

Historias de marketing

**Adrián Dib Chagra**

# **Historias de Marketing**

**Ediciones Macchi**

**Buenos Aires – Bogotá – Caracas – México, DF**

I.S.B.N.: 950-537-647-2

Primera edición

Todos los derechos reservados

Hecho el depósito que marca la ley 11.723

MACCHI GRUPO EDITOR S.A.

2007 @ by EDICIONES MACCHI

Córdoba 2015 – (C1120AAC)

Tel. y Fax (54-11) 4961-8355

Buenos Aires – Argentina

<http://www.machi.com>

e-mail: [info@macchi.com](mailto:info@macchi.com)

Dib Chagra, Adrián Antonio

Historias de Marketing. 1° ed. – Buenos Aires: Macchi 2007.

176 págs.; 23 x 16 cm.

ISBN 950-537-647-2

1. Marketing. I. Título

CDD 658.83

El derecho de propiedad de esta obra comprende para su autor la facultad exclusiva de disponer de ella, publicarla, traducirla, adaptarla o autorizar su traducción y reproducción y reproducirla en cualquier forma, total o parcial, por medios electrónicos o mecánicos, incluyendo fotocopia, copia xerográfica, grabación magnetofónica y cualquier sistema de almacenamiento de información. Por consiguiente, ninguna persona física o jurídica está facultada para ejercitar los derechos precitados sin permiso escrito del autor y del editor.

Los infractores serán reprimidos con las penas de los arts. 172 y concordantes del Código Penal (arts. 2, 9, 10, 71, 72 de la ley 11.723).

A mis maestros. Por ellos, todo.

A mi familia. Sin ella, nada.

## **El autor**

Se recibió de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Salta y de Profesor en Enseñanza Universitaria en la Universidad de Belgrano de Buenos Aires, obteniendo su título de grado con los premios Facultad-Medalla de Oro y Mención de Honor. Estuvo a cargo de la asignatura *Mercadotecnia* en la Universidad Católica de Salta y de *Fundamentos de Marketing y Selección y Capacitación* en la Escuela de Negocios de la misma institución. Fue Secretario de Extensión de la U.N.Sa. y Secretario Académico y Coordinador de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas de esta Universidad, en la que actualmente se desempeña como Profesor Regular Adjunto a cargo de la cátedra de *Administración de la Comercialización*.

Además de contar con una vasta experiencia como capacitador en los ámbitos público y privado, ha escrito numerosos artículos sobre temas de su especialidad y publicado el libro *El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal* (Ediciones Macchi, 2004).

## Prólogo

– *Se lo repito por última vez: ¡dígame quién es ese Julián que va a su negocio!* –el grito histérico del oficial de “Inteligencia” retumbó amenazante entre las paredes del pequeño cuarto de interrogatorios.

– *Le juro que no lo conozco, nunca lo vi en mi vida* –contestó transpirando de miedo el empresario oranense, mientras aireaba temblorosamente su rostro desencajado.

– *No se haga el desentendido, Don Astún; acá dice bien clarito: “Hasta el guerrillero Julián compra en Supermercado Orlián”.*

Con los militares latinoamericanos apropiándose a punta de fusiles de los gobiernos de toda la región, con el Che Guevara combatiendo en la selva boliviana y con un pequeño grupo revolucionario adiestrándose en los montes del caluroso norte salteño, el folleto que la visión emprendedora del detenido había dado a luz parecía haber llegado a las manos más inadecuadas, en el momento menos oportuno. A cachetazo limpio, éste había conocido uno de los más grandes riesgos de utilizar el humor en la comunicación publicitaria: que algunos de los receptores no entiendan el chiste.

Algunas décadas antes, el alboroto que causaban cinco chicos en la casa de Don Baglietto provocó que éste los mandara a “fundar” su club en otra parte. Terminaron en el banco de una plaza, sin ponerse del todo de acuerdo sobre el nombre y menos aún sobre los colores de la camiseta, que según una pintoresca versión fueron tomados luego de la bandera de un barco sueco que navegaba por el Riachuelo. En poco tiempo el fervor de los genoveses contagió a la humilde barriada y de allí al país entero, mientras los europeos los aplaudían de pie y sus vitrinas comenzaban a llenarse de trofeos.

