatro funciones básicas en la sociedad.

La primera es la comercialización, que consiste en ayudar a las compañías a vender los bienes y servicios que proporcionan; las ventas personales, las promociones y la publicidad se combinan para hacer que se venda el producto.

La segunda función es educativa las personas conocen por medio de la publicidad los nuevos productos y servicios, o las mejoras hechas a los ya existentes.

La tercera función de la publicidad es económica; la habilidad para anunciar permite a los nuevos competidores entrar en el terreno comercial. La competencia, a su vez, propicia el mejoramiento de la calidad del producto y puede reducir los precios. Más aún, la publicidad llega a un público masivo, disminuyendo significativamente el costo de las ventas personales y la distribución.

Por último, la publicidad realiza una función social definida, ya que al mostrar en forma atractiva las oportunidades materiales y culturales disponibles en una sociedad de libre empresa, contribuye a incrementar la productividad y a elevar el nivel de vida.

BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad siempre ha estado presente entre las personas. Es imposible definir cuándo surgió, pero hay varios ejemplos que datan de miles de años atrás. Se han encontrado tablillas de arcilla que se remontan a la Babilonia antigua con mensajes dirigidos a la clientela de un distribuidor de ungüentos y un zapatero. El pregonero del pueblo era un importante medio de publicidad en Inglaterra y en toda Europa durante la época medieval.

Más recientemente, la historia de la publicidad se entrelaza en forma indisoluble con las cambiantes condiciones sociales y los adelantos tecnológicos de los medios de comunicación. Por ejemplo, la imprenta de tipos de movibles que inventó Gutenberg trajo consigo nuevos medios publicitarios: carteles, folletos y anuncios de periódico. De hecho, el primer anuncio impreso en inglés, producido alrededor de 1480, era un folleto que anunciaba la venta de un libro de oraciones. Su autor, evidentemente experto en la publicidad al aire libre, clavó su anuncio en las puertas de las iglesias de Inglaterra. A finales del siglo XVII los anuncios eran comunes en los periódicos de Londres.

La publicidad llegó de Inglaterra a las primeras colonias de Estados Unidos. Ben Franklin, pionero de la publicidad, hizo sus anuncios más atractivos usando grandes titulares y espacios en blanco. Desde los tiempos de Franklin hasta principios del siglo XIX, los anuncios del periódico eran parecidos a lo que hoy se conoce como anuncios clasificados.

La Revolución Industrial provocó grandes cambios en la sociedad y publicidad estadounidenses. Los fabricantes, con la ayuda de las nuevas máquinas, masificaron su producción. Sin embargo, la producción masiva también requería del consumo masivo y de un mercado de masas. La publicidad fue de inmensa ayuda para llegar a este nuevo público masivo.

El eje de la industrialización en Estados Unidos fue más evidente desde finales de la Guerra Civil (1865) hasta principios del siglo XX. En poco más de 30 años ocurrió lo siguiente:



Este es un anuncio de Coca Cola de 1900. En la parte inferior venía un cupón por una Coca Gratis. Culver.

- El ferrocarril unió a Estados Unidos y permitió a los fabricantes de la costa este distribuir sus productos a los mercados de la parte oeste.
- La población estadounidense se duplicó entre 1870 y 1900. El aumento de la población significó mercados más grandes para los fabricantes.
- Con el invento de nuevos medios de comunicación -el teléfono, la máquina de escribir, la imprenta de alta velocidad, el fonógrafo, el cinematógrafo, la fotografía, la distribución rural del correo- las personas pudieron comunicarse más fácilmente.
- La producción económica aumentó de manera vertiginosa, de modo que las personas pudieron disponer de más ingresos para comprar nuevos productos.

Las condiciones más favorables del nuevo clima económico y de las comunicaciones estimularon el crecimiento de la publicidad. Las revistas se distribuían de costa a costa, lo que propició una publicidad verdaderamente nacional. Con la invención del método de medio tono para reproducir fotografías fue posible incluir en las revistas atractivas imágenes de productos. En 1900 era común encontrar de 75 a 100 páginas de anuncios en una edición normal de las principales revistas norteamericanas de la época (Harper's, Cosmopolitan, McClure's).

No es de sorprender, por lo tanto, que la creciente importancia de la publicidad en el proceso de comercialización haya derivado en la creación de la agencia de publicidad, una organización especializada en promover los productos de sus clientes. Los orígenes de la agencia de publicidad contemporánea se remiten a Volney B. Palmer de Filadelfia. En 1842 Palmer compró grandes cantidades de espacio en varios periódicos a precios de descuento; después los revendió más caros a los anunciantes. El verdadero anuncio -la copia, el diseño y el trabajo artístico- todavía debía ser preparado por la compañía que deseaba anunciarse; en efecto, Palmer era un corredor de espacios. La situación cambió a finales del siglo XIX, cuando se fundó la agencia de publicidad del noroeste, Ayer&Son. Esta compañía se dedicaba a la planeación, creación y ejecución de campañas completas de publicidad para sus clientes. En 1900 la agencia de publicidad se había vuelto el punto focal de la planificación creativa, y la publicidad se estableció como una profesión.

Los años veinte vieron nacer a la radio como medio de publicidad. La transmisión en cadena hizo de la radio un vehículo atractivo para los anunciantes nacionales; en 1930 se invirtieron casi 27 millones de dólares en publicidad, y las agencias publicitarias producían muchos de los programas más populares del horario de día. Sin embargo, la caída de la bolsa de 1929 tuvo efectos desastrosos en la economía estadounidense, y el dinero invertido en la publicidad descendió de 2 800 millones de dólares en 1929 a 1 700 millones de dólares en 1935. La industria tardó 10 años en recuperarse. La Segunda Guerra Mundial provocó que muchas empresas civiles redujeran sus presupuestos destinados a la publicidad. Algunas sólo modificaron el contenido de su publicidad y, en lugar de vender sus productos, aconsejaban a los consumidores para que los hicieran durar hasta el término

de la guerra.

Después de la Segunda Guerra Mundial vino la Guerra Fría; a los estadounidenses les preocupaba el comunismo. A pesar del crecimiento del consumo masivo y la prosperidad económica, imperaba un sentimiento de miedo y aprehensión, pues se temía que los comunistas se infiltraran en forma secreta en el gobierno y contaminaran el estilo de vida estadounidense. Esta sensación también afectó la opinión pública acerca de la publicidad. Después de la guerra coreana (1950-1953) aparecieron muchas historias sobre el "lavado de cerebro" y "control mental" de los prisioneros estadounidenses. No pasó mucho tiempo antes de que la publicidad fuera acusada de ser una forma de control mental que incitaba en las personas deseos profundos y subconscientes por medio de sutiles estímulos. Un famoso libro llamado *The Hidden Persuaders* explicaba cómo los publicistas utilizaban las investigaciones psicológicas y el análisis motivacional para vender a los consumidores cosas que en realidad no necesitaban ni deseaban. Fue durante ese periodo que se introdujo el concepto de publicidad subliminal, que agravó aún más las sospechas sobre la industria de la publicidad.

Esta paranoia disminuyó poco a poco durante los años sesenta, caracterizados por una mayor creatividad en la publicidad que surgió cuando los directores de arte, redactores de textos publicitarios y directores de televisión tuvieron mayor influencia en la forma de presentar la publicidad. Esta tendencia se debilitó durante los años setenta debido a un clima económico poco favorable que propició el retorno a una técnica de ventas más directa y un enfoque eficiente en la planificación de los medios.

Los años ochenta y noventa fueron testigos de drásticos cambios sociales y de los medios que afectaron la publicidad. La televisión por cable abrió docenas de nuevos canales especializados que esparcieron las ganancias lejos de las principales cadenas de TV. Surgieron nuevas formas de comerciales en video, como el infomercial y las compras en casa. Apareció Internet como otro modo diferente de publicidad; parecía que todo aquel que tenía algo para comercializar—compañía, organización o particular—crearía su propia página en la Red mundial. Además, con el mejoramiento del transporte y las comunicaciones se originó la mega agencia de publicidad, que tiene sucursales en todo el mundo. Los cambios políticos y sociales en Europa crearon nuevas oportunidades para el mercadeo global. Los publicistas se enfrentaron a un mercado culturalmente más variado que requería anuncios más selectivos. Las actitudes del consumidor hacia los productos estaban cambiando, y las nuevas regulaciones prometían alterar la publicidad del tabaco para siempre. Los anuncios de bebidas alcohólicas también atrajeron las críticas. La fuerte competencia provocó que muchos clientes cancelaran los contratos que habían mantenido con agencias de publicidad durante muchos años. En suma, la publicidad contemporánea se enfrenta a múltiples factores sociales, gubernamentales, económicos y tecnológicos para adaptarse al mundo moderno.

HISTORIA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD EN EL MUNDO

PUBLICIDAD MODERNA

Estados Unidos es el país donde primero se desarrolla la publicidad moderna. Lo encontramos en los agentes de publicidad: son personas que buscan financiación para los periódicos, contratando anuncios para estos periódicos. El primer agente fue Volney B. Palmer. En 1841 inauguró en Philadelphia la primera oficina como agente publicitario, y a partir de ahí creó un gran imperio: posteriormente abrió nuevas oficinas en Boston y Nueva York, llegando a controlar más de 1.400 publicaciones de Estados Unidos. En 1869 N.W. Ayer crea la primera agencia de publicidad moderna de la historia (que luego llegaría a ser una de las mayores agencias del mundo). Le cobraba un 15% de la facturación total al cliente por el servicio que les ofrece.

A principios del siglo XX las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocan la publicidad. La creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de trabajar sobre un anuncio. Así lo entendió, por ejemplo, "Lord And Thomas", una empresa que en 1904 facturaba 6 millones de dólares y en 1924 ya llegaba a los 14 millones de dólares. Esta empresa tuvo un control importante sobre las publicaciones religiosas en Estados Unidos. Racionalizó los anuncios e integró los planteamientos de la publicidad. Hoy se llama "F.C.B.", está presente en más de 15 países de todo el mundo e incluso en algunos, como en Francia, se ha asociado con empresas tan importantes como "Publicis".

LA EMPRESA Y LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

En su más simple acepción, el término empresa significa la acción de emprender algo. También se utiliza para designar la existencia de un grupo social creado con fines económicos y regulados por las leyes.

Se define a la empresa como "una comunidad de trabajo orientada hacia una producción socialmente útil, constituida por elementos humanos y materiales, cuya creación responde a la necesidad natural de la sociedad de que alguien se responsabilice de producir y suministrarle en forma adecuada los satisfactores" (Fernando Rodarte, 1966:38).

Desde un punto de vista económico, James dice que "la empresa podría ser definida como un organismo que se propone producir para el mercado determinados bienes o servicios, con independencia financiera" (en Rodríguez 1964:411). En este mismo sentido, Mossa la conceptualiza como "organismo económico formado por la aportación de capital y trabajo" (en Broseta 1974:87). En virtud de los conceptos anteriores, podemos definirla como una unidad económico-social que produce bienes o servicios para satisfacer necesidades de una comunidad.

LA EMPRESA PUBLICITARIA

Se puede ubicar a las agencias de publicidad como empresas destinadas fundamentalmente a la programación, creación y emplazamiento de anuncios y propaganda; es decir de campañas publicitarias. Por consiguiente su función se sitúa entre el cliente o anunciante y los medios de comunicación.

Lo anterior es beneficioso para el cliente, porque la función de la agencia de publicidad es la de orientarlo, sugiriéndole ideas o características destacables del producto que posteriormente se anunciará. En este sentido, es de vital importancia para el anunciante el poder contar con la asesoría de una agencia de publicidad.

Ahora bien, desde el punto de vista mercantil, se debe entender que la agencia publicitaria constituye una empresa básicamente de presentaciones de servicios, por lo tanto tiene que ser considerada como "comerciante".

El Código de Comercio (Decreto 2-70 del Congreso de la República de Guatemala) vigente hasta hoy día, estipula en el Artículo 20., "son comerciantes quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro..."

Partiendo de lo anterior, se puede decir que las agencias de publicidad son entidades o empresas de

naturaleza comercial y de servicios especializados. Varios autores la definen así:

La publicidad "es una organización comercial independiente, compuesta para creadores y técnicos, cuyo objetivo es concebir, ejecutar y controlar la publicidad y situarla en los soportes publicitarios, por cuenta de empresas anunciantes que tratan de encontrar clientes para sus bienes y servicios" (Robert Leduc, 1969:237-228).

La agencia de publicidad es un comerciante, pues a ella le factura su proveedor y ella a su vez factura a sus clientes anunciantes. Trata en nombre propio, pero actúa no por sí misma, sino por cuenta de un anunciante, del que es consejera.

Otros señalan que la agencia de publicidad es una organización comercial que planea y elabora publicidad para otras empresas de negocios. También se encarga de difundir el mensaje del anunciante por los diversos canales de comunicación. La mayor parte de los anunciantes nacionales e industriales se confía a las agencias (Antrim, 1986: 11).

Puede decirse que como actividad económica, ubicada en la etapa de circulación de los bienes generados por el sistema de producción, la publicidad ha llegado a ser un sector de gran dimensión en el sistema capitalista, determinando la conformación de la agencia publicitaria como una empresa autónoma, organizada con el concurso de diversos expertos especialistas.

LA PUBLICIDAD COMO INDUSTRIA

En Guatemala, se le llama industrias sin chimeneas a diversas actividades que, por su índole, no se ajustan al estricto concepto de industria, como es el caso del turismo y la publicidad, pues cada una de ellas en su campo, posee una significación trascendental en la economía.

El Diccionario Español Moderno (1983:298) ubica la industria como: "Destreza, habilidad o artificio para hacer una cosa. Conjunto de actividades que tiene como fin la fabricación de productos a partir de las materias primas y su transformación".

Sin embargo, se dice: "(...) vez más poderosa y ella misma mueve gran cantidad de dinero y de intereses, la gran cantidad de dinero empleado en la publicidad amenaza, en sus fundamentos mismos, a los instrumentos de comunicación, porque el estilo mismo de estos anuncios lleva consigo de que el público juzgue que los medios de comunicación social no tienen más objetivo que estimular las necesidades humanas para propagar el uso de cualquier producto" (Gil Tovar, 1984:104).

En virtud de lo anterior, se deduce que industria, es el conjunto de procedimientos ordenados y metódicos que emplea el hombre para transformar las materias primas en objetos útiles para la satisfacción de sus necesidades. Sin embargo, la industria publicitaria difiere del concepto de industria en sentido que no produce en forma masiva su producto, que, en este caso son los anuncios y que no existe transformación alguna de materia prima.

Se puede concluir que la materia prima de la publicidad es la IDEA, y la transformación que de ella se hace, es la elaboración en forma creativa de artes para medios impresos, material para televisión, radio, etc. A través de estos medios se trata de informar y persuadir masivamente al público para la adquisición y consumo de productos y servicios.

En suma, la publicidad no produce material en serie, cada uno de ellos es único, elaborado específicamente para un producto y dirigido también a un determinado sector del público consumidor.

Tampoco produce materiales en serie que puedan utilizarse en diferentes campañas publicitarias, cada una de ellas tiene un ato especial y un objetivo específico. No existen campañas prefabricadas que sean adaptables a otro producto o servicio.

Las agencias desarrollan actividades de producción, porque casi la totalidad de creación de materiales publicitarios y un gran porcentaje de su ejecución se realizan dentro de ellas, lo que hace más aceptable su denominación de industria publicitaria, la cual ha venido desarrollándose en nuestro país a partir de 1950.

Este capítulo proporciona una visión general de la comunicación y de la publicidad como vehículo de esta ciencia, ya que es importante conocer la relación de estas dos ramas.

En el siguiente capítulo se ahonda en el estudio de la publicidad como industria a través de las llamadas agencias de publicidad o empresas de comunicaciones. Estudia sus tipos, organización, estructura, los sujetos que intervienen en esta actividad y otros aspectos generales que no se deben dejar de mencionar porque nos llevarán hasta el estudio de la publicidad en Guatemala.

CAPITULO II. Las Agencias de Publicidad de Hoy.

TIPOS DE AGENCIAS PUBLICITARIAS

Las agencias pueden ser especializadas porque sirven sólo a clientes muy especiales: industriales, profesionales, etc.; otras son generales porque manejan todo tipo de negocios. Y muchas se organizan de acuerdo con los servicios básicos que ofrecen. De acuerdo con el ámbito en que operan y a la especialización en los servicios que ofrecen, se puede establecer tres tipos de agencias. Estas son:

AGENCIA MULTINACIONAL

"Estas sirven un propósito defensivo; si una agencia no cuenta con una oficina extranjera para manejar a un cliente de ultramar, ésta recurrirá a la oficina local de otra agencia para que se encargue del negocio. Entonces estará abierta para que la agencia competitiva se adueñe de la parte estadounidense de las facturaciones más grandes de todas" (Kleppner, 1988:111).

Así mismo sobre el particular, se señala, "Es aquella que se ha establecido en diversos países, ejemplo, J. Walter Thompson, da servicios a las empresas multinacionales" (Santizo, 1991:71).

Este tipo de agencia, altamente tecnificada, funciona más científica que intuitivamente, ofreciendo la seguridad de que la campaña será siempre profesionalmente buena.

AGENCIA NACIONAL

Su organización y los tipos de servicio que ofrece son una copia, a escala, de las multinacionales. Normalmente, este tipo de agencia reduce su actuación a los límites de un país y es un centro administrativo que reúne dirige varios servicios externos para sus operaciones y cuenta con mínimo de personal.

Para ampliar sobre el tema, Santizo explica: "la agencia Nacional, generalmente se encuentra vinculada a grupos económico nacionales, creadas en muchos casos para atender las necesidades publicitarias de las empresas de dichos grupos, y, si su dimensión lo permite, a otros clientes, ejemplo: Gutiérrez Machado Publicidad" (Santizo, 1991:72).

BOUTIQUE CREATIVA

Para Furones, es "ese tipo de agencia que pone el acento en creatividad, hasta el punto de que, en ocasiones, su estructura carece de otros departamentos" (Furones, 1980:46).

Todo esto está originando en el mundo de la publicidad una auténtica revolución. Parece que vamos a asistir al predominio de la creación y, en este sentido, se habla ya de la etapa actual de la publicidad como de una auténtica era de lo "creativo". Con esto queremos indicar que se producirá una gran proliferación de pequeñas agencias llamadas "Boutique Creativas".

Según Santizo, también son agencias creadas por iniciativa de profesionales, generalmente formados en las grandes, y casi siempre elementos muy destacados de las mismas, que inventan una tercera vía independiente frente a las otras dos modalidades. Asimismo, su fuerza radica, precisamente, en la

creatividad y flexibilidad, única forma de competir con las grandes agencias, sobradas de recursos técnicos y humanos (Santizo, 1991:71).

ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Las agencias pueden ser especializadas, como aquellas que sirven sólo a clientes industriales; otras son agencias generales que manejan todo tipo de negocios.

Estas agencias pueden ser tan pequeñas que sólo tienen un empleado; o lo bastante grandes como para emplear cientos de personas. Por ello es muy difícil encontrar una forma estandarizada en sus departamentos. Pero se puede distinguir que las funciones de las agencias son similares y todas llevan un mismo fin (intermediarias entre anunciante consumidor, pasando anteriormente por la más difícil tarea de seleccionar el medio más apropiado). Por otra parte su organización y estructura difiere una de otra además, muchas agencias se organizan de acuerdo con los servicios básicos que ofrecen, incluyendo trabajo de arte, textos, selección de medios, producción.

A lo anterior hay que agregar que las agencias grandes ofrecen también servicios adicionales de mercado.

Ahora bien, desde el punto de vista de su organización interna, la mayoría de las agencias de publicidad, grandes y medianas, se inclinan a adoptar el sistema de grupos de trabajo o bien el sistema departamental,

SISTEMA DE GRUPOS DE TRABAJO

Este sistema consiste en que al personal especializado de la agencia de publicidad se le asigna un determinado grupo de clientes, quedando todos bajo la dirección de un jefe de grupo o director de campaña.

Es frecuente observar, dice Dunn, que en una sola agencia se pueden encontrar uno o varios de estos grupos, que realizan toda su actividad independientemente uno con otro. Cada grupo maneja sus propias cuentas sin la intervención o injerencia de otro (Dunn, 1967:134).

SISTEMA DEPARTAMENTAL

Conforme el sistema departamental, los diferentes especialistas de la agencia se agrupan en un mismo departamento, bajo las órdenes inmediatas del jefe respectivo quien es el que hace las asignaciones a los clientes. "Todo proceso de elaboración de material publicitario y los servicios secundarios colaterales que se ofrecen a un cliente, son el resultado del trabajo realizado por cada departamento en la función que le corresponde" (Dunn, 1967:134).

A criterio de la investigadora, el sistema de grupos de trabajo es el que más se adecua a la realidad y a los requerimientos técnicos modernos exigidos por aquellas agencias que han adquirido un volumen de trabajo y de clientes de dimensiones considerables. Lo cual permitirá ofrecer un mejor y especializado servicio a los clientes que le sean asignados a los grupos, y da la oportunidad de subdividir internamente el trabajo y a la vez éste va a operarse con eficiencia.

Los sistemas antes mencionados, no son del todo recomendables para que sean adoptados por las

agencias pequeñas de publicidad, pues en estas empresas sus directivos esperan que el personal se encargue de múltiples actividades no concretadas a una función específica.

Entre los profesionales calificados que trabajan para agencias de publicidad están:

- El Gerente General o Director
- Director Creativo
- Ejecutivo de Cuentas o Gerente de Publicidad
- Jefe de Medios
- Jefe o Director de Arte
- Redactor de textos
- Investigador de mercados
- Jefe de Radio y TV, o Jefe de Producción.

