

U N I V E R S I D A D      D E L      P A C I F I C O

C E N T R O      D E      I N V E S T I G A C I O N

ECONOMIA POLITICA DE LA PUBLICIDAD  
(El caso de la televisión peruana)

Por: Juergen Schuldt Lange

Serie: Trabajos de Investigación N° 1  
Lima. Octubre de 1973.

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO  
BIBLIOTECA

22069

Taller de Publicaciones

Colaboración Gráfica: Folke Kafka.

## I N D I C E

INTRODUCCION	pág. 1
CAPITULO PRIMERO: LAS TECNICAS DE MANIPULACION DEL PUBLICISTA	pág. 7
CAPITULO SEGUNDO: EL IMPACTO SOBRE EL CONSUMI- DOR	pág. 23
CAPITULO TERCERO: LAS MOTIVACIONES DEL CAPITA- LISTA	pág. 39
CAPITULO CUARTO: LA INTERVENCION DEL GOBIERNO	pág. 57
CAPITULO QUINTO: LA DEPENDENCIA MACROECONOMIA Y PUBLICIDAD	pág. 71
APENDICES:	pág. 83

---

INTRODUCCION

"Siempre se ha dicho que el fin no justifica los medios. Y siempre me ha parecido incierta tan vulgar afirmación. Pues lo verdadero y lo justo es que 'cualquier' fin no justifica cualquier medio, pero determinado fin puede justificar determinado medio. Y el fin de proveer a la sociedad del bien supremo del desarrollo, que es un puesto de trabajo 'per capita', justifica debidamente el engaño publicitario, la exageración de la virtud del producto, la creación suave e inadvertida por el individuo de nuevos hábitos de consumo".

Manuel Funes

Este ensayo pretende esbozar el rol y el impacto que ejerce la publicidad por televisión en una economía dependiente como la nuestra, presentándose el marco teórico necesario para centrar el problema en la perspectiva correcta.

En los tres primeros capítulos se tratarán los aspectos microscópicos, centrando el análisis en los sujetos de la actividad económica y su ubicación frente a la publicidad: el consumidor y el capitalista, y el intermediario entre ellos: el publicista. Tal exposición se basa en la evaluación relativamente minuciosa de cerca de doscientos anuncios grabados a lo largo del segundo semestre del año pasado, tal como fueron transmitidos por los canales de televisión de mayor sintonía en Lima Metropolitana (Véase Anexos I-A y I-B, respectivamente). Sin ser muy optimistas, estimamos que con ello cubrimos alrededor del 90% del universo, muestra que consideramos nos llevará a conclusiones que pueden generalizarse sin temor. Y, arriesgando un poco más, pensamos incluso que lo que puede aprenderse de los anuncios comerciales de la televisión y tal como atacaremos el problema, es susceptible de proyectarse a los anuncios de radio, periódicos, etc. y a la publicidad de exteriores(1).

---

(1) Nuestra investigación no llega a la precisión y a la profundidad que deseáramos porque no hemos realizado, ni el estudio minucioso (y empírico) del impacto de la publicidad sobre el consumidor, ni el análisis concreto de las motivaciones de los capitalistas. Estas dos direcciones de indagación no han podido tomarse: una voluntariamente, la otra por razones conocidas y de fuerza mayor. Así, nos hemos negado a realizar la investigación del impacto de la publicidad sobre el televidente, por el uso que hubieran podido darle a esa información los anunciantes, como sucede siempre que se realizan investigaciones de esta índole. La búsqueda de información y de entrevistas tropezó con los obstáculos conocidos: evasivas, negaciones, falsa información.

Los dos últimos capítulos del trabajo -que trata el aspecto macroscópico de la publicidad-, abarcarán el estudio de los efectos que la publicidad ejerce -y la función que cumple- en la economía y la sociedad como un todo.

Por un lado, en el capítulo cuatro, se evaluará el Decreto Supremo emitido por el Gobierno para normar los contenidos de la publicidad comercial televisada, con el fin expreso de erradicar su influencia negativa sobre la sociedad. Gran parte del trabajo, y motivación principal tras él, está dirigida a este punto, con el objeto de proponer las medidas correctivas a un Decreto que consideramos vago, incompleto, que no se cumple y que no va a la esencia del problema, así como para proponer las medidas complementarias necesarias para alcanzar los fines rectores (y que deberían concordar con los principios de la Ley de Educación) en el marco de una sociedad que pretende encontrarse en transición hacia el socialismo. En este sentido, este trabajo busca contribuir en algo al entendimiento del "proceso peruano", aunque sólo sea a través del estudio de un aspecto aparentemente marginal de nuestra problemática fundamental.

El último capítulo atará entre sí los aspectos estudiados, tratando de captar el papel que cumple la publicidad en una sociedad "subdesarrollada" como la nuestra, reforzando nuestra dependencia con consecuencias nefastas para nuestro desarrollo autónomo hacia una sociedad más humana.

Está demás decir que los planteamientos esbozados en los cinco capítulos de este escrito se complementan y refuerzan mutuamente, y que la separación aludida responde básicamente a motivos metodológicos y de exposición.

Deseo expresar aquí mi agradecimiento y mi reconocimiento por la paciencia y la resistencia que ha mostrado después de cientos de horas tras el televisor, y por la perseverancia en su búsqueda de información; a Matilde Schwalb.

Lima, 15 de Marzo de 1973.

CAPITULO PRIMERO :

---

LAS TECNICAS DE MANIPULACION DEL  
PUBLICISTA

"Ningún eunuco adula más bajamente a su déspota o trata con más infames medios de estimular su agotada capacidad de placer para granjearse más monedas, para hacer salir las aves de oro del bolsillo de sus prójimos cristianamente amados. (Cada producto es un reclamo con el que se quiere ganar el ser de los otros, su dinero; toda necesidad real o posible es una debilidad que arrastrará las moscas a la miel, la explotación general de la esencia comunitaria del hombre...). El productor se aviene a los más abyectos caprichos del hombre, hace de celestina entre él y su necesidad, le despierta apetitos morbosos y acecha toda debilidad para exigirle después la propina por estos buenos oficios".

Karl Marx (1844)

Antes de pasar a especificar el impacto que la publicidad ejerce sobre el consumidor, es preciso analizar el papel y las tácticas que utiliza el publicista en el Perú.

En los procesos que serán explicados en los apartados que siguen, el anunciante cumple un rol fundamental, en la medida en que gran parte del éxito de la campaña de ventas de los fabricantes a que sirven pueden atribuirse al éxito que alcanzan para llegar al consumidor, a quien aparentemente también sirven brindándole "información" (sobre bienes y servicios).

Por el auge inaudito que han cobrado las agencias de publicidad en el Perú, tal como se desprende del número de empresas que se dedican a esta actividad y de su tasa de crecimiento en la década pasada, se puede colegir que no han defraudado las expectativas de sus empleadores.

Por otro lado, los consumidores -a quienes, se supone, deberían facilitarles una decisión de consumo racional y equilibrada- no han mostrado oposición a los métodos de que hacen uso. O sea que el éxito de los publicistas se da -como veremos- a pesar de que (o quizás precisamente porque) cada día informan menos a través de sus anuncios, confundiendo, manipulando y distrayendo al consumidor efectivo y al potencial (1).

---

(1) El Apéndice I-E refleja la importancia relativa creciente de la TV en términos de gastos de publicidad. Por otro lado, en base a las tarifas de los dos canales más importantes y su apoyo a los anuncios grabados por nosotros, se llega a la conclusión de que el ingreso anual por anuncios de los dos canales más grandes llega a 1,000 millones de soles oro, (en el estimado más conservador) en 1972. A manera de ilustración es útil comparar esto (y para palpar la magnitud pecuniaria) con los gastos gubernamentales corrientes (en bienes y servicios y en transferencias) en el sector salud, que son algo superiores (1,200 millones de soles).

A continuación, y para demostrar lo antedicho, enumeraremos -dando algunos ejemplos e indicando su importancia relativa dentro del conjunto- algunas de tales formas de manipulación, varias de las cuales naturalmente se superponen en un mismo aviso.

Una de las técnicas más utilizadas -apareció en 31% de nuestros anuncios- consiste en llevar al consumidor a escoger una mercancía, no en base a su criterio y gustos personales, sino a partir del juicio "autorizado" de otra(s) persona(s).

En algunos casos es algún "individuo famoso" que, se supone, es idolatrado por el consumidor, quien hace el anuncio buscando la venta: Un jugador de la selección nacional de fútbol anuncia un dentrífico y, otro, pantalones; un cómico de la televisión lo hace con un sazonador; una "actriz" de TV ofrece un jabón y una gaseosa; y dos actores de una telenovela de un éxito sin precedentes ofrecen; uno un antigripal, el otro, ~~otro~~, otro anti-gripal. También hacen publicidad figuras míticas: Una gelatina debe ser comprada "por orden del rey"; "Juan Caminos" recomienda una marca de aceite para vehículos y "Nacho Cabrera" triunfa por ingerir un analgésico.

En la mayoría de los casos, y en analogía a lo anterior, sin embargo, se busca la identificación del consumidor con la persona que anuncia el artículo. Esto es, se trata de estimular la compra de bienes estableciendo un nexo entre la supuesta bondad, sencillez y apariencia que inspira el anunciante (sex "appeal") con el producto que se pretende vender -la buena impresión que dé aquél debe reflejar las bondades de la mercancía anunciada.

Se está usando también, cada vez más, la técnica del diálogo. A veces este diálogo se da directamente con el televidente; en otros casos, se aprecian en el ecran varias personas conversando sobre las bondades de una mercancía, la que es alabada(1). También se

(1) Este fenómeno es de gran trascendencia y responde a la reducción en el intercambio de ideas entre la gente a medida que una sociedad se va industrializando. Esta falta de contacto -de que resienten en especial las amas de casa- busca ser sustituido por la televisión, que lo genera artificialmente - y, en muchos casos, para estimular la venta de bienes y servicios.

ven, a veces, entrevistas. En 26 anuncios se nos ha presentado estas situaciones.

En otros casos (15 anuncios), se pretende asegurar la venta de ciertos bienes señalando que muchas personas o países lo consumen, garantizando ello -en opinión del publicista- la calidad del artículo. Así se escucha que "todos la prefieren", "todo el mundo se alborota comprando...", "todos saben que alivia", "todos quieren...", "siempre es una grata sorpresa para todos"; o que "millones de peruanos sonríen con...", "116 países han comprobado ya que...", "en todo lugar...", "mientras Ud. tose, miles de personas en el mundo encontraron..."; o, señalándolos, se escucha que "ella, él y ellos lo usan", etc.

El segundo método: El consumidor es premiado, elogiado o se hace acreedor de otras ventajas si consume cierto tipo de bienes. En conjunto, este tipo de técnica es aplicado en 25% de los casos grabados (45 anuncios).

En primer lugar, se incluyen aquí, desde ciertos regalos pequeños (vasos, tazas y juguetes), pasando por los grandes (radios, televisores y "plata y más plata"), hasta llegar a "chorros de premios" y "paquetes sorpresa". En este rubro, 15 anuncios nos garantizan que podemos vernos beneficiados con cualquiera de estos obsequios, siempre y cuando nos comprometamos a la compra de éste o aquél bien.

En igual número de casos nos podemos beneficiar con ofertas, realizaciones y descuentos, los que se reflejan en "precios de fiesta" o "precios de película", así como en "jarana de ofertas" y "superdía de ofertas y regalos". Incluso hay quienes "se désdoblan rebajando para que Ud. se doble aprovechando" y -los más sacrificados- dan "descuentos hasta de 95%" o han "declarado la guerra a los precios altos". Asimismo, en las grandes tiendas suceden cosas sorprendentes: Una nos llama a agradecerle porque es "una suerte tener una 'tía' tan generosa"; en otra se ha infiltrado un "criollo regalón"; y otra más nos permite codearnos con las "estrellas (de la televisión)". En otro lugar tendremos incluso la suerte de, mientras nos atienden, "ver la televisión, a la vez que una señorita simpática nos sirve café"; otra empresa -por haber cumplido un nuevo aniversario- se ofrece a "compartir su alegría" con nosotros, haciendo regalos a sus clientes. Se percibe en todos estos casos una imagen poco conocida del hombre de negocios contemporáneo: Su generosidad y el servicio que rinde al consumidor (en ciertos casos, incluso, dando la impresión de estarse sacrificando por él).

Finalmente, encontramos los anuncios que nos elogian si mostramos nuestra decisión de comprar cierto tipo de artículos. Así,

las amas de casa que compran cierta marca de harina son "mujeres que saben lo que hacen". Otros productos se venden sólo a "gente activa que gusta vivir", "al hombre que se sabe diferente", "para la juventud moderna", "para las personas de buen gusto", para los "maestros" y "para tí que eres joven". Una marca de licor importado señala incluso que sólo es "para el conocedor, ... y no sólo de whiskey", haciéndose aquí alusión a las mujeres. Este tipo de táctica también se da en 15 anuncios.

Una tercera técnica muy efectiva (se da en 44 de nuestros 180 anuncios) consiste en impresionar al televidente-consumidor, tratándolo de convencer de las bondades de un producto informándolo, ya no de lo esencial de éste, sino de características accesorias y hasta totalmente ajenas al bien en cuestión. Aquí, lo trivial, lo ininteligible (nombre científico o fórmula química), lo carente de sentido, las fórmulas rimbombantes y engañosas, y la marca de fábrica o del artículo, son las armas utilizadas por el anunciante.

En algo más del 10% de los anuncios (19 casos), el publicista busca impresionar y llamar a la compra dirigiendo la atención sobre los satisficados ingredientes o fórmula científica del producto anunciado, términos ininteligibles para el televidente. Nos encontramos así con bienes que contienen "silentium", "carnauba", "bioclamoloide", "multi-litium", "TDS", "C-10", "Bonawell", "Gardol", "softalón", "cleans reins", "creolón", etc. (1).

En un buen número de casos (4%) los anunciantes se basan en la marca del producto para incrementar las ventas: "Mire la etiqueta antes de comprar", nos dice un productor de salsa de tomate. Se llega incluso al extremo de afirmar que, al comprar muebles, "no hay que preguntar si son buenos, hay que preguntar si son H."

Otros bienes son disfrazados tras afirmaciones engañosas y juegos de palabras, generalmente centrándose en lo trivial.

---

(1) También se busca convencer de la bondad de un bien enumerando las vitaminas que contiene; pero, dado el nivel de educación del televidente medio limeño, esto se hace también en la dirección arriba señalada, más que como información.

Es aquí donde aparece la vena poética de los publicistas, como lo podemos ver a partir de la lírica que despliegan sobre el sabor de los productos que anuncian: Una empresa "congeló el sabor" y otra ofrece en "cada envoltura una nueva aventura de sabor"; otros productos presentan "una rueda de sabor" o un "cálido sabor" o "el sabor que ríe y rueda" o un "delicioso chasquido de frescura y sabor" o "un sabor a todo dar y cómo goza el paladar"; etc. Lo que hacen con el sabor lo usan en todo campo y llegamos a afirmaciones verdaderamente impresionantes: Una línea de productos se ofrece como "la fruta en botella", otra como "flor de tabaco negro", otra (de ropa íntima) como "melodía tibia en el invierno". A esto se juntan promesas verdaderamente sorprendentes: "Póngale alas a su hogar (volando con AP)" o "(Tome whiskey D.), casi como estar en la misma Escocia".

## I V.

Por otro lado, y en cuarto lugar, el consumidor es llevado a comprar bienes con características que responden a evaluaciones deformadas o calificativos superlativos concierne a tales bienes (y que no pueden demostrarse). Aquí, el anunciante se toma la atribución de calificar los bienes cuando ello debería ser derecho único y exclusivo del mismo consumidor. Esto se da en un 50% de los anuncios grabados por nosotros. Veremos enseguida las varias formas en que se aprovecha de esta técnica.

Otros califican al producto en sí, señalando que es "esencial", "genial" y hasta tres dicen que "ideal" el que anuncian; o que es "superior", "insuperable", "maravilloso", "la gran idea" y hasta la "estrella" o "la reina del hogar"; o que es "fabuloso, fantástico, extraordinario y novedoso", a la vez.

En unos casos, lo anterior es aprovechado paralelamente para hacer una comparación indirecta e implícita con otros productos, afirmando que es "auténtico", "verdadero" o "único" (esto en cinco casos); "el más fino", "la más famosa", "la más moderna" y en un caso se dice que son, conjuntamente, "los más modernos, bellos, útiles y eternos".

Impresionan más aún señalando que la mercancía anunciada es "la mejor de todos los tiempos", "la mejor de América", "los mejores del mundo", "el más grande y cómodo del mundo", "la que más se vende en el Perú", "el de más venta en América", "el más grande de Sudamérica", "los más maravillosos del mundo", etc.