Pero siguieron años de duros sinsabores. Incluso hubo una tarde en que los números de las camisetas pintados con fibra se fueron desdibujando sobre las espaldas transpiradas de los jugadores, mientras las palabras “huelga”, “clausura”, “embargo”,

“convocatoria” e “intervención” se filtraban entre las noticias que hablaban de una pelota que se resistía a entrar en los arcos contrarios. Pero llegó una administración prolija que los sacó del abismo y después otra que los insertó en el marketing, asociándose con un multimedios para crear *Boca Crece* y transformar la devoción en marca y el azul y oro en merchandising. Así surgieron los estudios de posicionamiento, las investigaciones sobre el perfil de los consumidores, el “licensing”, el “co-branding” y las alianzas con *Nike*, *Arcor*, *Cadbury Stani* o la mismísima *Prime* (con los lemas “Con tanta pasión tuvimos que hacer algo” y “Boca te cuida” como ejes de campaña). Así aparecieron, entre centenares de productos xeneizes, las prendas deportivas o de tiempo libre y sus accesorios para todas las edades, las golosinas, los vinos, el champagne, los artículos para el hogar, los útiles escolares, los juguetes infantiles, los juegos de mesa, los celulares, los bares temáticos, la revista oficial, el sitio Web, el servicio de Internet, la tarjeta de crédito, el Jumbo de Aerolíneas Argentinas, los taxis, el cementerio, ¡los féretros!, *Boca TV* y hasta algún japonés errándole a la *Penalty* frente al arco de Casa Amarilla pero vendiendo miles de camisetas en sus pagos.

Dos historias verdaderas, como las dieciocho que encierra este libro. Que comienza bien por el principio, cuando el marketing no existía. Que hace un alto en la etapa de su “miopía”, en los días en que los productores sólo tenían ojos para sus creaciones y olvidaban por completo para qué servían. Que cuenta –a través de decenas de ejemplos- cómo influye la cultura en las percepciones de los compradores, cómo se equivocan los publicistas cuando dicen lo que no quieren decir y cómo tratan de vender jugando con las emociones. Que describe los experimentos de unos investigadores llamados Pavlov y Skinner y sus aplicaciones para condicionar el comportamiento de los consumidores. Que advierte que también puede llegarse al corazón de un cliente a través de su nariz o de sus oídos. Que muestra cómo se equivocan los expertos que no deberían equivocarse y cuánto se puede conocer a una persona a través de su basura. Que presenta a una entidad que protege realmente al consumidor, pero lejos de nuestros pagos. Que habla de un shopping que no era shopping aunque pretendía serlo, de una enorme mentira denominada “Seducción subliminal”, de la publicidad desequilibrada y de una gaseosa que nació como remedio y se convirtió en un emblema imperialista. Que se infiltra en los combos de McDonald’s para compararlos desde adentro con la comida que sí nutre. Que narra el verdadero origen de la frívola Barbie. Que cuenta las crueldades que se cometen en nombre del marketing, como inventar pandemias para vender vacunas y crear un mundo de fantasía para captar alcohólicos. Que cuestiona a

los inescrupulosos mercaderes del humo empaquetado, repasa las campañas electorales más notables y se mete en la trastienda de la política para mostrar cómo se fabrica un candidato a la medida del “mercado”.

Son historias de marketing comenzando por su propia historia. Son historias de responsabilidad social y de empresarios irresponsables, de consumidores satisfechos y de insatisfechos enojados, de una herramienta que nació para generar bienestar pero que mal empleada provoca malestar en mayor medida.

Son historias de un marketing limpio, que a veces se mancha.

## Índice

---

Prólogo	5
De la era de la producción al marketing social	9
El marketing miope	13
El marketing y su circunstancia	15
Mucho ruido y poco marketing	20
Entre la campanilla de Pavlov y la caja de Skinner	26
El marketing sensorial	30
El pronóstico de los expertos	34
El marketing de la basura	38
Consumers vigilando	41
Había una vez... ¿un shopping?	44
El gran mito de la publicidad subliminal	48
La publicidad y el equilibrio justo	58
La chispa de la vida	62
<i>Fast Food vs. Slow Food</i>	76
Un plagio llamado Barbie	81
En el nombre del marketing	86
Envenenar es un placer sensual, genial	101
El marketing político	122



