Luces y sombras

POR **JUAN A. GONZÁLEZ MARTÍN**

Cambio radical en los medios y soportes publicitarios, intentos de las agencias por diversas vías, fragmentación de los consumidores…, la construcción del mercado presenta serios problemas que inciden en la acción publicitaria.

«El futuro siempre falla: influimos demasiado en él» Elias Canetti

A la hora de hacer un análisis de las posibilidades y retos que tiene la actividad publicitaria en los nuevos mercados europeos, que han surgido a partir del desmoronamiento del mundo comunista, lo primero que llama la atención es la cantidad tan enorme de información que tenemos de estos países y lo poco que sabemos verdaderamente de ellos.

Últimamente se dedica en los mass-media tanta atención a lo que ocurre en los países de Europa Central y Oriental, que parece como si este clima de ebullición hubiese existido siempre y hace tan sólo unos pocos años que todo este proceso de desconstrucción dio comienzo.

Repasando mínimamente el contexto general donde se desarrolla esta actividad publicitaria, es evidente que la antigua URSS y su zona de influencia es hoy un enorme problema, con retos tan esenciales como la transición a una economía de mercado o la vertebración y redefinición política, social y económica de toda una serie de regiones, nacionalidades y repúblicas. Los países de Europa Central y Oriental han entrado en una profunda crisis debido a que sus economías, en la mayoría de los casos, no han sido capaces de garantizar la satisfacción de las necesidades básicas a una población, que constituye, en teoría, una expansión enorme del mercado europeo, a pesar de no contar aún con los medios imprescindibles para hacer realidad este sueño.

En cualquier caso, es trágico el esfuerzo de estos países por liberarse de un pasado, que desean olvidar y enterrar cuanto antes, pero que está hipotecando todo su desarrollo actual y futuro. Efectivamente habría que remontarse a la época de L. Brezhnev, tal como hacen conocedores y estudiosos (1), para encontrar las razones profundas del actual estado de cosas.

Como veremos enseguida, en estos mercados, aunque son distintos sus niveles de desarrollo, la economía se autodestruye, la producción ha experimentado un retroceso, el proceso de

Fundación Telefónica
Telefónica

desindustrialización, incluso del complejo militar, es profundo y la modernización tecnológica no termina de llegar.

Existe un excedente enorme de dinero, con los consiguientes descontroles inflaccionistas, en tanto que las redes de intercambio comercial se hallan inoperantes y el mercado negro alcanza proporciones gigantescas, están surgiendo un sinfín de modalidades de relaciones mercantiles, siendo el trueque de productos, incluso en el sector de la comunicación, la base de muchas operaciones mercantiles, una parte importante de las compras se hacen en la calle… En un sistema así, pocas opciones le quedan a la comunicación publicitaria, obligada a la introducción de nuevos productos y a la exploración de nuevos consumos hipotéticos. El mercado exterior también se ha contraído, no existen apenas reservas de divisas, mientras que el desempleo y la pobreza crecen de manera alarmante.

Siguen sin estar resueltos, a pesar de planes, modelos y ensayos de las diferentes escuelas económicas, una serie de problemas fundamentales, que permitirían el asentamiento de una nueva estructura y un desarrollo continuado de este proceso hacia una normalización. E. Palazuelos (1991) enumera estas cuestiones, que, a pesar de su importancia, siguen sin recibir una solución adecuada:

La llegada de M.Gorbachov, en enero de 1985, a la secretaría general del PCUS posibilitó que la reforma comenzase desde dentro. Pero los aires de libertad que este líder trajo, generaron actitudes muy críticas no sólo contra el estalinismo o contra el monolitismo del partido, sino contra toda la reciente historia de la URSS; así fue como la reforma desembocó en una necesidad de cambio profundo, no sólo de la manera cómo se ejercía el poder, sino de las bases teóricas en las que se cimentaba todo el sistema.

Se tiene que reconocer la pluralidad de opciones, porque esta zona es una complejísima multiplicidad de razas, regiones y tendencias y, si desde 1987,se empieza a cuestionar la legitimidad y el modo cómo se detenta el mando, ahora se debe justificar democráticamente. Esta mutación y esta recreación exije una revolución cultural y social, en la que todo se cuestiona, todo se reivindica y de todo se recela.