Intimamente relacionado con lo anterior, encontramos un método -que implica también comparación indirecta con posibles competidores- muy interesante y de gran efectividad para convencer al consumidor, pero -a la vez- sin comprometerse con demostraciones. Y, lo que es más grave, rompe con el lenguaje (y la lógica) común en el

que por ejemplo decimos: "esto es más grande que aquello." Los anunciantes se olvidan del "que", y así es como nos encontramos con que tal o cual producto es "más sabroso", "más perfecta", "dura más", "lava más limpio", "le da mucha más cantidad", "más rico en experiencias", "más kilómetros seguros", etc. (esto fue registrado en diez casos).

Otros publicistas se concentran, ya no en el producto en sí, sino en sus cualidades. Así, algunos hablan del sabor señalado que es "auténticamente natural", "incomparable", "la más rica", "el mejor gusto", "gran sabor", "verdaderamente deliciosa". Otros hablan de la durabilidad: "nunca falla", "super-durable", "la que más dura", "inigualable duración" e, incluso, "especialmente preparado para los caminos del Perú". En cuanto a los ingredientes, nos dicen que contiene "el mejor acero y el mejor vinilo" o "el más rico acero" o que son "doblemente sustanciosos, doblemente seleccionados, doblemente frescos". Además, encontraremos productos "realmente frescos", "altamente eficaz", "maravillosamente ilustrados", "el mayor rendimiento", "el de mayor valor nutritivo", "purita calidad", "insuperable pureza" y hasta un artículo con "mágicas virtudes".

Hay quienes prefieren delinear la utilidad del producto en sí, opinando que "ayuda a peinar mejor", "da los mejores resultados", "la mejor forma de estar siempre en forma", "la mejor forma de jugar", "el famoso enemigo de la gripe", "la solución para dar brillo y limpieza permanentes a los pisos", "da un acabado de espejo", "se tejen maravillas", "da toque maravilloso.

## V.

Para terminar (1), queremos referirnos a técnicas publicitarias más heterogéneas que, sin embargo, coinciden por el fin que persiguen: Aprovecharse de las peculiaridades y valores sociales dominantes entre los grupos sociales a los que desean llegar. Veremos enseguida que tienen razón quienes afirman que "el anuncio (...) no crea valores en modo alguno ni produce actitudes sino más bien refleja los valores existentes y saca partido de ciertas actitudes predominantes" (2).

En esa dirección, 15 avisos publicitarios apelan al regionalismo, nacionalismo y cosmopolitismo del televidente que -a través de ello- debe ser impulsado a la compra, no existiendo nexo alguno entre el producto y lo que pretende evocar el publicista.

Así, una gaseosa -lo artificial- busca establecer un paralelo con ciertas regiones geográficas peruanas -la naturaleza-: "Y esta es mi tierra. Es selva llena de misterio. Es norte pujante y orgulloso de su tradición. Tierra de gigantes; imperio de reyes. Es bella, jaranera y señorial, noble, leal y muy querida. Yo soy (... marca del refresco...) y ésta es mi tierra". Asimismo, una marca de cigarrillos arguye que "Ha nacido en el Perú, ... fruto de esfuerzo peruano". Finalmente, para la gente de mundo saborear una determinada bebida alcohólica sería "casi como estar en Escocia".

El machismo de ciertos estratos sociales limeños ("Dónde hay un hombre, hay una P." -marca de cerveza), su narcisismo ("Ropa Íntima M., para usted que ama su belleza"), su feminidad ("Crema P.

---

(1) La lista de técnicas usadas por los publicistas en el Perú podría ampliarse mucho más; la muestra presentada por nosotros es suficiente para lo que nos interesará en los capítulos que siguen.

(2) Paul A. Baran y Paul M. Sweezy, "Comentarios sobre el tema de la publicidad", en: El Trimestre Económico, Julio-Setiembre de 1969 p.429.

a la medida de su piel... , suaviza, da tersura y juventud"), etc., son evocados con gran habilidad por los publicistas (1).

Otro grupo de anuncios -claramente en 10 de los detectados por nosotros- demuestran conocer el afán de novelería y de exclusividad de cierto grupo de televidentes: Escuchamos que el artículo es "nuevo", "la novedad del '72", "la nueva moda", el "nuevo conjunto color amor", "la nueva forma de jugar"; o que posee un "tejido exclusivo", un "exclusivo diseño" o una "mezcla exclusiva", etc.

Por otro lado, se ofrecen artículos para la "gente bonita" (gaseosa), la "gente gorda" (pescado), "la mujer de hoy" (harina, y toalla higiénica), "la juventud moderna" (ropa interior), "para la gente activa que nos gusta vivir" (jabón), "para el hombre que se sabe diferente" (loción), etc.

Obviamente, el sexo es el arma a que más se recurre, aunque aquí el énfasis está en la imagen y no se lo puede detectar en el diálogo más que en tres casos (champú, panty-hose y jabón).

---

(1) En la mayoría de los casos, sin embargo, esto no es demostrable a través de los textos, sino directamente a partir de la imagen o el ambiente en que se da el anuncio.

CAPITULO      SEGUNDO :

EL IMPACTO SOBRE EL CONSUMIDOR

"Bienaventurado el hombre  
que no lee los anuncios comerciales  
ni escucha sus radios  
ni cree en sus slogans.

Será como un árbol plantado junto a  
una fuente!"

Ernesto Cardenal

En el intento de evaluar los efectos del anuncio sobre el televidente como unidad de consumo, en lo primero en que se piensa necesariamente es en la forma e intensidad en que afecta sus gustos, lo que -a su vez- modificará sus decisiones de gasto.

Abstrayendo, por el momento, los detalles, y teniendo en cuenta las diversas técnicas que utiliza el publicista para modificar las preferencias de los individuos y familias, su impacto podría clasificarse bajo tres categorías, tal como lo veremos en los apartados que siguen. La primera se refiere al efecto que la publicidad tiene sobre el gasto total del consumidor (como proporción de su ingreso monetario); la segunda, a su influencia sobre la estructura de ese consumo; y, la última, a los caracteres psico-sociológicos que les imprime, siendo todas parte de un todo coherente e interdependientes entre sí en diversos grados.

Antes de detallar eso, sin embargo, conviene observar la Tabla II-1 para tener una idea aproximada del tiempo que diariamente el televidente se encuentra bajo el influjo de la publicidad a sí mismo (y a sus programas), así como el tiempo dedicado a avisos de "servicio a la comunidad".

TABLA 11-1

11-1-1 TIEMPO DEDICADO A PUBLICIDAD COMERCIAL, PUBLICIDAD DEL CANAL Y AVISOS DE SERVICIO A LA COMUNIDAD EN LOS CANALES DE MAYOR SINTONIA (Horas/día):

	CANAL X		CANAL Y	
	Absoluto	Relat.	Absoluto	Relat.
<u>DIAS DE SEMANA</u>				
Publ. Comercial	1h. 16'05"	60%	44'37"	35%
Publ. Canal	44'48"	35%	1h. 12'13"	57%
Serv. Comunidad	6'53"	5%	10'58"	8%
TOTAL (Programación no-efectiva)	2h. 07'46"	100%	2h. 07'48"	100%
<u>SABADO/DOMINGO</u>				
Publ. Comercial	1h. 12'58"	73%	52.05"	39%
Publ. Canal	27'54"	27%	1h. 11'24"	53%
Serv. Comunidad	-	-	10'20"	8%
TOTAL (Programación no-efectiva)	1h. 40'52"	100%	2h. 13'49"	100%

11-1-2 RELACIONES ENTRE LA PROGRAMACION TOTAL DEL CANAL (por día) CON LA PUBLICIDAD COMERCIAL:

	CANAL X		CANAL Y	
<u>DIAS DE SEMANA:</u>				
Programación total	13h. 12'00"		14h. 16'00"	
Publicidad Comercial/ Programación total		10.0%		5.2%
<u>SABADO/DOMINGO</u>				

En primer lugar, la publicidad estimula la compra (1), incrementando la proporción del ingreso que las unidades consumidoras dedican al gasto en bienes y servicios (frente a la proporción que guardan como ahorro). Esto es, la publicidad busca aumentar los gastos de los consumidores, al crear nuevas necesidades, al reforzar las existentes y al ampliar la variedad de formas para satisfacerlas -elevando así las propensiones media y marginal al consumo.

De los anuncios clasificados por nosotros, sólo el 1% fomenta el ahorro (las mutuales); todos los demás llaman a la compra, fundamentándose así lo obvio (2).

La tendencia general de los anuncios se refiere a artículos nuevos o aparentemente nuevos: Panty-hose y endurecedores de uñas para la mujer, nuevas bebidas alcohólicas y fijadores de cabello para el hombre, nuevos aromas de lavanda y nuevos tipos de ropa para ambos; nuevos juguetes y anti-gripales para niños, crema anti-alérgica y calzoncitos con o sin broches para bebés, etc.

---

(1) Es éste el impacto más conocido de la publicidad sobre las unidades de consumo, pero no es el único como demasiado a menudo se cree o se quiere hacer creer.

(2) Cabría, sin embargo, una aclaración: Se podría arguir -como se hace efectivamente- que la publicidad, en la medida en que informa de las diversas alternativas de compra, permite ahorrar, o como lo anuncia una tienda "compra ahorrando, ahorra comprando en...". Pero, esto sólo es válido en casos contados y, como hemos visto en el capítulo precedente, si el anunciante informara realmente en vez de impresionar y confundir al televidente. Es sabido que una mejor información del consumidor (en cuanto a precio, calidad, tiempo y lugar de la venta) eleva necesariamente su bienestar, incrementa la competencia inter-empresas y reduce las distorsiones sobre la distribución del ingreso.

Constantemente el televidente en "martillado" (1) con una rueda sin fin de mercancías, y cada cierto tiempo aparecen nuevos detergentes, nuevos condimentos, nuevos cigarrillos, interfiriendo en la asignación óptima del ingreso personal, en la medida en que el consumidor se ve obligado -casi de día en día- a modificar sus "planes" y decisiones de compra. En estas circunstancias, y en especial por las técnicas usadas por los anunciantes, desaparece la soberanía del consumidor (permaneciendo sólo la apariencia de su anatomía en el proceso de adopción de decisiones de gasto).

Dadas estas condiciones, entre quienes no tienen la posibilidad de adquirir estos bienes se elevarán automáticamente los niveles de frustración. Paralelamente, entonces, aumentará el endeudamiento de la población y la búsqueda de formas adicionales de ingreso(2).

Pero incluso entre quienes tienen la posibilidad de adquirir esos bienes se reduce el bienestar general, por dos razones, básicamente. Por un lado, porque el consumidor es llamado a la compra

---

(1) Este fenómeno se encuentra aludido en gran parte de la literatura sobre publicidad. En el caso peruano esto no parece darse si nos fijamos únicamente en el tiempo/hora dedicado a la publicidad en nuestra televisión: alrededor de cinco minutos por hora. Sin embargo, el martilleo publicitario queda aparente si pensamos en la infinidad de marcas que pasan al minuto, el número de veces que esto sucede, el alboroto y el volumen más alto de los avisos, técnicas conexas del anunciante, etc.

(2) Caben aclarar aquí dos cosas: No es la publicidad sola la que lleva a estos fenómenos, ya que la emulación social y la imitación de patrones de consumo se da también a través de otras formas. Veamos sobre este aspecto los trabajos de James S. Duesenberry, Ingreso, Ahorro y la Teoría del comportamiento del Consumidor; y Alberto Baltra, "El efecto 'de mostración' y las economías subdesarrolladas", en: El Trimestre Económico, Abril-Junio de 1963; pp. 266-272. Por otro lado, este fenómeno no se restringe a los estratos de ingreso bajo, sino que puede observarse perfectamente entre amplios grupos de clase media. Basten revisar las letras protestadas en Lima, mes a mes, para confirmar cuán real es este fenómeno y para detectar cuán frecuentes son los "errores de cálculo" de las unidades de consumo en esas circunstancias.

de bienes más sofisticados o más caros que satisfacen una necesidad que se podía satisfacer igualmente con los bienes existentes -los nuevos bienes sólo aparentemente satisfacen mejor esa necesidad, ya que la "novedad" de que hacen gala, por lo general no consiste sino en un nuevo empaque del producto, algún nuevo y "secreto" aditivo, una nueva forma o tamaño del producto, etc.

Por otro lado, y en este caso se puede argumentar claramente en favor de una reducción del bienestar del televidente, que consumidor, porque la publicidad lleva a una expansión de las necesidades y aspiraciones de los individuos, a una tasa mayor que la del aumento en los ingresos individuales, reduciendo en consecuencia los niveles de satisfacción y su distribución en la sociedad. Hace más de cien años se ha reconocido ya este fenómeno (1)

"Precisamente porque la producción global aumenta y, en la misma medida en que esto ocurre, aumentan también las necesidades, las pretensiones y las apetencias y puede aumentar también, por tanto, la pobreza relativa, al paso que disminuye la pobreza absoluta" (2).

---

(1) Los economistas convencionales son muy escépticos frente a afirmaciones de esta índole, ya que consideran que "es imposible y de magógico hacer comparaciones interpersonales de utilidad".

(2) K.Marx, "Manuscritos económico-filosóficos", en: Escritos Económicos Varios. México, Grijalbo; p.34.

## I I.

Pero esto no es todo ni lo más grave: La satisfacción de las nuevas necesidades se hace en perjuicio de las "viejas" necesidades, fenómeno que es particularmente dañino para las familias de bajos ingresos (que pocas veces tienen facilidades de crédito). O sea que se dejan de comprar ciertos bienes -a menudo, esenciales- para comprar otros bienes -por lo general, no esenciales- deformándose así los patrones de consumo de la población. En otros casos, como hemos señalado, bienes más sofisticados sustituyen a otros bienes (menos sofisticados), que satisfacen una y la misma necesidad. Esto, en muchos casos, lleva a reducciones en el nivel de alimentación y de salud de estos grupos, mermando drásticamente los niveles adquiridos de bienestar.

Resumiendo, tenemos que -paralelamente al efecto anterior -la publicidad modifica las preferencias relativas del individuo o de la familia receptora de los anuncios, en la medida en que éstos estimulan el consumo de cierto tipo de bienes a costa de otros. Aquí se verá mucho más claramente la forma en que la publicidad deforma la estructura de gasto del consumidor, incentivando al consumo de bienes no-esenciales frente a los bienes esenciales.

Lo antedicho quedará claro observando la Tabla II-2, en la que comparamos el porcentaje que la población limeña gasta en bienes esenciales y no-esenciales (1) con el porcentaje de anuncios comerciales.

Las cifras revelan muy claramente lo que se pretende: Reducción de los gastos de consumo de bienes esenciales (nótese que fren

---

(1) Se usa aquí una clasificación que sigue los patrones tradicionales en función de las curvas de Engel, adoptando como norma la elasticidad-ingreso de la demanda igual o menos a la unidad para bienes "esenciales" y la mayor a la unidad para bienes "de lujo".

te a un gasto promedio corriente de 73% sólo se anuncian 34% de artículos de este tipo) y aumento correlativo de los incentivos para incrementar los gastos en bienes de lujo (la proporción del gasto es inferior a la mitad del porcentaje de anuncios destinados a ese rubro). En este último caso es especialmente fuerte el estímulo que se le da al tabaco, las bebidas alcohólicas y, por sobre todo, a los artículos de cuidado personal.

La Tabla 11-2, sin embargo, subvalúa la importancia de este fenómeno ya que los subtipos de los "bienes esenciales" incluyen muchos bienes que pueden clasificarse, sin temor, como de lujo. La generalidad de nuestra clasificación lleva necesariamente a esto. De allí la necesidad de la Tabla 11-3.

TABLA 11-2

ESTRUCTURA DEL GASTO (1) Y ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD (2) EN LIMA METROPOLITANA:

	% DEL GASTO TOTAL	% DE ANUNCIOS SOBRE EL TOTAL
<u>BIENES ESENCIALES</u>	72.9	34.1
Alimento y Bebida	43.0	23.9
Gastos en Vivienda	20.4	1.5
Vestido y Calzado	7.8	7.6
Educación	1.7	1.1
 <u>BIENES NO-ESENCIALES</u>	 27.1	 65.9
Equipo y Manten./Hogar	9.5	13.8
Diversiones y Lectura	2.6	4.1
Tabaco y Bebidas alcohól.	1.1	5.3
Cuidado Personal	3.4	19.3
Varios (bienes de lujo)	10.5	23.4

(1) Adaptado de "Estructura de Gastos e Ingreso en Lima Metropolitana". Lima, Pontificia Universidad Católica, 1973 (en prensa).

(2) Adaptado de la Tabla 11-3.

La Tabla 11-3, entonces, es más precisa porque desglosa lo que son bienes esenciales por rubro (1), desagregando los bienes contenidos en los grupos usados en la Tabla 11-2.

Sin ser muy rigurosos ni estrictos, y partiendo de lo anterior, llegamos a la conclusión de que apenas un 13% de los anuncios cabrían en el rubro de bienes esenciales (2). Esta tendencia será más obvia cuando analicemos la dinámica económica del país y el comportamiento de las grandes empresas.