Normalmente como en toda organización, ya sea estatal o privada, es en el Gerente General o Director en quien recae la responsabilidad de dirigir la agencia. Y en relación a ello y de acuerdo con los principios de la administración, son el Gerente o Director General, los responsables de la previsión, planeación, organización, coordinación, dirección y control.

DEPARTAMENTOS MÁS COMUNES EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La agencia de publicidad suele organizarse internamente en diversas áreas especializadas de trabajo o departamentos, cada uno con funciones muy precisas.

DEPARTAMENTO DE CONTACTO O DE CUENTAS

Es el enlace directo entre el cliente y la agencia. En él se integran los llamados ejecutivos de cuentas (personas que representan los intereses de la agencia ante el cliente y viceversa).

El ejecutivo de cuentas ha de poseer, para desarrollar adecuadamente su misión de enlace, conocimientos sólidos de técnicas de mercado para interpretar correctamente los problemas del cliente. Y, al mismo tiempo -dice Furones-, un conocimiento de publicidad amplio como para poder explicar al cliente todas las cuestiones relativas a los trabajos que la agencia realice. Pero no sólo esto realiza los ejecutivos de cuentas, también les compete seguir muy de cerca las campañas de sus clientes, controlar la eficiencia de las mismas y además procuran que se mantenga una relación continua satisfactoria para ambas partes (Miguel Furones, 1980:32).

DEPARTAMENTO DE MEDIOS

La primera responsabilidad del departamento de medios es decidir qué vehículos básicos de publicidad utilizará: radio, periódicos, televisión etc. Seguidamente, compra los espacios o tiempos en los cuales se anunciará los productos o servicios, y posteriormente enviará las órdenes y el material a los medios seleccionados para que se efectúen las inserciones oportunamente, y comprobar que realmente tal material ha aparecido del modo concertado y en condiciones técnicas aceptables.

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

Lleva a cabo los estudios que precisa cualesquiera investigaciones motivacionales, y sondeos pre y post-campaña. El trabajo es realizado por expertos profesionales: psicólogos, semiólogos, sociólogos, economistas, antropólogos, etc.

En si, la investigación se relaciona con los productos, el mercado y los consumidores, lo cual sirve a la agencia para orientar en uno u otro sentido la campaña que está realizando o que realizará. Además, la ejecución de encuestas permiten determinar o verificar el impacto causado entre el público del producto o servicio anunciado.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

Este departamento es el encargado de atender el pago de gastos generales y de personal. Además, elabora las nóminas, facturas y controla los ingresos, organiza la contabilidad, prepara los presupuestos y los balances anuales.

DEPARTAMENTO DE TRÁFICO

Este departamento es el alma de la agencia, mantiene información del material publicitario que se utiliza y se encarga que éste llegue al medio adecuado y que se transmita en el horario pautado. Asimismo, supervisa el monitoreo.

DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD

En este departamento el director creativo establece la filosofía creativa de la agencia y sus estándares de habilidad. Además, genera un ambiente estimulante que inspira a las mejores personas para buscar trabajo allí, señala Otto Kleppner's (1988:108).

Por su parte Miguel Furones, en "El mundo de la publicidad" afirma que este departamento suele ser el corazón y cerebro de la agencia, ya que son ideas, en definitiva, lo que vende. Agrega que su función es concebir, diseñar y realizar los mensajes que constituirán la publicidad propiamente dicha, todo ello sobre la base de los resultados de la investigación.

Concluye Furones que esta estructura tiene como función fundamental idear los mejores cauces de comunicación para que un fabricante de cualquier producto haga saber a los potenciales consumidores: primero, la existencia del mismo; y segundo, sus características generales, así como las diferencias respecto a otros productos de la competencia (1980:33).

DEPARTAMENTO DE ARTE

Todos los elementos visuales en anuncios de periódicos y revistas, comerciales de televisión así como exhibiciones exteriores son creados en el departamento de arte. En algunas agencias este departamento es responsable solamente de las ideas visuales, mientras que en el trabajo de arte se contrata expertos externos.

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Es el que selecciona y supervisa la calidad de toda la producción publicitaria y toma en cuenta: selección de modelos o "casting", locaciones, locutores, utilería, transporte, vestuario, maquillaje, supervisión de audio e iluminación, ediciones de vídeo y supervisión de pruebas de color en los diferentes impresos.

SUJETOS QUE INTERVIENEN EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA

Los siguientes son los tres componentes principales en la industria de la publicidad:

- Los anunciantes
- Los medios de comunicación
- Las agencias de publicidad

En esta sección se examinará cada uno de ellos.

ANUNCIANTES

La publicidad es parte esencial del plan general de comercialización de casi toda empresa que proporcione un producto o servicio al público. El rango de quienes emplean la publicidad abarca desde la pequeña tienda de bicicletas de la esquina, que invierte en un anuncio en el periódico semanal local, hasta las grandes corporaciones internacionales como Procter & Gamble, que gasta más de 2,300 millones de dólares al año en publicidad.

En un nivel básico se distinguen dos tipos de anunciantes: el nacional y al menudeo. Los anunciantes nacionales venden su producto o servicio a clientes de todo el país. El énfasis de la publicidad nacional se pone en el producto o servicio, más que en el lugar en donde éstos se venden. Por ejemplo, la compañía Coca Cola se dedica a vender bebidas refrescantes, no importa si la gente las compra en el supermercado local, en una tienda de abarrotes o en un expendedor automático. Los anunciantes al menudeo (también llamados locales) son restaurantes, distribuidores de automóviles, talleres de reparación de TV y otro tipo de comercios y organizaciones prestadoras de servicios que tienen clientes sólo en una ciudad o un área comercial. El anunciante al menudeo busca atraer a los clientes hacia una tienda o negocio específico. Algunas compañías son anunciantes nacionales y locales.

Claro que la forma en que las organizaciones manejan su publicidad depende de su tamaño. Algunas compañías tienen sus propias secciones de publicidad; en una pequeña tienda al menudeo puede haber una persona responsable de la publicidad y la comercialización, además de otras funciones. Todos los interesados en anunciarse, de empresas grandes o pequeñas, deben desempeñar diversas funciones básicas, entre las que se incluyen planear y exhibir los anuncios, reservar dinero del presupuesto para la publicidad, coordinar la publicidad con otros departamentos de la empresa y, si es necesario, supervisar el trabajo de la agencia externa o compañía encargada de la producción del anuncio. En algunos casos las grandes empresas tienen departamentos capaces de crear y preparar todos los materiales de publicidad, comprar el espacio y tiempo destinados a los anuncios, además de verificar que los anuncios logren los objetivos deseados.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION

La última parte de la industria de publicidad consiste en los medios de comunicación masiva. Éstos sirven como conexión entre una compañía y sus clientes. Entre los medios de que dispone la publicidad están los más obvios—radio, televisión, periódicos, revistas—y otros no tanto, como el correo directo, los espectaculares, las tarjetas de tránsito (de autobús y automóvil), tableros de estadio y mostradores de los puntos de venta.

Hasta el mensaje publicitario más creativo y mejor elaborado fracasará si se deja en las manos equivocadas. Con el fin de evitar esta catástrofe los anunciantes contratan a los planificadores más experimentados en la colocación y programación de anuncios comerciales.

Los especialistas de la publicidad evalúan los medios desde cuatro dimensiones:

- Alcance: ¿cuántas personas pueden recibir el mensaje?
- Frecuencia: ¿con qué frecuencia se recibirá el mensaje?
- Selectividad: ¿el medio llega realmente a los clientes potenciales?
- Eficiencia: ¿cuánto cuesta llegar a determinado número de personas? (por lo general se expresa como costo por mil personas que reciben el mensaje).

En la siguiente figura se resume la forma en se evalúan a los medios.

	Medio					
	Periódicos	Revistas	Radio	TV	Externo	Correo directo
Alcance	Elevado	Bajo	Elevado	Elevado	Elevado	Elevado
Frecuencia	Elevado	Bajo	Elevado	Elevado	Elevado	Regular
Selectividad	Bajo	Elevado	Elevado	Regular	Bajo	Elevado
Eficiencia	Regular	Regular	Bajo	Elevado	Elevado	Elevado

Además de las consideraciones anteriores, los anunciantes deben tener en cuenta muchos otros factores antes de decidir qué medio usar. Una parte importante de cualquier decisión se relaciona con las limitaciones creativas impuestas por las propiedades físicas de cada medio. Los anuncios que se transmiten en la televisión, por ejemplo, permiten mostrar el producto en movimiento, pero son breves y no se pueden usar para presentar mucha información técnica. Un anuncio de revista puede ser muy colorido y presentar una buena cantidad de datos, pero no tiene el mismo efecto que un anuncio de TV. En resumen, elegir qué medio publicitario usar es una decisión difícil.

AGENCIAS

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, una agencia es una organización comercial independiente compuesta por personas creativas y de negocios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad para quienes buscan encontrar clientes que les compren sus bienes y servicios. En el pasado, en Estados Unidos, las agencias de publicidad se localizaban en las grandes ciudades, como Nueva York, Chicago y Los Ángeles, pero esa tendencia ha cambiado, muchas de las campañas más memorables de los años recientes han sido realizadas por agencias localizadas lejos de Madison Avenue. Los anuncios de Nike con Tiger Woods y Michael Jordan fueron diseñados por una agencia de Portland, Oregon.

En los últimos años han proliferado las superagencias, o "mega agencias", como resultado de la fusión y consolidación de grandes agencias de publicidad. Además, el negocio se ha "globalizado" desde que estas nuevas megas agencias han establecido sucursales en todo el mundo. La media docena de mega agencias que dominaron la industria en el cierre de 1996 se incluyen en la tabla 14.1.

Igual que en otros medios, se puede observar en las agencias, el efecto de la presencia extranjera. Tres de los mega grupos de la tabla 14.1 pertenecen a firmas de otros países.

Tabla 14.1 Clasificación de las mega agencias de acuerdo con sus ingresos mundiales, 1996

Como el nombre lo indica, una agencia de servicio total se encarga de todas las fases del proceso de publicidad para sus clientes; planea, crea, produce y coloca los anuncios. Puede también proporcionar otros servicios comerciales, como promoción de ventas, ferias comerciales, volantes e informes anuales. En teoría, al menos, el cliente no tiene que tratar con otra compañía para promover su producto.

El servicio de compra de espacios en los medios se especializa en comprar tiempo en la radio y la televisión y revenderlo a los anunciantes y agencias de publicidad. El servicio vende tiempo al anunciante, ordena spots en varias estaciones y verifica que éstas transmitan los anuncios.

La boutique creativa (el nombre se acuñó en los años sesenta y se utiliza hasta hoy) es una organización especializada en la creación material de los anuncios. En general, las boutiques crean temas de publicidad distintivos y con imaginación, y producen anuncios innovadores y originales. La compañía que recurre a la boutique creativa tiene que emplear otra agencia que realice las funciones de planificación comercial y administrativa relacionadas con la publicidad.

Es natural que las agencias de servicio total consideren competencia a los servicios de compra de espacio en los medios y las boutiques. Por consiguiente, las agencias de servicio total mejoraron sus propios departamentos creativos y de compra de medios. No pasó mucho tiempo antes de que los servicios y las boutiques empezaran a resentir los efectos del trabajo de las agencias. En la actualidad quedan pocos servicios y boutiques que todavía manejan la publicidad de grandes empresas nacionales. Sin embargo, entre 1996 y 1997 muchas boutiques creativas lograron conseguir las cuentas de compañías internacionales que deseaban establecer una imagen de marca que la gente recordara.

Los últimos dos años han sido testigos del nacimiento de un nuevo tipo de agencia: la ciberagencia. Estas firmas trabajan para promover las compañías en Internet, CD-ROM y televisión bidireccional. Ciberagencias como Organic Online, de San Francisco, cuentan con expertos en los nuevos medios de comunicación que trabajan en establecer y mantener los sitios en la red, o en crear los anuncios publicitarios (banners) de Internet. No es de sorprender que las agencias establecidas también estén reforzando sus ciberservicios.

¿Qué hace una agencia de servicio total por sus clientes? Para empezar, estudia el producto o

servicio y determina sus características comerciales, así como su relación con la competencia. Al mismo tiempo, estudia el mercado potencial, los posibles planes de distribución y los medios de comunicación más adecuados para anunciar los productos. Después, presenta al cliente, de manera formal, la estrategia publicitaria que recomienda, detallando la información obtenida. Si el cliente está de acuerdo la agencia procede a la fase de ejecución. Durante ésta se redactan y producen los anuncios, se compra el espacio y el tiempo en los medios, se distribuyen los comerciales en los medios más adecuados y se verifica que se transmitan realmente. Por último, la agencia trabaja junto con el departamento de ventas del cliente para asegurarse de que los comerciales producen el mayor beneficio posible.

COMPENSACION DE LA AGENCIA

Fuera de la agencia y la comunidad de los medios, no queda muy claro cómo produce ganancias una agencia de publicidad. En esta sección se analizarán los tres métodos más comunes: 1) comisiones que pagan los medios, 2) cargos que hace la agencia y 3) cuotas.

Por tradición, los principales medios de comunicación masiva han trabajado con las agencias con base en un 15 por ciento de comisión por el tiempo y el espacio que les compran. Este es un sencillo ejemplo de cómo trabaja el sistema de comisiones: imagine que tiene un nuevo producto y que ha contratado los servicios de una agencia para comercializarlo. Usted desea publicar un anuncio que costará 1,000 quetzales en una revista particular. Su agencia hace el pedido, prepara el anuncio y lo envía a la revista. Después de que aparece el anuncio la revista envía una factura a la agencia por 1,000 quetzales. La agencia le pasa a usted la factura. Usted envía 1,000 quetzales a la agencia, que después deduce su 15 por ciento de comisión (150 quetzales en este caso) y envía el resto (850 quetzales) a la revista. Si el costo total del anuncio fuera de 10,000 quetzales la agencia retendría 1,500 quetzales de comisión. Sin embargo, en años recientes la cuota tradicional de 15 por ciento por comisión ha disminuido. Algunos anunciantes consideran que la cantidad es demasiado alta y buscan negociar porcentajes más bajos. Las tres compañías automotrices más grandes, por ejemplo, pagan una comisión del 12 por ciento. Hay anunciantes que colocan a las agencias en una balanza deslizante que depende del desempeño comercial del producto anunciado. Si las ventas suben, la agencia obtiene más dinero; si bajan, recibe menos. Campbell's, por ejemplo, fija metas de ventas con la agencia publicitaria antes de comenzar la campaña. Si las metas se logran la agencia consigue 15 por ciento de comisión. Si se rebasan obtiene 16 por ciento. En caso contrario la compensación se reduce a 14 por ciento. Nabisco tiene un sistema donde la compensación de la agencia se fija entre 10 y 15 por ciento, con bonos extraordinarios que van de 5 a 20 por ciento si se alcanzan las metas de venta.

Otras compañías optan por un convenio de cuota fija más una comisión menor. Un estudio realizado en 1995 encontró que sólo el 14 por ciento de las agencias recibía la comisión tradicional de 15 por ciento. Casi el 45 por ciento obtenía una comisión que iba del 8 al 14 por ciento. Otro 35 por ciento, cobraba bajo el sistema de tarifas y el resto se apegaba a algún otro tipo de arreglos.

Los cargos de la agencia representan egresos asociados con la producción de la publicidad. Entre ellos están el trabajo de diseño, la impresión, los costos de la producción en video o película y el trabajo artístico independiente. Las agencias por lo regular agregan a la factura un cargo de casi 17 por ciento como compensación por estos servicios.

Las tarifas cubren servicios, tales como encuestas, grupos de enfoque y análisis del mercado, que por lo regular no se consideran en la comisión. Las agencias normalmente acuerdan una cuota fija que cobran a sus clientes por una cantidad específica de trabajo. A veces cobran una tarifa anual en

emisiones mensuales, independientemente del trabajo realizado durante un mes en particular. Este arreglo es parecido al convenio que los clientes establecen con sus abogados o contadores.

TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad puede clasificarse de diferentes maneras. Resulta útil distinguir al **público objetivo** - segmento específico de población para el cual el producto o servicio tiene un atractivo definido. Es posible definir muchas clases de público objetivo; las más generales son las conformadas por los consumidores y los negocios.

La **publicidad de consumo**, como el nombre lo sugiere, está dirigida a las personas que adquieren bienes y servicios para uso personal. Campbell's (conocida por sus sopas), por ejemplo, utiliza la publicidad de consumo para dirigir sus anuncios a los adultos y niños que son más propensos a comprar sopa en la tienda de comestibles. La mayor parte de la publicidad que la gente recibe entra en esta categoría.

La **publicidad de negocio-a-negocio** se destina a aquellos que compran productos para uso comercial. La publicidad industrial, comercial y profesional -así como la agrícola- se incluyen en esta categoría.

Otra manera de clasificar la publicidad es mediante el enfoque geográfico. La publicidad internacional se usa para anunciar los productos y servicios que se utilizan en todo el mundo. Coca Cola y McDonald's, por ejemplo, se anuncian en docenas de países y en muchos idiomas diferentes. La publicidad nacional se refiere a la que se realiza en muchas regiones diferentes de un mismo país.

Una tercera manera de clasificar la publicidad es por su propósito. Algunos anuncios están destinados a promover distintos productos o servicios (como las pizzas congeladas o la reparación de tubos de escape), mientras que otros intentan mejorar la imagen de una compañía o influir en la opinión pública respecto de un problema, como los anuncios de las industrias petroleras que hablan de sus esfuerzos para mantener bajos los precios del combustible. Otra clasificación se relaciona con la publicidad de demanda primaria y selectiva.

CARRERAS EN EL CAMPO DE LA PUBLICIDAD

Aunque es difícil determinar las cifras exactas, hay más de 200,000 personas trabajando en el negocio de la publicidad; alrededor de 85,000 de ellas lo hacen en agencias de publicidad. Las perspectivas laborales para el futuro parecen prometedoras. La creciente producción de bienes de consumo, aunada a una competencia más cerrada entre las compañías ya existentes, creará una constante necesidad de expertos en publicidad en los próximos años. Muchos analistas piensan que donde habrá más oportunidades es en los grandes departamentos de publicidad de las medianas y grandes empresas. Hay ciertas pautas útiles para obtener una imagen general de la industria, cualquiera que sea el área donde desee laborar una persona.

PUESTOS INICIALES

La persona que busca empleo debe tomar algunas decisiones fundamentales desde el inicio de su formación profesional. Tal vez la primera sea elegir si quiere concentrarse en el aspecto creativo o comercial de la industria.

El área creativa, como ya se mencionó, está compuesta por los redactores de textos publicitarios, directores de arte, diseñadores gráficos, fotógrafos y especialistas de producción en los medios electrónicos que realizan la publicidad. Éstos son algunos puestos iniciales: redactor de textos publicitarios junior, aprendiz de creativo, director de arte junior, y ayudante de producción. En la mayoría de los casos es útil tener un título universitario en publicidad o artes visuales, y una segunda preparación en mercadotecnia, inglés, sociología o psicología.

Si se elige el área de negocios de la industria, entonces puede escoger una carrera como ejecutivo de cuenta, planificador de medios, investigador de mercado, gerente de tráfico o empresarial. Una buena preparación para esta carrera incluye trabajo intensivo en publicidad y empresas, además de conocimientos profundos de mercadotecnia. En esta área se puede comenzar como asistente de comprador de medios, de investigación de cuenta, ejecutivo de cuenta junior, aprendiz de servicio de cuenta, u obtener un puesto en el departamento de tráfico.

Finalmente, las agencias y los departamentos de publicidad de las compañías privadas no son los únicos lugares donde se puede encontrar empleo. Se dispone también de un buen número de oportunidades en las compañías que ofrecen bienes y servicios para los publicistas. Tal es el caso de artistas independientes que ofrecen sus servicios a quienes trabajan con los medios de comunicación como fotógrafos, escritores de jingles, productores de cine y video, especialistas en grabación de sonido y en seleccionar modelos para los anuncios.

ASCENSOS

Las oportunidades de ascenso en la publicidad son excelentes. El desempeño eficiente es reconocido en poco tiempo, y muchas personas jóvenes ascienden de nivel rápidamente. Los creativos de nuevo ingreso en poco tiempo ascienden a redactores de textos publicitarios senior o directores de arte senior. Más adelante podrían llegar hasta el puesto de director creativo, la persona a cargo de todos los servicios creativos. En el área de negocios es posible pasar de ayudante de investigación o de compras a director de investigación o de medios de comunicación. Los aprendices de ejecutivos de cuenta, si rinden lo que se espera de ellos, llegan a ser ejecutivos de cuenta, más adelante pueden llegar a ser supervisores de dirección. En ocasiones la carrera del éxito no lleva mucho tiempo; muchas agencias son dirigidas por personas que llegaron a la cima antes de los 40 años de edad.

LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA

Las primeras manifestaciones publicitarias en Guatemala fueron introducidas por los españoles. Los pregoneros, rótulos y símbolos para identificar a los negocios, fueron ideas traídas preferentemente de Europa.

Con la introducción de la imprenta, en 1660 aparecen los primeros periódicos que difundían noticias, asuntos sociales y culturales.

En Guatemala la publicidad inicia con la aparición del periódico, en los cuales los anunciantes lo ven como un medio bueno y masivo, por el cual, puede llevar su mensaje a un gran público. Por ello, el periódico se convierte en el primer soporte publicitario de la época.