Esta es la segunda paradoja que se observa en el desenvolvimiento de estos países: En tanto que el mundo camina hacia la configuración de bloques económicos, en estos países existe un renacer radical de los nacionalismos, que están dando al traste con el futuro de naciones como Yugoeslavia o Checoslovaquia, que ocupaban, antes de los últimos acontecimientos, posiciones privilegiadas para asumir este reajuste sin traumas (2).

Caminamos hacia una sociedad interdependiente e interconectada, organizada en macrobloques, pero ello exige una disminución de las distintas soberanías nacionales, incompatibles con esta interdependencia (3).

De este modo ha sido como la URSS pasó de ser considerada una superpotencia, a ser un estado en descomposición, incapaz de identificar y definir valores viables, que diesen algún sentido a su desarrollo social, político y económico.

Fundación Telefónica
Telefónica

La desaparición de la antigua URSS, que es, junto con la depauperación del resto de países de Europa Central y Oriental, uno de los principales problemas a los que se enfrenta Europa, está obligando a reorganizar urgentemente una economía en profunda crisis y a reestructurar los vínculos que unían países, repúblicas y territorios.

Este fue el principal lastre de la perestroika, la redefinición nacional y el cuestionamiento de un sistema económico improductivo y una estructuración social insuficiente. Y parece que la CEI actual y el resto de mercados europeos orientales se encuentran lejos de encontrar una salida válida para esta enorme problemática.



SOFÍA MADRIGAL

Algunos de los principales focos de conflicto económico siguen siendo:

Así pues, y esta es la última idea en la que me interesaría insistir, el antiguo sistema económico hipercentralizado ya no funciona, y el nuevo, basado en empresas autónomas y competitivas, aún no existe. Además, una inmensa mayoría de la población piensa que todos estos cambios no han servido más que para complicarle la vida y esta forma de pensar ha hecho surgir a profesionales de la oposición, que han radicalizado sus posturas y que han sido incapaces de colaborar en la construcción de estos países. Consecuencia directa de todo ello han sido los vaivenes reaccionarios y el golpe del pasado agosto, que acabó con Gorbachov, con el PCUS y con la propia perestroika.
Este fracaso de la URSS, supuso el fracaso de un modo de entender el mundo y la desaparición de las ideas geopolíticas dominantes hasta entonces.

EL MERCADO

Para tener una idea mínimamente clara de por dónde puede ir la publicidad en estos países, conviene repasar el modo como funcionan los distintos sujetos publicitarios. Los anunciantes, en primer lugar, han tenido un papel bastante reducido, pues la mayoría de estos mercados se encuentran aún en una sociedad de la producción, en la que los bienes de consumo se han desarrollado muy poco, en beneficio de los bienes de producción: La demanda sigue

Fundación Telefónica
Telefónica

determinando cualquier tipo de desarrollo.

Ésta quizá sea una de las razones fundamentales de la poca presencia y de la imposibilidad de la existencia de la publicidad, pues una de las funciones esenciales de este sistema de comunicación es no permitir el descontrol de ninguno de estos sectores.

La única posibilidad sería, si hubiese dinero para ello, la apertura y la implantación publicitaria de los anunciantes multinacionales. Ya que en estos países la producción de bienes de consumo ha funcionado a ritmos idénticos o ligeramente inferiores a la propia demanda. Además, las redes de comercialización, obstruidas o descontroladas (4), dificultan el acceso de una mayoría de la población al mundo del consumo: Los productos disponibles no son de muy buena calidad, su funcionalidad o diseño es muy pobre y son muy poco competitivos.

Las consecuencias más evidentes de este mal funcionamiento son el lamentable estado en el que se encuentran muchas empresas, incluso las empresas mixtas que se esperaba que canalizaran la inversión extranjera, la existencia de una oferta productiva sin vínculos con la demanda, el paulatino atraso tecnológico, la circulación de una moneda que no cumple ninguna función activa en la economía y la enorme atrofia del mercado de bienes de consumo.