## De la era de la producción al marketing social

---

Cuando Henry Ford lanzó su famosa frase: “Mis clientes pueden pedir el auto del color que quieran, siempre y cuando sea negro”<sup>1</sup>, reflejó la esencia de una estrategia de comercialización que luego se conoció como *unificación o agregación de mercados*, y que consiste en producir lo mismo para todos los consumidores. Pudo hacerlo el gran empresario automotriz gracias a la célebre línea de montaje que le permitió fabricar en serie su famoso modelo “T”, abaratando sus costos y poniéndolo al alcance de un gran número de billeteras. Y pudieron hacerlo también los comercializadores estadounidenses al terminar la Segunda Guerra Mundial, aprovechando la fiebre consumista desatada con el resurgimiento de todos aquellos bienes cuya elaboración había permanecido vedada durante la contienda. Así, bajo una pronunciada escasez de oferta, asomó una renovada *orientación a la producción* que les permitió colocar casi cualquier producto que estuvieran en condiciones de ofrecer, siempre que su fabricación fuera eficiente, su precio accesible y su distribución adecuada. Esto sucedió por ejemplo con los automóviles que los compradores arrebatan de las fábricas sin evaluar sus características, una vez que les era anunciada su disponibilidad tras varios meses de espera.

La intensificación de la competencia ocurrida luego de la reactivación industrial hizo que los empresarios se desplazaran hacia una *orientación al producto*, pensando que los consumidores optarían únicamente por los bienes que lindaran con la perfección. De esta manera cayeron en lo que se llamó *miopía de la comercialización*, elaborando productos que satisfacían sus necesidades antes que las de sus destinatarios

---

<sup>1</sup> Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar, *Comportamiento del consumidor*, Editorial Prentice Hall, tercera edición, México, 1991, pág. 33.

y trasladando al costo sus caprichos de calidad y rendimiento. Así, enceguecidos por el amor a sus creaciones, era común que diseñaran archivos que podían soportar caídas desde un cuarto piso y al mismo tiempo valijas que se rompían en el primer viaje, postergando los verdaderos requerimientos de un mercado cuyos hábitos desconocían.

Con el advenimiento de la *orientación a las ventas*, lejos de contemplar las necesidades de los cada vez más exigentes compradores, los empresarios pasaron a esforzarse por convencerlos agresivamente sobre la conveniencia de aceptar sus ofertas, sin importarles quién compraba ni por qué ni lamentarse por recibir dinero sin entregar valor o satisfacción a cambio. Así, priorizaron las transacciones inmediatas sobre la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, creyendo equivocadamente que éstos quedarían siempre conformes o que olvidarían rápidamente las malas experiencias y repetirían las compras, cuando la realidad indicaba que la celeridad con que se propagaba su disconformidad hacía temblar los cimientos de sus mal orientadas empresas. Estos fueron los tiempos de la venta dura, sintetizada por los distribuidores que entregaban autos que se rompían al doblar la esquina y por los visitantes de puerta en puerta que jamás aceptaban un no como respuesta, grabando a fuego la imagen negativa que los vendedores conservan en nuestros días.

Muchos ubican en la segunda mitad de la década del '50 el momento en que las gerencias tomaron conciencia de que el punto de partida para cualquier decisión de marketing debía ser el estudio de las necesidades de la gente. Mientras que hasta aquí se trataba de vender todo lo que se pudiera producir, a partir de la *orientación a la mercadotecnia* comenzó a producirse sólo lo que se predeterminara que podía ser vendido, con lo cual la satisfacción de las necesidades del consumidor en mejor modo que los competidores pasó a ser el medio más efectivo para cumplir los objetivos empresariales. El slogan de *General Motors*: “Un automóvil para cada precio, propósito y personalidad”<sup>2</sup>, exterioriza la esencia de la estrategia de *segmentación de mercados*, extremo opuesto de la *masificación* y consecuencia directa de esta nueva mentalidad comercial que introdujo la saludable generación de ofertas en función de los deseos de los mercados meta.

Anticipándose largamente a este fructífero “hallazgo” empresarial, Leon Leonwood Bean, un inquieto cazador y pescador norteamericano que había fundado una

---

<sup>2</sup> Schiffman y Kanuk, *op. cit.*, en nota 1.

pequeña compañía de venta de botas impermeables por catálogo en 1911, escribió en sus primeras circulares:

*– No considero terminada una venta hasta que los bienes se han gastado y el cliente sigue satisfecho. Agradeceremos la devolución de cualquier mercancía que no resulte perfectamente satisfactoria... Por encima de todo, queremos evitar tener un cliente insatisfecho<sup>3</sup>.*