Como ejemplo puede citarse el aviso publicado en la Gaceta Oficial de Guatemala, el día 3 de Diciembre de 1841: "Se ha concluido la reimpresión de la Aritmética que escribió Don Juan Sánchez Martínez, natural de la Habana. Su volumen es de 200 páginas en 4to. Menor. Es por demás hacer el elogio del mérito de esta obra, cuando para recomendarla basta el nombre de su autor. Los

ejemplares se venderán en la tienda del que suscribe. Encuadernados a la rústica, serán a doce reales, en pasta alemana, a catorce en pasta entera, a dos pesos". "Anselmo España". (Sánchez; 1984:1).

Con el ejemplo anterior se deja claro que la publicidad, en Guatemala se inició en la prensa escrita. Y poco a poco los instrumentos, las especializaciones y las agencias publicitarias que realizan el trabajo de comunicación, publicidad y propaganda aparecieron en 1950, y se han ido perfeccionando hasta llegar a lo que son hoy en día.

LOS GESTORES DE ANUNCIOS

Con el transcurso del tiempo los periódicos fueron ganando terreno y popularidad, gradualmente aumentando su tiraje. Esto fue visto con buenos ojos, por parte de los comerciantes de la época. Los mismos anunciantes, escribían y llevaban sus escritos a los medios, los que conllevan a cobrar tarifas mínimas por el espacio contratado.

Con la aparición de la radio, 1940, los mismos periodistas y locutores, se dedicaron a vender espacio en los medios para los que trabajaban. Porque esta función les dió el nombre de gestores de anuncios, el problema era, que los gestores tenían que redactar los textos en forma llamativa, para que fueran aceptados por el cliente. Al ser aceptados por los clientes productores, era divulgado por el medio de comunicación, cobrando tarifas convencionales. La creación de nuevos periódicos y la aparición de la radio, abrió más campo para los gestores de anuncios, estos ya no sólo vendían espacio en los medios que trabajaban, sino que para todos los que existían en el país, ganando un porcentaje ya establecido, entre el gerente y el medio.

En sus inicios el mensaje no llevaba ilustraciones. Los agentes se crearon unos dibujos tallados en madera, para que fueran más llamativos. Los clisés o matrices que se usaban en la impresión, eran importados por los comerciantes que vendían productos extranjeros.

Los gestores de anuncios cada día fueron más y se fueron convirtiendo en eslabones fundamentales en el sostenimiento de los medios de comunicación social y a la vez en elemento esencial en el éxito o fracaso de los mensajes de ventas que repercuten en beneficio o perjuicio de los anunciantes.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA

En Guatemala como en los demás países del mundo ha existido el desarrollo y por lo tanto existe la publicidad.

El aumento de los agentes gestores de anuncios, la distribución de los anuncios para los diferentes medios de comunicación, hizo surgir la inquietud de unirlos en un solo lugar a varios de ellos, y prestar un servicio técnico profesional a los anunciantes, realizar las respectivas recomendaciones en los medios que deseaban pautar, así como, el desarrollo de los presupuestos dedicados a la publicidad.

Representaciones Publicitarias, es el nombre que recibe la primera agencia de publicidad formalmente establecida en Guatemala, en el año 1949, esta agencia fue formada por la señora Estela Molina S., la cual es considerada la pionera de la publicidad en Guatemala.

La señora Molina, hizo suya la necesidad de profesionalizar la producción publicitaria en beneficio de

la industria y el comercio. Su triunfo estuvo en la publicidad creativa y motivadora, a través de artes para los medios impresos, textos para las radiodifusoras y luego anuncios para la televisión, los cuales eran elaborados por dibujantes, artistas y profesionales.

El surgimiento de esa primera agencia y el éxito obtenido hizo que más gente, formaran entidades de la misma índole, que vino hacer notoria y trascendental la importancia y el espacio real que debe tener la publicidad en los negocios modernos. (Sánchez; 1984:12).

Actualmente en Guatemala se ha multiplicado el negocio de la publicidad, donde existen desde diseñadores gráficos que trabajan como freelancers cubriendo la demanda de servicios ya sea de pequeños negocios, de agencias medianas y grandes, que en ciertas circunstancias podrían subcontratar temporalmente sus servicios, hasta las llamadas agencias pequeñas, medianas y grandes. Según la licenciada Ana Isabel de Knockl, directora ejecutiva de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad -UGAP-, cuentan con 24 agencias agremiadas, las cuales *podrían ser las más relevantes* dentro del medio publicitario en Guatemala, por su trayectoria y permanencia en el mercado, su credibilidad en cuanto al buen manejo de clientes.

Con este capítulo se pretende que el lector explore el desarrollo de las agencias hasta ahondar específicamente en el estudio de su tradicional estructura, con lo cual pretendemos que el lector adquiera un conocimiento general sobre esta industria y sus componentes como antecedentes para luego entrar en el estudio de los temas centrales de este estudio como lo es "la industria publicitaria en Guatemala" y "la globalización" del cual se examina profundamente en el siguiente capítulo.

CAPITULO III. La globalización, una segunda revolución.

¿QUÉ ES LA GLOBALIZACIÓN?

El término "globalización" hoy tan de moda, se aplica en múltiples sentidos. Por un lado, se utiliza para reflejar la consideración del mundo como un gran hipermercado global en el cual se producen, se adquieren y se comercializan productos en cualquier parte del planeta. En este sentido se habla de globalización económica, esto es, un aumento del comercio exterior que se ve favorecido por la apertura y liberalización de los mercados y por el impacto de la actual revolución tecnológica sobre las comunicaciones tanto físicas (transportes), como electrónicas (información). Para algunos analistas, el aspecto clave de la globalización, es la gran movilidad del capital financiero, la existencia de un gran casino planetario donde diariamente y a la instantánea velocidad de la luz, las redes electrónicas mueven e intercambian sin control, 1,5 millones de millones de dólares.

Sin embargo, la palabra globalización no se usa sólo referida a la globalización económica o financiera, sino que abarca muchos más aspectos. Se trata de un proceso que parece integrar o englobar todas las actividades de nuestro planeta, tanto las actividades económicas, como las actividades sociales, culturales, laborales, ambientales, etc. La globalización entraña una interdependencia de las sociedades, parece como si las fronteras geográficas, materiales y espaciales del planeta desaparecieran. Las redes de comunicación ponen en relación e interdependencia a todos los países y a todas las economías del mundo, nuestro mundo se habría convertido en una aldea homogeneizada y global y, sin embargo, en esta gran aldea unos son los beneficiados y otros los perjudicados, el planeta es una aldea desigual.

En la jerga del discurso oficial la globalización ha venido a sustituir a las antiguas ideologías, los actualmente denotados "ismos" de mediados del siglo pasado. Globalización (o mundialización) y neoliberalismo (o liberalismo) no se identifican, pero actualmente se produce una repetida concordancia entre el fenómeno físico de la globalización y el fenómeno ideológico del neoliberalismo. Gracias a la globalización parece como si hubiera triunfado un único modelo económico e ideológico en el mundo, el modelo neoliberal. De Norte a Sur y de Este a Oeste, el neoliberalismo se nos presenta hoy como un nuevo y deseado paraíso a alcanzar cuya única receta para aspirar a él consiste en reconducir todos nuestros quehaceres productivos hacia la esfera de la más pura y dura competitividad y cuyo único motor es la búsqueda del beneficio económico y monetario. El capitalismo globalizante es una especie de rey Midas que transforma todo lo que toca en mercancía.

En realidad, lo que nos quieren dar a entender es que el capitalismo es un sistema mundial y que hoy, con la caída de las economías del socialismo real, los pueblos, las sociedades, los Estados y los individuos sólo tienen un único camino a seguir: la lógica del mercado. Sin embargo, las nuevas relaciones de producción, reproducción y consumo no han abolido las antiguas. La tierra, el aire, el agua y otros recursos básicos y necesarios para la vida siguen utilizándose como mercancías; igualmente, el trabajo humano es una mercancía y para la "mano invisible" del mercado da lo mismo que las personas vivan o mueran en condiciones infrahumanas.

Hoy al capitalismo se le han añadido algunos adjetivos: imperialista, corporativo, transnacional o global, pero sus bases son las mismas que las de antaño. La producción y el beneficio a costa de lo que sea, siguen siendo el motor de esta ideología y la riqueza sigue considerándose como una ingente acumulación de mercancías al margen de cuáles sean las verdaderas necesidades humanas. Lo nuevo es que la riqueza se concentra en muchas menos manos. En la tan cacareada aldea global, millones de seres humanos siguen viviendo fuera del mercado. La desigualdad se produce entre los "incluidos", pero cada vez más la globalización va sentando las bases de un apartheid social, levantando un nuevo telón de acero que separa el mundo en dos bloques bien diferenciados:

incluidos y excluidos. En una Tierra donde hay 4.500 millones de pobres y entre los cuales, 1.500 millones no tienen con qué alimentarse, ¿es la globalización un paraíso de superabundancia? ¿Qué es actualmente el planeta, sino una aldea esquilada?

A pesar del triunfalismo de este modelo, existe la conciencia de que atravesamos una crisis generalizada, una crisis económica, social, política, ambiental y global de dimensiones globales. Parece claro el agotamiento de este modelo ecológicamente depredador, políticamente injusto y socialmente perverso y, sin embargo, se nos presenta como el único e inevitable camino a tomar.

GLOBALIZACIÓN, COMUNICACIÓN Y CULTURA GENERAL

Las formas del sistema económico que prevalece se manifiestan en todas las esferas de la vida, y también en la cultura que define un tiempo; no dentro del determinismo de causa efecto que han postulado las ortodoxias, pero sí como formas de vida que realizan—o rechazan—los valores fundamentales que definen un sistema. La globalización del capitalismo no es ajena al conjunto de relaciones culturales predominantes en este tiempo: algunas veces para afirmar y expandir su ética y "visión", y otras originando corrientes que impugnan los valores proclamados por la globalización, creando movimientos de resistencia y repudio a los mismos.

Las formas de vida y cultura prevalecientes tienen dos fuentes ineludibles: la sociedad industrial que se funda en el avance tecnológico y de carácter sui generis de una globalización que es, sobre todo, globalización del capital (de los grandes consorcios financieros) que busca ampliar sus mercados. Globalización en una variedad de dimensiones también derivadas del avance de la tecnología moderna, que establece formas de vida características y un definido universo de valores sociales y políticos, que incluye también valores morales, estéticos y culturales.

Mucho se ha hablado (por ejemplo en la ONU y en la UNESCO) de la dimensión cultural del desarrollo; de la necesidad de que el desarrollo (económico, tecnológico y de los mercados) asuma también contenidos de carácter cultural. En tales reclamos hay dos tipos de alusiones implícitas: primero, que el desarrollo económico y puramente tecnológico no es suficiente para lograr el desarrollo integral de individuos y sociedades y que debe darse atención especial a enlazar ese avance y la acumulación de riquezas con un crecimiento que sea también espiritual (educativo, estético, moral: el cultivo de valores no puramente materiales). La otra alusión se refiere al hecho de que el desarrollo material puede obstaculizar el desarrollo de los valores culturales, distorsionándolos frecuentemente, negándolos y cancelándolos como horizontes de vida.

Como hechos también evidentes de este tiempo señalamos que los avances científicos y tecnológicos y, como derivado de los mismos, la *llamada explosión de las técnicas y medios de comunicación* representan formas de vida irrepetibles, y que sus características han de ser estudiadas en el marco de una globalización de la economía que es irreversible. En definitiva, la discusión sobre el impacto cultural de la globalidad ha de contener obligadamente tales puntos de referencia.

Por supuesto, el actual mundo globalizado plantea contradicciones que deben examinarse: por ejemplo, la peculiar dialéctica entre valores locales y universales, de homogeneidad y heterogeneidad de los modos de vida individual y social, de aceptación pasiva y dócil de los valores culturales más difundidos (por los aparatos de poder económico y político) y de repudio y transformación (inclusive radical) de los mismos, buscando escapar a su influencia estandarizadora y conformista, oponiendo otros que puedan significar nuevas dimensiones liberadoras.

ALGUNOS SIGNIFICADOS DE LA TECNOCIENCIA

En este punto, parece útil discutir la cuestión del carácter neutral o no de las tecnologías. Para quienes sostienen la tesis de la neutralidad, la misma tecnología y sus aplicaciones no tendrían un significado partidista per se, un "contenido" inherente que las pondría en situación parcial dentro del conflicto social, sino que su significado concreto dependería del sistema socioeconómico y del ambiente cultural en que se efectúa su aplicación. En sí misma la tecnología sería "indiferente", su significado positivo o negativo dependería por entero de la aplicación concreta que se efectúe de la misma: de las relaciones sociales y de producción dominantes en un tiempo determinado. Es decir, su sentido dependería de sus aplicaciones, pudiendo en la práctica orientarse política y socialmente en diversas y aún contradictorias direcciones.

Quienes sostienen que las tecnologías no son neutrales argumentan, por el contrario, que su incorporación a la vida y a las relaciones sociales modifica automáticamente y profundamente la experiencia humana y las relaciones del hombre con la naturaleza, con su medio social y con la historia misma (el avión, el automóvil, el teléfono, la TV, Internet, etc.). Desde este ángulo, las tecnologías no serían política o culturalmente neutras sino que encarnarían inmediatamente los valores de una civilización industrial cuyas elites se proclaman como dueñas y dirigentes de la hegemonía y del adelanto industrial. Desde tal punto de vista, las tecnologías modernas serían en el acto instrumentos de dominación, de superioridad en una estructura económica determinada, y, por tanto, piezas clave en el ejercicio del poder político y social (y militar, para el mantenimiento del orden).

En un análisis más refinado, otros autores, por ejemplo Andrew Feenberg, distinguen entre los distintos momentos que entraña el desarrollo tecnológico (incluyendo el principio de verdad científica en que se sustenta y su materialidad funcional, por ejemplo los aviones transportando velozmente pasajeros de un punto a otro de la Tierra, o las transmisiones vía satélite, o las delicadas operaciones del corazón) y el medio social y cultural en que se aplica (el sistema económico en que se desarrollan las tecnologías). Según nuestros ejemplos, debería entonces decirse que el transporte en aviones sólo favorece a los privilegiados que pueden costearse los pasajes, o que las transmisiones vía satélite pueden o no tener como primordial función la publicidad mercantil o el desplazamiento de capitales, o que las operaciones del corazón se practican en hospitales para las élites o bien en centros de amplia atención social. (Feenberg, *Critical Theory of Technology*, Oxford University Press, Nueva York, 1991:185).

En función de la estructura social, económica y cultural en que se aplica la tecnociencia, ésta tendría un significado liberador o de afirmación de su carácter opresivo o, mejor aún, de utilidad para el mantenimiento del poder, para la afirmación de la superioridad de unas clases sociales sobre otras. Por supuesto, una interpretación difundida es que precisamente el desarrollo de la tecnociencia dentro del capitalismo cumple un papel decisivo en el mantenimiento del statu quo, inclusive por vía de la sutil (o más burda) propaganda y publicidad en favor de los valores vigentes, de la estructura del mundo como primordial espacio en que se celebran los intercambios mercantiles y la competencia económica, y de realización individual como éxito en la acumulación de riquezas. En definitiva, se trataría de la tecnociencia como manipulación. En este caso los valores difundidos y el uso de las tecnologías tenderían a reforzar el sistema capitalista, la explotación de clase y el dominio de unas naciones sobre otras.

LA CIENCIA Y LA TECNOLOGIA HOY

La tecnología es una creación cultural, y es eminentemente producto de la historia de Occidente (de la cultura y el desarrollo científico europeo y estadounidense, vinculados estrechamente al desarrollo de la producción capitalista), pero su influencia se ha diseminado por todo el globo y ha impreso su sello en prácticamente todas las culturas, es verdad, en diferentes grados. Pero el hecho es que no existe

hoy cultura que no esté impregnada de tecnología, de la aplicación práctica de las hipótesis, teorías y experimentación entorno a los universos natural y social (buscando las formas de vivir bien, de alcanzar el bienestar).

Pero, ¿cuál es el efecto de la tecnología sobre la vida? Una corriente de pensadores insiste en la opresión que ejerce sobre el individuo, que vive hoy rodeado de aparatos, sistemas mecánicos y dispositivos, mucho más en contacto con la tecnología que con la naturaleza.² Ellul, define un medio así como artificial, autónomo, autorregulado y nihilista, un sistema que definitivamente privilegia los medios sobre los fines. En una radical visión pesimista, este autor considera que el hombre está ya adaptándose, y que inclusive terminará sometiéndose plenamente a los mandatos de la tecnología, y no al revés; estará obligado a obedecer a la tecnología en lugar de gobernarla. Sería ese un mundo en el cual la máquina dominaría a los hombres y éstos se plegarían al funcionamiento de los aparatos. Por cierto, la sociedad tecnológica, en los extremos señalados por Ellul, actualmente sólo tendría lugar en unos cuantos países (los de la sociedad industrial avanzada), mientras que en el Tercer Mundo generalmente se clama por tecnologías que permitan incrementar la productividad, los niveles de vida y el bienestar. Sin embargo, estaría siempre presente la sospecha de que la sociedad industrial avanzada sería el necesario espejo del futuro desarrollo de los países hoy atrasados, proponiéndose ese tipo de sociedad como el modelo paradigmático de toda posible civilización. Por otro lado, reconozcamos que los problemas de la sociedad industrial avanzada se viven ya en ciertos aspectos y capas sociales de los países del Tercer Mundo.

(Ellul, *The Technological Society*, Random House, Nueva York, 1967).

En esta referencia encontramos los polos de tensión (y ambigüedad) de una frase de Marcuse en que alude a la tecnología "como principal vehículo de la reificación al mismo tiempo que lo es de la liberación". La frase, contradictoria en sus términos, se resuelve cuando entendemos que el análisis se refiere a procesos, según los cuales lo que en determinadas condiciones es un instrumento de dominio, en otras se convierte en su contrario, en un recurso liberador. En el Tercer Mundo la oposición no tendría esa rigidez: la tecnología, bajo condiciones realmente democráticas, ayudaría a mejorar los niveles de vida de muchas poblaciones, en tanto que en las sociedades industriales avanzadas también deberían realizarse las potencialidades intrínsecas de la tecnología (igualmente bajo condiciones de una radical democracia), que implicarían la modificación del significado de la vida y de las actividades de los hombres y mujeres en las zonas privilegiadas del planeta (Marcuse, op. cit.).

La promesa de la automatización y el desarrollo de la inteligencia artificial aplicados a la producción de bienes y servicios, en el sentido de que liberaría a la clase trabajadora de sus cargas más abrumadoras y degradantes, y de que significaría la reconversión profesional de los trabajadores, sólo se ha cumplido de manera limitada y fragmentaria. Es verdad: la prolongación de la máquina en el trabajo en línea (en la palanca o la manivela) se ha modificado en muchos casos sustancialmente, aún cuando no sea el trabajo de las "maquiladoras" y los "ensamblajes". El control cibernético de las industrias ha moderado el encadenamiento de los obreros a la máquina y el degradante trabajo manual repetitivo; al mismo tiempo la automatización ha estimulado dos tendencias sumamente negativas para la clase obrera: *la desocupación creciente y el reforzamiento de los cuadros profesionales y especializados* y, por tanto, la jerarquización vertical y centralizada de los comandos, en manos de una "nueva clase" de técnicos, ellos mismos parte de la concentración de las decisiones que siguen las órdenes de los altos mandos de la industria y, por consiguiente, de los directivos y propietarios de las corporaciones (en los consejos de administración).

La automatización no ha sido factor determinante para modificar centralización de las decisiones en el sistema; al contrario, la ha exacerbado. En muchos casos, es verdad, ha significado paliativos respecto extenuante trabajo físico de los trabajadores en las industrias y servicios pero no como

descentralización de las decisiones. El avance técnico más bien ha reforzado la centralización del poder económico (y por tanto político) de las clases dirigentes.

En la economía del capital globalizado el avance tecnológico tiene las más importantes repercusiones. Sin los avances de la tecnociencia no estaríamos frente a la actual economía globalizada, no únicamente por el hecho de que las redes de la comunicación facilitan el contacto y los intercambios entre sociedades y hacen posible la transferencia instantánea de los capitales, el intercambio de la información, la creación de nuevos mercados "virtuales" a través de las redes cibernéticas, y de la posibilidad de transportación (de personas, bienes y servicios) en tiempos increíblemente cortos entre puntos muy lejanos del globo, sino porque este enjambre entrelazado de información y comunicaciones tiende a la creación de un solo mundo, es decir, a la instauración de psicologías, valores, conductas, reglas de comportamiento, preferencias, valores, ideologías y formas culturales, que tienden a la *homogeneización* del planeta, en realidad del hombre y de la sociedad.

Una homogeneización—lo veremos también—que genera reacciones y tendencias negativas, de oposición objetiva (política, social y cultural), fuerzas que pugnan por modificar y diferenciar realmente a la sociedad y a la civilización actuales; que luchan por descentralizar los poderes y diversificar las jerarquías verticales que se obstinan en contrarrestar lo homogéneo y convertirlo en heterogéneo; en buscar nuevos caminos y en señalar el aspecto opresivo y degradante del actual modo de producción y de su civilización, es decir, que se empeñan en buscar los caminos de la libertad. En esta reconversión la tecnociencia estaría también llamada a cumplir un papel primordial.