---

(1) Consideraremos, aquí, que entre los bienes esenciales -dado el nivel de ingreso per cápita de la población televidente limeña- habría que clasificar el agua, el pan, los huevos, la leche, la margarina, las carnes, los fideos, el arroz, los tubérculos, las menestras, ciertas verduras y frutas, así como aceite, sal y azúcar. Aparte de esto, habría añadir jabones (personal y de ropa), pasta y cepillo de dientes, medias, calzado y ropa sencillos, aparte de la vivienda y sus implementos indispensables.

(2) Hasta cierto punto también esa tabla sobrevalúa este tipo de anuncios, porque no toma en cuenta las veces que el televidente está expuesto a los bienes. Ya que no hemos hecho el cálculo preciso, sólo podemos indicar que, por lo general, son las empresas que fabrican bienes no-esenciales las que se pueden permitir pasar más anuncios por día. Con ello, el porcentaje aludido hubiera disminuido más aún.

TABLA 11-3

CLASIFICACION DE LOS ANUNCIOS POR TIPO DE PRODUCTO Y POR EL TIPO DE NECESIDAD QUE SATISFACE

TIPO DE NECESIDAD		ESENCIAL	LUJO	TOTAL
TIPO DE PRODUCTO				
1.	ALIMENTO	8	22	30 (15.6%)
	Productos Lácteos	1	2	3
	Huevos	0	0	0
	Carnes y Aves	0	0	0
	Pescado y Mariscos	1	2	3
	Tubérculos	0	0	0
	Cereales y Derivados	2	1	3
	Hortalizas y Legumbres	0	0	0
	Frutas	0	0	0
	Grasas y Aceites	0	0	0
	Margarina	2	0	2
	Sopas	0	5	5
	Dulces	2	8	10
	Condimentos	0	4	4
2.	BEBIDAS Y TABACO	3	24	27 (14.0%)
	Gaseosas	2	7	9
	Jugo de Fruta	0	1	1
	Alcohólicas	0	6	6
	Café y Cacao	1	5	6
	Cigarrillos	0	5	5
3.	VESTIDO Y CALZADO	0	15	15 (7.8%)
	Ropa Común	0	2	2
	Ropa Interior y Medias	0	9	9
	Telas y Lanas	0	2	2
	Calzado	0	2	2

TABLA 11-3 (Cont.)

4. CUIDADO PERSONAL	2	33	35 (18.2%)
Cabello	0	9	9
Ojos, Dientes y Uñas	1	5	6
Piel y Cutis	1	10	11
Otros	0	9	9
5. EQUIPO Y OPERACION			
CORRIENTE DEL HOGAR	2	24	26 (13.6%)
Aparatos Eléctricos	0	6	6
Artículos Limpieza	2	14	16
Otros	0	4	4
6. MEDICINAS Y ANALGESICOS	2	13	15 (7.8%)
7. EDUCACION, DIVERSIONES			
Y LECTURA	2	8	10 (5.2%)
Enseñanza	2	0	2
Restaurantes	0	1	1
Viajes/Extranjero	0	3	3
Teatro, Cine, Opera	0	0	0
Otros	0	4	4
8. VARIOS	4	27	31 (16.2%)
Automóvil y Accesorios	0	9	9
Tiendas	2	13	15
Otros	2	5	7
9. AHORRO Y VIVIENDA	2	1	3 (1.6%)
Mutuales y Bancos	2	0	2
Terrenos	0	1	1
TOTALES	25	167	192
	(13%)	(87%)	(100.0%)

En tercer lugar, y para terminar, la publicidad también modifica sutilmente los contenidos y las formas de satisfacer las necesidades. La tendencia general tiende a convertir la satisfacción de necesidades que todos pensábamos se lograban alcanzar a partir de una mayor comprensión, solidaridad y comunicación entre los hombres, en necesidades que se satisfacen con la sola compra de cosas. Detallemos esto.

A los "infelices" los anuncios les ofrecen:

Alegría con galletas C. o con dentrífico K.; y, a la vez, alegría y emociones con pilas R.; amor con vinos T. y más amor con lavadoras H.; muchas horas de felicidad con desodorante P.; y todo un mundo de felicidad con aparatos eléctricos S.

Por otro lado, para los "aburridos" se tiene:

Cigarrillos W. para vivir la vida y loción O. para darle emoción a la vida;

si desea verdaderas sorpresas, ceras A.;

y, si busca aventura o un mundo formidable de placer, caramelos D.

Y esto se puede generalizar a infinidad de necesidades:

Si desea poner de acuerdo sus ideas y sus costumbres, use toallas higiénicas S.;

si desea seguridad, fijador de cabello P.;

si busca terminar con las discusiones, galletas S.;

si piensa arreglar todo, detergente Ñ.;

si quiere acabar con sus problemas, pescado congelado R.;  
etc.

Por eso, y para terminar con e

crear otras nuevas, en un proceso sin fin- estimula indirectamente a la instauración de un sistema de normas y valores materializante, en el que el hombre vale más por lo que tiene que por lo que es (1).

En ese sentido, la publicidad no sólo trata de vender bienes y servicios, sino que busca "vender" también todo un sistema de vida, acorde con los principios y necesidades del sistema capitalista en el que estamos inmersos. Esto último se lleva a cabo a través de un complicado proceso que lleva a la deformación del criterio personal del individuo que -poco a poco y ahora ya desde su niñez- cree que con la compra de ciertos bienes puede resolver "todos sus problemas". Esto es fomentado a través de la "educación" que ejercen los anunciantes por medio de las distintas técnicas enumeradas en la sección anterior y es reforzado por los mismos programas de televisión.

Lo anterior puede ser visualizado aún más a través de una técnica publicitaria aún no descrita: Los bienes van adquiriendo vida propia, llegando al grado de sustituir a nuestros amigos, familia, etc. Las siguientes citas son esclarecedoras:

Un suavizador de cabello "es cariñoso"; una cera se convierte en "la amiga del automóvil", otra es "la primera cera de protesta" que "cree en el brillo" y otra más hace exclamar "alabado sea (la cera) J."; "disfrute un grato momento en compañía de" la gaseosa C.; la lavadora H. "es un amor" y "su ropa goza cuando es H. quien lava"; una tienda "hace famosa la ropa"; el sobre de un detergente "pegó su estirón"; "confíe en él" (refiriéndose a una marca de crema); etc.

---

(1) No es exagerado decir que, en nuestro sistema socio-económico y dentro de ciertos estratos sociales, una persona "ha fracasado en la vida", si no posee un automóvil, una casa y diversos accesorios de prestigio que los acompañan.

Todo esto cumple un fin muy claro: Atar al individuo al sistema en el que el hombre -como veremos en el capítulo quinto- es tá a su servicio, y en el que el consumidor lejos de ser soberano está obligado a satisfacer las necesidades del sistema, tal como vienen representadas básicamente por las necesidades del capitalista, cuyo comportamiento y rol en ese sentido describiremos en el capítulo que sigue. O sea que, en última instancia, las funciones últimas de la publicidad consisten en legitimar la explotación capitalista y en asegurar la pacifidad del trabajo alienado.

CAPITULO TERCERO

LAS MOTIVACIONES DEL CAPITALISTA

El análisis que sigue aparentemente no es sino la contra partida del realizado para el consumidor. Esto es cierto sólo parcial mente, porque -como veremos- el estudio de los fines que persigue el empresario con la publicidad, y de la estructura de mercado en que ac túa, nos ofrece piezas importantes para descomponer el problema en cues tión y para detectar otros factores que son consecuencia de tal com portamiento y que atentan contra el bienestar real del consumidor y del ciudadano.

Aunque bien conocidas, queremos recordar que son básicamente cuatro las razones (que se refuerzan y complementan mutuamente) por las que se realizan campañas publicitarias.

Es obvio que la primera y más importante consiste en aumentar las ventas (1).

Paralelamente, se lleva a cabo la publicidad para mantener o incrementar la participación en el mercado específico de la empresa que anuncia (2). Es éste un caso muy común de desperdicio de recursos a costa del consumidor; el caso más conocido, en ese sentido, sin embargo, es el que llevan a cabo empresas "en guerra abierta": A aumentos en la publicidad de una empresa, le siguen aumentos de otra (s) y a la inversa, con intensidad cada vez mayor hasta alcanzar un nuevo "equilibrio". Lo interesante es que, en estos casos, la coyuntura se presenta con mayor intensidad entre empresas cuyo producto es homogéneo. O sea que las ventas son aseguradas, recuperadas o ampliadas, no porque un producto sea mejor, sino porque su publicidad es mejor y más impactante. Los mejores ejemplos actuales están dados

---

(1) En este sentido, Telser, así como Nerlove y Arrow, señala que el nivel óptimo de gastos de publicidad en relación a las ventas totales aumentará con mayores aumentos en el Ingreso Personal Disponible (dado que la elasticidad-ingreso es mayor a cero), con mayores elasticidades-ingreso de la demanda (dado que aumenta el ingreso personal) y con bajas elasticidades-precio de la demanda.

(2) Hay varios casos en que esto está regulado por los mismos "competidores": Por ejemplo, cierto grupo de oligopolistas se ha puesto de acuerdo para que, si alguno de ellos pierde una parte de su "tajada" del mercado, podrá hacer cuanta publicidad sea necesaria para recuperar la fracción perdida (lapso durante el cual deberán reducir sus campañas de venta las demás empresas competidoras). Durante el lapso en que nosotros grabamos los anuncios sólo una empresa de las que ha firmado este tipo de acuerdos realizaba publicidad.

por los detergentes, los anti-gripales y las galletas (1).

Por otro lado, y repasando nuevamente los anuncios grabados, se verá que -en la gran mayoría de casos- se trata de bienes con una elasticidad-precio de la demanda alta (productos que poseen muchos sustitutos y/o cuya importancia dentro del presupuesto del consumidor es pequeña o ínfima) con lo que -al realizar publicidad- el empresario busca reducir tal elasticidad; esto es, busca una mayor fidelidad hacia su producto o marca de parte de los consumidores (2). Esto también significa que la publicidad cumple un rol trascendental como barrera a la entrada de competidores potenciales, así como para eliminar de la competencia a empresas menores o menos poderosas financieramente. En este contexto, la publicidad es un elemento básico para ayudar a explicar la creciente concentración de la producción en diversas industrias (3). Esto no es sino el reflejo de lo que sucede en la industria como un todo. Retomaremos esto en la sección II de este capítulo.

---

(1) Ha pasado a la historia el caso de las cervezas que hace unos ocho años se encontraban en esta situación; hoy en día se ponen de acuerdo.

(2) Este es el conocido caso de la competencia no-precio en industrias monopolíticas (Chamberlín).

(3) La relación, sin embargo, es bastante más complicada, tal como lo demuestra Douglas Greeer, "Advertising and Market Concentration", en: The Southern Economic Journal, Julio 1971; pp. 19-32.

TABLA III-1

PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS GRANDES, MEDIANAS Y PEQUEÑAS EN EL ACTIVO FIJO Y EN LA PRODUCCION MANUFACTURERA (1968)

TIPO DE EMPRESA (Según magnitud de su Activo Fijo)	NUMERO DE EMPRESAS		VALOR DEL ACTIVO FIJO		VALOR BRUTO DE LA PRODUCCION	
	Abs.	%	Miles de \$.	%	Miles de \$.	%
<u>GRANDE</u>	<u>79</u>	<u>3.10</u>	<u>19'787,369</u>	<u>54.03</u>	<u>38'267,583</u>	<u>49.45</u>
Nacionales	20		5'456,908	14.90	9'056,901	11.70
Mixtas	11		2'228,737	6.09	2'006,871	2.59
Extranjeras	41		10'909,485	29.79	25'653,198	33.15
No identif.	7		1'192,239	3.25	1'550,613	2.01
<u>MEDIANA</u>	<u>425</u>	<u>16.70</u>	<u>13'610,673</u>	<u>37.16</u>	<u>39'123,392</u>	<u>50.55</u>
<u>PEQUEÑA</u>	<u>2,041</u>	<u>80.20</u>	<u>3'225,226</u>	<u>8.81</u>		
<u>TOTAL</u>	<u>2,545</u>	<u>100.00</u>	<u>36'623,268</u>	<u>100.00</u>	<u>77'390,975</u>	<u>100.00</u>

FUENTE: H. Espinoza U. y J. Osorio T., El Poder Económico en la Industria. Lima, Universidad Nacional Federico Villarreal, 1972. Cuadro elaborado en base a las tablas 1 y 2, p.59; 5, p.68; 12, p. 87; y 15, p. 92.

Y a la demagogia, aprovechándose de un falso nacionalismo:

"Antes de destapar su botella de Coca Cola piense en Pedro: Pedro obrero, Pedro técnico o ingeniero, chofer del camión de distribución, industrial del vidrio o jefe de una de las ocho plantas de Coca Cola en el país.

Pedro el químico, que controla la calidad de Coca Cola, o el mecánico, que mantiene en funcionamiento las maquinarias de esta gran industria peruana. Pedro-peruano piensa todos los días en Ud. y lo hace con responsabilidad y alto espíritu profesional, porque sabe que en Ud. se cumple la última etapa de un largo proceso industrial en el cual miles de Pedros han puesto lo mejor de sí. Su trabajo para que Ud. disfrute de un grato momento en compaña de Coca Cola. Coca Cola, hecha en el Perú por peruanos".

11.

¿En qué ramas de la actividad manufacturera actúan las empresas que hacen publicidad? ¿En qué estructuras de mercado se desenvuelven las compañías que financian tales anuncios? ¿Cuál es la participación y control del capital extranjero en tales empresas? ¿Usan insumos nacionales o importados? Etc. Son éstos algunos aspectos relevantes -únicos para los cuales poseemos cierta evidencia empírica- que tocaremos en esta sección y que son esenciales para captar el papel que desempeña la publicidad en la competencia entre empresas en países como el nuestro (1).

Conviene partir de algunas generalidades sobre las ramas de actividad en que no se realiza publicidad, lo que nos dará pautas esclarecedoras para responder a la primera interrogante planteada.

Son básicamente cinco las razones por las que no tiene atractivo hacer campañas de publicidad por televisión para cierto tipo de productos (2). En primer lugar, si se trata de productos intermedios (materias primas o productos semi-elaborados) que no consume ni compra el consumidor minorista: Harina de pescado (20X); productos de corcho y madera (259); pulpa de madera, papel y cartón (271); productos químicos industriales esenciales (311); petróleo (321); productos de las industrias metal-mecánicas (340); etc.

---

(1) Para responder a estas preguntas eliminaremos del análisis las empresas que hacen publicidad en los sectores no-manufactureros de la economía, porque no poseemos los datos relevantes para ellas (pesca para consumo humano, comercio, transporte y banca). Algo parecido sucede dentro del sector manufacturero con los "productos químicos diversos", para los que la base empírica es muy fragmentaria, y por ser una rama industrial tan dinámica y heterogénea.

(2) Véase la Tabla III-2, en la que se indica la cantidad de avisos comerciales por rama industrial.

En segundo lugar, productos homogéneos no diferenciables: Azúcar (207); sogas, cordel y cordaje (233); etc. Tercero: Productos muy competitivos, en que se dan infinidad de competidores (y cuya producción o servicios son relativamente homogéneos), como beneficio de ganado (201); compostura de calzado (242); envases de madera y de caña (252); curtidurías (291); vidrio y productos de vidrio (332); objetos de barro y loza (333); reparación de automóviles (384); etc.

Cuarto: Productos especializados, que por lo general requieren de gran conocimiento técnico para su compra (y para cuya venta se usan otros medios publicitarios): Instrumentos profesionales (391), barcos (381), aviones (386), etc. Finalmente, productos "muy caros" y/o que satisfacen gustos muy sofisticados o especializados: Aparatos fotográficos (392), joyas (394), instrumentos de música (395), etc.

TABLA III-2

## NUMERO DE ANUNCIOS POR RAMA DE ACTIVIDAD MANUFACTURERA

200	PRODUCTOS ALIMENTICIOS . . . . .	36
201	Beneficio de ganado . . . . .	0
202	Productos lácteos . . . . .	3
203	Envases de frutas y legumbres . . . . .	0
204	Conservas de productos marinos . . . . .	0
205	Productos de molino . . . . .	2
206	Productos de panadería . . . . .	7
207	Ingenios y refinerías de azúcar . . . . .	0
208	Cacao, chocolate y confitura . . . . .	2
209	Alimentos diversos . . . . .	19
210	INDUSTRIAS DE BEBIDAS . . . . .	16
211	Bebidas espirituosas . . . . .	4
212	Industrias vinícolas . . . . .	1
213	Cerveza y malta . . . . .	1
214	Bebidas no-alcohólicas . . . . .	10
220	INDUSTRIAS DEL TABACO . . . . .	5
230	FABRICACION DE TEXTILES . . . . .	4
231	Hilado, tejido y acabado de textiles . . . . .	0
232	Fábricas de tejidos de punto . . . . .	4
233	Soga, cordel y cordaje . . . . .	0
239	Textiles no clasificados en otra parte . . . . .	0
240	CALZADO Y ARTICULOS CONFECC. CON TEXTILES . . . . .	10
241	Calzado . . . . .	2
242	Compostura de calzado . . . . .	0
243	Prendas de vestir . . . . .	8
244	Otros textiles . . . . .	0
250	INDUSTRIAS DE LA MADERA Y DEL CORCHO . . . . .	0

50.