Por otra parte, la disponibilidad de gasto de estos mercados es bastante reducida, oscilando su renta per cápita entre los 4.186 $ de Hungría a los 2.200$ de la CEI, es decir tres veces menos de posibilidades de gasto que el resto de países europeos. A pesar de que la caída del muro de Berlín ha supuesto la apertura de un mercado masivo que los países occidentales no están dispuestos a despreciar.
En todo caso, siguen siendo los malos resultados económicos el principal foco de malestar. El año pasado, según informa la prensa especializada, el PMN, que viene cayendo desde 1985, bajó en estos países en torno a 4 por ciento y el PIB descendió cerca de un 2 por ciento. Los precios subieron un 5 por ciento y la inflacción se situó en un 12 por ciento. El FMI diagnostica que la tasa de inflacción puede superar al 40 por ciento, los precios pueden crecer por encima del 50 por ciento, el proceso de liberalización de precios de la CEI puede elevar este porcentaje al 100 por cien, y el PMN bajará cada año un 5 por ciento. Oscuro panorama pues, como dice el gran economista ruso S.Shatalin, la solución no es nada fácil, ya que Rusia, y la inmensa mayoría de estos países, sufre dos desgracias: Abajo el poder de las tinieblas, arriba las tinieblas del poder.

LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD

Las empresas de publicidad están llegando a estos mercados a través de tres caminos, que suponen tres modos de entender la publicidad, el marketing y los negocios:

_ De la mano de anunciantes multinacionales como Pepsi Cola, Coca Cola, Mc Donald…, clientes para las grandes agencias tipo McCann, DMBB, BBDO, Saatchi & Saatchi…, que tratan de someter a este consumo a estrategias globales de comunicación y que entienden su estancia en Budapest, Varsovia o Moscú como una extensión lógica de los mercados. La presencia de las grandes multinacionales, además, está animando a otro tipo de empresas del sector subsidiario, como son institutos de investigación (Nielsen, Gallup, GFK) o empresas

Fundación Telefónica
Telefónica

relacionadas con los medios, a instalarse allí.
La fórmula obligada es la asociación con empresas locales de publicidad, de grafismo, de marketing, que dan cobertura legal, pero que no tienen ninguna capacidad de gestión, al estar totalmente centralizado todo tipo de decisiones. Es la política de conquista de la multinacional sobre la que no considero necesario insistir más ahora.

A través de la creación de verdaderas empresas mixtas, que fue la fórmula empleada para controlar un poco más la inversión extranjera, aunque difícilmente estas nuevas empresas han dado el impulso que necesitaban aquellas economías, ya que apenas colaboran en el incremento de la oferta de bienes de consumo, pues se trata de empresas de servicios, han ayudado a la entrada de divisas, o a la aportación de nuevas tecnologías.
En este segundo sentido, conviene destacar la labor de Gedepsa (Grupo Europeo de Exclusiva de Publicidad), promovido por el español Alejandro Pastrana, que comenzó su actividad llenando de publicidad política las farolas de Budapest en las primeras elecciones húngaras, y actualmente a través de Esma, empresa hispano-hungara, o Publicitaria, empresa hispano-checa, se está quedando con gran parte de las exclusivas de publicidad exterior de las principales ciudades de estos países.

Multiberia, del mismo grupo, quiere ser una agencia de servicios plenos, aunque hasta el momento se ha ocupado casi exclusivamente de temas relacionados con el patrocinio.

Finalmente, existe la posibilidad de la colaboración a través de las asociaciones de agencias independientes. Así, por ejemplo, agencias españolas como La Banda de Agustín Medina o Slogan pueden colaborar con sus asociadas checas, húngaras o polacas a través de la red Interpartners o MAPP en la que se integran agencias de muchas nacionalidades. Ello ha permitido, entre otras cosas, que anuncios de Cola-Cao, de Gallina Blanca, de Kelme, de Cuétara, de Chupa-Chups, Campofrío… se vean en estos mercados.

MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

Tal vez sea éste el sujeto publicitario que más transformaciones está sufriendo y que está adoptando cambios más radicales. Los medios de comunicación caminan hacia un mercado competitivo, en el que perdurará sólo quien logre ser también un buen soporte publicitario. Estas expectativas han sido, sin duda, las que han animado a los grandes grupos de comunicación (Murdoch, Hersant, Axel Springer, Berttelsman, Berlusconi…) a desembarcar en el Este.