LOS IMPACTOS DE LA GLOBALIZACIÓN SOBRE EL TRABAJO Y LA SOCIEDAD

El fenómeno de la globalización no únicamente está referido a la economía (aún cuando su naturaleza y efectos sean decisivos en este campo), sino que su impacto es también general, con raíces filosóficas y consecuencias en la política, la sociedad, la cultura, las visiones del mundo vigentes, en el modo de ser, de reaccionar de hombres y sociedades. En el plano social sus efectos son de la más variada especie. Desde luego, ha contribuido poderosamente a conformar una nueva sociedad que se relaciona a sí misma y con la naturaleza —a través del trabajo— de manera diferente a las formas que asumía anteriormente.

Desde luego, los procesos de "reconversión" del trabajo en la sociedad global han sido factor esencial para las modificaciones, abriéndose la puerta a nuevas acciones, combinaciones, formas sociales y pactos políticos. En esta nueva composición de la sociedad se ha transformado de manera sustantiva el significado tradicional del trabajo en la sociedad, e igualmente ha cambiado de raíz la función política y social de la clase obrera, del proletariado, tal como se entendía en la sociedad industrial clásica. Se han modificado también sus perspectivas y formas de lucha.

Por lo demás, en la globalización neoliberal, el trabajo (y la clase trabajadora y sus organizaciones) se ha fragmentado y sufre desplazamientos, tanto en su función misma—debido a la "flexibilización" del trabajo—como en su ubicación territorial, que alteran también las formas tradicionales de la producción y reproducción de la fuerza de trabajo. La revolución tecnológica en curso y el lento crecimiento económico, junto con la tendencia del capital a desplazarse continuamente de las actividades productivas a las especulativas, han originado un creciente desempleo, marca de la globalización y de la sociedad contemporánea. Este creciente desempleo en todas las economías, lo mismo en las desarrolladas que en las incipientes, debe ser motivo central de estudio, ya que se trata de una de las manifestaciones más crueles de una situación en la que imperan los intereses y la "lógica" del capital, que no considera ni remotamente los efectos socialmente devastadores de su proceder, de su marcha atropellada y ciega. Asimismo, deberá considerarse las corrientes migratorias

de trabajadores, que se han multiplicado en los últimos años, dentro de los estados, entre las naciones y aún continentes, en la medida en que la producción es cada vez más "nómada" en el tiempo de la desregulación y la globalidad.

Este conjunto de modificaciones estructurales nos ofrece una sociedad esencialmente diferente a la que teníamos hace apenas unos lustros. Por supuesto, es útil discutir sus significados primordiales y sus efectos presentes y futuros sobre la organización de las relaciones comunitarias. Es indispensable también pasar revista a los efectos de las más recientes innovaciones tecnológicas sobre el medio ambiente y, en general, a las nuevas relaciones que se construyen entre la sociedad y la naturaleza, subrayando los peligros inherentes a una destrucción ecológica que afectaría irreversiblemente la condición humana y social.

CAMBIOS EN EL TRABAJO Y RESPUESTAS SOCIALES

Uno de los efectos más devastadores de la globalización neoliberal, resultante de la tendencia a la imposición a nivel planetario de nuevos patrones tecnológicos y de división internacional del trabajo, tiene que ver con la modificación sustantiva de los volúmenes globales de ocupación, de la composición del trabajo en la producción de bienes y servicios y, en consecuencia, de la condición actual y el futuro de la clase trabajadora. Desempleo crónico "Un hecho fundamental" consiste en que, en el límite, "el rápido camino hacia la automatización conduce vertiginosamente a la economía global a un futuro industrial sin trabajadores", al menos en los países de mayor desarrollo tecnológico. El avance de la llamada tercera Revolución Industrial —a través del espectacular desarrollo de la computación, la robótica y la informática—, sobre todo en el contexto del lento crecimiento de la economía mundial, está presionando extraordinariamente a la desocupación: a una liberación forzada del trabajo en que millones de personas en muy amplias zonas del mundo, en infinidad de industrias, servicios y oficinas, son remplazadas por máquinas que esencialmente efectúan las mismas funciones, pero con mayor eficiencia. Aunque la automatización de un número considerable de procesos de trabajo abre la posibilidad de "liberar" a los trabajadores de muchas de las cargas de trabajo más agotadoras, repetitivas y hasta embrutecedoras, hasta ahora la sustitución de la mano de obra por máquinas ha originado, sobre todo, una reducción impresionante de los niveles de empleo en el mundo.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que en 1997 había en el mundo más de 1,000 millones de desempleados de fuerza útil de trabajo, cifra que ha crecido considerablemente en los últimos años. En la última década del siglo la reducción de empleos formales respecto a la década de 1960 sería de 30%, en tanto que respecto a la década de 1980 esa reducción alcanzaría 20%. De hecho, en prácticamente todos los países encontramos datos sobre los "ajustes" en el empleo, no solamente en los sectores agrícola e industrial, sino también en el de servicios. Por lo que hace a los países más desarrollados (por ejemplo, Estados Unidos, Alemania, Gran Bretaña o Francia), esa reducción de empleos se atribuyó en una época a las abundantes migraciones, que estarían desplazando aceleradamente de los puestos de trabajo a sus nacionales, bajo el supuesto de que los trabajadores emigrantes están siempre dispuestos a desarrollar las cargas de trabajo más pesadas y con menores salarios. Aunque tal hecho es parcialmente cierto en la medida en que en las sociedades adelantadas no se encuentran fácilmente trabajadores que desempeñen las faenas más duras, en términos generales, las altas tasas de desempleo (que también afectan a los emigrantes) deben atribuirse más bien a la automatización en las sociedades industriales, condición para el incremento en la productividad en los sectores industriales, agrícolas y, por supuesto, en el sector terciario de los servicios. Es claro, entonces, que mientras la automatización se traduzca en desocupación creciente no significará mayor libertad sino, al postre, más pesadas y duras cadenas.

El desempleo tecnológico no es, de ninguna manera, un fenómeno nuevo del capitalismo. Marx

establece como ley de población, que es peculiar al modo de producción capitalista, la existencia de una población obrera supernumeraria, que es resultado de la innovación tecnológica inherente al proceso de acumulación de capital, así como condición general de dicha acumulación al presionar hacia la baja los costos salariales. Por su parte, Keynes concibe de manera precisa al desempleo tecnológico como un obstáculo que tiende a paralizar la expansión del capital por el insuficiente poder adquisitivo de los individuos asociado a bajos niveles de empleo y salarios.

En todo caso, en la actualidad destaca el inmenso potencial para sustituir mano de obra que tienen las nuevas tecnologías y la consiguiente dificultad para generar empleos. Recordemos las palabras de Norbert Wiener, creador de la cibernética y una de las personas más autorizadas para juzgar las consecuencias de la tercera Revolución industrial: "Si estos cambios (los tecnológicos) en la demanda de mano de obra nos llegan anárquicamente y de manera poco organizada, podríamos hallarnos ante el periodo de desempleo más largo de que tengamos memoria" (Jeremy Rifkin, op. cit.).

El "desempleo tecnológico" afecta tanto al mundo menos desarrollado como al conjunto de las sociedades más industrializadas. Por ejemplo, Rifkin describe la desaparición de los puestos de trabajo en el sector agrícola estadounidense, la honda transformación de las tradicionales empresas industriales en que los obreros de "cuello azul" son despedidos (vivimos un réquiem por la clase trabajadora, dice el autor), la reorganización o "reingeniería" de las empresas de servicios aparejada a su crecimiento exponencial (lograr mayor eficiencia en tiempos y espacios más reducidos y con menor mano de obra ocupada), hasta llegar a una "vida peligrosa" en que, en definitiva, nadie está preparado para una sociedad con esos niveles de desocupación y de carencia de actividades tradicionales específicas. Para enfrentar estos tiempos radicalmente nuevos no están preparadas ni las instituciones oficiales, ni—desde el punto de vista psicológico y cultural—, los propios desocupados de tiempo completo o parcial.

Es verdad que en ciertos sectores de actividad todavía se encuentran espacios para nuevas posibilidades de trabajo, y que los esfuerzos para reeducar y actualizar a la fuerza de trabajo para su incorporación al manejo de las nuevas tecnologías están en marcha en varios países.

La nueva educación procuraría sobre todo modificar los hábitos tradicionales del trabajo y centrar el desarrollo en el conocimiento. La gran interrogante es si, sobre la base de las nuevas tecnologías, habrá capacidad de absorber al conjunto de la mano de obra excedente y desocupada y de proporcionarle trabajos adecuados desde el punto de vista social.

Naturalmente, el alcance de los cambios tecnológicos ha sido muy diferente en los países atrasados. En éstos, estructurados progresivamente como economías duales (con un segmento atrasado—el rural y la parte del sector industrial orientada al mercado interno—y ciertos polos de desarrollo articulados con los mercados internacionales—que inclusive han alcanzado niveles de automatización que en ocasiones se aproximan a los de los países industriales avanzados—), la revolución tecnológica, junto con el estancamiento crónico, también han generado un creciente desempleo de la mano de obra.

Las corrientes migratorias del campo a la ciudad no han sido asimiladas por los sectores industriales a los ritmos que prevalecieron entre 1930 y 1970. Al mismo tiempo, los sectores rurales han sufrido una severa depresión, disminuyendo en general su capacidad productiva global, debido en gran medida a la apertura de los mercados agrícolas, que ha propiciado que los países industriales, con una agricultura mucho más adelantada, extiendan sus exportaciones de productos agrícolas a los países menos avanzados. El resultado en los países menos desarrollados es, por supuesto, un incremento espectacular de la pobreza y la miseria extrema en los sectores rurales y un aumento también exponencial de la marginación social y económica, urbana y rural, sobre todo por la contracción de los

servicios educativos, de salud y de las prestaciones sociales. Pero también en los países adelantados han aparecido, en una dimensión antes insospechada, problemas de marginación y de carencia de servicios sociales, educación, salud y vivienda. La economía globalizada de nuestros días aparece, en verdad, como una fábrica deficientísima de pobres que no parecen tener futuro viable en un horizonte de tiempo predecible.

El avance tecnológico origina diversos efectos, resultantes del lesivo y considerable incremento de la desocupación, que se extienden a medida que el capitalismo se globaliza. Por un lado, si los procesos de automatización del trabajo incrementan la productividad, por otro tienden a disminuir relativamente el número de potenciales consumidores y, consiguientemente, la capacidad de consumo de las grandes masas. Es verdad: la llamada "sociedad de consumo" comienza a encontrar sus límites en el propio horizonte, tal vez no en el corto plazo, pero sí en un tiempo previsible, cuando la continuidad de la acumulación se fundamenta en la contracción y no en la expansión del poder de compra de las mayorías.

Se dice que la "salida" o antídoto a la contradicción entre productividad y consumo que afirman haber encontrado los impulsores de la economía globalizada consistiría en que las insuficiencias en el mercado nacional quedarían compensadas por la apertura de los mercados exteriores y por el incremento de la demanda externa. Hoy se comprueba irrefutablemente que tal "fórmula" tiene un futuro limitado, en primer lugar porque los mercados externos tienen una capacidad de consumo restringida, simplemente porque no todos los países pueden ser comercialmente superavitarios; y en segundo lugar porque las contradicciones del capitalismo globalizado —concretamente las crisis financieras que avasallan periódicamente a países y continentes (México, sudeste asiático, Rusia, Brasil)—desestabilizan o "hunden" permanentemente a dichos mercados. Tales contradicciones amenazan la estabilidad del conjunto de las economías globalizadas, revirtiéndose inclusive contra las más desarrolladas, no sólo por la precariedad del poder adquisitivo de sus potenciales compradores, sino porque afectan también a sus propios mercados financieros.

EL NUEVO SIGNIFICADO DEL TRABAJO

La composición de la sociedad actual se ha modificado extraordinariamente, y no es posible pensar más en "el trabajo" como aquel que lleva a cabo exclusivamente un sector social identificado con las relaciones industriales de producción y con el proletariado tradicional. Los impactos de la tercera Revolución Industrial (la informática y los microchips) y de la globalización han modificado sustancialmente la composición de la sociedad y del trabajo dominante en ella. La sustancial concentración del trabajo en actividades industriales tradicionales es cosa del pasado. Aunque dicho espacio sigue siendo el de la confrontación directa entre el capital y el trabajo productivo—generador de ganancias—, hoy está desbordado por la expansión de un inmenso sector terciario de servicios, cuyos empleados y auto empleados (trabajadores y profesionistas por cuenta propia) tienden a ocupar el papel central que antes correspondió al proletariado industrial.

La consecuencia ha sido que el contenido concreto de trabajo social se ha diversificado extraordinariamente en la actualidad. Por ello, la clase trabajadora, esencial en la sociedad industrial, debe entenderse hoy en un sentido mucho más extenso que el de la "clase asalariada" tradicional, para incluir no sólo a los trabajadores productivos explotados directamente por el capital, sino a los trabajadores "improductivos" ocupados en sectores industriales y no industriales, así como a todos aquellos estratos de la población cuyas actividades se encuentran vinculadas y subordinadas, aún cuando no sea directamente, a los intereses y fluctuaciones del capital. Desde luego, dentro de la clase trabajadora no sólo entran los que cuentan con habilidades manuales, sino aquellos que tienen distintas experiencias y conocimientos del más variado tipo y diferentes habilidades técnicas e

intelectuales. Aparte de este importante cambio en el contenido del trabajo y, por tanto, en las características de los trabajadores en activo, nos encontramos con una masa de desocupados o semiocupados crónicos que resulta uno de los efectos sociales más negativos de la globalización neoliberal de nuestros días. La expansión de este "ejército de desempleados"—que conforma la parte inactiva de la clase trabajadora—es una de las consecuencias previsibles de las transformaciones tecnológicas de los últimos tiempos y del lento crecimiento de la economía mundial.

La progresiva extensión del trabajo que está subordinado al capital hacia sectores sociales que quedan fuera de los límites del trabajo industrial expresa el grado en que se ha extendido, de hecho, la "proletarización" de la sociedad, en esta época de desregulación y globalización. Ello se traduce en que los distintos segmentos de trabajadores están crecientemente sometidos a los mismos requerimientos y condiciones en que ha vivido tradicionalmente el proletariado industrial. Aunque las exigencias y condiciones concretas de trabajo y de vida para muchos de los "nuevos" trabajadores de la automatización y de los servicios sean muy diferentes—y, en ciertos aspectos, menos angustiosas y crueles que las del trabajador de las factorías industriales tradicionales—, su situación es análoga a la de los trabajadores industriales en la medida en que están sometidos a la misma lógica, al mismo orden general. Más allá de las mejores o peores condiciones de vida (aunque tal diferencia es, sin duda, importante), los nuevos sectores de trabajadores sometidos directa o indirectamente al capital son dependientes, como los segmentos tradicionales, a las mecánicas, formas de trabajo y objetivos de producción y operación definidos unilateralmente por los propietarios de los medios productivos (esto es, por el capital) y, en su caso, por los administradores de los servicios no directamente productivos (como es el caso de los servicios estatales de educación y salud) y de ninguna manera por los colectivos de trabajo.

GLOBALIZACION, SUS VENTAJAS Y DESVENTAJAS

La globalización incide de manera importante en la realidad social. La acelerada acumulación y concentración del capital mundial en manos corporativas y privadas está provocando crecientes desigualdades y situaciones escandalosas. Tres corporaciones juntas: General Motors, Ford Motor y Exxon, poseen más capital que 70 países juntos. Actualmente, de los 100 sistemas económicos de mayor tamaño, 47 son corporaciones. El 20% más rico posee el 86% de la renta, el 20% más pobre, el 1,6%. Las cifras sobre fortunas individuales son, quizás, aún más llamativas. Según datos del Informe de 1998 elaborado por la ONU, las tres personas más ricas del mundo (Bill Gates, el sultán de Brunei y Warren E. Buffett) tienen ingresos que superan el PIB conjunto de los 48 países menos adelantados. Las 225 personas más ricas del mundo manejan ingresos superiores a los de un 47% de la población del planeta. La globalización ahonda las diferencias sociales y ensancha el abismo de la desigualdad. El mundo no es una aldea global, sino un mercado global competitivo, antidemocrático, injusto y desigual.

La disparidad mundial de los ingresos entre países industrializados y los países "en desarrollo" aumenta día a día. "Un niño de un país industrializado va a consumir en toda su vida lo que consumen 50 niños en un país en desarrollo". EE.UU. gasta más en cosméticos que lo que costaría dotar de enseñanza básica a toda la población mundial, al tiempo que en los países pobres mueren miles de personas a causa del hambre y enfermedades tales como una simple diarrea, 700 millones de personas están subempleadas en el mundo y 120 millones buscan trabajo en vano. Las razones de estas muertes y estas injusticias son políticas y económicas, no son producto de los hados. Esta es la racionalidad del actual sistema económico. Pero las desigualdades no se acrecientan sólo a nivel de países o áreas geográficas, el reparto interno tanto dentro de los países privilegiados como en los países pobres, tampoco es equitativo. El caso de EE.UU. es particularmente ilustrativo en este sentido: el país más rico del mundo ocupa el lugar 17 en pobreza debido al analfabetismo funcional.

En el mundo hay 1.500 millones de personas que viven en la más absoluta miseria y extensas áreas del planeta han sido esquilmas y abandonadas a su suerte como consecuencia de este modelo depredador basado en la globalización y la competitividad, pero no hace falta desplegar un mapa del mundo ni ponerse delante del televisor para ver las tragedias, las tragedias se mascan a la vuelta de la esquina. Y la realidad es que los cartones poco a poco inundan las aceras de las grandes ciudades del "Primer Mundo". La 5ª parte de los españoles está bajo el umbral de la pobreza, no hay datos concretos, pero existen unas 200.000 personas sin techo y este fenómeno tiende a agravarse. La Unión Europea del crecimiento económico, de la riqueza y el desarrollo, cuenta con 18 millones de desempleados, de los cuales 5,5 millones llevan en esta situación más de 2 años y se está produciendo un crecimiento generalizado del desempleo y la pobreza. Hoy está muy de moda hacerse solidario con los países del Tercer Mundo, pero no hace falta irse muy lejos para ver las tremendas desigualdades. La pobreza, la marginación y la exclusión conviven junto al despilfarro en nuestras grandes ciudades.

Las propuestas de la mayoría de las ONG's se limitan a recaudar ayudas para el "Tercer Mundo" y limosnas para el "Cuarto", pero estas acciones compasivas, necesarias pero no suficientes, no acabarán con las causas reales de estas injusticias. Esta es la realidad social de la globalización. Vemos que a pesar de toda la perorata sobre la carrera hacia un nuevo paraíso, en este sentido la globalización no se ha producido, lo único que se ha globalizado es la mundialización de la miseria.

GLOBALIZACIÓN Y DEMOCRACIA

La globalización, que bajo un análisis superficial parece antiestatista, ha sabido acomodar a sus intereses a los aparatos del estado para impulsar sus objetivos, recurriendo a todo tipo de violaciones del principio de independencia y autogobierno de los pueblos. La globalización ha usurpado los bienes nacionales y toda forma de soberanía popular en favor de las grandes empresas y conglomerados transnacionales que operan a nivel mundial. Recursos naturales y empresas estratégicas necesarias para el desarrollo de los pueblos son vendidos al mejor postor, cuando no regalados por gobiernos corruptos. Maquillado bajo un razonamiento técnico y un discurso crítico del viejo papel del estado en la economía, el neoliberalismo ha sabido imponerse bajo la bandera del libre comercio y, sin embargo, sus impulsores se cuidan mucho de aplicar tan cacareado lema, ya que se le pueden poner muchos calificativos, pero de "libre" no tiene nada.

A pesar de que nos hablan de la "mano invisible" del mercado como único motor regulador de la economía, esta mano que aprieta y ahoga tiene actores bien concretos. Responde a influencias políticas y económicas de enorme impacto, no sujetas a control democrático: el FMI, el Banco Mundial y la OMC actúan como los verdaderos garantes y representantes de un gobierno mundial. Estas instituciones no están al servicio de los pueblos, sino del gran capital internacional. El FMI y el BM con sus planes de Ajuste Estructural y con la excusa del pago de la deuda ingenian medidas "legalmente" expropiatorias de los bienes y patrimonios colectivos de pueblos y naciones enteras. Inmensas inversiones públicas o de carácter social han pasado a las manos privadas de empresas y conglomerados transnacionales. Incluso, como ha ocurrido recientemente en Japón, los fondos públicos se trasladan, sin ningún descaro, a los bancos privados con la excusa de "salvar" de la crisis a los mismos que la han provocado. Con la cesión de los recursos a manos privadas se minimiza, además, el espacio público en el cual la gente puede expresar sus ideas y se niega, con ello, cualquier modo de intervención pública.

Los Estados van perdiendo consideración como órganos e instrumentos de decisión tanto económica como política, en favor de las grandes corporaciones multinacionales que se convierten en los primeros sujetos responsables de la política económica a nivel mundial y estatal. Imbuidos por esta

lógica neoliberal, los países dictan normas y leyes liberalizadoras; firman acuerdos comerciales bilaterales, multilaterales y mundiales que favorecen las dinámicas del "libre" mercado; se integran en bloques económicos regionales y subsistemas globales; impulsan las privatizaciones y condenan a los más desfavorecidos a la miseria y la marginación. Y mientras los Estados reorientan su función hacia el apoyo a los procesos de acumulación privada, abandonando las políticas de tipo social, las grandes transnacionales buscan legalizar su papel mediante acuerdos y tratados como el Acuerdo Multilateral de Inversiones (AMI), con el fin de garantizar jurídicamente y ampliar sin ninguna cortapisa sus prerrogativas actuales. Para darnos cuenta del calado de este tipo de acuerdos, sólo dos datos: las transnacionales son las responsables del 80% del comercio mundial y la inversión directa extranjera se acercó a los 50 billones de pesetas en 1997, a pesar de la crisis asiática.