Y durante décadas, mientras se transformaba en un gigantesco vendedor de ropa y equipamiento para deportes al aire libre, se esforzó por inspirar a sus empleados a través de carteles impregnados de la filosofía que él había descubierto más de 40 años antes que el resto de sus pares:

*– ¿Qué es un cliente? Un cliente es el individuo más importante en esta empresa, sea en persona o por correo. Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él. El cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es el propósito de nuestro trabajo. No le estamos haciendo a él un favor al atenderlo; él nos está haciendo un favor al darnos la oportunidad de servirle. Un cliente no es alguien con quien discutir ni a quien rebatir; nadie ha ganado jamás una discusión con un cliente. El cliente es una persona que nos trae sus deseos; nuestra labor es manejar éstos con provecho para él y para nosotros mismos<sup>4</sup>.*

A partir de los 70 entramos en la era de la *orientación social de la mercadotecnia*, en la que las prácticas abusivas de algunos comercializadores provocaron que comenzara a reclamárseles la asunción de actitudes responsables, de manera que contemplaran no sólo la obtención de utilidades sino también la satisfacción del consumidor y los intereses de la sociedad en su conjunto. Ocurrió cuando los envases peligrosos o engañosos, los productos defectuosos o nocivos, las etiquetas incompletas o ausentes, la obsolescencia deliberada de bienes absolutamente vigentes, los anuncios falsos o imprudentes, los precios injustificadamente elevados, la multiplicación innecesaria tanto del tipo como del número de intermediarios y la

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Marketing*, Editorial Prentice Hall, octava edición, México, 2001, pág. 14.

<sup>4</sup> Kotler y Armstrong, *op.cit.* en nota 3, pág. 15.

destrucción de la naturaleza impulsaron el surgimiento de entidades defensoras del consumidor y del medio ambiente y el dictado de una legislación que algún orden puso ante tamaño descalabro.

Demás está decir que esta evolución dista bastante de describir la realidad de la mayoría de las empresas de nuestro país. Así, la sistemática elaboración de mezclas comerciales desconociendo las necesidades a satisfacer, la frecuente fijación de precios soslayando el valor percibido por los compradores, la persistente utilización de la venta agresiva y el continuo maltrato a consumidores asiduos y ocasionales, nos llevarían a pensar que muchas de aquéllas ni siquiera arribaron a la etapa de la orientación al marketing. Pero aún peor, la enfermedad y la muerte de ciudadanos por el consumo de productos en mal estado (ya se trate de vinos, propóleos, hamburguesas o medicamentos) y los mil y un intentos por importar desechos o instalar industrias contaminantes, las ubicarían incluso en la era de la locura más manifiesta.

## El marketing miope

---

Como hemos visto, la orientación a la producción volvió miope a muchos fabricantes de productos y prestadores de servicios en los orígenes del marketing. Y aunque las malas experiencias terminaron provocando la ruina de cientos de compañías, esta particular visión empresarial continuó impulsando inadecuadas e inoportunas decisiones estratégicas a través de los años.

Valga citar el caso de una fábrica de cocinas a gas que tras una larga investigación decidió lanzar al mercado un prototipo que reunía dos ventajas de “incalculable valor”: el aumento de la capacidad de calentar en una cifra cercana al 20% y la reducción del costo en la misma proporción para igual cantidad de calor. Un diálogo casual entre un vendedor de la empresa y su director técnico ocasionó que este último exigiera el despido del primero por sus “irracionales” críticas al proyecto, basadas esencialmente en la irrelevancia de las ventajas introducidas.

Se cuenta que el gerente de la firma, de escasos conocimientos de marketing pero de elevado sentido común, encomendó a ambos empleados la concreción de entrevistas personales con los clientes a fin de conocer qué opinaban sobre las innovaciones ideadas por el Departamento de Investigación y Desarrollo.

– *¿Para qué quiero yo una cocina que dé más calor, si a veces con la actual se me queman los pucheros?*

– *Poder ahorrar me parece interesante, pero ¿cómo puedo yo saber que el nuevo prototipo me produce el ahorro que me dicen?*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary y otros, *Introducción al marketing*, Editorial Prentice Hall, segunda edición europea, Madrid, 2000, pág. 13.

Contestaron preguntándose los probables usuarios. Y sugirieron nuevas e interesantes mejoras que podrían haber servido de marco orientador para el desarrollo del artefacto:

- *¿No podían diseñar una cocina más fácil de limpiar?*
- *¿No podían diseñar una cocina con un horno fácil de abrir y más a la vista?*
- *¿No podían diseñar una cocina “inteligente”, capaz de pararse automáticamente cuando por mis tareas me encuentro ocupado en otra cosa?<sup>6</sup>.*

Cabe aclarar, como final de la historia, que ni el vendedor fue despedido ni la cocina fabricada.