260	FABRICACION DE MUEBLES Y ACCESORIOS . . . . .	1
270	FABRICACION DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL . . . . .	0
280	IMPRENTAS: EDITORIALES E INDUSTRIAS CONEXAS . . . . .	1
290	PRODUCTOS DE CUERO Y PIEL . . . . .	0
300	FABRICACION DE PRODUCTOS DE CAUCHO . . . . .	2
310	FABRICACION DE SUSTANCIAS Y PRODUCTOS QUIMICOS . . . . .	62
311	Productos químicos industriales . . . . .	0
312	Aceites y grasas vegetales y animales . . . . .	0
313	Pinturas, barnices y lacas . . . . .	2
319	Productos químicos diversos . . . . .	60
320	PRODUCTOS DERIVADOS DEL PETROLEO Y CARBON . . . . .	2
321	Refinería de petróleo . . . . .	0
322	Productos diversos del petróleo y carbón . . . . .	2
330	PRODUCTOS MINERALES NO-MECANICAS . . . . .	0
340	INDUSTRIAS METAL-MECANICAS . . . . .	0
350	PRODUCTOS METALICOS . . . . .	0
360	CONSTRUCCION DE MAQUINARIA . . . . .	2
370	APARATOS, ACCESORIOS Y ARTICULOS ELECTRICOS . . . . .	6
380	CONSTRUCCION DE MATERIAL DE TRANSPORTE . . . . .	2
381	Construcciones navales . . . . .	0
382	Construcción de equipo ferroviario . . . . .	0
383	Construcción de vehículos automóviles . . . . .	1
384	Reparación de vehículos automóviles . . . . .	0
385	Construcción de motocicletas y bicicletas . . . . .	1
386	Construcción de aviones . . . . .	0
390	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS DIVERSAS . . . . .	1

T O T A L 147

Inviertiendo el argumento: En el Perú se realizan y tienen sentido campañas por televisión que buscan vender bienes de consumo final, siempre y cuando éstos:

1. Puedan ser diferenciados real o artificialmente de otros productos, en los ojos de los consumidores;
2. la compra de productos no requiera de conocimiento muy especializado sobre el producto en cuestión;
3. tengan un precio asequible a gran número de compradores (al "televidente medio") o, si el precio es alto, le rinda a la empresa un ingreso mayor al costo dedicado a la publicidad;
4. puedan aprovechar de motivos emocionales poderosos para llamar a la compra; y
5. sean bienes que figuren en industrias en expansión con elasticidades-ingreso mayores a la unidad.

Segundo: ¿Cuáles son las características generales de las empresas que hacen publicidad? La Tabla III-3 ilustrará las conclusiones a las que hemos llegado:

1. Las empresas que "invierten" en publicidad por televisión, por lo general, actúan en diversas ramas industriales -característica común entre las empresas más dinámicas y "modernas" en el mundo contemporáneo.
2. Las mencionadas empresas tienden a diversificar productos dentro de cada rama industrial (p.ej., la PERULAC anuncia siete de sus productos elaborados en la rama 209);
3. Las empresas anunciantes forman parte de las industrias de alta concentración (en que cuatro empresas producen más del 50% de la rama manufacturera respectiva, por tomar un índice) en un 60% de los casos.
4. El cien por ciento de las empresas anunciantes se encuentran entre las diez más grandes (en cuanto al valor bruto de su producción) de las ramas manufactureras en que actúan.
5. En cuanto al tipo de competencia que se registra en las ramas industriales y no-industriales en las que se hace publici-

dad, puede decirse que no se dan los extremos de las estructuras de mercado: Ni competencia perfecta, ni monopolio puro. En 55% de los casos se da competencia monopolística y, en el resto, situaciones de oligopolio. Véase para ésto la Tabla II-4(1).

---

(1) Para clasificar las empresas hemos seguido el conocido grupo de criterios de Bain, utilizando las nociones de "grado de libertad de entrada a la competencia", elasticidad cruzada-precio y elasticidad cruzada-cantidad.

TABLA III-3

## NIVELES DE CONCENTRACION POR RAMA INDUSTRIAL

Número	Rama Industrial	Número de Empresas	Número de Anuncios	% del VBP de las 3 Empresas más grandes de la Rama Industrial.	Nº de Empresas que producen más del 50% de la Rama Industrial	Lugar que ocupan las Empresas que hacen publicidad
1	202	20	3	75.39	2	2.
2	205	60	2	44.64	4	2.
3	206	285	6	25.34	21	1,2,4,8,
4	208	24	2	58.44	2	1,2.
5	209	69	18	43.24	4	1,6,8,n.d.
6	211	75	4	22.60	(10)	4,5,n.d.
7	212	29	1	43.28	4	1.
8	213	7	1	93.24	2	2.
9	214	48	10	47.78	4	1,2,3,4.
10	220	4	5	98.24	1	1,2,3.
11	232	118	4	21.13	(14)	4,6,11.
12	241	48	2	77.26	2	2,n.d.
13	243	124	8	19.51	(15)	5,7,n.d.
14	260	106	1	26.52	(15)	n.d.
15	280	157	1	32.22	7	n.d.
16	300	24	2	87.22	1	1,2.
17	313	16	2	44.18	(5)	1,n.d.
18	319	128	60	20.63	14	2,3,5,8,n.d.
19	321	10	1	95.27	1	1.
20	360	81	2	24.55	(15)	5,n.d.
21	370	61	6	30.31	3	3,5,6,n.d.
22	383	31	1	56.62	2	n.d.
23	385	3	1	100.00	1	n.d.

FUENTE: Espinoza y Osorio, Op. cit.; varias pp.

TABLA III-4

ESTRUCTURAS DE MERCADO DE LAS EMPRESAS QUE HACEN PUBLICIDAD (DE ACUERDO A LAS RAMAS MANUFACTURERAS Y EN LOS SECTORES RESTANTES)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
200	Productos alimenticios	14	19	33
210	Industria de bebidas	0	16	16
220	Industria del tabaco	0	5	5
230	Fabricación de textiles	4	0	4
240	Calzado y artículos textiles	10	0	10
260	Muebles y accesorios	1	0	1
280	Imprentas y editoriales	1	0	1
300	Productos de caucho	0	2	2
310	Sustancias y productos químicos	47	15	62
320	Derivados del petróleo	0	2	2
360	Construcción de maquinaria	0	2	2
370	Aparatos eléctricos	0	6	6
380	Material de transporte	0	2	2
390	Diversos	1	0	1
XXX	Tiendas	5	9	14
YYY	Otros (productos no-industriales)	22	6	28
	No clasificables			
T O T A L		105	84	189

- (1) Rama industrial (Código)
- (2) Especificación del sector o sub-sector económico
- (3) Competencia monopolística (número de anuncios)
- (4) Oligopolio (número de anuncios)
- (5) Número total de anuncios

Desafortunadamente, no poseemos las estadísticas de concentración industrial para el año 1972 en que hicimos nuestro estudio de los anuncios. Esto nos hubiera permitido detectar claramente el aumento en los niveles de concentración a favor de las empresas anunciantes.

El proceso de concentración aludido anteriormente tendrá a aumentar en el futuro. El indicio más claro para afirmar esto -y en función de lo que nos interesa aquí- consiste en estudiar la estructura de precios de los medios publicitarios (1). Veamos esto.

Es sabido que, al aumentar la publicidad, aumentan también los precios que los canales de televisión cobran por tiempo anunciado. Esto es, en el caso del Perú, el tremendo incremento en la demanda por espacio publicitario en la televisión fuerza sus precios al alza, tanto que su incremento -por lo menos, en el último año- fue cuatro veces mayor al correspondiente al alza en el costo de vida (2).

---

(1) Nótese que esto es resultado del proceso de oligopolización tanto de las agencias de publicidad como de los canales de televisión.

(2) Véanse en el Anexo I-C las tarifas y sus modificaciones para los dos canales más importantes. Estos aumentos responden, por un lado, como hemos dicho, el aumento de la demanda, pero por otro lado, es resultado de las medidas dadas por el Gobierno para restringir la publicidad (con el objeto de compensar las pérdidas resultantes de ello, los canales se han visto obligados a elevar sus cuotas - siendo oligopolios no había ninguna traba en ese sentido).

Lo anterior dificulta aún más la competencia por parte de empresas pequeñas y de otras que desearían ingresar - por el monto gigantesco que necesitarían "invertir" para que el consumidor las conozca y "para estar a la altura de la industria".

Por otro lado, este aumento en los precios para hacer publicidad por televisión limita la habilidad de otras industrias para hacer publicidad (a no ser que sean muy poderosas o se encuentren entre las que se hallan en expansión), distorsionando aún más frecuentemente -aunque poco a poco- el poder de compra del consumidor: Hacia industrias que de por sí son las más fuertes, y tal como se refleja de sus campañas publicitarias.

CAPITULO CUARTO :

LA INTERVENCION DEL GOBIERNO

"El que no cambia todo,  
no cambia nada"

Canción de algún país  
latinoamericano

Consciente y preocupado por el impacto dañino de la pu blicidad, y empeñado en esbozar las bases que lleven "a un nuevo hombre en una nueva sociedad", entre otras varias medidas, el Gobierno actual ha diseñado -con todas las dificultades inherentes a la tarea y haciendo frente a las acostumbradas presiones que surgen para anular este género de esfuerzos- un Decreto Supremo (N° 05-ED/72) para normar los contenidos de la publicidad (por radio y televisión), en concordancia con las Leyes Generales de Educación y de Telecomunicaciones (1).

En este capítulo evaluaremos el cumplimiento de tal Decreto en base a nuestros anuncios, grabados tres meses después de entrar en vigencia aquél. Esto, a su vez, nos permitirá detectar si ha sido presentado con la precisión necesaria y si -dentro de las normas de prohibición- incluye las más importantes en función de los objetivos gubernamentales. Por otro lado, en la segunda sección analizaremos si tal Decreto va al meollo del problema o si se queda en sus aspectos puramente formales, ignorando ciertas prohibiciones, decretando ciertas prohibiciones de carácter parcial y fáciles de evadir o imposibles de controlar.

---

(1) En el Apéndice II expondremos las normas legales vigentes a nivel nacional e internacional.

## I.

Aquí nos centraremos en el artículo primero del mencionado Decreto, en el que encontramos las normas de definición (Primera a Quinta) y las de prohibición (Sexta a Décimoquinta).

En cuanto a las definiciones, lo fundamental estriba en la noción, el objetivo y el contenido de la publicidad, tal como es expresado ahí:

"Es publicidad toda forma de presentación, información o promoción para la utilización o compra-venta de bienes y servicios.

( ... ). Es objetivo de la publicidad informar sobre las características y cualidades de un determinado bien o servicio y sobre su uso o utilidad social (..). El contenido de un mensaje publicitario comprende tanto lo que se dice, como la forma en que se presente".

Retomaremos estos puntos de partida y principios a medida que progrese nuestro análisis de las prohibiciones planteadas por el Gobierno, a lo que pasamos a continuación.

La norma seis del Decreto dice:

"No se permitirá la publicidad indirecta. Se entiende por publicidad indirecta aquélla que aparece dentro de la presentación de un programa, sin hacer mención expresa de ella. No se considera publicidad la que puede aparecer momentáneamente por necesidad del movimiento de cámaras, en programas realizados fuera de los estudios".

Esta norma es precisa y reduce los anuncios que anteriormente se daban muy a menudo (y que bordeaban la noción de publicidad subliminal) e incluso eran de los preferidos entre los patrociniados.

nadores de los anunciantes (1). Personalmente hemos podido constatar la violación de esta norma en un solo caso durante el período de nuestro estudio (2).

En segundo lugar, tenemos una prohibición más compleja, contenida en la primera parte de la norma séptima, según la cual la publicidad deberá fomentar el consumo de bienes necesarios. En capítulo segundo de este trabajo evaluamos el impacto que la publicidad ejerce sobre el consumidor, estableciendo además el número reducidísimo de anuncios que estimulan el consumo de tales bienes. Llegamos, incluso, a todo lo contrario: Que el 87% de los anuncios se referían a bienes de lujo.

Ya que el Decreto no define lo que se entiende por bienes "necesarios", tampoco podrá hacerse cumplir esta disposición (3). Sin embargo, la norma trece del Decreto nos dice que la publicidad de cigarrillos y bebidas de alto contenido alcohólico deben transmitirse después de las nueve de la noche. O sea que sí se permiten los anuncios de este tipo de productos, en la concepción de que ellos deben percibirse como "esenciales". Y. en estas circunstan-

---

(1) Los anuncios que llegan a nosotros, por ejemplo, cuando participamos de la transmisión de un partido de fútbol -y que bordean los estadios- están permitidos; en todo caso, no se pueden evitar, a no ser que no se transmita este tipo de eventos o a no ser que se prohíban los anuncios en tal lugar (proposición inconcebible en una sociedad capitalista).

(2) Hoy en día un banco usa este método para transmisiones en vivo, a la par que da la hora (en medio y durante el programa).

(3) Así, v.gr., si se prohibiera la publicidad de endurecedores de uñas o de gomas de mascar, los interesados podrían arguir que se trata de bienes necesarios en la medida en que efectivamente lo son para quienes demandan tal mercancía ("todo lo útil es necesario", se dice), aunque sólo fuera para un pequeño grupo de demandantes.

cias, ¿qué bien no es esencial? (1).

La norma séptima también prohíbe el uso de motivaciones y patrones de consumo alienantes. Estamos aquí en el mismo problema que en el caso anterior, ya que no se definen los términos.

Finalmente, esta norma propone que la publicidad debe tender, "sobre todo, a promover el desarrollo de la producción nacional". Esta parte de la disposición no esclarece los límites precisos en que debe promoverse un tipo de producción frente a otro, en la medida en que se recalca el "sobre todo" (2).

Por otro lado, el énfasis del fomento no debería darse en función de la producción nacional, sino en especial de las ramas industriales más eficientes y de las que más empleo generan, así como de las que producen bienes que satisfacen necesidades primarias.

En resumen, esta norma tan bien intencionada no se cumple (ni puede serlo) por la ambigüedad en que se ha presentado, faltando las definiciones fundamentales para llevar a cabo las prohibiciones en ella contenidas.

---

(1) En ninguna parte del Decreto se establece criterio alguno para establecer si un bien es esencial o no. Aquí, se ha podido señalar la necesidad de un bien en función de patrones de ingreso, de salud o de educación (en función del televidente medio).

(2) Tampoco aquí se presenta un criterio para clasificar lo que se entiende por "producción nacional". Podría haberse planteado en función de la propiedad del capital, del control o del uso de insumos que hacen las mencionadas empresa.

En tercer lugar, la norma octava nos dice que:

"Los contenidos publicitarios deben ser: veraces, verificables y respetuosos de la ética comercial; se limitarán a la presentación, información y promoción de un bien o servicio, evitando referencias a cualquier similar en el mercado y apreciaciones que impliquen competencia desleal".

Ya hemos visto en el capítulo primero la forma en que se incurre constantemente en comparaciones y competencia indirecta (desleal) entre productores (1). Por otro lado, la veracidad y la verificabilidad de muchos anuncios es muy difícil de evaluar (2).

La siguiente norma, la novena, incluye las siguientes prohibiciones:

---

(1) Véase la sección IV, del Cap. I. Algunos ejemplos podrán servir para reforzar nuestro argumento: "El envase es similar, su color es bien rojo, y hasta tienen el mismo tipo de tapa; pero, la diferencia está adentro. Mire la etiqueta antes de comprar. L. es el auténtico"; "no todos los cafés pueden hablar de aroma con la seguridad de café Z."; "evite adulteraciones y consiga los mejores resultados con harina L."; "donde otros se descosen y rompen, K. tiene un cómodo tejido adicional"; etc.

(2) Sirvan de ilustración algunos ejemplos: Productos hechos con "pollos de primera", con "capitales cien por ciento peruanos", que "duran toda la vida", etc. Más difícil aún es esto cuando el anunciante se ensaya en poesía: "Whiskey D., casi como estar en la misma Escocia", un cigarrillo con "flor de tabaco negro", un sazónador que "rompe la olla", una empresa que "congeló el sabor para usted", etc.

"No podrá propalarse publicidad que en su totalidad, o en su parte, sea obscena, repulsiva, grosera, ofenda la dignidad humana o que discrimine por razones de raza, condición social, religiosa, nivel cultural, situación económica o defecto físico".

Es indudable que, como es éste el caso, si no se definen precisamente los términos "obscena, repulsiva, grosera, ofenda la dignidad humana", quien está obligado a hacer cumplir la prohibición aplicará su código de valores o se cruzará de brazos. Se trata aquí, pues, de algo muy relativo y que, bajo condiciones especiales, podría llevar a hacer peligrar la "libertad de expresión".