También en este contexto ha sido Hungría el país que más pronto se ha adaptado a las nuevas circunstancias. Aunque la mayoría de estos países presentan una oferta importante de medios impresos, más de ocho mil títulos en la antigua URSS, que está siendo comprada por los grandes magnates y editores occidentales. Además, los índices de lectura de diarios superan los trescientos lectores por mil habitantes, lo que supone una audiencia muy superior a la media europea.

Murdoch, Bertelsman o el propio Berlusconi, en espera de que llegue la liberalización televisiva, se han quedado con los diarios húngaros, checos y polacos más importantes o han lanzado

Fundación Telefónica
Telefónica

rotativos populares y regionales.
También están apareciendo versiones de revistas consolidadas en occidente (Playboy, Burda, Bussines Week…), editadas por compañías mixtas, que, en muchos casos, también tienen intereses publicitarios. McGraw Hill, el grupo Hearst y editoras austríacas, alemanas y holandesas están participando en este nuevo relanzamiento.

Lo audiovisual se está comercializando, los culebrones hacen furor y la explotación publicitaria de las cadenas se está dejando en mano de empresas de exclusivas, con participación de los grandes grupos mundiales de comunicación, caso de Fininvest de Berlusconi y la televisión rusa, que buscan exclusivamente la rentabilidad y la audiencia. Sigue faltando investigación de base y transparencia contable en las tarifas. Tampoco se ha olvidado la calidad y se está estudiando la entrada de Canal +, en tanto que Beta Televisión, socio mayoritario de Super Chanel, en colaboración con Novosty, quiere realizar el mayor centro de producción de la CEI. Todo ello sin olvidar que la mayoría de acciones de los grupos multimedia en este campo se hacen a la espera de la llegada de la televisión privada, de la liberalización de las emisiones y de la consolidación de un verdadero mercado. Y en esta nueva configuración, la colaboración de la inversión publicitaria será absolutamente imprescindible.

EL CONSUMO

Finalmente, habría que hablar del mundo del consumo y si aquí es indudable que estas sociedades presentan un grado enorme de organización, pero el problema es que existen pocas posibilidades para consumir. Como acabamos de ver, se ha desmontado todo un sistema y existen serias dificultades para encontrar un sustituto, se han paralizado las posibilidades productivas y estas economías son ahora totalmente dependientes de las importaciones del resto de países europeos, que recuperan, de este modo, parte de sus créditos y ayudas. La deuda exterior rusa es de 70.000 millones de dólares, Hungría, con 19.000 millones de deuda, tiene que dedicar el 20 por ciento de sus divisas a pagarla y Polonia tiene que dedicar el 50 por ciento de sus exportaciones al servicio de esta deuda.

Aún así acaba de publicarse el primer estudio del consumidor ruso elaborado por la multinacional DMBB (5), consciente de que se trata de un mercado de 190 millones de personas, 420 millones si nos referimos a todos los países. En dicha investigación realizada por S. Koptev y N. Clarke siguiendo una metodología parecida a la empleada en la tipología del euroconsumidor, se diferencian los siguientes tipos:

Los kuptsi con una orientación muy comercial, buscan en el consumo calidad, duración y credibilidad, admiran los productos alemanes y escandinavos, son tradicionalistas y desconfian de todo lo exterior. Suponen el 30 por ciento de hombres y el 45 por ciento de mujeres del mercado ruso actual.

Los cosacos amantes también de todo lo ruso, se sienten muy responsables del futuro de su país, son bastante críticos con las marcas occidentales, que jamás consumirán en público, sólo les interesan aquellos productos que signifiquen poder, y están muy comprometidos con todo lo suyo. Equivalen al 10 por ciento, tanto de hombres como mujeres, del mercado ruso.

Fundación Telefónica
Telefónica

Los estudiantes tienen miras un poco más amplias, son más cosmopolitas y las marcas occidentales simbolizan para ellos una posibilidad de una vida futura mejor. Tienen escaso nivel económico, por lo que tienen que conformarse con productos baratos y, a veces, se atreven a coser etiquetas a productos de baja calidad. Comprende al 10 por ciento de los hombres y al 5 por ciento de mujeres.