En 1972 los inventores de *Du Pont* crearon una fibra llamada kevlar con idéntica resistencia a la del acero y sólo un quinto de su peso, previendo un sinnúmero de aplicaciones y una enorme clientela potencial que en los siguientes 30 años brilló por su ausencia. Asimismo, los empresarios del ferrocarril creyeron que los pasajeros querían trenes y no una alternativa de transporte, quedando totalmente expuestos ante las ofertas superadoras de los medios competidores; *Atari* se autodefinió como un productor de videojuegos en lugar de hacerlo como un proveedor de entretenimiento familiar, lo que lo llevó a alejarse de los requerimientos de su mercado objetivo hasta desaparecer; los fabricantes de reglas de cálculo tampoco supieron interpretar que los ingenieros pretendían herramientas que les facilitaran sus operaciones antes que las reglas en sí mismas, subestimando la terrible amenaza que representaban las calculadoras de mano; y *Miller* intentó ganar espacio con una cerveza que no engordara, antes de descubrir que de cada 3 botellas que la empresa vendía 2 eran consumidas por los mismos 6 o 7 bebedores de siempre, que querían una cerveza que llenara menos para poder ingerirla en abundancia.

Bastante agua debió correr por debajo del puente para que los comercializadores cayeran en cuenta de la imperiosa necesidad de ofrecer el zapato que mejor calzara en el pie y en la mente de cada cliente. Aunque en la actualidad, no son pocos los empresarios que continúan ahogándose arrastrados por la corriente de fabricar productos en función de sus propios deseos, postergando inexplicablemente los de sus destinatarios.

---

<sup>6</sup> Kotler, Armstrong y otros, *op. cit.* en nota 5.

## El marketing y su circunstancia

---

Cuentan que hace cierto tiempo *Gillette* lanzó al ruedo distintos modelos de sus hojitas de afeitar, según las características de cada barba. Uno de ellos fue el “suave”, cuyas ventas fracasaron rotundamente porque muy pocos hombres se animaban a reconocer que necesitaban rasurarse con un modelo poco varonil, prefiriendo en cambio lastimarse dolorosamente con una hoja tan “fuerte” como ellos.

A mediados del siglo pasado una investigación de mercados determinó que las amas de casa no estaban preparadas para comprar *Nescafé* sin sentirse culpables por utilizarlo. El estudio consistió en mostrarles paralelamente a dos grupos de señoras el listado de los productos de la canasta familiar consumidos por una hipotética dama, que en un caso contenía café molido y en otro el instantáneo; mientras la abrumadora mayoría de las primeras juzgó positivamente a la compradora, para casi la mitad de las segundas se trataba de una persona “perezosa e incapaz de decidir juiciosamente sobre compras domésticas”<sup>7</sup>. Este análisis proyectivo sacó a la luz una concepción cultural fuertemente arraigada en la época, según la cual el empleo de un producto hogareño que requería poca dedicación empeñaba el buen nombre y honor de la esposa mejor casada.

Varios años después un alto funcionario salteño organizó una fiesta en uno de los puntos más emblemáticos de la cristiandad lugareña: la cumbre del cerro San Bernardo, en la que algunos modelos disfrazados de monjas y sacerdotes danzaron diabólicamente hasta quedar en paños menores. Un oportuno viaje a Italia postergó la carrera del novel político, que pagó caro el error de desconocer el contexto sociocultural en el que se desarrollaba el festejo.

---

<sup>7</sup> Durán, Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1989, pág. 237.

Y no hace mucho asistimos absortos al bombardeo talibán contra estatuas milenarias –símbolo de paganas costumbres- que ofendían horrendamente los más caros valores religiosos de los habitantes de las inhóspitas tierras que las albergaban. Del mismo modo observamos sorprendidos el velo que cubre el rostro de buena parte de las mujeres musulmanas o condenamos indignados las mutilaciones y castigos públicos a los que son sometidos quienes atentan contra el orden establecido por Alá.