Más clara es la segunda parte de esta norma, referente a la discriminación. Considero que es fácil controlar y prohibir anuncios con contenido discriminatorio en los aspectos religiosos, de nivel cultural y en cuanto a defectos físicos. Es difícil pensar, además, que los empresarios pretendan aumentar ventas aprovechándose de estos motivos.

Pero, ¿qué pensar de la discriminación que de hecho se da explícita o implícitamente en los anuncios, con referencia a la raza, la condición social y la situación económica del televidente? Veamos, por separado, la primera y las dos últimas.

La discriminación racial se hace patente con sólo observar las caras de quienes anuncian: En la gran mayoría de casos (1) son blancos e implícita se encuentra una idealización -algo obvia, en la medida en que quienes producen lo son. En estos casos, este

---

(1) La excepción se da con los negros, quienes ilustran, hacen música o cargan algo relacionado con el producto anunciado.

hecho no desincentiva la compra, en la medida en que entre la población limeña "se busca ser blanco" -sea por el prestigio (y la íntima ligazón que existe entre ciertos bienes de lujo y la raza blanca) que otorgan ciertos bienes, sea porque efectivamente esos bienes sirven de "blanqueadores" (de lo que aprovechan directamente las empresas de artículos de "belleza"). En ningún caso se encontrará realzada o aparecerá la raza mestiza o "indígena"-en estos aspectos se denota claramente nuestra dependencia de países cuya población es blanca (parte de esto se debe a que los anuncios son fabricados en esos mismos países).

Más interesante y seguramente también tan dañino como lo anterior es la discriminación implícita a los anuncios en cuanto a la "situación económica" (y social) del televidente (1). La observación atenta de los anuncios publicitarios indica que están dirigidos a un público con ingresos mensuales de -como mínimo- más de diez mil soles mensuales. Esto se infiere directamente a través de los bienes publicitarios en sí.

Pero, más que de la observación de los bienes directamente anunciados, puede colegirse el nivel de vida que deberían tener los televidentes del "ambiente" y las "circunstancias" en que se presenta el producto. Veamos algunos ejemplos que sirvan de ilustración.

Un anuncio publicita agua mineral, indicando que es ideal para hacer cubitos de hielo.

---

(1) En ambos casos, el fenómeno es reforzado por los mismos programas de televisión.

Luego se señala que ellos son hechos a la medida para tomarlos con whiskey. O sea que se ofrece un agua, suponiendo la posesión de un refrigerador y bebidas alcohólicas importadas.

Por otro lado, una empresa vende filete de pescado congelado, que -de por sí- es un bien de lujo. Pero, luego, añade el comentario de una señora: "Ahora puedo comprar todo el pescado que quiero y guardarlo más de quince días en el congelador". Aquí se asume la capacidad de compra de muchos paquetes de pescado y del correspondiente congelador.

Más a menudo, el mismo ambiente en que se presenta el producto indica el nivel de vida que deben llevar los individuos que consumen ese bien: Una habitación elegantemente amoblada y alfombrada, un barrio residencial con mansiones a todo lujo, un cigarrillo para "audaces" que poseen automóviles "sport" o "areneros", y otro cigarrillo para los que poseen caballos, etc. (1).

La norma décima (quinta prohibición) señala que:

"La publicidad no podrá utilizar la apelación personal para incentivar el consumo de un producto o servicio".

Para terminar, se señala que los mensajes publicitarios deben realizarse en castellano (norma 12) y en lenguaje correcto (n. 11), indicando los precios de los artículos publicitarios -si se tiene interés en hacerlos conocer en forma clara.

---

(1) Tenemos aquí argumentos adicionales a lo afirmado en la última parte del capítulo II, en que indicábamos cómo la publicidad ata al individuo al sistema, creando todo un "maravilloso" mundo de necesidades y valores a que se debe tender.

Recordando nuestro análisis de los primeros tres capítulos se observará que una serie de fenómenos y aspectos negativos de la publicidad no han sido considerados por el Decreto Supremo comentado (1). Haremos aquí algunos comentarios superficiales de lo que habría que considerar.

Fundamentalmente habrá que actuar en dos direcciones: Me jo ra nd o y co m p l e t a n d o e l m e n c i o n a d o l o d e l d e c r e t o (y h a c i e n d o l o c u m p l i r ), así como presentando algunas medidas que deberían adoptarse por parte de otros Ministerios (aparte del de Telecomunicaciones y del de Educación). Aquí, trataremos únicamente la primera dirección, para ver la segunda en el capítulo siguiente.

Antes que nada habría que aclarar los conceptos vagos y/o poco específicos a que hemos hecho alusión, a la par que se hacen cumplir efectivamente las disposiciones que sí han sido diseñadas con claridad.

A continuación, se proponen algunas ideas sobre los aspectos omitidos en el Decreto, y que debieron incluirse como prohibiciones.

---

(1) Necesariamente, muchos males de la publicidad no pueden com b a t i r s e por Decreto y, como veremos, deben atacar otros frentes.

En primer lugar, habría que prohibir los estímulos de compra dirigidos a los niños. Con esto no se busca prohibir la publicidad de golosinas, por ejemplo, sino los métodos que usan los anunciantes para "engañarlos". En segundo lugar, no debería estar permitido anunciar mercancías o servicios que -y no sólo en espíritu- vayan contra la política económica del Gobierno (como, por ejemplo, los anuncios cada vez más frecuentes de viajes al extranjero por parte de las compañías de aviación). Tercero: La apelación al machismo y al sexo, tan común en nuestro medio, podría eliminarse sin dificultad (a pesar del rol fundamental que cumple para incentivar ventas).

Por otro lado: Eliminación de todos los métodos y motivos explotados con tanta habilidad por los publicistas (tal como los vimos en el capítulo primero), como: El uso de superlativos; el aprovechamiento del regionalismo o cosmopolitismo de la gente, así como su snobismo; el afán de novelería como fin; el aprovechamiento de falsos ídolos para la venta de los bienes; aprovechamiento de ambientes extraños al producto (o al consumidor) para realzarlo; la "poesía" comercial; la competencia indirecta, etc., etc.

Finalmente, habría que prohibir todo anuncio de tipo autoritario -son pocos los que se realizan actualmente que no lo son. Para dar un ejemplo drástico:

"No hay que preguntar si son buenos, hay que preguntar si son H. (muebles). (...)".

Ya hemos visto que la publicidad estimula el crecimiento, consumismo, común a todas las sociedades capitalistas. Un Gobierno que pretende librarse de él, debe desterrar -en consecuencia- toda imagen y toda "educación" (porque la publicidad es una de las formas de hacerlo) materialista. Para controlar esto, sin embargo, es necesario estudiar el trasfondo ideológico de cada anuncio -algo que requiere bastante más que un Decreto bien estructurado.

Y es que la imagen que el publicista tiene del "hombre", tal como es y debe ser, es muy distinta, sino contraria, a la que corresponde a una "democracia de participación plena". Veamos un anuncio que refleja clarísimamente la imagen del "hombre ideal" con palabras de los mismos anunciantes (y, obviamente, de los capitalistas):

"Burley, el nuevo aroma de Old Spice para el hombre que se sabe diferente, que resalta en cualquier circunstancia, que está acostumbrado a ser el centro de atención, aun sin proponérselo.

Para el hombre 'in', que vive situaciones sorprendentes, singulares. Para el hombre que siempre deja huella por su personalidad, por su acción, que se sabe diferente. Old Spice Burley, el nuevo modo de distinguirse".

Tenemos, entonces, que "la línea más famosa en perfumería" nos ofrece una loción para resalta, para reforzar nuestra "personalidad", etc. Una loción mágica -nos resuelve una serie de problemas que antes requerían de mucha energía porque requerían trabajo, dedicación a los demás, solidaridad, etc.

CAPITULO      QUINTO :

DEPENDENCIA  
MACROECONOMIA  
Y PUBLICIDAD

Ha llegado el momento de encuadrar todo lo anterior en un marco más amplio, en la dinámica de nuestra sociedad. Lo realizado hasta aquí ha consistido sólo en estudiar -por separado- los cuatro agentes relacionados con la publicidad: Los que la hacen, los que la hacen hacer, los que la padecen y los que la controlan.

Y es que, para comprender la esencia de la publicidad, sería un error querer analizarla in vacuo, libre de toda conexión con la realidad social en que actúan y se expanden. Aunque este sigue siendo el procedimiento tercamente utilizado por la ciencia social convencional -vicio especialmente extendido entre economistas-, a nuestro entender tal quehacer no sólo es poco fructífero para captar una problemática, sino que lleva a conclusiones erróneas, en tanto se ignora el estudio de las relaciones que atan al "problema" con la sociedad que lo genera y en la que cumple un rol específico, rol ininteligible para quien lo estudia sin sus relaciones con ella.

Es por esto que ahora nos abocamos al estudio, ya no de las unidades de que consta la actividad económica, visto en los capítulos anteriores, por ser sustento de lo que sigue, sino de la actividad socio-económica como conjunto.

Es más. Este método de análisis sólo sería correcto para una sociedad sin relación con otras o dominante en la trama de relaciones económicas y de poder internacionales. En este sentido, en la medida en que el Perú está marcado en tal contexto -como sociedad subordinada y dependiente de las naciones capitalistas dominantes-, es necesario ubicar el fenómeno de la publicidad masiva dentro de la dinámica de esas naciones, para poder colegir luego el rol que desempeña y las consecuencias que trae consigo en nuestra sociedad.

En consecuencia, para ser congruentes con este tipo de enfoque, partiremos con el estudio genérico de la dinámica económica de las naciones capitalistas centrales, estableciendo las funciones que en ellas cumple la publicidad. Con el esbozo de esto será más sencillo detectar el papel que la publicidad desempeña en una sociedad periférica como la nuestra.

La dinámica del modo de producción capitalista se sustenta en la constante reinversión de los beneficios que obtienen los dueños de los medios de producción - los capitalistas- en la expansión del aparato productivo.

Esta creciente acumulación responde a dos propósitos, que en realidad no son sino dos aspectos de una misma problemática. Por un lado, al incrementar la masa de utilidades se refuerza la posición estratégica y el poder de negociación de las grandes corporaciones. Por otro lado, con esto se aseguran niveles de producción y de empleo cada vez más elevados para una población creciente (1).

Es en esta perspectiva que se entiende la tendencia del capitalista a expandir su producción, esforzándose -paralelamente- por encontrar mercado para ella, en una esfera de "competencia" (entre grandes empresas). Pero, esa mayor producción, al generar más beneficios y expandir el stock de capital de la economía, llama a una mayor producción, que exige aún mayores esfuerzos de venta. Este ciclo sin fin -común a toda economía capitalista- se repite indefinidamente, sin descanso. Es así como, de año en año, y más claramente si se observa la evolución del siglo transcurrido, el énfasis de la actividad económica tiende más hacia el mercadeo, más que hacia la producción.

Este círculo infernal -ya descubierto por Schumpeter(2)- explica la necesidad de incrementar cada vez con mayor desesperación

---

(1) Seguramente, también con el objeto de asegurar ventas futuras al crear poder adquisitivo real adicional y con la sutil finalidad de evitar el resquebrajamiento del sistema desde dentro.

(2) J.A.Schumper, Capitalismo, Socialismo y Democracia. México, Aguilar, 1967; cap. 10.

la demanda agregada de la economía (1).

Es así que las guerras que los países dominantes desatan se explican, en gran parte, dentro de este contexto, en tanto expanden los gastos de gobierno y la inversión, generando nuevos mercados para la producción o asegurando los existentes (2). Por otro lado, indicando en esa misma dirección, otros esfuerzos van dirigidos a expandir el consumo agregado, a través de las campañas de venta y otros métodos (3). Y es aquí donde la publicidad cumple su rol fundamental: Asegura la materialización de las ventas, convenciéndonos de la necesidad de comprar. Asegurado esto, se expande el consumo global, elevando los niveles de inversión -resultado del incremento de los beneficios y de la eficacia marginal del capital-, impulsando la demanda agregada.

Y es esta función -la de mantener en funcionamiento irrestricto a la economía capitalista- la única que parecería justificar el tipo de publicidad que hemos venido analizando en los capítulos anteriores. Y es así como los mismos publicistas justifican su quehacer:

"(...) Y habrá que convencer a los consumidores de que son necesarios cosas que no lo son. Habrá que crear demanda para lo que nadie precisa, pero ello es indispensable para que esas masas tengan lo que realmente es vital para ellas, que es un puesto de trabajo (...). Resulta entonces que la propaganda y la publicidad encuenen

---

(1) Véase apéndice II-B para los aspectos técnicos.

(2) Esto se encuentra desarrollado en H. Gintis, "American Keynesianism and the War Machine", en: Poverty Economics. Boston, New England Free Press, 1968.

(3) Tales como la "obsolescencia planificada", las modificaciones en la forma y el tamaño del producto, cambios en el empaque, etc.

tren en este esquema filosófico una misión trascendental. Sirven a ese fin clave y supremo de la economía que es dar a cada hombre un puesto de trabajo. Ya no es la misión de la publicidad la de servir al interés privado. Sirven a la comunidad precisamente en el grado en que la engañan y convencen de cosas que no son ciertas" (1).

"Se dice que la publicidad anula la libertad del consumidor, que la sociedad de consumo tiene importantes efectos políticos indeseables, como es la conquista del Poder por los técnicos. Sea esto verdad, ¿qué supone estos inconvenientes al lado del bien que me ofrece esa sociedad en cuanto nos proporciona el medio de dar a cada hombre al go que necesita casi tanto como el sustento, que es el puesto de tra bajo?" (2).

"(...) Se hace preciso, socialmente preciso, el 'engaño' publicitario. Siempre se ha dicho que el fin no justifica los medios. Y siempre me ha parecido incierta tan vulgar afirmación. Pues lo verdadero y lo justo es que 'cualquier' fin no justifica cualquier medio, pero 'determinado' fin puede justificar determinado medio. Y el fin de proveer a la sociedad del bien supremo del desarrollo, que es un puesto de trabajo 'per capita', justifica debidamente el engaño publicitario, la exageración de la virtud del producto, la creación suave e inadvertida por el individuo de nuevos hábitos de consumo" (3).

---

(1) Manuel Funes Robert, "De von Mises, pasando por Galbraith, hacia una teoría consistente de la justificación de la publicidad en la moderna sociedad de consumo", en : Información de Publicidad y Marketing. Mayo de 1972; p.25.

(2) Idem; p.27.

(3) Idem; p.29.

La necesidad que las empresas dominantes en las economías centrales tienen de expandir constantemente la demanda agregada, las lleva también a buscar mercados en el extranjero, tanto en economías centrales menores como en sociedades como la nuestra.

En el caso del Perú, que hasta 1950 -desde el punto de vista de la metrópoli- sólo interesaba como mercado para materias primas y productos agrícolas, y como importador de bienes de lujo para pequeños grupos de ingreso privilegiados, iniciáronse -desde entonces- las campañas de venta con el objeto de captar el poder adquisitivo generado en las actividades más dinámicas (1). La radio y algo después la televisión cumplieron en ello un rol de intermediación transcendental: Difunden a nivel internacional los patrones de consumo de las sociedades "avanzadas" a las periféricas, y a nivel nacional en forma parecida. Baltra escribe que:

"A través del cine y la televisión, la prensa y la radio, el obrero, el empleado, el profesional, o, para decirlo en términos más generales, el hombre con ingresos medios o bajos no sólo entra en contacto con el consumo ostentoso de los privilegiados de otros países sino que, además, puede darse cuenta que, en los países industrializados, sus congéneres disfrután de niveles superiores de consumo. Esta comparación encierra una sugestión poderosísima. El trabajador de las economías subdesarrolladas aspira a gozar del mismo nivel de consumo que tiene el trabajador de los países económicamente desarrollados.

---

(1) En especial, la ligada a la sustitución de importaciones, junto a las ya tradicionales del comercio de importación, las exportaciones, la banca y ciertos servicios claves.

( ...). 'Considero -dice Ragnar Nurse- que casi todos los países de ingreso bajo están afectados actualmente en cierta medida por la atracción de los patrones de consumo de los países económicamente avanzados'. La atracción que dimana de estos niveles superiores de vida se robustece mediante la propaganda que, con fines mercantiles, las empresas de las naciones industriales despliegan en los pueblos de insuficiente desarrollo. El propósito de la propaganda es, precisamente, incitar a la comparación entre lo que se consume y el bien que se elogia para que, de esta suerte, surja la insatisfacción que conduzca a la compra de este último" (1).

Como señala el mismo autor, la publicidad sólo refuerza la actuación que ejerce el efecto demostración, junto con otras formas de estimular las compras.

No queremos profundizar en este aspecto bastante conocido, en que se induce a los consumidores de nuestros países a comprar bienes que a menudo les son de poca utilidad, frente a otras necesidades que aún no han satisfecho (aparte de que no deberían consumir, dado su bajo ingreso). Nos interesa, más bien, enfatizar un fenómeno que se da paralelo al anterior, y que se refiere a la penetración del capital y de técnica de producción del extranjero.