Los hombres de negocio son los más activos impulsores del cambio, el esfuerzo personal es la única manera de mejorar. Suelen estar bien informados y se adaptan bien a la forma de vida occidental. Son el 25 por ciento de los varones y el 10 por ciento de las hembras del mercado.

Las almas rusas están muy desencantados y tienen un grado enorme de pesimismo. Su nivel económico no es bueno, por lo que no pueden tomar muchas decisiones, están muy poco habituados a elegir y esperan que alguien les marque la pauta. Comprende nada menos que el 25 por ciento de hombres y el 30 por ciento de mujeres de la sociedad rusa.

Ojalá la realidad de estas naciones fuera tan sencilla, y el mercado ruso y del resto de países estudiados no ofreciera ninguna duda y pudieramos tener la seguridad de encontrarnos con una estructura tan estable. Desgraciadamente estamos bastante lejos de que estos mercados puedan ofrecernos un grado tal de transparencia. Los últimos acontecimientos de la CE van a hacer aún más confuso este círculo vicioso.
Hubiese sido interesante ocuparnos en un análisis más detallado de mutuas influencias, ya que muchos de los recursos expresivos del lenguaje publicitario tienen sus orígenes en la vanguardia rusa de los años veinte (J.A. González 1992), y además la situación de estos países ha sido un continuo argumento publicitario, pero no es ahora el momento, y además las circunstancias expuestas no nos permitirán olvidarnos por mucho tiempo de esta zona.
Clarke, N. y Koptev, S. Russian Consunmer.DMB&B, 1992.

King, A. y Schneider, B. La primera revolución global. Club de Roma, 1992.
Palazuelos, E. La economía soviética más allá de la perestroika. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid, 1990.
González Martín, J.A. Imágenes de la perestroika (El nuevo cartelismo soviético) en Anuncios nº 472 y 474. Madrid, 1991.
Diversas informaciones aparecidas en la prensa profesional y especializada (Campaña, Anuncios, Actualidad Económica, Time…).

(1) «Como quiera que el Estado ofrecía un salario reducido, un empleo asegurado, unos servicios sociales en retroceso, una oferta de bienes escasos y una participación política nula, la población optó por el absentismo laboral, el alcoholismo, la sustración de materiales pertenecientes a las empresas y el incumplimiento generalizado de las normas de comportamiento social» (E. Palazuelos 1990, pg.29).

(2) El 20 por ciento de los inversores extranjeros que mantenían conversaciones con empresas checoslovacas se han retirado después de la exigencia de la CE de una moneda común para las dos república la checa y la eslovaca, el 40 por ciento las ha congelado y el resto sigue el proceso con enorme cautela. El caso yugoeslavo es la evidencia más clara de hasta dónde puede degenerar este proceso. Estas naciones, junto con Hungría y Polonia, podrían haber

Fundación Telefónica
Telefónica

tenido un crecimiento positivo a mediados de la década.

(3) A pesar de esta evidencia, las dificultades que está sufriendo la ratificación del tratado de Maastricht, hace más valiosa la afirmación que se vierte en el último informe del Club de Roma: «En este período transitorio, la humanidad se está enfrentando, por tanto, a un doble desafío: Tener que caminar a tientas hacia un conocimiento del nuevo mundo, que aún conserva oculta muchas de sus facetas, y también, entre las brumas de la incertidumbre, aprender a dirigir el nuevo mundo y no ser dirigidos por él» (Club de Roma La primera revolución global, pg.18).

(4) Efectivamente el comercio está muy dividido en establecimientos oficiales llenos de estanterías vacías, en manos de la iniciativa privada, en los propios centros de trabajos, reunión, asociación o en poder de estraperlistas. Ello impide toda posible transparencia, motivando muchas veces el desabastecimiento, la psicosis de acaparación, las colas interminable y la inutilidad del dinero oficial.
(5) Vid. Clarke,N. y Koptev, S. Russian Consunmer. DMB&B 1

Fundación Telefónica
Telefónica