El neoliberalismo lejos de ignorar al Estado, lo utiliza, conduciéndolo a servir los intereses del capital tanto nacional como extranjero. En los países occidentales los gobiernos de corte liberal han tenido un activo papel desnacionalizador, pero paradójicamente, han sido los gobiernos socialdemócratas europeos los que han asumido como "necesidad histórica" la continuidad y puesta en práctica de este modelo y orden social injusto, pues amparándose en la retórica "modernizadora", han sido los responsables del desmantelamiento del antiguo estado del bienestar, con sus privatizaciones y sus recortes en gastos sociales. El tiempo se encargará de ajustarles las cuentas a los políticos y gobernantes y de recordarles sus responsabilidades en la creación y mantenimiento de este nuevo orden mundial injusto.

La globalización ha logrado imponer severos recortes a la capacidad adquisitiva de los trabajadores. Ha habido un derrumbe mundial de los salarios. En los países ricos están siendo testigos de la existencia de un crecimiento sin empleo -aunque antiguamente ésta era una máxima inefable-, del recorte de salarios, del aumento del trabajo a tiempo parcial y precario y del paro; pero es en los países menos "desarrollados" donde el impacto de la globalización ha golpeado de lleno: desempleo, migración, crecimiento desmedido de las grandes urbes, recortes en educación y salud, descomposición del medio ambiente rural y aumento de las desigualdades. Las privatizaciones son una parte de las políticas de ajuste. Mientras se socializan las deudas, se privatizan los beneficios que pasan a manos de compañías extranjeras. Las recetas del FMI con sus políticas de ajuste y liberalización generan más miseria, marginación y represión sobre las capas menos favorecidas de los países del sur. El capital extranjero se adueña de la agricultura, minería, pesca y sector forestal, se apropia de la tierra y los recursos naturales. Crecen los ocupados empobrecidos y los empleos temporales, y el paro, la precariedad y la exclusión se convierten en un mal endémico al sistema. Se calcula que la crisis financiera asiática provocará el despido de 10 millones de personas.

La globalización como cualquier fe ciega, también tiene sus sacerdotes. El discurso justificador es a partes iguales entre gobernantes, empresarios, financieros, tecnócratas y responsables de los medios de comunicación de masas. No sería tan grave si no tuviera también sus víctimas, millones de personas pagan con sus vidas el precio de la globalización.

EL CASINO PLANETARIO. REALIDADES SOBRE LA GLOBALIZACION.

Paraísos fiscales, ganancias del narcotráfico y las armas, prácticas bancarias y bolsísticas facilitadas por los ordenadores, la electrónica y las superautopistas de la información, favorecen la conformación del actual casino financiero. En este gran casino planetario abierto las 24 horas del día, sólo tienen derecho a apostar un puñado de jugadores billonarios que mueven más de 1,5 millones de millones de dólares al día -el valor total de más de 15 días del producto bruto de la economía mundial-, mientras el resto de los seres humanos que pueblan el planeta, pagan con su trabajo, su sudor y su vida el precio de tan absurdo y disparatado juego.

Pero los globos financieros han empezado a estallar. Las golondrinas que acudían con su rápido vuelo para operar e invertir a corto plazo con la intención de sacar un beneficio rápido, abandonan ahora sus nidos de verano convertidos en buitres. Las monedas y las bolsas locales de las economías emergentes comenzaron a desfondarse. Primero se hizo añicos el milagro económico de los dragones del Pacífico: Tailandia, Indonesia y Corea del Sur, antaño tan alabados y puestos como modelo a seguir por el propio FMI, hoy reprobados y castigados por esta misma institución.

La tormenta del sistema financiero y monetario internacional se desata ahora de un país a otro, de una región a otra y desde la periferia al centro. Ya nadie está libre del riesgo aunque nadie sabe cómo terminará. Los que provocaron la crisis salen indemnes, mientras las economías del sudeste asiático, Europa Oriental, América Latina y otras economías en transición, los pobres de todos estos países, sufren las consecuencias.

En Rusia, por ejemplo, el flagrante fracaso de la introducción de la "cultura del mercado", ha hecho que se establezca en ella una economía de trueque. Los pilares del modelo internacional se desmoronan y endosan los fallos de la liberalización financiera a los pobres de las economías en desarrollo. Ahora las pérdidas son socializadas, mientras que las ganancias son protegidas por las leyes de la propiedad privada.

Ante la sucesión de las tormentas financieras -desde el efecto tequila al efecto vodka- y la magnitud de tan escandalosos descalabros, por primera vez se alzan algunas voces críticas dentro de los propios gurús de la macroeconomía y del sacrosanto FMI. Las recetas del FMI que antes parecían infalibles, empiezan a ser puestas en cuestión. La farmacopea neoliberal que sigue utilizando los planes de ajuste estructural impuestos por el FMI obliga a que el país que recibe los créditos abra de par en par sus mercados financieros para permitir que la gran banca extranjera compre los bancos nacionales; fuerza a elevar las tasas de interés -lo que ocasiona el hundimiento de las empresas locales-; impone subidas de impuestos que son soportadas por las capas medias y bajas cada vez más empobrecidas; y conmina a draconianos recortes en el gasto público. El resultado de estas políticas de "salvación" es el enriquecimiento de los capitalistas de los países del Centro a costa de empeorar las condiciones de vida y segar millares de vidas en los países de la periferia. Cada vez existen más países con sus economías paralizadas o en coma profundo, y día tras día más países se suman a la crisis por contagio. Hay quien augura que no falta mucho para que la crisis alcance una dimensión generalizada y global, aunque los curanderos de la ortodoxia económica todavía siguen considerando al sistema central como "sano" y diagnostican los males sólo en las periferias. Pero sus pócimas son incapaces de resucitar a los muertos, sus cuarentenas, inyecciones, bombonas de oxígeno y recetas neoliberales son incapaces de curar este sistema enfermo.

Mientras la burbuja financiera ha crecido fuera de control y fuera de la realidad, ajena a toda orientación productivista, hay áreas económicas completas que han sido devastadas como consecuencia de la globalización. El "Tercer Mundo" quedó sentenciado cuando EE.UU. estableció la flotación del dólar y puso fuera de juego a todas las monedas del tercer mundo. Esto, unido a la crisis del petróleo, aseguró el control de la energía y una inmensa acumulación de valores a favor del primer mundo y de las compañías transnacionales. A causa de la deuda de los países de la periferia, los países del centro succionan inmensos capitales en concepto de intereses de deuda que han servido para engrosar las bolsas de la gran banca transnacional. La lógica del beneficio representa los intereses de las grandes corporaciones y esos intereses no son precisamente intereses sociales o ambientales, sino exclusivamente monetarios. El progreso globalizante no implica un progreso del bienestar de los pueblos de este planeta -va contra del medio ambiente, los salarios y los derechos sociales- todos estos aspectos no sólo han quedado fuera de los objetivos perseguidos, sino que se pisotean a diario y para la racionalidad que prima actualmente -la racionalidad del mercado- no tienen la más mínima importancia. La búsqueda del beneficio conduce a un capitalismo en su fase más

bárbara y salvaje, la explotación a muerte de los seres humanos y la naturaleza, capitalismo tercer milenio.

LA ALDEA GLOBAL, UNA ALDEA DESIGUAL

Dicen que ha comenzado una nueva era: la era de la información y la comunicación. Muchos ven en ella la solución a los límites del crecimiento a los que ha llegado la sociedad industrial. Creen que las autopistas de la información incrementarán la competitividad de las empresas, permitirán una nueva forma de trabajo que dará lugar a un nuevo crecimiento y mejorarán la calidad de vida de los particulares. La información, el conocimiento y el ocio serán los recursos más decisivos para levantar las maltrechas estructuras laborales actuales.

Pero la nueva era, pese a las fantasías de unos cuantos visionarios -cuya visión del negocio es lo único real- no puede solucionar los problemas del agotamiento de los recursos y de la energía, los problemas relacionados con el medio ambiente (desertización, escasez de agua, contaminación, gestión de residuos...), la desestructuración del mundo laboral, las desigualdades sociales y otros muchos problemas que asolan el Planeta en las postrimerías de esta era industrial. Al contrario, la era de la información nos conduce aún más al consumo desmedido, al despilfarro energético y a la imposición de un modelo social y económico que ahonda aún más las diferencias entre países pobres y países ricos, y dentro de estos últimos, dando privilegios sólo a unos pocos.

La aldea global es una aldea desigual. Los mass media, controlados por los sectores económicos hegemónicos de los países del Centro, reproducen y potencian el actual modelo económico, político y social basado en la adoración al libre mercado. Hoy la información sigue estando manipulada, controlada, mercantilizada y más homogeneizada que nunca por el pensamiento único de los grandes intereses políticos y económicos hegemónicos. Las fusiones y las concentraciones se suceden a un ritmo vertiginoso. Las empresas de servicios telefónicos se asocian a los grandes grupos de televisión, los mercaderes de la cultura y las grandes empresas de informática con el fin de crear las superautopistas de la información. Sólo unos cuantos controlan todo el mercado de la informática, la cultura, el ocio y las telecomunicaciones.

La era de la información no viene a sustituir a la era del capital, sino que por el contrario, la refuerza. La comunicación llega hoy a cualquier punto del planeta y a millones de personas, pero no hemos de olvidar que a las puertas del siglo XXI, la mitad de la humanidad no ha tenido, ni tendrá, acceso a un teléfono. Para circular por las autopistas de la información hace falta pagar peaje.

La nueva era es una ilusión vana, una fórmula virtual que nos desvía de los problemas reales y nos convierte en súbditos de un nuevo mercado que está estimado, rondará los 3 billones y medio de dólares en el umbral del siglo XXI.

Del grafito al silicio lo único que han cambiado son las tecnologías y esas tecnologías forman parte de un sistema económico y social determinado. Las tecnologías por sí mismas no pueden configurar una visión social de la realidad, ni mucho menos llevar a su transformación. El desarrollo tecnológico no va parejo del desarrollo social.

Sirvámonos de los nuevos medios para hacer un mundo más justo y no para ahondar en la desigualdad. Internet debe ser un nuevo medio de participación social en la lucha por una aldea global igualitaria que respete la diversidad.

IMPACTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LOS PAISES EN DESARROLLO

¿Y qué es en definitiva la globalización? Se trata de la interdependencia y de la imbricación cada vez más estrecha de las economías de numerosos países, sobre todo el sector financiero, ya que la libertad de circulación de capitales, de flujos financieros, es total y hace que este sector domine, muy ampliamente, la esfera económica.

La globalización llega a todos los rincones del planeta, ignorando o pasando por alto tanto los derechos y reglas de individuos y empresas como la independencia de los pueblos o la diversidad de regímenes políticos. La globalización es la característica principal del ciclo histórico inaugurado por la caída del muro de Berlín, en noviembre de 1989, y la desaparición de la Unión Soviética, en diciembre de 1991.

Su empuje y su potencia son tales, que nos obligan a redefinir conceptos fundamentales sobre los que reposaba el edificio político y democrático levantado a finales del siglo dieciocho: conceptos como Estado-nación, soberanía, independencia, fronteras, democracia, Estado benefactor y ciudadanía.

La globalización no apunta a conquistar los países, sino los mercados. Su preocupación no es el control físico de los cuerpos ni la conquista de territorios, como fue el caso durante las invasiones o los periodos coloniales, sino el control y la posesión de las riquezas. La consecuencia de la globalización es la destrucción de lo colectivo, la apropiación de las esferas pública y social por el mercado y el interés privado. Actúa como una mecánica de selección permanente, en un contexto de competencia generalizada.

Existe competencia entre el capital y el trabajo, pero -como los capitales circulan libremente y los seres humanos son mucho menos móviles- el capital siempre gana. Los fondos privados de los mercados financieros tienen ahora en sus manos el destino de muchas empresas nacionales y la soberanía de numerosas naciones y también, en cierta medida, la suerte o el destino económico del mundo. Los mercados financieros pueden dictar sus leyes a las empresas y a los Estados. En este nuevo paisaje político-económico, el financista se impone al empresario, lo global a lo nacional y los mercados al Estado.

En una economía globalizada ni el capital ni el trabajo, ni las materias primas constituyen en sí mismos el factor económico determinante, sino que lo importante resulta la relación óptima entre esos tres factores. Para establecer esa relación, las grandes firmas globales no tienen en cuenta ni las fronteras ni las reglamentaciones, sino solamente el tipo de explotación inteligente que pueden realizar de la información, de la organización del trabajo y de la revolución en los métodos de gestión. Esto comporta con frecuencia la ruptura de la cadena de solidaridades en el interior de un país.

Se llega así al divorcio entre el interés de las grandes multinacionales y el de las pequeñas y medianas (incluso grandes) empresas nacionales, entre el interés de los accionistas de las grandes empresas y el de la colectividad nacional, entre la lógica financiera y la lógica democrática. Las grandes empresas multinacionales no se sienten concernidas, ni mucho menos responsables, por esta situación, ya que subcontratan y venden en el mundo entero y reivindican un carácter supranacional que les permite actuar con enorme libertad, ya que no existen, por decirlo así, instituciones internacionales capaces de reglamentar con eficacia su comportamiento.

La globalización constituye una inmensa ruptura económica, política y cultural; somete a las empresas y a los ciudadanos a un diktat único: "adaptarse", abdicar de su voluntad para obedecer al mandato anónimo de los mercados financieros. La globalización, tal como se desarrolla actualmente, es el economicismo llevado al extremo.

Esta mundialización condena por adelantado, en nombre del "realismo", cualquier veleidad de resistencia e, incluso, de disidencia. Los pujos proteccionistas, la búsqueda de alternativas, las tentativas de regulación democrática y las críticas a los mercados financieros son considerados "arcaicos" o incluso oprobiosos.

La mundialización erige a la competencia en única, exclusiva, fuerza motriz. Helmut Maucher, un ex presidente de Nestlé, declaró por ejemplo en el Foro de Davos: "Tanto para un individuo, como para una empresa o un país, lo importante para sobrevivir en este mundo es ser más competitivo que el vecino". Pobre del gobierno que no siga esta línea. "Los mercados lo sancionarían de inmediato - advirtió Hans Tietmeyer, ex presidente del Bundesbank alemán- ya que los políticos están ahora bajo control de los mercados financieros". Marc Blondel, secretario del sindicato francés Force Ouvrière, pudo verificar esto en Davos, en 1996: "En el mejor de los casos, los poderes públicos sólo son subcontratistas de las grandes multinacionales. El mercado gobierna; el gobierno administra".

Boutros Boutros-Ghali, ex secretario general de las Naciones Unidas, señaló por su parte: "La realidad del poder mundial escapa ampliamente a los Estados. Esto es así porque la globalización implica la emergencia de nuevos poderes, que trascienden las estructuras estatales". ¿Y quiénes son, en este siglo que comienza, esos "nuevos poderes", esos nuevos amos del mundo? Por cierto, no constituyen, como algunos imaginan, una especie de estado mayor clandestino que conspira en las sombras para controlar al mundo. Se trata más bien de fuerzas que se mueven a su antojo gracias a la globalización, que obedecen a consignas precisas, cuyo eslogan totalitario podría ser: "todo el poder a los mercados".

George Soros, financista multimillonario, sostiene que "los mercados votan todos los días, por cierto; fuerzan a los gobiernos a adoptar medidas impopulares, pero indispensables. Son los mercados los que tienen sentido del Estado". Sin embargo, la globalización mata al mercado nacional, en particular los de los países en desarrollo, que es uno de los fundamentos del poder del Estado nación. Anulando al mercado, modifica el capitalismo nacional y disminuye el papel de las Empresas locales y de los poderes públicos.

Las empresas locales, incluso los Estados, ya no disponen de los medios para oponerse a los mercados. Quedan desprovistas de instrumentos para frenar los formidables flujos de capital, muchas veces puramente especulativos, o para oponerse a la acción de los mercados contra sus intereses y los intereses de los ciudadanos. En general, los gobiernos se someten a las consignas de política económica definidas por organismos mundiales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial o la Organización Mundial de Comercio, que ejercen una verdadera dictadura sobre la política de los Estados.

La globalización no se reduce a la simple apertura de fronteras; traduce sobre todo el creciente poder de los mercados financieros, el retroceso de los Estados nacionales y las dificultades para establecer poderes supranacionales capaces de orientarla hacia el interés general.

Favoreciendo el libre flujo de capitales y las privatizaciones masivas a lo largo de los dos últimos decenios, los responsables políticos han permitido la transferencia de decisiones capitales (en materia de inversiones, de empleo, de salud, de educación, de cultura, de protección del medio ambiente), desde el ámbito público nacional hacia el ámbito privado internacional. Es por eso que actualmente más de la mitad de las doscientas primeras economías del mundo no pertenecen a países, sino a empresas privadas.

Si consideramos la cifra de negocios global de las doscientas principales empresas del planeta, vemos que aquella representa más de un cuarto de la actividad económica mundial. Sin embargo, esas doscientas formas emplean menos del 0.75 por ciento de la mano de obra del planeta.

Mediante las fusiones, se multiplica el número de firmas gigantes, cuyo peso es a veces superior al de los Estados. La cifra de negocios de General Motors es superior al Producto Interno Bruto de Dinamarca; la de Exxon-Mobil supera el de Austria. Cada una de las 100 empresas multinacionales más importantes vende más de lo que exporta cada uno de los 120 países más pobres del planeta. Las 23 multinacionales más poderosas venden más de lo que exportan algunos gigantes del sur del planeta, como India, Brasil, Indonesia o México. Esas grandes firmas controlan el 70 por ciento del comercio mundial y amenazan con asfixiar o absorber a millares de pequeñas y medianas empresas en el mundo.

Los dirigentes de las multinacionales, de los grandes grupos financieros y mediáticos mundiales detentan la realidad del poder, a través de sus poderosos *lobbies*, se imponen sobre las decisiones políticas, confiscando en su beneficio la economía y la democracia.

El volumen de la economía financiera es 50 veces superior al de la economía real y sus principales actores -los fondos de pensión estadounidenses, británicos y japoneses- dominan los mercados financieros. Ante ellos, el peso de los Estados y de las empresas locales, cualesquiera que sean, resulta casi despreciable.

Cada vez más países que han vendido (muchas veces malvendido) sus empresas públicas al sector privado internacional se han convertido de hecho en propiedad de los grandes grupos multinacionales, que actualmente dominan sectores enteros de la economía del sur, sirviéndose de los Estados locales para ejercer presión sobre los foros internacionales y obtener las decisiones políticas más favorables a su dominación global.

Las políticas de ajuste estructural impuestas a los países en desarrollo en los años ochenta en el marco del Consenso de Washington han dado resultados satisfactorios a escala macroeconómica, pero han significado un costo social exorbitante y contra productivo. Los gobiernos han "saneado" las economías únicamente para favorecer la inversión internacional y, al mismo tiempo, han destruido las sociedades.

La aceleración de la globalización y las crisis financieras de los años 1997 y 1998 aumentaron estos perversos efectos. Provocaron una reducción de los gastos públicos en salud y educación en nombre de la lucha contra el déficit fiscal y un aumento de las desigualdades y de la pobreza. Es cierto que en los países en desarrollo éstas no son producto exclusivo de las políticas de ajuste, pero es innegable que esas políticas han contribuido a acrecentarlas.

Actualmente, tanto las estructuras de Estado como las económicas y sociales de los países en desarrollo han sido barridas. El Estado se desploma un poco en todas partes. Se desarrollan zonas donde no existe el derecho, una suerte de entidades caóticas ingobernables al margen de toda legalidad donde se ha recaído en un estado de barbarie en el que sólo las mafias imponen su ley. Aparecen nuevos peligros: crimen organizado, delincuencia explosiva, inseguridad generalizada, redes mafiosas, fanatismos étnicos o religiosos, corrupción masiva, etc.

La abundancia de bienes y el progreso de la técnica alcanzan niveles sin precedentes en los países ricos y desarrollados, pero en los países en desarrollo el número de los que no tienen techo, trabajo, medicamentos ni lo suficiente para alimentarse, aumenta sin cesar. Sobre los 4,500 millones de personas que viven en los países en desarrollo, más de un tercio (o sea 1,500 millones) no tiene acceso al agua potable. El 20 por ciento de los niños no ingiere las calorías o proteínas suficientes y alrededor de 2 mil millones de personas, un tercio de la humanidad, sufre de anemia.

La globalización viene acompañada de un impresionante proceso de destrucción. Desaparecen industrias enteras en todas las regiones, con los sufrimientos sociales que eso comporta: feroz explotación de hombres, mujeres y, más escandaloso aún, de niños: 300 millones de niños son explotados en el mundo, en condiciones de brutalidad sin precedentes.

La mundialización comporta también devastación ecológica. Las grandes firmas deterioran el medio ambiente valiéndose de medios desmesurados; se aprovechan sin frenos ni escrúpulos de riquezas naturales que representan el bien común de la humanidad. Esto se acompaña asimismo de una criminalidad financiera ligada a los negocios y a los grandes bancos, que reciclan sumas que superan el millón de millones de dólares por año, es decir, 20 por ciento de todo el comercio mundial y más que el PNB de un tercio de la humanidad.

La mercantilización generalizada de las palabras y las cosas, de los cuerpos y los espíritus, de la naturaleza y de la cultura, agrava las desigualdades. Las diferencias de ingreso a escala planetaria se ampliaron en proporciones sin precedentes en la historia. La relación entre el país más rico y el más pobre era de alrededor de 3 a 1 en 1816, cuando Argentina se declaró independiente. En 1950, era de 35 a 1, de 44 a 1 en 1973, de 72 a 1 en 1992 y de ¡82 a 1 en 1995! Si bien -gracias a un crecimiento sostenido y a los beneficios de la llamada nueva economía- el mundo es globalmente más rico, las políticas de ayuda a los más pobres resultan un fiasco evidente.