En primer lugar, ya es sabido que las empresas que hacen publicidad y que aprovechan de la tendencia al consumo conspicuo y a la imitación de patrones de consumo foráneos, aparte de poseer un alto contenido de capital y control extranjero, así como un elevado grado de monopolio, se encuentran fuertemente protegidas en industrias

---

(1) Alberto Baltra, "El efecto 'demostración' y las economías subdesarrolladas", en: El Trimestre Económico, Abril-Junio 1963, pp. 271s.

que sustituyen importaciones de bienes de consumo ligero y duradero, generalmente de lujo. Esto no hace sino reflejar la situación que se dan en el sector manufacturero, e incluso en la economía, como un todo.

En segundo lugar, sin embargo, tenemos que señalar algo más importante, íntimamente ligado a lo anterior, que por lo general pasa desapercibido: Las empresas que hacen publicidad están estimulando el consumo de bienes que se producen con técnicas altamente intensivas en capital. Esto ha sido reconocido ya por los economistas, aunque no se ha hecho aún un estudio empírico que demuestre contundentemente esta correlación (positiva) entre las relaciones capital-producto y los bienes no-esenciales (1). Intuitivamente esto es obvio por dos razones: Por un lado, los bienes no-esenciales no están ligados ni son dependientes de insumos de la agricultura en la medida en que lo son los bienes esenciales, insumo cuya generación requiere precisamente de mucha mano de obra; por otro lado, y en la medida en que esos bienes son concebidos en los grandes centros industriales foráneos en los que la mano de obra es cara, tales innovaciones se producen con técnicas intensivas de capital (2).

En el Perú aún no se "adaptan" las técnicas importadas para hacerlas más intensivas en trabajo (3), y este fenómeno es desastroso por dos razones.

---

(1) Este aspecto se profundiza en J.Schuldt, "Dependencia, Patrones de Consumo y Distribución del Ingreso en América Latina". Lima.

Universidad del Pacífico, 1973 (Serie: Ensayos N°3).

(2) Aparte de ello, requieren -relativamente- de más insumos y tecnología foránea. En cuanto a la materia prima, una muestra construída por el SERCAUP nos lleva a la conclusión de que los artículos anunciados por TV tienen un contenido importado de algo más del 30%. Este dato está subvaluado porque sólo se ha podido tomar en cuenta el origen del insumo directo, no así el origen de los insumos necesarios para producir tales insumos. Véase el Apéndice I - D.

(3) Mayores detalles sobre esto se encontrarán en J.Schuldt, "Los efectos 'adaptación' e 'innovación' en países tecnológicamente dependientes". Lima, Universidad del Pacífico, 1973 (Serie: Ensayos N°1).

Por una parte, porque -a medida que se va expandiendo este tipo de industrias productoras de bienes no-esenciales, la absorción de mano de obra por unidad de capital se va reduciendo a una tasa creciente. Este fenómeno agrava la situación que de por sí ('naturalmente') se está dando en nuestra economía debido a otras razones (1).

Por otro lado, y nuevamente con respecto al empleo, ese proceso es desastroso porque estas empresas -en algunos casos violentamente- van, como hemos dicho, eliminando de la competencia a empresarios menores, que son los que producen el mismo bien con técnicas menos intensivas en capital, pero cuyo producto -aunque puede ser más barato en algunos casos- no va acompañado del 'prestigio' del de la empresa 'moderna'.

Tenemos, entonces, que a la par que se da el efecto demostración internacional en el consumo, se va dando el efecto demostración en la producción. Una vez despertado el 'apetito' por un nuevo artículo, las grandes empresas multinacionales deciden establecer una subsidiaria en el país referido. Y, contrariamente a lo que sucede en las sociedades metropolitanas, el empleo se ve afectado negativamente, como hemos visto, estimulando una aún mayor desigualdad en la distribución del Ingreso Nacional.

En esta perspectiva, el 'subdesarrollo' no es otra cosa que nuestra dependencia cultural de las formas de vida de las sociedades centrales, que -en el tiempo- da lugar a una dependencia económica, en cuanto al progreso técnico y a la innovación de bienes. De manera que la publicidad que observamos en la televisión nacional no se concreta a la venta de ciertos bienes o servicios, sino que por sobre todo tiende a la venta del sistema capitalista como un todo. La

---

(1) Entre ellas, resaltan las legislaciones laborales, huelgas, creencia que las técnicas modernas son las más eficientes, aparte de que dan más status, etc.

publicidad, entonces, asegura la supervivencia del sistema de explotación y dominación imperialista, así como el colonialismo interno.

Ignorar lo antedicho, en el Perú, puede tener consecuencias catastróficas en cuanto a nuestra actual etapa de transición al socialismo, pudiendo incluso las tendencias a que vamos a hacer referencia, hacer reversibles o neutralizar las reformas que se están llevando a cabo. Veamos esto.

Actualmente, en un marco de "pluralismo económico", se está transfiriendo ingreso y/o riqueza y/o poder a los trabajadores de ciertos sectores económicos. Con ello, poco a poco, los trabajadores se van apropiando del excedente que ellos mismos generan.

Sin embargo, dado que no todas las empresas y -con ello- no todo el excedente generado en la economía están en manos de los trabajadores, se da que -a través de la persistencia de los hábitos de consumo generados en las últimas dos décadas en el Perú- estos capitalistas (apoyados por una especie de "aristocracia obrera" y los empleados a sus órdenes) captan el excedente de sectores de la economía que están total o parcialmente en manos de los trabajadores, haciéndolo suyo.

En pocas palabras: El capitalista contemporáneo ya no está tan interesado en la explotación de la plusvalía a través del proceso de producción- su énfasis estriba en los mecanismos de mercadeo, apoyado en la producción de bienes y servicios de alta rentabilidad (y en los sectores de tecnología más dinámica). De manera que, incluso, hace suyos los excedentes de las ramas más productivas que se le han expropiado a través de las ventas resultado de altos niveles de ganancias en la generación de patrones de consumo específicos, analizados en capítulos anteriores. Se da así la transferencia del excedente en otros sectores que no están al alcance (al nivel de explotación en el proceso de producción), desde los trabajadores a quienes trabajan en los sectores más dinámicos de la economía.

De manera que el capitalista contemporáneo no requiere ya del control completo de los medios de producción en todos los sectores económicos; bastan unos pocos, los más rentables (incluso en asociación con el Estado), que -a través de las campañas de venta y del efecto demostración aseguran la transferencia del excedente a los capitalistas a través del consumo y ya no sólo -como tradicionalmente- por intermedio del proceso productivo.

Y la consecuencia es a menudo que, debido a la deformación en los patrones de consumo, los trabajadores que ahora reciben excedentes como nunca antes (a través de la comunidad laboral, las cooperativas agrarias, etc.) gastan sus ingresos adicionales en bienes que sólo aparentemente elevan sus niveles de bienestar (1), en la medida en que no buscan la satisfacción de sus necesidades más urgentes.

Así como el Gobierno actual ha ignorado todo lo relacionado al consumo -indudablemente por la falta de conciencia- tampoco ha emprendido ninguna acción para evitar este tipo de consumo en la sociedad. Este consumo, hay que enfatizarlo, no sólo es "dañino" en sí, sino que afecta a la sociedad como un todo por las razones indicadas y, además, por su impacto sobre la misma actividad productiva que se percibe sólo como un medio para adquirir tales bienes -dificultando ello la percepción del trabajo como un fin en sí (2).

---

(1) Es aquí donde la publicidad cumple un rol de deformación; y es aquí donde la publicidad podría cumplir un rol fundamental en la "reeducación" en el consumo.

(2) Existe una solitaria excepción entre el equipo del Gobierno actual que ve muy claramente todo este asunto: El Ing. J. Llosa, quien en una encuesta -refiriéndose a una serie de problemas en el agro peruano- dice que uno de los problemas más graves es

"el consumismo, el patrón de comportamiento a que hemos estado acostumbrados (y seguimos estándolo) y que continúa a través de los bombardeos de la TV, radio, prensa. Por ejemplo, tú vas a Casagrande y encuentras camiones de '501' haciendo exposiciones, ferias del hogar, cada vez que son días tribuñdas las utilidades de fin de año, con el fin de captar las (...)"

Jaime Llosa, "Reforma Agraria y Revolución", en: Participación, Año II, N°3, Agosto 1973; p.51.

## A P E N D I C E S

- I - A : ANUNCIOS GRABADOS (LIMA METROPOLITANA,  
OCTUBRE DE 1972) pág. 85
- I - B : SINTONIA DE CANALES DE TV EN LIMA METRO  
POLITANA (DICIEMBRE DE 1971) pág. 90
- I - C : TARIFA DE LOS CANALES DE TV MAS IMPOR-  
TANTES (LIMA METROPOLITANA, OCTUBRE DE  
1972) pág. 91
- I - D : PORCENTAJE DE PRIMA NACIONAL E IMPORTA  
DA EN EL BIEN FINAL pág. 93
- I - E : GASTOS EN PUBLICIDAD EN LIMA METROPOLI  
TANA -DISTRIBUCION PORCENTUAL DE MEDIOS- pág. 94
- II- : TEORIA ECONOMICA DE LA PUBLICIDAD pág. 95
- III-A : DECRETO SUPREMO N° 05-ED/72 pág. 101
- III-B : CODIGO INTERNACIONAL DE PRACTICAS LEA-  
LES EN MATERIA DE PUBLICIDAD (ADOPTADO  
POR EL CONSEJO DE CAMARAS DE COMERCIO  
INTERNACIONAL. - 15.11.66.) pág. 105.
-

APENDICE I - A: ANUNCIOS GRABADOS (LIMA METROPOLITANA, OCTUBRE DE 1972)

1 (a) COMIDA

Harina: La Favorita (de Sta. Rosa)

Maizena: Duryea

Pescado: Pescado, Filete de Pescado, Rico-Mar

Fideos: Alianza

Margarina: Astra, Astra

Sopas: Knorr, Knorr, Nicolini, Maggi, Maggi

(b) CONDIMENTOS

Aderezo: Karnita

Sazonador: Sibarita

Salsa de Tomate: Libbys

Mostaza: Libbys

(c) DULCES

Goma de Mascar: Chicléts

Galletas: Victoria (Ricuritas), D'Onofrio (Mi Soda), D'Onofrio (Mi Soda), D'Onofrio, Victoria (Criollitas), San Jorge, Field (Crisp)

Caramelos: D'Onofrio

Leche Condensada: Nestlé, Nestlé

Gelatina: Royal

2 (a) BEBIDAS

Leche: Ideal

Gaseosas: Bimbo, Bimbo, Coca-Cola, Coca-Cola, Fanta, San Luis, Crush, Bingo Club, Inka-Kola

Jugo de Frutas: Watts

Alcohólicas: Pilsen Callao, Cartavio, Gordons, Long-John, Tacama, Duncans

Té, Café y Cacao: Milo, Nescao, Zena, Zena, Nescafé, Kir-

(b) CIGARRILLOS

Rubios: Norton SS, Winston, Winston

Negros: Imperio, Audaces

3 (a) VESTIDOS Y ROPA INTIMA

Ropa Intima: Maruxa, Maruxa, Playtex, Lancaster (Dralon),  
Lancaster (Mary Poppins), Kaiser, Sexy, Peter Pan, Kaiser (Vanny), Beautiform (Inspiración)

Ropa de Vestir: Cónsul, Yartex

Fibras: Polypima

(b) CALZADO

Oxford, Diamante (Oscar)

4 (a) APARATOS ELECTRICOS

Osterizer, National, Sunbeam, Hoover, Singer, Hoover

(b) DETERGENTES

Drive, Ace, Camay, Na Pancha, Ariel, Na Pancha, Na Pancha

(c) OTROS

Imper

Nugget

Pinesol

Beautiflor

Poliflor

Woolite

Brillo

Baygón

Baygón

Sherwin-Williams

Vencedor (Supermate)

Natahn

Holiday

American Dry Cleaners

5 (a) CUIDADO DE BELLEZA

Cabello: Clínic, Breck, Igora-Royal, Pantene (Forming), Premier, Pantene, Endoten-Complex

Cutis: Premier (Cold-Cream), Ponds, Ponds, Sinac, Vasenol

Jabones: Albión, Camay, Palmolive, Rexona, Spree

Dientes: Colgate, Colgate, Kolynos

Uñas: Mavala

Ojos: Premier, Premier

Desodorante: C-10 de Premier

(b) CUIDADO DE LA SALUD

Cabeza y Estómago: Alka Seltzer

Cabeza: Aspirina (Bayer)

Gripe y Resfrío: Cónac, Desenfriol, Desenfriolito, Mentho  
látum

Tos: Fórmula 44, Vick-Vaporub

Ojos: Murine

Vitaminas: Vitacalcio

Nervios: Té de Hamburgo

Laxantes: Ex-Lax

Hígado: Sal de Andrews

(c) HIGIENE

Toallas Higiénicas: Serena, Minosa

Jabón Germicida: Leonard

Bebe-Protex

6 (a) TIENDAS

Imaco

Bacigalupo

Hogar

Maruy

Mavila Hermanos

Monterrey

Ode

Scala

Tía

Mister

7 (a) JUGUETES

Bicicletas: Mister, Yo-Yo Russel de Kolynos,  
Yo-Yo- Russel de Kolynos

Zoomit (Basa)

(b) VIAJES EXTRANJERO

Air Panamá, Clan Branniff, Viasa

(c) OTROS

Libro de Oro de la Cocina

Festival del Libro

Duppuy Train de París

8 (a) AHORROS

Mutual Metropolitana, Mutual Santa Rosa

(b) TERRENOS

Los Girasoles

9 (a) ACCESORIOS AUTOMOTRIZ

Cera Ambassador

Petrolube, Petrolube Dorado

BF Goodrich

Good Year

Servicios El Cóndor

Volvo

Profin Perú

10 (a) OTROS

Ambulancias San Cristóbal

Fe y Alegría

Invicta

Ray-o-vac

Lotería de Huancayo

El Palmero

San José (Pastelería)

APENDICE I - B:

SINTONIA DE CANALES DE TV EN LIMA-METROPOLITANA (1971, Diciembre)

CANAL

2 2%

4 30%

5 64%

11 2%

Otros (7 y 13) 2%

FUENTES: IVAP, citado por Hugo Neira, "El Poder de Informar", en:  
Participación, Vol II (2), Febrero 1973; p.53

APENDICE I - C: TARIFAS DE LOS CANALES DE TV MAS IMPORTANTES  
(LIMA METROPOLITANA)

## (1) CANAL X

HORA	DURACION (Segundos)	TARIFA ANTIGUA (1° de Octubre de 1972)	TARIFA ACTUAL (1° de Octubre de 1972)	% AUMENTO
1.00	10	-	4,200	-
a	20	-	5,700	-
3.00	30	5,000	7,000	40
p.m.	40	6,300	8,700	38
	60	8,200	11,500	40
3.00 a	10	1,800	2,600	44
6.45	20	3,000	3,900	30
p.m. y	30	3,600	5,200	44
rotati	40	4,800	6,900	44
vo	60	6,000	8,500	42
6.45	10	-	3,000	-
a	20	-	4,300	-
7.45	30	4,000	5,600	40
p.m.	40	5,300	7,000	32
	60	6,600	9,000	36
7.45	10	-	9,000	-
a	20	-	11,500	-
9.45	30	9,000	14,000	56
p.m.	40	10,750	16,500	54
	60	13,250	21,000	59

NOTA: Estas tarifas valen para cualquier día y no se aplican a programas vfa satélite; los precios más elevados son los que se cobran por avisos para noticieros (que no figuran aquí).

## (2) CANAL Y

HORARIO	60"	40"	30"	20"	15"	10"		1972
Rotativos	9,600	7,600	6,200	4,800	3,900	2,000		Setiembre
	11,000	8,700	7,100	5,500	4,500	3,300	15	Diciembre
1.00 a 3.00 p.m.	17,800	14,300	11,600	8,900	7,200	5,400	0	Setiembre Diciembre
3.00 a 4.00 p.m.	12,400	9,900	8,000	6,200	5,000	3,700	0	Setiembre Diciembre
6.45 a 7.15 p.m.	12,500	10,000	8,100	6,300	5,100	3,800	0	Setiembre Diciembre
7.15 a 7.45 p.m.	25,000	20,000	26,300	12,500	10,000	7,500	10	Setiembre Diciembre
7.45 a 8.15 p.m.	27,500	22,000	17,900	13,800	11,000	8,300	10	Setiembre Diciembre
8.15 a 5.00 p.m.	29,000	23,200	18,000	14,500	11,600	8,700	10	Setiembre Diciembre
8.15 a 5.00 p.m.	31,900	25,000	20,700	16,000	12,800	9,600	10	Setiembre Diciembre
8.15 a 5.00 p.m.	35,500	28,400	23,100	17,800	14,200	10,700	4	Setiembre Diciembre
9.15 a 9.45 p.m.	37,100	29,700	24,100	18,600	14,800	11,100	4	Setiembre Diciembre
9.15 a 9.45 p.m.	25,000	20,000	16,300	12,500	10,000	7,500	10	Setiembre Diciembre
9.45 p.m.	27,500	22,000	17,900	13,800	11,000	8,300	10	Setiembre Diciembre
Noticieros	35,800	28,600	23,300	-	-	-	10	Setiembre Diciembre
	39,400	31,500	25,600	-	-	-	10	Setiembre Diciembre
10.00 a 11.00 p.m.	26,300	21,000	17,100	13,200	10,600	7,900	10	Setiembre Diciembre
11.00 p.m.	28,900	23,100	18,800	14,500	11,700	8,700	10	Setiembre Diciembre
11.00 a 12.00 p.m.	19,400	15,500	12,600	9,700	7,800	5,800	10	Setiembre Diciembre
12.00 p.m.	21,200	17,000	13,800	10,600	8,500	6,400	10	Setiembre Diciembre

NOTA: Estas tarifas no rigen los fines de semana (Sábado-Domingo).

APENDICE I - D:

## PORCENTAJE DE PRIMA NACIONAL E IMPORTADA EN EL BIEN FINAL

	<u>PRIMA NACIONAL</u>	<u>PRIMA IMPORTADA</u>
Vitacalcio	71.882	28.118
C - 10 de Premier	71.24	28.76
Cold Cream (Premier)	36.30	63.70
Té de Hamburgo	-0-	100
Duncan Gilbeys	83.22	16.78
Nocold	-0-	100
Ña Pancha	42	58
Drive	39	61
Softly	18	82
Aladino	93	7
Alianza (*)	100	-0-
La Favorita *(	100	-0-
Sherwin Williams	53	47
Yartex (Camisas)	99	1
San Jorge (Galletas)	91	9
Cigarrillos Rubios	70	30
Mi Soda (Galletas)	99.04	0.96
Chicléts	46	54
Panty Hose Kaiser	69	31
Leonard	15	85
Zena (Café)	100	-0-
Pilsen Callao (1)	68	32
Pilsen Callao (2)	98	2

(\*) Aunque la harina de trigo (insumo para estos productos) se fabrica en el país, el trigo es prácticamente 100% importado.

APENDICE I - E:

## GASTOS EN PUBLICIDAD EN LIMA METROPOLITANA

## - DISTRIBUCION PORCENTUAL DE MEDIOS-

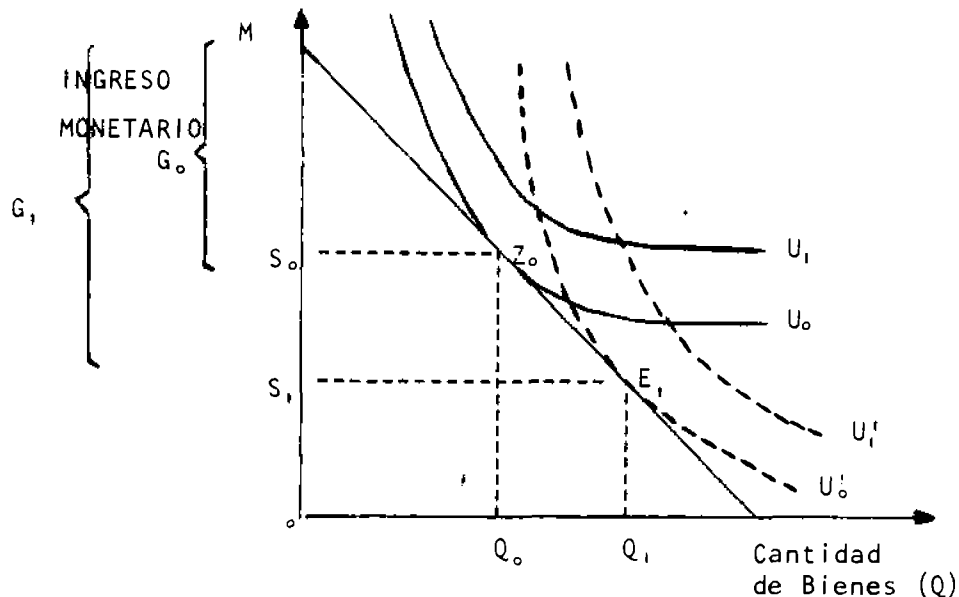
Año	Televisión		Radio		Diarios		Revistas	
	%	Camb.	%	Camb.	%	Camb.	%	Camb.
1968	55	-	15	-	25	-	4	-
1969	59	+7	15	0	22	-12	4	0
1970	61	+4	15	0	21	-4	3	-25

FUENTE: Publicidad Mercurio S.A., citado por Hugo Neira, "El Poder de Informar", en: Participación, Vol II (2), Febrero de 1973; p. 56

APENDICE I I : TEORIA ECONOMICA DE LA PUBLICIDADA. Análisis microeconómico

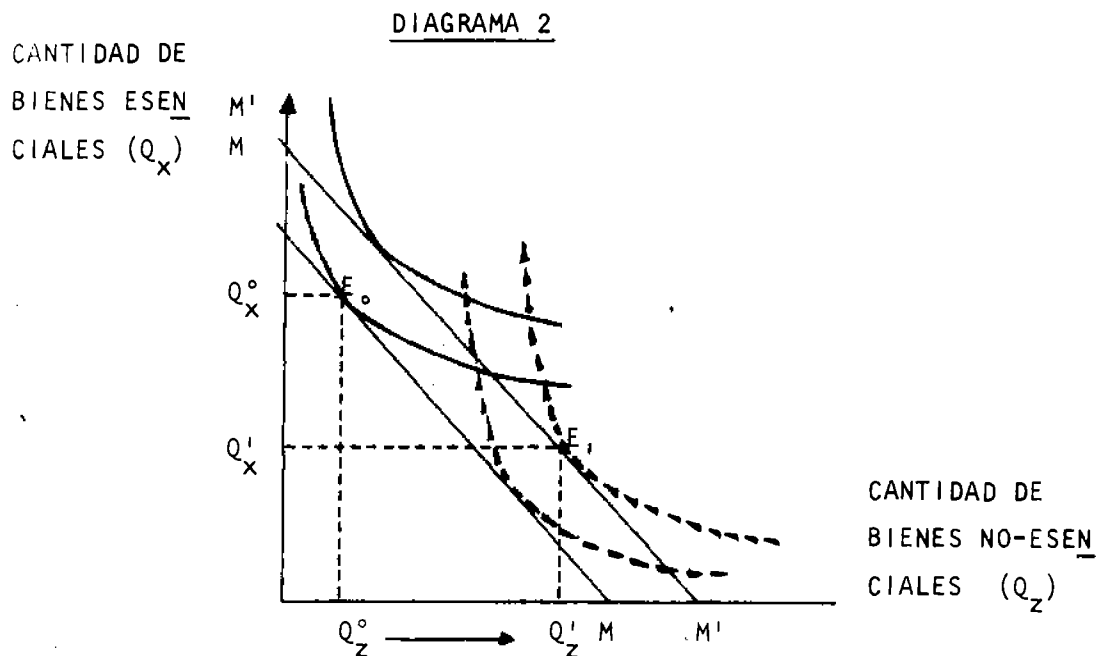
En lo primero en que se piensa es, necesariamente, en sus gustos -el economista inconscientemente se imaginará sus curvas de indiferencia-, y en la forma en que éstas se verán afectadas por la publicidad. Abstrayendo por el momento la clase social a que pertenecen los consumidores, podemos afirmar que ella lleva a los siguientes resultados:

(a) Crea nuevas necesidades y refuerza las existentes, fenómeno que indudablemente tiene una mayor incidencia entre las unidades de consumo de ingresos bajos. Como veremos más adelante, generalmente, se trata de necesidades no-esenciales, lo que -nuevamente para las clases bajas, en especial- reduce los niveles de alimentación (y, acompañados, los de salud) de la población, e indudablemente de bienestar. Lo esencial de este fenómeno ha sido graficado en el Diagrama 1, que refleja la modificación de los gustos del consumidor y la consecuente reducción de los niveles de ahorro (esto es, el aumento de la propensión media al consumo). Como en todos los diagramas que siguen, las curvas rayadas reflejan la situación original, y las punteadas la que resulta de la publicidad. En este caso representa el Ingreso Monetario del individuo,  $S$  su Ahorro,  $G$  su Gasto y  $Q$  la cantidad de bienes (y servicios) que compra.

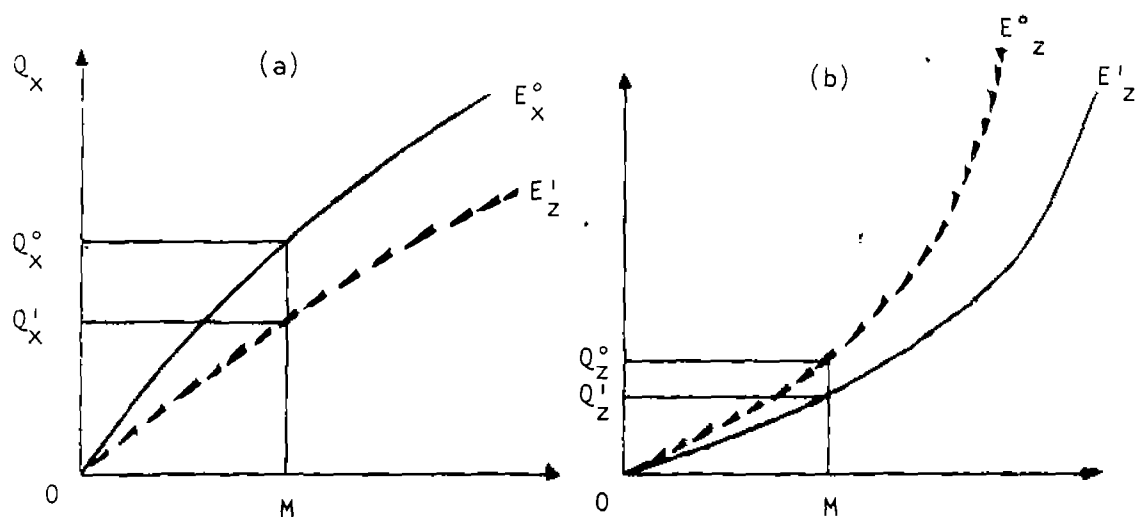


(b) La publicidad, paralelamente al efecto anterior, mo di fi ca las preferencias relativas del individuo o familia, en la me di da en que estimula el consumo de cierto grupo de bienes. Aparte de las consecuencias, muy similares a las que dio lugar en el párrafo anterior, tenemos aquí lo siguiente:

Veamos el siguiente mapa de indiferencia de un individuo hipotético (fíjese en la Gráfica 2), antes de realizarse la publi ci dad y después de estar sujeto a ella. Se percibirá que, en primera instancia, todo el mapa de indiferencia (la estructura de gustos) se trasladará hacia el eje ordenado, alejándose de la abscisa. Dados los precios de los bienes (lo que es una leve simplificación en tan to la mayor demanda hacia el bien Z eleva sus precios) y dado el in g re so monetario de la unidad de consumo, ésta gastará ahora una mayor proporción de su ingreso en el bien Z, en términos relativos, que en el bien X (debido a nuestra simplificación el gráfico sob re val ú a en algo la situación).



Aplicando este análisis a los anuncios coleccionados, descubriremos que -en concordancia con la Ley de Engel- el bien X corresponde a bienes de elasticidad-ingreso menor a la unidad, mientras que el bien Z se refiere a productos de elasticidades-ingreso mayores a la unidad. Esto es, se está fomentando el consumo de bienes cuya cantidad demandada aumenta más que proporcionalmente con aumentos en el Ingreso monetario. En las gráficas que siguen se refleja la situación generada por la publicidad: Se traslada hacia abajo la curva de Engel para bienes esenciales y se mueve hacia arriba la curva de Engel para bienes de lujo. Comprobado esto se tiene que ha aumentado también la propensión marginal al consumo (junto con la media).

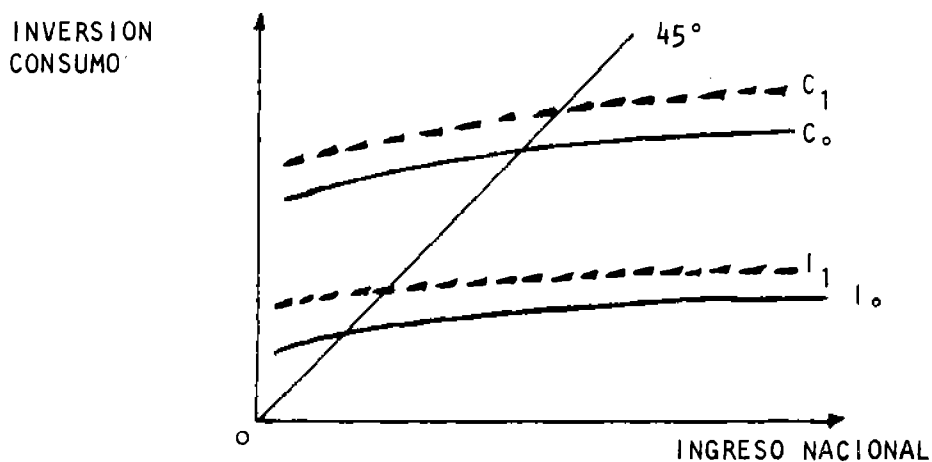
DIAGRAMA 3B. Análisis macroeconómico

Este análisis será más sencillo en tanto es posible sus tentarlo en algunas conclusiones del análisis microeconómico.

Fijándonos en la Gráfica 4 detectaremos, en primer lugar, que la función agregada de Consumo (del corto plazo) se trasla da hacia arriba, tal que -dado y, el nivel del Ingreso Nacional- au mentan las propensiones media y marginal al consumo.

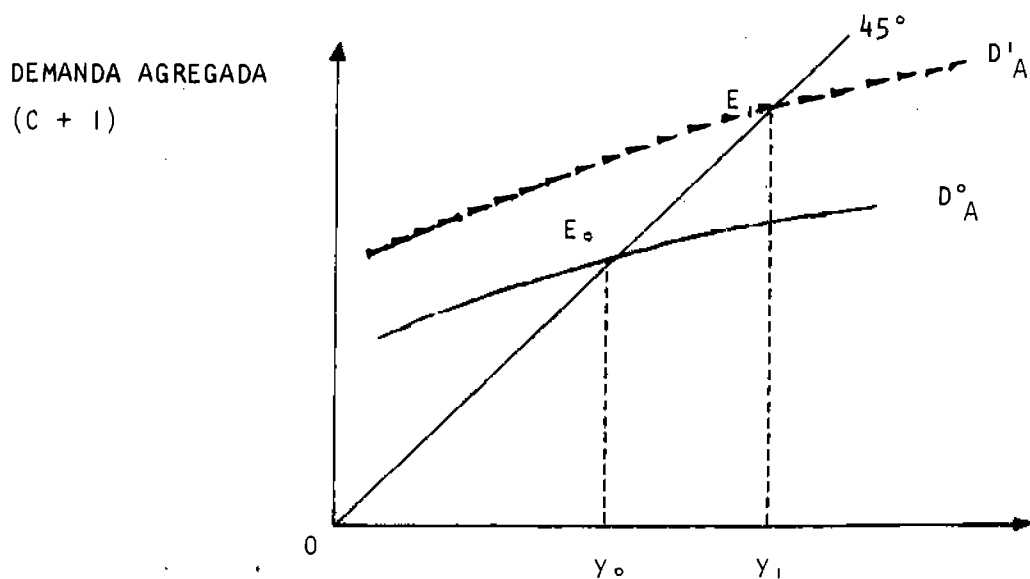
Por otro lado, toda la función Inversión se mueve hacia arriba, porque hay que satisfacer las nuevas necesidades e incremen tar los tamaños de planta en búsqueda de satisfacer la nueva deman- da. El traslado será reforzado por la misma actividad publicitaria, que eleva la eficacia marginal del capital (a cada nivel de Inver- sión), haciendo rentables nuevas inversiones.

GRAFICA 4



Con ello llegamos a la Demanda Agregada, que necesariamente se traslada hacia arriba (como se ve de la Gráfica 5), como consecuencia de lo indicado para el diagrama de la página anterior. No violentamos la realidad olvidándonos -en este caso- del Gobierno, ni del sector externo (aunque esto probablemente reducirá la demanda agregada por los aumentos inducidos resultantes de una expansión en las importaciones).