Entre 1990 y 1998, la progresión anual media del ingreso por habitante fue negativa en 50 países en desarrollo. En más de 70 países, el ingreso medio por habitante es hoy menor que hace 20 años.

A escala planetaria, uno de cada dos niños sufre de malnutrición. Más de 3 mil millones de personas, la mitad de la humanidad, viven con menos de 2 dólares por día "Viven" es una manera de decir, porque con dos dólares por día deben comer, alojarse, curarse, vestirse, transportarse.

En América Latina, la pobreza alcanzaba en 1980 al 35 por ciento de los hogares; en 1990, al 45 por ciento, o sea que pasó de 135 a 200 millones de personas. En 1998, más de 50 millones de personas, que antes pertenecían a las clases medias, habían pasado a la clase de "nuevos pobres".

La desigualdad aumenta entre países ricos y pobres, en materia de acceso a medicamentos y de investigación para el tratamiento de enfermedades prácticamente ausentes en los países desarrollados.

Aunque el mundo ha progresado mucho en materia de una mejor salud para todos, esos avances son relativizados por el peor de los escándalos: la gravísima desigualdad en el acceso a la salud. La señora Brundtland, directora general de la Organización Mundial de la Salud, constata que "más de mil millones de personas abordan el siglo XXI sin haber gozado de la revolución sanitaria: sus vidas siguen siendo breves y marcadas por la enfermedad.

La globalización es cada vez más excluyente. En nuestro planeta, el quinto más rico de la población dispone del 80 por ciento de los recursos, mientras el quinto más pobre dispone de menos del 0.5 por ciento. El número de personas que vive en la pobreza es más grande que nunca y la distancia en términos relativos entre los países desarrollados y en desarrollo nunca fue más importante. La fosa que separa el Norte del Sur es hoy tan grande, que resulta difícil imaginar cómo podría desaparecer. Las exportaciones mundiales se han más que duplicado, pero la participación en ellas de los países menos desarrollados pasó del 0.6 en 1980 al 0.5 en 1990 y al 0.4 por ciento en 1997.

Podemos verificar con satisfacción que en los últimos veinte años más de 100 países se desprendieron de regímenes militares o de partido único y que, por primera vez en la historia, la

mayor parte de la humanidad vive en democracia. Pero el desastre económico pone en cuestión el progreso de las libertades civiles en muchos países en desarrollo. La pobreza disminuye el sentido de la democracia. Se podría estimar que la clase media global reagrupa a los propietarios de automóviles, o sea alrededor de 500 millones de personas. Si estimamos tres personas por coche, eso hace 1,500 millones, o sea el 25 por ciento de la población mundial, de las cuales cuatro quintas partes viven en el Norte y consumen el 80 por ciento de los recursos del planeta.

La comunidad mundial de abonados a Internet conoce un crecimiento exponencial y representa actualmente el 26 por ciento de la población de Estados Unidos, pero menos del 1 por ciento del conjunto de los países en desarrollo. Se considera que el número de utilizadores de Internet, estimado en 142 millones en 1998, debería ser de 500 millones en 2003. La gran batalla del porvenir será entre empresas estadounidenses, europeas y japonesas por controlar las redes. Los países en desarrollo y sus empresas, salvo alguna excepción, están por completo al margen de esta nueva fuente de riquezas y apenas recogerán unas migas del comercio electrónico. Embrionario en 1998, con apenas 8 mil millones de dólares de intercambio, el comercio electrónico llegará a 40 mil millones este año y superará los 80 mil millones en 2002. Pero en la edad de la globalización, incluso los países ricos no garantizan un nivel de desarrollo humano satisfactorio a todos sus habitantes. Sectores enteros de la sociedad quedan al margen de la aparente prosperidad económica.

Por todas partes, la regla es la pobreza y el confort la excepción. La desigualdad creciente es una de las características estructurales de la mundialización. Estimaciones recientes de la ONU señalan que en 1999 la fortuna acumulada por las 200 personas más ricas del mundo representa más de un millón de millones de dólares. A título comparativo, digamos que los 582 millones de habitantes de los 43 países menos desarrollados totalizaron un ingreso de 146 mil millones de dólares.

Existen individuos más ricos que los Estados: el patrimonio de las 15 personas más ricas supera el PIB del conjunto del África subsahariana. La riqueza de las tres personas más ricas del mundo es superior a la suma del Producto Nacional Bruto de todos los países menos desarrollados, o sea 600 millones de personas.

La globalización ha favorecido una gigantesca dilatación de la esfera financiera: el monto de las transacciones del mercado de divisas se multiplicó por cinco desde 1980, para llegar a cerca de dos millones de millones de dólares por día! El monto de las transacciones financieras internacionales es 50 veces más importante que el valor del comercio internacional de bienes y servicios. El monto de los activos en poder de los inversionistas institucionales (compañías de seguros, fondos de pensión, etc.) supera los 25 millones de millones de dólares, o sea más que la totalidad de las riquezas producidas anualmente en todo el mundo.

Y las autoridades no pueden hacer gran cosa ante el poder de la especulación. Por ejemplo Japón, país que posee la más importante reserva de divisas del mundo (más de 200 mil millones de dólares), no es nada ante el poder financiero de los tres primeros fondos de pensión de Estados Unidos: ¡más de 500 mil millones de dólares! Si un gobierno democrático desea proteger sus empresas nacionales y realizar una política favorable al crecimiento y al empleo reduciendo las ganancias de las grandes empresas y tolerando un pequeño aumento de la inflación, los inversionistas internacionales lo acusarán de inmediato de proteccionismo y sancionarán al país, sea atacando su moneda, sea vendiendo masivamente las acciones de sus empresas. Esta reacción brutal provoca una crisis y hace imposible la aplicación de una política que ha sido democráticamente elegida por los ciudadanos.

Rubens Recúpero, secretario general de la Comisión de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, acaba de lanzar el siguiente grito de alarma: "Es necesario controlar los movimientos de capital volátil. La economía mundial es hoy más inestable que nunca desde la Segunda Guerra Mundial. Los países en vías de desarrollo son los más vulnerables. La reforma de la arquitectura

financiera planetaria debe ser la primera prioridad mundial".

James Wolfensohn, presidente del Banco Mundial, admitió el fracaso de una cierta política, a punto tal que declaró en Ginebra, el 26 de junio del 2001: "Sabemos ahora que la estabilidad macroeconómica, la liberalización y las privatizaciones son importantes, pero no suficientes. El desarrollo tiene múltiples facetas. Hacer funcionar los mercados, apunta a reducir la pobreza, pero demanda un entorno social sólido. La pobreza es multidimensional: una mejor calidad de vida no se traduce solamente por ingresos más elevados, sino que debe representar asimismo más libertades civiles y políticas, más seguridad y participación a la vida pública, más educación, alimentación y salud, un medio ambiente más protegido y un aparato de Estado que funcione realmente".

En conclusión, la globalización construye sociedades duales: de un lado un grupo de privilegiados e hiperactivos y, del otro, una inmensa masa de precarios, desempleados y marginados.

¿Cuándo acabaremos por comprender, por aceptar, que la equidad y la justicia social, lejos de constituir frenos al desarrollo, son por el contrario favorables a mediano y largo plazo a la eficacia económica, a la expansión del comercio y a la prosperidad de las empresas? Hay que tomar medidas redistributivas, destinadas a facilitar el acceso de los pobres a la renta, y poner en práctica políticas que estimulen la participación de los pobres en la vida social y económica. Lo verdaderamente importante sería reducir el peso del servicio de la deuda externa y liberar esos recursos para la inversión productiva y el gasto social. El pago de la deuda es, en algunos países, la mayor partida del gasto gubernamental y llega a consumir hasta el 30 y el 40 por ciento del mismo. En el plano internacional, se requiere ante todo un entorno de estabilidad que favorezca el crecimiento económico y marcos reguladores que limiten los flujos especulativos y eliminen la volatilidad financiera asociada a la globalización. También es clave la apertura comercial de los países industrializados, a través de una nueva ronda de negociaciones multilaterales, pero ésta sólo contribuirá a mejoras sociales si va acompañada de cláusulas sociales y ambientales. Sólo así conseguiremos humanizar la globalización y hacerla compatible con una concepción elevada de la democracia y de la dignidad humana.

LA GLOBALIZACION EN GUATEMALA

La globalización es sin duda la palabra del momento. Para unos es la fórmula mágica con la cual el país podría lograr el despegue hacia el desarrollo. Sin embargo, para otros es la instauración de un sistema neoliberal que ahonda aún más las diferencias entre ricos y pobres.

La firma de acuerdos de cooperación comercial con otras naciones está de moda en Guatemala. No hay visita de gobernante o autoridad extranjera que no se aproveche para signar uno que otro convenio o tratado. De igual forma a nivel internacional se buscan nuevos horizontes para los productos guatemaltecos. Pareciera ser que es impostergable ingresar a un mercado de libre comercio. Esto ha constituido un reto primordial para que Guatemala entre en el proceso de la globalización.

Pero ¿qué significa esta palabra? que ha generado variadas discusiones. En la teoría es un proceso que trae consigo una serie de cambios y transformaciones profundas que llevan como fin unir a las naciones y sus economías. Pero para muchos es un "gran monstruo" que obliga a las naciones a efectuar transformaciones de gran magnitud en lo económico, político, social, y a velar por el respeto de los derechos del hombre, a cambio de no quedarse rezagados de un contexto mundial.

En el caso de Guatemala, economistas, políticos y empresarios creen que la globalización es un vagón con muchas sorpresas, y que por lo tanto es inminente que Guatemala este en el proceso de modernización, para beneficiar a los sectores menos favorecidos. Sin embargo, existen sectores, como el sindical, que se sintieron amenazados por los efectos negativos que este proceso –al cual califican de corte neoliberal instaurado por presiones internacionales-, trajo al país. Hubieron despidos drásticos en el aparato estatal debido a que las mismas fueron privatizadas, la quiebra de varias empresas y un alto índice de desempleo, fueron y son algunas de las preocupaciones. Mientras tanto, la polémica sigue en balanza, sin que nadie se atreva a asegurar los beneficios o los riesgos para la identidad y soberanía nacional.

Pese a todo, Guatemala se integro a la globalización: se incorporó a la Organización Mundial de Comercio, OMC, ha firmado uno que otro tratado de libre comercio, negocio acuerdos económicos con México, Centroamérica y Sur América, existen proyectos de unión aduanera, de libre movilidad de capitales y de mano de obra.

Es más, ahora con la firma del Acuerdo de Paz firme y duradera, los gobiernos han asegurado que la relación y cooperación con otras naciones continuará y se incrementará. Sin embargo, de acuerdo con estudios de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales, ASIES, "esas transformaciones sólo afectan al 10 por ciento de la población guatemalteca, lo que hace que el panorama del país se torne difuso", porque esto sólo ha beneficiado y lo seguirá haciendo a los sectores poderosos.

Para citar un ejemplo, el hecho de haber liberado el precio de los combustibles, argumentado de que la población iba a ser la beneficiada, pues cuando bajaran los precios en el mercado internacional, ocurriría lo mismo en Guatemala. Sin embargo, eso no ha sucedido, por el contrario el valor por galón ha aumentado cada día, beneficiando a un sector poderoso de la población.

Otro aspecto importante a mencionarse es que una de las condiciones que Guatemala debió cumplir para incorporarse al mercado mundial fue el de aplicar las recomendaciones o "presiones" que en materia económica dio el Fondo Monetario Internacional. Entre las últimas presiones implantadas fue la imposición de nuevos impuestos, la eliminación de subsidios, la reducción del número de trabajadores estatales, más conocida como Modernización del Estado, la venta de las empresas estatales, así como quitar algunos logros alcanzados por la clase trabajadora.

La preocupación también se centra en que otras naciones interfieran en las decisiones nacionales, perdiendo los gobiernos con ello, su soberanía política. Otro punto de vista es que con el libre comercio o la globalización, se favorece al consumidor, cuando se reducen los aranceles o en todo caso desaparecen, el costo de los productos disminuye. Además se pone a disposición una gran variedad de productos y servicios a precios competitivos.

Aunque el país ha entrado al proceso globalizador aún tiene profundas limitaciones en tecnología y en infraestructura, pues durante muchos años no se invirtió en carreteras, telecomunicaciones, puertos y aeropuertos, lo cual hace que el proceso sea más lento. Guatemala aún no es vista como un país muy atractivo para las inversiones y por consiguiente no llena las condiciones para integrarse de lleno a un mercado mundial. Se necesita fortalecer cada día la estabilidad política, y en lo que se refiere a su economía, falta demasiado aún. El gobierno debe hacer un esfuerzo por elevar el grado de educación poblacional para dejar de ser un país con mano de obra barata. Por otro lado se debe dar una fuerte inversión en infraestructura física básica (carreteras, telecomunicaciones, electricidad, puertos, aeropuertos), para una actividad productiva eficiente.

Si no se invierte en este sentido, las naciones en desarrollo como Guatemala, tienen escasas posibilidades de permanecer y estar al tanto del escenario internacional. No tendrá nada que ofrecer

o con qué competir, si se toma en cuenta que las materias primas, principales productos de exportación de las naciones subdesarrolladas, cada vez tienen menos valor o menor importancia. Por ello no basta con recursos primarios para procesar, humanos para trabajar y capitales para invertir. Se requiere de algo más: información, conocimiento y dominio de las nuevas tecnologías.

ALTERNATIVAS A LA GLOBALIZACIÓN

Continuar por este camino conduce a una crisis que ni los seres humanos ni la naturaleza están en condiciones de pagar. Es necesaria una nueva ética, una nueva racionalidad económica para que los seres humanos, los recursos y la naturaleza dejen de ser considerados mercancías. La globalización no es ni mucho menos una nueva e inexorable necesidad histórica, sino la ya muy antigua y despiadada necesidad de beneficio de algunos y, a las puertas del siglo XXI, es hora ya de acabar con la reproducción de este sistema global de explotación.

El proyecto globalizador es el resultado de la imposición de los objetivos corporativos y sus consecuencias son la desigualdad, el autoritarismo, la discriminación, las guerras, el hambre, la contaminación y la explotación indiscriminadas de los recursos naturales. Los problemas ecológicos: la escasez de recursos naturales, el cambio climático, la biodiversidad y la capacidad de recuperación de los ecosistemas trascienden la acción del mercado.

El modelo actual está agotado desde el punto de vista económico, ambiental y social, pero nadie parece poner las bases para su transformación. Sin embargo, hoy hay en marcha nuevos movimientos contra la globalización y las políticas neoliberales, movimientos por la democracia y los derechos sociales, por la defensa de los derechos de los trabajadores, por la igualdad, la soberanía alimentaria, las culturas indígenas y campesinas, la defensa de la tierra, la defensa de un medio ambiente limpio, sano y saludable. De lo que se trata es de poner en cuestión este orden irracional, de desenmascarar los intereses de las corporaciones y los gobiernos que siguen una lógica basada en el beneficio a costa del medio ambiente y de las personas.

Lo más importante es ir construyendo poco a poco las bases para nuevas ideas, para una comprensión más profunda de lo que nos rodea, de lo que queremos, de cómo funciona el sistema que ahora padecemos y de qué sistema queremos. Buscar un nuevo modo de vivir que no esté centrado en la competencia y en la agresión, sino en el respeto entre los seres humanos y la naturaleza. Sustituir los valores actuales de la competitividad y el beneficio a toda costa, la instrumentalización de los seres humanos y la naturaleza para la producción, por la cooperación entre los pueblos y entre las personas.

Muchos dicen que no existen alternativas, pero existen alternativas tanto globales como parciales, otra cosa es que nuestros políticos y gobernantes no quieran tomarlas. Lo que está claro es que este sistema no nos vale, que lo que realmente no tiene alternativa es este sistema, puesto que no da ninguna alternativa a los problemas medioambientales y sociales que hoy existen, sino que los agrava.

Si este modelo no ha encontrado soluciones a la pobreza, al paro, al hambre, a las guerras, a las diferencias de clase o de género, a la conservación del medio ambiente, se debe a que bajo su ideología se esconde el criterio de explotación de los seres humanos y de la naturaleza. Para que este planeta siga en pie es necesario comprender esa gran maraña que es el ecosistema humano global actual y cambiar radicalmente sus bases actuales. El sistema capitalista global hay que entenderlo no como un simple sistema de propiedad, sino como un complejo sistema de producción y de consumo, un sistema de relación entre los seres humanos y las cosas, entre los seres humanos y

la naturaleza, y entre los propios seres humanos. Debemos abrir los ojos y los oídos y expresar con nuestras propias voces que se pueden ver las cosas de otra forma, que nosotros y todos los pueblos del mundo tenemos derecho a decidir sobre nuestras propias vidas, sobre la tierra que pisamos y sobre el aire que respiramos.

En el terreno cultural la globalización ha logrado imponer como pensamiento único el valor del mercado, pero el mercado no cuenta entre sus intereses con la justicia distributiva. Los estados son actualmente los únicos actores que pueden hacer frente al poder desmedido de las grandes transnacionales, los únicos que puede reglamentar el comercio internacional y los únicos capaces de fijar y hacer cumplir las normas de carácter ambiental. Lo que se precisa no es el abandono o la sustitución del Estado por el Mercado, sino una democratización del Estado, retomar o tomar nuestro derecho a participar y decidir qué mundo queremos y qué modelo de organización económica y social perseguimos. Los bienes colectivos no pueden ser administrados por manos privadas que sólo buscan el beneficio a corto plazo. Una cosa está clara, la economía mundial debe volver al control democrático y para ello necesitamos nuevos sujetos sociales y nuevas potencialidades, aire y pensamientos frescos y un movimiento en el que quepamos todos. Se trata de una lucha cotidiana contra cualquier forma de explotación y dominación.

Verdaderamente la lucha contra un modelo social o un modelo económico parece ser una cuestión que se aleja de lo concreto, del aquí y del ahora, y parece ser un tema muy complicado, que roza lo abstracto e incluso lo imposible, parece una utopía. ¿Cómo y con qué enfrentarnos a esa inmensa maquinaria que mueve hoy el planeta?

Por otro lado, tampoco existe un objeto concreto contra el que arremeter, aunque poco a poco vamos descubriendo sus distintas caras (el BM, el FMI, el Tratado de Maastricht, Novartis, Monsanto, el AMI...). Los métodos de las grandes transnacionales y de los organismos económicos y financieros mundiales poco a poco van convirtiéndose en los destinatarios de muchas de nuestras críticas. Luchar contra el poder de las multinacionales no es tarea fácil. Sin embargo, a partir de campañas ciudadanas y de boicots internacionales hemos podido comprobar cómo, en el pasado, muchas grandes empresas y compañías transnacionales se han visto obligadas a modificar sus actividades gracias a las presiones ecologistas y de otros sectores sociales. Los organismos económicos y financieros internacionales, por su parte, ya no pueden actuar y dictar normas y acuerdos impunemente y a la sombra. A partir de ahora, las negociaciones comerciales en la esfera de la OCDE, de la OMC o de otros foros económicos, y los proyectos antisociales o antiecológicos del FMI, del Banco Mundial, o de los bloques económicos regionales y subsistemas globales (Unión Europea) no podrán realizarse en secreto, muchas ONG's les vigilan.

En este capítulo se proporciona un panorama general de la globalización, su impacto, ventajas y desventajas en los mercados; así como alternativas a este fenómeno que condujo a tantos cambios en nuestras sociedades. Se presentan varios ejemplos y realidades como consecuencia de este, para ayudar al lector en ahondar en el conocimiento sobre este tema para luego conducirlo en el estudio del tema principal esta investigación: La relación entre globalización y la industria publicitaria "las agencias" en Guatemala.

Es importante mencionar que las cifras que se presentan son globales, pero debemos entender que como fenómeno globalizador, Guatemala tiene participación en dichas cifras. Por lo tanto, en el siguiente capítulo se presentan los resultados de la investigación de campo que realizó la autora a través de entrevistas a profundidad con ejecutivos de las agencias de publicidad de Guatemala. Se presenta un análisis que nos muestra un panorama general de cómo las agencias están siendo parte de esta segunda revolución, su situación actual, cambios en estructura y servicios, perspectivas y estrategias frente a la globalización.

CAPITULO IV. Diagnóstico de las Agencias de Publicidad ante la Globalización.

IMPACTO DE LA GLOBALIZACION EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE GUATEMALA

Sobre la definición de globalización, muy pocos tenían una bien definida, pero si había una buena relación de esta con otros términos como: globalización-tecnología, globalización-actualidad, globalización-información, globalización-integración, globalización-vanguardia, globalización-competitividad, rompimiento de fronteras, etc.

Como en toda línea de negocio la publicidad no es la excepción, esta ha sido afectada por la ola globalizadora que vive el mundo. A través del trabajo de campo confirmamos que una de las influencias de la globalización en las agencias locales fue que el negocio de sus clientes se globalizó a raíz de fusiones, compras o alianzas estratégicas, requiriendo que el manejo de sus marcas fuera local pero pensando globalmente, como dice el lema "think local, act global", piensa localmente pero actúa globalmente.

A partir de la globalización, los mercados nunca más serían vistos como locales, sino que debía manejarse globalmente, lo cual demandaba el compartimiento de estrategias y proyectos entre regiones y/o países, propiciando las continuas comunicaciones entre un mercado y otro, con esto lograr el beneficio de las economías a escala. La globalización podría haber usurpado los bienes y el comercio nacional en favor de las grandes empresas y conglomerados transnacionales.