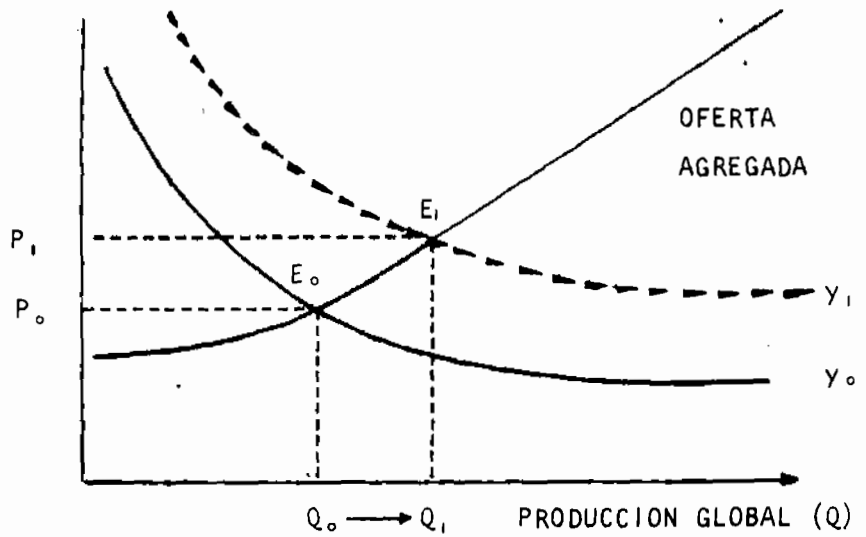
GRAFICA 5



Para terminar, fijémonos en la Gráfica 6, de la que se deduce que el nivel de producción ( $Q$ ) y el nivel de precios ( $p$ ) aumentan. En la medida en que el empleo es una función directa del nivel de producto total de la economía, aquél aumentará necesariamente. Sin embargo, el aumento de precios será mayor a la absorción de mano de obra, en tanto la elasticidad de la oferta agregada es baja. Recuerdese, además, que ya que la publicidad se genera (y beneficia) en las industrias intensivas en capital, la expansión del empleo es menor que la que se podría esperar por la expansión de Consumo e Inversión agregados.

DIAGRAMA 6

NIVEL DE PRECIOS  
( $p$ )



Del último párrafo tenemos, también, que la distribución del ingreso mejorará para los capitalistas, empeorando para los trabajadores; conclusión que se puede verificar también en base a cualquier modelo keynesiano de distribución (por ejemplo, el de Kaldor).

APENDICE III - ANORMAS CONTENIDOS DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIODIFUSION SONORA Y  
POR TELEVISION

Decreto Supremo N° 05-ED/72

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

## CONSIDERANDO:

Que la Ley General de Educación es un proceso integral que abarca tanto las acciones que se cumplen en los centros educativos como aquéllas que se realizan en la familia y la comunidad;

Que la Ley General de Telecomunicaciones dispone que el contenido de los programas de radiodifusión, así como el de los de publicidad estará de acuerdo con las normas que establezca el Ministerio de Educación;

Que los medios de comunicación colectiva tienen una influencia importante en el proceso educativo del individuo, de la familia y de la comunidad;

Que es indispensable normar convenientemente los contenidos de los mensajes publicitarios conforme a Ley;

De conformidad con lo dispuesto por los artículos 2°, 15° y 27° de la Ley General de Telecomunicaciones N°19020, el artículo 20° de la Ley General de Educación N°19326, así como la Resolución Suprema N°013-ED de 19 de Enero de 1972; y

Estando a lo acordado;

## DECRETA:

Artículo 1°.- El contenido de la publicidad en la radiodifusión sonora y por televisión se sujetará a las siguientes normas:

PRIMERA.- Es publicidad toda forma de presentación, información o promoción para la utilización o compra-venta de bienes

o servicios. Se incluyen dentro de esta definición los logotipos y la razón social de las empresas.

SEGUNDA.- Los mensajes de cualquier otro tipo por cuya transmisión se efectúe algún pago, quedan sujetos a las normas que se señalan para la publicidad, conforme al presente Decreto Supremo.

TERCERA.- La publicidad deberá estar en armonía con los fines de la Educación Peruana.

CUARTA.- Es objetivo de la publicidad informar sobre las características y cualidades de un determinado bien o servicio y sobre su uso o utilidad social.

QUINTA.- El contenido de un mensaje publicitario comprende tanto lo que se dice, como la forma en que se presenta.

SEXTA.- No se permitirá la publicidad indirecta. Se entiende por publicidad indirecta aquélla que aparece dentro de la presentación de un programa, sin hacer mención expresa de ella. No se considera publicidad indirecta la que pudiese aparecer momentáneamente por necesidad del movimiento de cámaras, en programas realizados fuera de los estudios.

SEPTIMA.- La publicidad fomentará el consumo de bienes necesarios, evitará usar motivaciones y patrones de consumo alienantes, y tenderá, sobre todo, a promover el desarrollo de la producción nacional.

OCTAVA.- Los contenidos publicitarios deben ser: veraces, verificables y respetuosos de la ética comercial; se limitarán a la presentación, información y promoción de un bien o servicio, evitando referencias a cualquier similar en el mercado y apreciaciones que impliquen competencia desleal.

NOVENA.- No podrá propalarse publicidad que en su totalidad, o en parte, sea obscena, repulsiva, grosera, ofenda la dignidad humana o que discrimine por razones de raza, condición social, religiosa, nivel cultural, situación económica o defecto físico.

DECIMA.- La publicidad no podrá utilizar la apelación personal para incentivar el consumo de un producto o servicio. Quedan exceptuadas de esta disposición las campañas directas que realicen las instituciones de tipo humanitario o de servicio público.

UNDECIMA.- El lenguaje que utilice la publicidad deberá ser correcto. No se consideran incorrectos los giros y vocablos acuñados en el Perú e incorporados al habla culta nacional. Se evitará el uso de extranjerismos, salvo en aquellos casos de neologismos técnicos que no sean susceptibles de traducción.

DUODECIMA.- Los mensajes publicitarios deberán ser propalados en idioma castellano o en las lenguas vernáculas. Queda prohibida la publicidad en idioma extranjero, salvo durante los programas que se propalen especialmente, con la debida autorización, para las colonias extranjeras.

DECIMOTERCERA.- La publicidad de cigarrillos y bebidas de alto contenido alcohólico se ajustará a las normas pertinentes y sólo será permitida después de las 21.00 horas.

Queda prohibida la publicidad de productos cuya venta requiera de receta médica.

DECIMOCUARTA.- La publicidad que incluya precios deberá indicar de manera clara y precisa el costo total del artículo o servicio cuya adquisición publicita.

DECIMOQUINTA.- La publicidad que presente, informe o promueva la utilización o compra-venta de bienes o servicios que no existan al momento del inicio de la publicidad, deberá ser autorizada por el Ministerio del Sector correspondiente y deberá explicitar la situación exacta en que se hallan en el momento de la oferta y las condiciones que son necesarias para que se realicen los beneficios proyectados. Las promociones de este tipo no podrán mostrar ambientes y elementos que no les pertenezcan.

Artículo 2º.- Las Empresas de Radiodifusión, las Agencias de Publicidad y los productores independientes, deberán sujetarse a las presentes normas para los contenidos de la publicidad den-

tro de los sesenta días de expedido el presente Decreto Supremo.

Artículo 3º- El Ministerio de Transportes y Comunicaciones tendrá a su cargo la orientación, la supervisión y el control del cumplimiento de las presentes disposiciones, para lo que contará con el asesoramiento indispensable y permanente del Ministerio de Educación a través de la Dirección General de Extensión Educativa, sin perjuicio de la coordinación que corresponde a ENTEL PERU conforme al Decreto Ley N°19372.

Artículo 4º- Las Empresas Estatales, las Estatales Asociadas y las Privadas de Radiodifusión están en la obligación de prestar las facilidades necesarias para el cumplimiento de las disposiciones contenidas en el artículo anterior.

Artículo 5º- En el caso de incumplimiento de las normas establecidas, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, a través de la Dirección General de Comunicaciones, impondrá las sanciones correspondientes.

Artículo 6º- El presente Decreto Supremo será refrendado por los Ministros de Educación y de Transportes y Comunicaciones.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los once días del mes de Mayo de Mil Novecientos Setentidós.

General de División EP., JUAN VELASCO ALVARADO, Presidente de la República.

General de División EP., ALFREDO CARPIO BECERRA, Ministro de Educación.

General de Brigada EP., ANIBAL MEZA CUADRA CARDENAS, Ministro de Transportes y Comunicaciones.

APENDICE III - B

CODIGO INTERNACIONAL DE PRACTICAS LEALES EN MATERIA DE PUBLICIDAD  
(ADOPTADO POR EL CONSEJO DE CAMARAS DE COMERCIO INTERNACIONAL . -  
15.11.66).

## I. Reglas de Publicidad. Principios Básicos.

La Publicidad constituye un elemento esencial de comercialización. Rinde un servicio indispensable tanto a los consumidores como a la industria, al comercio y a la economía en general..

La Publicidad tiene una responsabilidad social tanto en lo que se refiere al consumidor como a todo el público.

La Publicidad, cualquiera que sea el medio utilizado, debe conformarse a las leyes del país donde es difundida, ser decente, leal y verídica.

Debe también regir la Publicidad el principio de la concurrencia leal, tal como está comprendido y aplicado en las relaciones comerciales.

La Publicidad, para que logre sus objetivos, debe inspirar confianza al público, Las prácticas publicitarias deben ser de tal naturaleza que justifiquen dicha confianza.

A. REGLAS FUNDAMENTALES

## Decencia

1. La Publicidad debe proscribir toda declaración o presentación visual que ofenda las buenas costumbres y la moral en general.
2. La Publicidad debe concebirse de tal manera que no abuse de la

- confianza o explote la falta de experiencia o de conocimientos del consumidor.

3. La Publicidad debe proscribir toda explotación de la superstición y de los sentimientos de miedo, sin motivo válido.

#### Veracidad

4. La Publicidad debe proscribir toda declaración o presentación visual que sea susceptible, directa o indirectamente, ya sea por omisión o por ambigüedad, de inducir a error al consumidor.

Las exageraciones presentadas como proclamaciones de hechos indiscutibles, que sean susceptibles de inducir a error al consumidor, deben ser evitadas.

Una Publicidad engañosa no puede excusarse con el pretexto de que posteriormente le serán proporcionadas al consumidor informaciones que restablecerán la verdad.

En particular:

- a) La Publicidad no debe inducir a error en lo concerniente a:
- Características del producto, tales como: composición, fabricación, utilidad, posibilidades de utilización, origen comercial o geográfico;
  - precio o valor o condiciones de compra del producto;
  - servicios que acompañan la compra, incluido el envío, el cambio, la devolución, la preparación y el mantenimiento;
  - la duración y el valor de la garantía dada al producto; la palabra "garantía" u otras similares, no deben emplearse, a no ser que los mensajes publicitarios precisen claramente todas las condiciones de la garantía y la posibilidad abierta al comprador, o que éste pueda obtener todas estas precisiones por escrito en los puntos de venta o adjuntas al producto;
  - la patente, o cualquier otro derecho de propiedad industrial que avala un producto, la atribución de medallas, diplomas, premios.

- b) La Publicidad tampoco debe inducir a error en lo que se refiere a:
- Calidades, precios, valor, condiciones de compra de otros productos ofrecidos en el mercado y los servicios inherentes a la compra de dichos productos;
  - la veracidad de las declaraciones hechas por otros anunciantes.
- c) Al utilizar términos científicos y estadísticos, al citar obras técnicas y otras, el anunciante tiene que tener en cuenta su responsabilidad respecto al consumidor. Las estadísticas de un valor limitado no deben presentarse de manera que dejen entender que tienen una validez universal.
- d) La Publicidad que sugiere que, al comprar un producto dado el consumidor está ayudando a una obra de beneficencia, no debe inducir a error en cuanto a los beneficios que va a recibir la obra en cuestión.

#### Testimonio y referencia de terceros

5. Los testimonios deben ser verídicos y no implicar declaraciones o representaciones visuales susceptibles de engañar al consumidor o susceptibles de ser utilizadas a tal efecto. Está prohibida la utilización de testimonio de fallecidos.

La Publicidad no debe contener referencias, testimonio u otras declaraciones que emanen de una persona o firma determinada sin la autorización de los interesados o sus representantes legales. Tampoco puede contener la fotografía de una persona identificable, sin tal autorización.

#### Difamación

6. La Publicidad debe proscribir toda referencia que lleve a menospreciar otra empresa u otro producto.

Explotación de nombres y de símbolos comerciales.

7. La Publicidad debe proscribir toda explotación abusiva de la reputación que gozan las marcas y símbolos comerciales de otro producto o de otra empresa, así como de toda explotación abusiva del renombre adquirido por una campaña de publicidad.

8. Debe evitarse toda imitación de ilustraciones, presentaciones, slogans publicitarios, textos, embalajes, etiquetas de los productos normalmente utilizados por un anunciante, que sea susceptible de crear confusión en el mercado o de impedir una expansión previsible de esta publicidad en el propio país o en otro.

#### Identificación

9. La Publicidad debe ser tal que pueda distinguirse claramente como publicidad, cualesquiera que sean la forma y medios utilizados; cuando es difundida por medios que implican al mismo tiempo mensajes redaccionales, debe ser presentada de tal manera que el consumidor la pueda distinguir fácilmente de esos mensajes.

#### Medidas de seguridad

10. La Publicidad no puede depender de situaciones en las que las medidas normales de seguridad no sean respetadas y correr el riesgo de fomentar negligencias o imprudencias. Una particular prudencia se impone en el caso de anuncios que presentan niños.

#### Niños y enfermos

11. La Publicidad que se dirige a los niños o adolescentes no debe contener declaración alguna ni presentación visual que pueda causarles algún daño físico, mental o moral. No debe explotar la credulidad natural de los niños o la falta de experiencia de los adolescentes ni abusar del sentido de lealtad de éstos.

12. La Publicidad no debe despertar en los enfermos falsas esperanzas ni explotar su eventual falta de sentido crítico respecto a mensajes que les prometen un tratamiento eficaz o la curación.

## B. MODALIDADES DE APLICACION DEL CODIGO

### Responsabilidad

13. Están obligados a respetar las reglas de conducta enunciadas en el Código:

- a) El anunciante, o el técnico o agente de publicidad que ha realizado o distribuido la Publicidad;
- b) El editor, el montador o el encargado del medio que publica o difunde la Publicidad.

Quienquiera que participe a la creación, concepción o a la difusión de la Publicidad debe, dentro de los límites de la responsabilidad que le incumbe, vigilar el cumplimiento del Código.

Esta responsabilidad se extiende a todos los elementos-forma y fondo- de la Publicidad, comprendidos los testimonios, declaraciones o presentaciones visuales que son preparados por otro. El hecho que la Publicidad, en todo o en parte sea que se trate del fondo o de la forma, sea imputable a otro, no puede servir de excusa para el incumplimiento de estas reglas.

14. Ningún anunciante, ni agente o técnico de Publicidad, nadie que esté a cargo de la explotación de un medio publicitario deberá duplicar un mensaje publicitario que ha sido juzgado inaceptable por un organismo de autocontrol instituido por las entidades económicas para asegurar la aplicación del Código.

### Interpretación

15. Deben ser respetados tanto el espíritu como la letra de las reglas enunciadas en este Código. Teniendo en cuenta que los diversos medios (prensa, radio, televisión, avisaje, cinema, etc.) no tienen las mismas características, un mensaje publicitario, que es presentado de una manera aceptable para un medio dado, no lo es necesariamente tanto para otro medio. La Publicidad debe ser apreciada desde un punto de vista de la influencia que se supone ejerce sobre el consumidor, teniendo en cuenta el hecho de que el consumidor es

generalmente influenciado por el mensaje publicitario de un modo superficial.

16. El término "Publicidad" debe ser interpretado a lo largo de es te Código en el sentido más amplio a fin de abarcar toda forma de Publicidad o de información comercial.

Para la comprensión del Código la palabra "producto" contempla también los servicios.

La palabra "consumidor" tal como se la utiliza en el Código comprende a toda persona a quien se dirige la Publicidad.

#### Aporte de pruebas

17. El anunciante debe tener pruebas disponibles para justificar ante cualquier organismo de autocontrol encargado de aplicar el có digo toda descripción, declaración o ilustración publicitaria que haya sido objeto de críticas motivadas.

#### 11. Relaciones entre la profesión publicitaria y sus clientes

El desarrollo de una Publicidad sana depende de la exis tencia de buenas relaciones entre todas las partes interesadas: de be ser evitada toda práctica que pueda dañar esas buenas relaciones.

Los técnicos en Publicidad, los agentes, los explotadores y los administradores de medios deben estar dispuestos a presen tar a sus clientes las informaciones detalladas y precisas acerca de los servicios que ofrecen.

El que suscribe un contrato de Publicidad con una publica ción u otro medio publicitario, tiene derecho a obtener las cifras de difusión de ese medio o las cifras equivalentes y a pedir la prue ba de esas cifras y que sean publicados preferentemente por un organi smo independiente y tripartito creado por los anunciantes, los agentes y los dueños de los medios publicitarios o presentado bajo cuall

quier otra forma. También deberá poder obtener todos los datos disponibles acerca de la importancia cuantitativa y las características del público en que influye esta Publicidad y ser informado de los métodos por los que estos datos son obtenidos.

Los medios de Publicidad deben proporcionar informaciones precisas y completas de las tarifas y descuentos aplicables a los diferentes contratos de Publicidad.

(Publicado en: "Vers une Morales des affaires?". Spes, Parfs, 1969. Traducido por R.Villagrasa, S.J.).