Producto de esta tendencia de economías a escala y del efecto globalizador, es que la mayoría de clientes y conglomerados publicitarios mundiales optarán porque la planificación, ejecución, supervisión y producción de grandes proyectos y campañas de publicidad para marcas mundiales, fueran realizadas por las agencias de las grandes ciudades, para que luego sólo fueran adaptadas e implementadas en los pequeños mercados regionales y locales. Traducido en términos sencillos, es que ahora las agencias locales que manejan marcas reconocidas a nivel mundial, se limitan a sólo ejercer la actividad de colocación de la publicidad o bien adaptarla porque la misma viene empaquetada del extranjero, la que ha sido producida por una agencia de las grandes ciudades, entonces la publicidad local deja de fungir como una industria, ya que si la materia prima en este negocio es "la idea" y con la globalización las campañas vienen empaquetadas, por lo cual se deja de producir en el país, acordando las posibilidades de que el mercado local y los profesionales locales puedan competir libremente en el mercado mundial, limitando así las posibilidades de reconocimiento del producto creativo nacional guatemalteco, así como reduciendo los presupuestos de inversión del cliente a nivel local.

La globalización también propició que las agencias locales buscarán afiliarse a grupos internacionales, debido a la necesidad de ser parte de la globalización y beneficiarse de las ventajas que esta traía consigo, entre ellas, las nuevas tecnologías y herramientas de trabajo, la unión, la oportunidad de comunicarse, compartir y de acceder información global; principalmente de obtener cuentas que por cuestiones de red le fueran concedidas por la agencia matriz como beneficio de afiliación, adicional de la imagen y respaldo que conlleva ser parte de una red internacional de agencias como Onmicon Group, Cordiant o Interpublic Group.

Como todo proceso trae consigo sus desventajas la principal mencionada es la competencia entre agencias y agencias, que se ve con una función dual. Por una parte es positiva porque obliga hacia una constante necesidad de mejora del negocio publicitario en sí y de las agencias, como estar al día en tecnología, herramientas de trabajo, contar con profesionales capacitados, etc.; pero también hacia un reto en el cual sobrevive el más apto, el que tiene las herramientas necesarias, el que se adapta aceleradamente al cambio del día a día y recordemos que estamos en un país donde el mercado no

llena las características ideales de consumo, no existe la masa crítica para requerir grandes inversiones publicitarias, el mercado es muy limitado, los clientes tienen muy poco poder adquisitivo y si hay quienes los tienen son un segmento muy pequeño, entonces no sólo sobrevive el más apto sino el que tiene los recursos económicos para hacerse competitivo, dejando fuera a todo aquel pequeño empresario que inicia con su agencia, porque existen otras alternativas de agencias medianas y grandes que por volúmenes y acceso a tecnología pueden mejorar los servicios y los costos a cualquier cliente prospecto.

La globalización trae un efecto desregulizador para nuestro mercado, porque no es justa, ya que no todos tienen las características y recursos necesarios para afrontarla. El desarrollo económico y tecnológico no es suficiente para lograr el desarrollo integral de los individuos y nuestras sociedades.

IMPACTO TECNOLÓGICO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

La globalización como toda revolución tuvo un gran impacto en los mercados, el más importante hacia el sector publicitario fue el tecnológico, trajo consigo mejores recursos y herramientas de trabajo como computadoras, scanners, cámaras digitales, software, etc., considerándose por la mayoría de los entrevistados como un impacto muy positivo, ya que vino a revolucionar todo el proceso de trabajo de las agencias, lo que antes conllevaba más tiempo, ahora ya no tanto. Simplificó y automatizó los procesos, por ejemplo en las comunicaciones y el servicio al cliente, antes un ejecutivo que deseaba presentar una propuesta de anuncio para un medio impreso, debía solicitar una cita al cliente para presentarlo, luego acudía a esta para revisión de los bocetos, de haber algunos cambios, luego tenía que acudir a una segunda cita para revisión de los artes finales; hoy con la ayuda de la tecnología los procesos se han simplificado y automatizado, el ejecutivo puede solicitar al departamento de diseño gráfico que se lo provea en un formato genérico compatible con el ordenador y los programas que posee el cliente, por mencionarse un formato tipo foto en jpg o bmp a baja resolución, lo envía por correo electrónico para revisión y aprobación del cliente cuantas veces quiera, sin tener que moverse de la oficina, ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo.

En cuanto al departamento de medios, hoy existen sistemas de medios que elaboran el trabajo desde el monitoreo, reportes de competencia, selección de medios hasta la compra misma con sólo presionar algunas teclas del ordenador. (Eso sí no hay que obviar que también se requiere de la capacidad de análisis de un experto). Lo que hace que se requiera menos personal en dicho departamento. Y aunque los procesos de automatización del trabajo incrementan la productividad, por otro lado tienden a disminuir relativamente el número de potenciales puestos de trabajo.

Por supuesto no debemos olvidar que otro factor importante es que dicha tecnología como indicamos anteriormente, no es para todos, por lo cual podría usarse como instrumento de dominación del mercado de algunas agencias, de superioridad o competitividad, que la utilizan sólo quienes pueden costearla.

Pero como toda ventaja trae su desventaja, este fenómeno trajo consigo un impacto negativo hacia el recurso humano, el cual analizaremos en el siguiente postulado.

IMPACTO EN EL RECURSO HUMANO DE LAS AGENCIAS EN GUATEMALA

Si bien es cierto que con la globalización hubo apertura de mercados, eliminación de fronteras, más oportunidades de negocios, también se incrementaron las necesidades y la competencia, por lo que al cuestionar sobre las necesidades latentes en el sector publicitario ante este fenómeno, las dos más mencionadas fueron el aspecto tecnológico y el humano, recalcando la importancia de estar a la vanguardia en cuanto a tener los materiales y herramientas necesarias, pero más aún el recurso humano que domine las mismas, gente profesional, especialistas, capacitados, conocedores del día a día para competir en el mercado.

Como todos sabemos nos encontramos en un país donde la mayoría sobrevive, pocas personas tienen el privilegio de tener acceso a la educación, pero otro número mucho más limitado tiene acceso a la tecnología, por lo tanto es lógico pensar que muy pocos pueden costearse la educación que les proveerá de conocimientos para el manejo de la tecnología de punta. Volvemos al postulado de que entonces la globalización no es un sistema justo, ya que margina a muchos y privilegia a muy pocos. Lo anterior podemos traducirlo al plano laboral, debido a que hay muy pocas personas con acceso a tecnología, existen muy pocos profesionales capaces de manejarlas, expertos en las mismas, lo cual hace que la mayoría de agencias grandes, productoras de televisión y radio, medios de comunicación, opten por importar al país profesionales extranjeros que vienen a ocupar importantes puestos gerenciales y ejecutivos, tan apetecibles para cualquier guatemalteco, quienes al final ocupan los puestos intermedios y bajos.

Otro factor importante es la tecnología, simplificó procesos, por ende lo que antes requería más personas ahora requiere menos, por ejemplo el caso de medios, hay un nuevo sistema que con este ya no se requiere tantas personas para realizar un reporte, esto se ve como desventaja desde el lado humano, porque hay recortes de personal, pero como empresa es más rentable; entonces hay demanda de personal más calificado, las oportunidades y la diversificación de puestos se reducen. Globalización va muy atada a economías de escala, entonces el trabajo que hacían cinco personas ahora lo hacen dos, requiere más esfuerzo de las personas ya que están más capacitadas profesionalmente, los puestos tienden a volverse plurifuncionales con la ayuda de las máquinas.

Es importante mencionar que la automatización ha estimulado dos tendencias sumamente negativas:

- La desocupación creciente a razón de la rápida automatización, donde miles de personas son reemplazadas por máquinas o sistemas que esencialmente efectúan las mismas funciones, pero con mayor eficacia aunque hasta cierto punto los haya "liberado" a los trabajadores de muchas cargas de trabajo agotadoras, repetitivas y hasta embrutecedoras.
- Reforzamiento de los cuadros profesionales y especializados, por lo tanto una nueva clase de técnicos, que muy pocas veces son contratados en Guatemala, siendo la tendencia más común importarlos.

Otro aspecto que hay que recalcar, es que la globalización trae consigo la pérdida de los valores locales por los globales, lo que ejerce un gran impacto cultural en la sociedad.

SITUACION ACTUAL, ESTRUCTURA Y SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Como antecedentes de la publicidad en Guatemala debemos mencionar que las personas de relevancia en la historia de este país, los entrevistados coincidieron en indicar a Doña Estela Molina S., Don Rodolfo Martín y a Rodolfo Gutiérrez Machado, aunque a este último le llaman el padre de la publicidad en Guatemala por su trayectoria en cuanto al uso de estrategias claras de comunicación dentro de su agencia de publicidad Gutiérrez Machado y por ser un creativo nato, claro ejemplo de esto es que aún con el pasar de los años, muchas personas del gremio recuerdan sus logros en el manejo de las marcas como Ray-O-vac a quien le creó un posicionamiento claro y su eslogan como "Ray-O-vac, es la pila". Asimismo, en los inicios de su agencia fue una de las mejores manejando clientes como Corporación BI, Tabacalera Centroamericana, La Nacional de Licores, Páginas Amarillas entre otras.

Es importante mencionar que Don Rodolfo Martín estableció una cadena de agencias de publicidad hace mucho tiempo, no sólo en Guatemala sino a nivel centroamericano bajo el mismo nombre, Apcu Thompson. Es de reconocer que fue una de las primeras personas que tuvo la visión de un negocio globalizado aún cuando quizás no se escuchaba del todo hablar del tema, pero como empresario con visión que prevé futuras demandas estableció la cadena de agencias propias para la plena satisfacción de sus clientes.

En cuanto a la actividad que las agencias ejercían en años pasados, el estudio indicó que la misma se ha profesionalizado con los años, antes se solía trabajar reactiva y empíricamente en cuanto a las necesidades del cliente, las agencias ejercían una actividad de mera intermediación entre el cliente y los medios en los cuales deseaba publicitarse; la agencia se limitaba a esta acción sin involucrarse del todo en cuanto a otras actividades del manejo de un producto o servicio como lo son el mercadeo, la investigación, la distribución, etc.

Si hablamos de la parte creativa se trabajaba por mera inspiración o de chispazos versus la forma actual de trabajar, que es basada en estrategias claras de comunicación previamente estudiadas por un equipo de profesionales en la rama, que conllevan todo un proceso de investigación e involucramiento hacia la marca o producto por parte de la agencia y el cliente.

Es notorio que si existen una clara diferencia entre las agencias de ayer y las de hoy, las necesidades de los clientes han incrementado y las agencias se han visto en la obligación de suplir estas para ser competitivas; antes la actividad de la agencia se limitaba a las comunicaciones, hoy los clientes demandan un mayor involucramiento dejándoles participar más abiertamente con las marcas/productos, compartiéndoles información que no necesariamente se le daba a la agencia, por ejemplo, estadísticas de ventas, estudios de mercado y tendencias, todo tipo de información que permiten a la agencia conocer más sobre la marca, sus ventas, su competencia, su consumidor, etc., lo que obliga a las agencias a comprometerse en el servicio total hacia sus marcas, haciéndolos expertos en el manejo de estas para prever futuras oportunidades y amenazas, por ende recomendar anticipadamente estrategias.

Sobre la definición de lo que es una agencia de publicidad, las respuestas divergieron unas con otras, aunque en su mayoría coincidieron en que son empresas asesoras de *comunicaciones* en general; observemos que se marca ya un cambio en la percepción y/o definición de las mismas contra las definiciones que encontramos bibliográficamente de una agencia de publicidad, el término ya no se limita a sólo publicidad sino que a comunicaciones en general, siendo una actividad mucho más compleja.

Las agencias a nivel local no tienen relación unas con otras, excepto por agremiación con entidades

como la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad -UGAP- o la Asociación General de Publicistas de Guatemala -AGPG-, que vela por los intereses del gremio. Sin embargo, mantienen estrechas relaciones con otras agencias internacionales en calidad de afiliación o corresponsales a consecuencia de la globalización que demanda acciones, mercados y clientes globalizados.

La estructura de las agencias de publicidad se mantiene, aún cuentan con los departamentos establecidos en sus inicios, excluyendo el departamento de tráfico que J. Walter Thompson y Gutiérrez Machado mencionaron ya no contar con este, porque la comunicación es más directa entre departamento y departamento, trabajan en equipos negociando mutuamente las fechas de entrega de los proyectos, eliminando así el área de tráfico. Sin duda alguna, a razón del crecimiento de las demandas del mercado la mayoría de agencias han implementado nuevos departamentos como el de mercadeo e investigación de mercados, también la extensión de servicios; por ejemplo, BBDO ofrece servicios de mercadeo, isla de grabación para producción de audio, servicios de separación de color e impresión, no sólo para sus clientes sino a otras agencias; Eco Young and Rubicam, ofrece servicios de planificación estratégica, producción y post producción audiovisual. En el pasado este tipo de servicios eran subcontratados por la agencia a proveedores.

En cuanto a los servicios como podremos observar en la gráfica No. 1 en los anexos, las agencias siguen ofreciendo de todos aquellos servicios tradicionales que prestaba una agencia como lo son creatividad, compra de medios masivos, arte y diseño gráfico, coordinación de producción, monitoreo de competencia y servicio a cliente, pero como consecuencia de la transformación que han sufrido las agencias, marcada por la globalización de los mercados, existe una expansión de servicios entre ellos, el marketing que conlleva actividades desde el producto mismo hasta el producto en punto de venta al detallista o mayorista; muestreos selectivos o masivos; investigación de mercados; producción audiovisual, aunque es importante mencionar que sólo aquellas agencias que por el volumen de facturación de sus clientes tienen el privilegio de prestar este servicio, por ejemplo BBDO y Eco Young&Rubicam que manejan marcas como Pepsi y Cerveza Gallo. Esto no sólo puede verse como un privilegio de muy pocas agencias beneficiadas por el manejo de marcas tan reconocidas, sino que conlleva otro privilegio más, el de mantener el secreto en agencia en cuanto a nuevas estrategias o campañas a lanzarse, sin que lo conozca antes de tiempo la competencia, situación que según comentaban algunos publicistas, en el pasado les afectaba cuando subcontrataban a proveedores.

Otros servicios en los cuales las agencias se han especializado son los de: relaciones públicas con el consumidor hasta con entidades gubernamentales; promociones de ventas y al consumidor; ciberservicios; impresión y fotomecánica; fotografía; compra de medios alternos; tele marketing; servicios al consumidor, etc.

El rol de las agencias ha cambiado, las comunicaciones integradas han venido a emplazar mucho del porcentaje de lo que antes se hacía en publicidad, tele marketing, mercadeo directo, promociones, e-commerce, etc., y seguirán desarrollando otras más, de modo que le irá quitando gran participación a la publicidad. Con esto no se quiere decir que la publicidad vaya en declive sino que demanda mayor creatividad para asesorar al cliente, antes el 40 por ciento del rubro de inversión era para comunicaciones integradas y el 60 para publicidad, hoy día se han invertido los porcentajes; la saturación de los medios, el acceso a más medios, son algunos factores que hacen más complicada la tarea de encontrar los medios adecuados y precisos para llegar al consumidor.

Quizás utilizando otro tipo, no precisamente los masivos, aunque con la actividad de intermediación en estos medios es con la que obtienen mayor ganancia las agencias, se requiere de mucha más creatividad, dinamismo en las recomendaciones de agencias, utilizando medios alternos, ampliando su gama de servicios hasta asegurarse de una plena satisfacción de las demandas del cliente.

PERSPECTIVAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN GUATEMALA ANTE LA GLOBALIZACION

Las opiniones en cuanto a las perspectivas de negocio publicitario ante la globalización son diversas, entre ellas:

- Las agencias de publicidad tienden a desaparecer a largo plazo, porque empiezan a surgir in houses, esto es agencias en una empresa establecida como una empresa más, un insourcing. Departamentos de medios internos, que realicen la labor de selección y compra de medios, logrando con esto un retorno de la inversión en cuanto a la comisión de agencia.
- A largo plazo las agencias de publicidad denominadas de esta forma desaparecen y se llamarán empresas o agencias de comunicaciones integrales. Ya que muchos profesionales del gremio publicitario piensan que el término "agencia de publicidad" los limita, por lo que se les percibe bajo la antigua definición de agencia, por lo cual afirman que tenderán a llamarse "empresas de comunicaciones globales o integrales".
- Fusión y/o absorción de unas agencias con otras, las pequeñas por las grandes para consolidarse y hacerse más competitivas.
- Tendencia a la expansión de pequeños empresarios o los llamados "freelancers" con la visión de satisfacer las necesidades de todo aquel pequeño comercio que no puede costear los presupuestos de las medianas y grandes agencias.
- Otra postura es que las agencias no desaparecen, simplemente mutan de algo que se conocía antes como una agencia de publicidad a una nueva agencia de servicios. Van en el camino de una transformación. Sólo la actividad de intermediación no tiene más futuro.
- Una tendencia muy marcada es la subcontratación de personas o departamentos para que suplan las necesidades futuras de mercadeo, investigación, ciberservicios, etc., de una agencia.
- Por el mismo fenómeno de la globalización y el incremento de las necesidades de los clientes se implementen más departamentos para suplir esas necesidades, como lo han hecho ya algunas agencias, BBDO y Eco Y&R.

En resumen los cambios seguirán y el concepto de agencias de publicidad desaparece, ya que van hacia un cambio y si hay extensiones de servicio no tendrían que enmarcarse sólo en el término de **publicidad**, sino en el de **comunicaciones** que es más amplio tendiendo a llamarse agencias de comunicaciones integrales.

ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR POR LAS AGENCIAS ANTE LA GLOBALIZACION

Al investigar sobre las estrategias a implementarse con la globalización, las estrategia común fue la de expansión de servicios hacia alguna área específica que cubra una necesidad latente del cliente local o a nivel centroamericano, por ejemplo, Eco Y&R mencionó que posiblemente extiendan algún servicio de la agencia implementado por la agencia local para satisfacer a un cliente que se maneja a nivel regional centroamericano. Otro servicio que varias agencias mencionaron tener el deseo de implementar es el de investigación de mercados, así como mantener una continúa actualización de sus software y hardware tanto en el área administrativa como en los otros departamentos, ya que la

tendencia es que lo que precisamente ayer era funcional hoy ya es ambiguo, el día a día trae consigo mejoras impresionantes, por ejemplo: los software del departamento de medios y del departamento de arte como los paquetes de diseño, freehand, photoshop, etc. Ninguna mencionó implementar estrategias de reducción.

Entre las recomendaciones que los entrevistados hicieron para afrontar exitosamente el reto de la globalización sobresalieron las siguientes:

- Siempre estar al día, continuar informándose e investigando sobre las nuevas técnicas, programas, formas de hacer publicidad porque aparecen nuevos medios, nuevas técnicas, herramientas de trabajo con las cuales se puede hacer grandes cosas a nivel mundial.
- Contar con gente capacitada, gente que no se quede atrás, sino que vaya al mismo ritmo que va el mundo.

OTROS ASPECTOS IMPORTANTES

Considere importante aprovechar el contacto con los publicistas para conocer un poco sobre los aspectos que son de importancia para la contratación de personal en las agencias, determinando los siguientes:

- Personas con sentido común y responsabilidad.
- Personas con ganas de trabajar, integras, eficientes y extrovertidos.
- Personas con actitud, que disfruten de su trabajo y con disposición de horario.
- Personas con preparación académica pero que también demuestren su capacidad.

Es importante mencionar que los aspectos antes señalados fueron del todo cualidades personales, pero al requerir recomendaciones hacia los estudiantes que desean ingresar a trabajar en una agencia, recalcaron la importancia de la preparación, de la experiencia en dicho campo, por lo cual recomendaron ser perseverantes y creativos en la forma de buscar trabajo en las mismas, de ser necesario empezando por los puestos bajos, pero asegurarse la entrada a las agencias para obtener la experiencia.

Por último, la economía globalizadora parece como una fábrica eficiente de muchos pobres y muy pocos ricos, como todo fenómeno trae consigo factores positivos y negativos, entonces una tarea importante sería el hacer conciencia a nuestras sociedades que se debe enlazar y balancear el avance económico y tecnológico con el crecimiento también espiritual, educativo, estético, moral, no sólo en el cultivo de valores puramente materiales, debiendo prevalecer el bien común ante el privado.

CONCLUSIONES

De los resultados del trabajo de campo se desprenden las siguientes conclusiones:

1. El rol actual de las agencias de publicidad es totalmente distinto de lo que era en el pasado, las agencias han evolucionado no son más intermediarias, ya no se les debe limitar sólo en el concepto de asesores de publicidad sino asesoras de comunicaciones integrales que ofrecen un servicio más profundo.
2. La estructura de las agencias de publicidad a razón de la globalización ha cambiado, se han implementado nuevos departamentos que suplen las necesidades de los clientes como el de mercadeo e investigación de mercados, con los que en el pasado no contaba una agencia. En cuanto a los servicios que prestan, hubo una extensión con el propósito de satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.
3. La globalización es factor determinante en el sector publicitario, según los entrevistados. Hubo mejoras en cuanto a tecnología, conocimientos, profesionalismo, integración, comunicaciones, simplificación, automatización, lo que revolucionó todo el quehacer publicitario. A raíz de este fenómeno surgió la necesidad de las agencias locales de afiliarse a redes globales con el fin de ser más competitivas y obtener respaldo internacional. Se amplió el mercado local dando oportunidad de que surgieran las nuevas agencias entre ellas, BBDO, Dos Puntos, Ogilvy, Leo Burnett, etc.
4. La globalización, la competitividad, la tecnología y la automatización de los procesos trajo consigo ventajas pero también desventajas como reducción de personal, plurifuncionalidad de los puestos de trabajo y demanda de recurso humano altamente capacitado y actualizado con el día a día, por lo que trae un efecto desregularizador para nuestro mercado. Por lo tanto debería existir un balance entre globalización y desarrollo equitativo de las sociedades.
5. Las agencias de publicidad continúan en un proceso de transformación y están implementando estrategias claras de expansión de servicios y constante actualización que las hagan más competitivas y les aseguren su permanencia en el mercado.

RECOMENDACIONES

- ① Debido al cambio del rol de las agencias de publicidad, se recomienda que las autoridades de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación del país revisen y actualicen los pensum de estudios, para que se adapten a los cambios generados por la globalización y por ende, a las demandas del mercado laboral de Guatemala e internacional.
- ① Se sugiere que tanto autoridades académicas, docentes y estudiantes de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación promuevan un cambio de metodología en la enseñanza que conlleven hacia actividades prácticas dentro de los cursos que permitan la convivencia de los estudiantes con la realidad.
- ① Que las autoridades de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación del país y las empresas y/o instituciones de comunicación del país logren un acercamiento, para que se negocien, concreten y promuevan programas de practicas estudiantiles que permitan a los estudiantes obtener la experiencia-práctica dentro del campo y lograr ese acercamiento, que hoy en día es tan difícil obtener, de modo que ambas partes se comprometan a generar un apoyo concreto hacia los futuros profesionales de Guatemala, los estudiantes.
- ① Se recomienda que tanto docentes como estudiantes se comprometan consigo mismo hacia mantener un nivel alto de preparación y actualización según lo marquen las tendencias del mercado por fenómenos como la globalización, de modo que les permita permanecer en el campo laboral.
- ① Capacitar a los docentes de las áreas de comunicación a fin de coadyuvar y perfilar al estudiante conforme las demandas del mercado.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Bac Motta, Jose Luis.

"Diagnostico De Los Instrumentos De Medicion Del Rendimiento Escolar"

Trabajo de Tesis. 1998. USAC.

(07 / T870 / C.3)

Baena, Dra. Guillermina.

"Instrumentos De Investigacion"

Editores Mexicanos Unidos, S.A.

16a. Reimpresión Diciembre 1994.

Compilación Bibliográfica.

"Tecnicas De Investigacion Documental"

Facultad de Ciencias Económicas, USAC.

Segunda Edición, Enero de 1995.

Chávez Zepeda, Juan José.

"Modulos De Aprendizaje. Elaboracion De Proyectos De Investigacion"

Segunda Edición, Guatemala, 1994.

Dominick, Joseph R.

"La Dinamica De La Comunicacion Masiva"

University of Georgia, Athens. Sexta Edición. McGraw-Hill

USA, 2001.

Flores Olea, Víctor

Mariña Flores, Abelardo

"Critica De La Globalidad"

Dominación y liberación en nuestro tiempo.

Fondo de Cultura Económica. México, 2000.

Lamarca, Chuza.

Artículo.

"Alternativas a la Globalización"

Miembro de Ecologistas en Acción y del Movimiento contra

Europa de Maastricht y Globalización Económica.

Marroquin Garcia, Irma Yolanda.

"Diagnostico De La Legislacion Publicitaria En Guatemala"

Trabajo de Tesis. 1994. Universidad de San Carlos de Guatemala.

(R / 16 / T 62).

Ramonet, Ignacio.

Artículo.

"Impacto de la globalización en los países en desarrollo"

Info ATTAC, Director de Le Monde diplomatique, Paris,

Profesor en la Universidad Paris-VII

Toje Chiquin, Mario Roberto.

"Aproximacion A La Historia De La Publicidad"

Texto Didáctico para el Curso Publicidad I. 1998. USAC.
(16 / T 132)

Diccionario Larouse Usual.

Consultas Electrónicas.

Internet. <http://personal.redestb.es/chusaaedenat/aldeadesigual.htm>

Internet. <http://www.terra.es/personal/rekello/publicidad.htm>

Internet. <http://www.anuncios.com/biblioteca/biblioteca.html>

Internet. http://members.tripod.com/robertexto/archivo5/comunic_masiva.htm

Internet. <http://www.nodo50.org/maast/global.htm>

Internet. <http://www.nodo50.org/maast/aldeaglobal.htm>

Internet. <http://www.zmag.org/Spanish/0701marc.htm>

Internet. <http://www.sodepaz.org/global/>

Internet. <http://www.uca.edu.ni/koinonia/logos/logos081.htm>

ACTUAL ESTRUCTURA Y SERVICIOS QUE PRESTA LA AGENCIA

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
BIBLIOTECA CENTRAL

PREGUNTA 6

AGENCIA	ESTRUCTURA	SERVICIOS
J.W. THOMPSON	Por departamentos de: Creatividad Cuentas Producción Medios Arte/Diseño	Todos los que presta una empresa asesora de comunicaciones
G. MACHADO	Por departamentos de: Servicio a Cliente Creatividad Producción Medios Arte/Diseño	Los requeridos por las necesidades del cliente, como mercadeo, sondeos, investigación de mercado, etc.
U.G.A.P.	Por departamentos de: Cuentas Medios Creatividad Tráfico Arte/Diseño Estrategia	Asesamiento completo al cliente sobre sus productos, con respecto a producción, publicidad e investigación de mercado
DOS PUNTOS	Por departamentos de: Creatividad Arte/Diseño Cuentas Tráfico Medios Administración	Creatividad, compra de medios, investigación de mercado, servicio de monitoreo, producción, etc.
BBDO	Por departamentos de: Administración Arte/Diseño Creatividad Cuentas Tráfico Producción Medios Mercadeo	Servicios de mercadeo, investigación de mercado, isla de grabación y producción, publicidad.
ECO Y&R	Por departamentos de: Administración Creatividad Cuentas Medios Arte/Diseño Tráfico	Asistencia ejecutiva, planificación de mercado, investigación de mercado, creatividad, arte, montaje medios, producción, post producción de radio y televisión, internet.

SITUACION FILIAL HACIA ALGUNA RED INTERNACIONAL / GLOBAL

Pregunta 8 Agencia	Respuesta
J.W. THOMPSON	Si, con el grupo J. Walter Thompson
G. MACHADO	No, trabaja con corresponsales
U.G.A.P.	No aplica.
DOS PUNTOS	Si, con el grupo D'Arcy
BBDO	Si, con BBDO Worldwide del Grupo Omnicom
ECO Y&R	Si, con el grupo Young and Rubicam

NECESIDADES ACTUALES EN EL SECTOR PUBLICITARIO ANTE LA GLOBALIZACION

PREGUNTA 13

AGENCIA	RESPUESTA
J.W. THOMPSON	Más profesionalización, más conocedores no sólo en lo que se hace sino en la diversidad de lo que se puede hacer a través de la comunicación. Expandir los servicios y especialización en cada una de las áreas en que se trabaje.
G. MACHADO	Más agilidad en las percepciones de lo que ocurre en el mercado cambiante. Profesionales actualizados y con conocimientos más profundos para suplir las necesidades del cliente.
U.G.A.P.	Según los comentarios de los directores de las agencias, son gente más capacitada, con más amplitud de mente y conocimiento, gente que trabaje al día día con la tecnología.
DOS PUNTOS	Más que personal capacitado, personal con actitud. Credibilidad de los clientes hacia la publicidad y su agencia como parte del equipo de trabajo.
BBDO	Estar a la vanguardia en cuanto a tecnología, acceso de materiales y herramientas para estar al día en todo.
ECO Y&R	Personal capacitado y actualizado ante un mercado cambiante. Acceso a herramientas adecuadas para competir en el mercado.

PERSPECTIVAS / TENDENCIAS DE LAS AGENCIAS ANTE LA GLOBALIZA

PREGUNTA 15

AGENCIA	RESPUESTA
J.W. THOMPSON	Desaparecen a largo plazo. Surgen más inhouses, departamentos internos de medios y empresas de de comunicaciones integrales.
G. MACHADO	La subcontratación de personas o deptos por servicio. Por la misma globalización y las necesidades del cliente se implementen nuevos deptos. Que algunas agencias se unan e implementen una central de medios para lograr mejores negociaciones más rentables con los medios.
U.G.A.P.	Van hacia una transformación, van a ser más específicas en áreas mucho más específicas, donde subcontraten el resto de servicios que no prestan. Las agencias siempre van a existir porque son un apoyo grande a los clientes.
DOS PUNTOS	No desaparecen, sólo aquellas que tienen sus esfuerzos en un sólo cliente grande. La globalización no ha venido a matar a las agencias sino a traerles retos que algunos no han soportado, hay que adaptarse al cambio.
BBDO	Seguirán existiendo, aunque el negocio ya no es sólo publicidad sino que se esta mezclando con otras áreas, el mercado esta creciendo.
ECO Y&R	Las agencias no tienden a desaparecer simplemente van cambiando hacia un nuevo tipo de agencias.

ESTRATEGIAS QUE IMPLEMENTARAN ANTE LA GLOBALIZACION

PREGUNTA 16

AGENCIA	RESPUESTA
J.W. THOMPSON	Implementar nuevos departamentos como el de investigación de mercados. Mantener los actuales clientes y captar nuevos.
G. MACHADO	Las estrategias se implementan año con año al ritmo de la globalización como actualizaciones. Estrategías de expansión y reducción si hay, siempre hay a la puerta (no profundizo).
U.G.A.P.	Se están agregando más departamentos en el área técnica que ayuden a agilizar el trabajo. Las estrategias de reducción no es que dejen de contratar, sino que pueden subcontratar los servicios por separado.
DOS PUNTOS	Estar al día en todo, con todas las herramientas necesarias para estar altamente comunicados internamente y con el cliente, proyecto internet. No tienen planes de reducción.
BBDO	Ya han implementado los servicios de mercadeo y de producción de audio. Tienen planes de expansión y mantener su crecimiento.
ECO Y&R	Estrategías de expansión a nivel centroamericano. Interno local ya lo han implementado con el servicio de producción y post producción.

**SOBRE EL FUTURO A CORTO PLAZO DE LAS AGENCIAS EN GUATEMALA
ANTE EL RETO DE LA GLOBALIZACION**

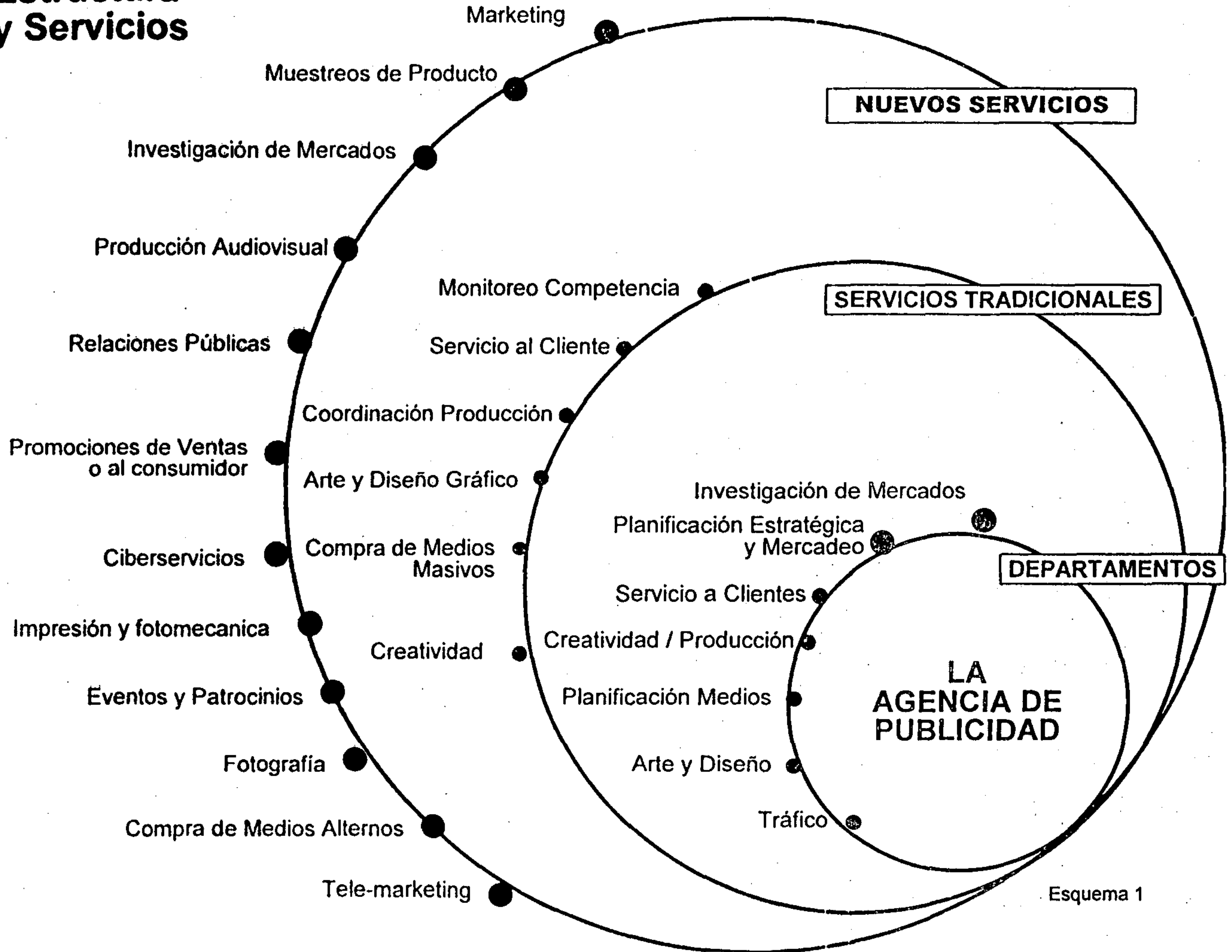
PREGUNTA 17

AGENCIA	RESPUESTA
J.W. THOMPSON	Como una agencia de comunicaciones integrales, no importando su estructura ya que lo que funcionan son los profesionales.
G. MACHADO	Que el mercado se segmentará sólo en agencias pequeñas, medianas y grandes; los intermediarios gestores, freelancers, todos los que hacen los trabajos a medias tienden a desaparecer.
U.G.A.P.	Las agencias van a ser más específicas y subcontratarán los servicios adicionales que necesiten. Las agencias van a existir siempre porque son de gran apoyo a los clientes.
DOS PUNTOS	Ve a las agencias más tecnificadas, más especializadas, con más herramientas para ser más competitivas.
BBDO	No respondió.
ECO Y&R	Prevee una absorción de unas agencias con otras por el proceso de globalización. Las agencias no no tienden a desaparecer. Las agencias pequeñas freelancers tienen buen futuro.

EXPANSION DE SERVICIOS EN LAS AGENCIAS

Estructura y Servicios

● Son los departamentos y servicios recién implementados



Esquema 1

LISTADO DE AGENCIAS

		Fundación
1.	Avance Epsilon Worldwide Partners	1986
2.	BBDO Guatemala	1989
3.	Blanco & Negro	1985
4.	Concepto	1983
5.	Creación Saatchi & Saatchi	1976
6.	Cordon & Quezada	1990
7.	Dos: Puntos D'Arcy	1991
8.	Eco Young & Rubicam	1987
9.	FCB	1972
10.	Grupo II Comunicación, S.A.	1992
11.	Gutiérrez Machado Publicidad, S.A.	1960
12.	Idegrafica Publicidad	
13.	IPC Publicidad, S.A.	1978
14.	Jotabequ Grey Worldwide	1997
15.	J. Walter Thompson	1958
16.	Leo Burnett	1997
17.	McCann-Erickson Interpublic Group	1963
18.	Wurmser Ogilvy & Mather	1994
19.	Publicentro Lowe Lintas & Partners	1970
20.	Publimerca, S.A.	1967
21.	Publinac DDB	1958
22.	Punto & Aparte Publicidad	1991
23.	Strada Relaciones Publicas y Publicidad	1988
24.	Wach'alal TBWA	1993

Total Población: 24 agencias.

Muestra: 5 agencias seleccionadas al azar: 2, 7, 8, 11 y 15.

GLOSARIO

Apartheid social.

Término anglosajón utilizado para referirse a un apartamiento social o situación en que se evita de la participación social.

Automatización

Acción y efecto de automatizar. Sustitución del hombre por la máquina para realizar un trabajo determinado: el proceso de automatización.

Capitalismo

Régimen económico en el que los medios de producción pertenecen a los que han invertido capitales. Conjunto de capitales y capitalistas.

Concordancia

Conformidad. Correspondencia entre dos o más palabras variables. Justa proporción entre las voces.

Conminar

Amenazar con algún daño. Intimar, requerir con amenazas.

Desregularizar

Efecto contrario a regular, ajustar, poner en orden: desregularizar una situación.

Dialéctica

Arte de razonar.

Disidencia

Separación de una doctrina, creencia u opinión.

Endémico

Relativo a la endemia. Que se repite con frecuencia en un sitio: crisis económica endémica.

Exponencial

Dícese de la cantidad que está elevada a una potencia cuyo exponente es variable o desconocido.

F.M.I. Fondo Monetario Internacional.

Fluctuación

Cambio, variación. Irresolución.

Hegemonía

Supremacía de un Estado sobre otros. Superioridad en cualquier grado.

Heterogeneidad

Calidad de heterogéneo. Mezcla de partes de diversa naturaleza en un todo.

Homogeneidad

Calidad de homogéneo. Perteneciente a un mismo género. Dícese del compuesto cuyos elementos son de igual naturaleza. Muy unido.

Ingente

Muy grande, enorme.

Liberalismo

Doctrina política o económica que defiende la aplicación de la libertad en la sociedad. Amplitud de miras.

Neoliberalismo

Doctrina económica que pretende renovar el liberalismo mediante la intervención limitada del Estado en lo jurídico y en lo económico.

O.C.D.E.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, organización creada con el objeto de favorecer la expansión económica de los Estados miembros y de los países subdesarrollados.

O.M.C. Organización Mundial de Comercio.

O.N.U.

Organización de las Naciones Unidas, organismo internacional creado para sustituir a la Sociedad de Naciones y cuya misión es salvaguardar la paz mundial y fomentar la paz mundial y fomentar la cooperación económica, social y cultural entre todas las naciones.

Ortodoxia

Calidad de ortodoxo. Conforme con el dogma católico. Conforme con la doctrina de cualquier religión o escuela. Conforme cualquier doctrina considerada como la única verdadera.

P.I.B. Producto Interno Bruto.

Paliativo

Dícese de lo que puede paliar. Capaz de disimular.

Paradigma

Ejemplo, modelo.

Superávit

Exceso del haber sobre el debe de una cuenta. Diferencia existente entre los ingresos y los gastos en un negocio.

U.E. Unión Europea.

U.N.E.S.C.O.

Organismo Internacional, dependiente de la O.N.U., creado para la protección de las libertades humanas y el desarrollo de la cultura.

Veleidad

Voluntad no realizada, deseo vano. Inconstancia, ligereza, versatilidad.

MODELO GUIA DE CONVERSACION PARA ENTREVISTAS

Introducción / calentamiento.

Introducción por parte del entrevistador, presentación y explicación del por qué de la entrevista.

Se solicita al entrevistado información sobre puesto que ocupa dentro de la compañía.

INFORMACION GENERAL

1. **¿Cuál ha sido su experiencia personal en el medio publicitario ?**
2. **¿Tiene usted conocimiento entorno a los antecedentes y el inicio de la agencia que representa en el campo de la publicidad ?**
3. **¿Por favor puede mencionar nombres de personas y agencias de relevancia que hayan contribuido a la historia de la publicidad en Guatemala ?**
4. **¿Tiene relación la agencia que usted representa con otras agencias de publicidad locales ?**

SOBRE LA PUBLICIDAD, LAS AGENCIAS Y LA GLOBALIZACION

5. **¿Cómo define usted una agencia de publicidad ?**
6. **¿Por favor puede hablarnos sobre la actual estructura y servicios que presta la agencia de publicidad ?**
7. **¿Existe alguna diferencia entre las agencias de ayer y las de hoy ?**
8. **¿Posee una situación filial hacia alguna red internacional / global ?**
9. **¿Por qué considera usted que surgió la necesidad de una situación filial ?**
10. **¿Qué ventajas y / o desventajas tiene esta situación filial ?**
11. **¿Cuál es su opinión entorno a la globalización ?**

12. ¿Cuál considera que es el impacto de la globalización hacia el sector publicitario ?
13. ¿Cuáles son las necesidades actuales en el sector publicitario ante la globalización ?
14. ¿Existen ventajas y / o desventajas en el sector publicitario ante la globalización ?
¿Cuáles ?
15. ¿Mencione las perspectivas / tendencias de las agencias de publicidad ante la globalización ?
16. ¿Qué estrategias seguirá implementando la compañía ante la globalización ?
¿Tienen proyectos de expansión o reducción ?
17. ¿Como profesional de la publicidad, cómo ve usted el futuro a corto plazo de las agencias de publicidad de Guatemala ante el fenómeno de la globalización ?
18. ¿Qué recomendaría usted a los publicistas de Guatemala para afrontar exitosamente el reto de la globalización ?

OTROS

19. ¿Qué aspectos son relevantes en la contratación de personal en su compañía ?
20. ¿Conoce o ha escuchado sobre el nivel académico de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la USAC ?
21. ¿Qué recomienda usted a los estudiantes que desean laborar en el campo de la publicidad ?