Durante el último gobierno militar argentino las parejas de los avisos publicitarios debían exhibirse con sus correspondientes anillos matrimoniales, para evitar que los televidentes pensaran que éstas se hallaban unidas en un pecaminoso concubinato. Al célebre Piluso y a su ayudante Coquito les prohibieron – respectivamente- el uso del grado de capitán y del uniforme de marinero por ofender a nuestra prestigiosa fuerza naval. Y hasta un anuncio de jóvenes chapoteando en la orilla del mar mereció la censura de los guardianes de la moral y las sanas costumbres por la intolerable y obscena exhibición de cuerpos humanos en trajes de baño. Para completar la anécdota vale comentar que la empresa afectada, rápida de reflejos, repitió días más tarde el spot con sus modelos vestidos con la indumentaria playera de 1900, tapados de pies a cabeza.

En otra oportunidad, los representantes de una comunidad estadounidense que intentaba hacer negocios en Taiwán arribaron con centenares de gorras de béisbol verdes, en medio de una campaña electoral en la que éste era el color del partido político de la oposición. Y cuando aún no terminaban de asimilar el golpe se enteraron de que en la cultura que los cobijaba un hombre se vestía de verde para indicar que su cónyuge le había sido infiel.

Con similar nivel de desconocimiento contextual, *McDonald's* incorporó a sus paquetes y *Coca Cola* a sus envases desechables la bandera de Arabia Saudita con su correspondiente inscripción en el centro: “No hay más divinidad que Alá y Mahoma es su profeta”, desconociendo que un consumidor musulmán jamás arrojaría una frase sagrada a la basura. Y la propia FIFA debió dar marcha atrás con su proyecto de estampar sobre un balón de fútbol este símbolo junto a las banderas de todos los participantes del Mundial de 2002, cuando las autoridades saudíes protestaron por considerar inaceptable que su credo pudiese ser reventado a puntapiés.

Se ha dicho también que los locales tucumanos de *McDonald's* debieron adaptar su oferta para satisfacer una adicción regional, incluyendo entre sus tradicionales combos la sabrosa “Mc Mila”. Y que la misma empresa debió reemplazar la salsa



ketchup por otra picante en sus menús mejicanos y las hamburguesas de carne de vaca por las Maharajá Macs vegetarianas en la India.

En los países de Asia, las creencias sobrenaturales suelen guardar una relación muy estrecha con las ventas. Es lo que ocurre por ejemplo con una práctica conocida como “Feng Shui” o “Viento y Agua” (muy difundida en China, Hong Kong, Singapur y desde años más recientes también en Japón, Vietnam y Corea), que consiste en seguir curiosas recomendaciones para lograr una integración energizante con el ambiente. Bajo un inquietante marco de superstición que ahuyentaba a los huéspedes, la cadena *Hyatt* tuvo que rediseñar completamente su hotel de Singapur porque la disposición de sus puertas y mobiliario hacía “fluir la riqueza hacia afuera” y facilitaba la entrada de “espíritus indeseables”<sup>8</sup>.

Cruzando de continente, los transeúntes habituales de las bellísimas calles del centro histórico de Amsterdam pueden optar –durante la misma mañana de domingo– entre asistir al oficio de un templo religioso y acceder al cuarto de una prostituta que se exhibe en una vidriera contigua, sin guerras civiles de por medio. Y pueden ver a muchos trasnochados drogándose sobre los viejos puentes de los pintorescos canales, sin la perplejidad con que un porteño miraría masticar su acullico de hojas verdes a un parroquiano del noroeste argentino.

En la cultura occidental –por otra parte– es común que las nenas jueguen con su Barbie de piernas largas y flacas, cintura de avispa y lacios y dorados cabellos, que tiene novio, anda en lancha, pasea en jeep y vive de parranda con sus carilindos y musculosos amigos. Muy distinta a la recatada Licca, angelical nipona de pequeños ojos y menuda silueta, cuyas buenas costumbres y mejores virtudes la hacen escandalizarse de la licenciosa vida de su inescrupulosa rival norteamericana. Por esa razón *Mattel Toys*, que había vendido la primera de estas muñecas en docenas de países sin modificarla, debió aceptar la sugerencia del licenciataro japonés Takara de someterla a una rigurosa cirugía que la adecuara a los valores del mercado oriental.

En otras célebres adaptaciones a las condiciones regionales, las afeitadoras eléctricas *Remington* debieron achicarse para encajar en las pequeñas manos de los varones nipones y ser lanzadas en una versión a pilas para poder ser utilizadas en los baños ingleses (carecientes de tomacorrientes). Asimismo, *Phillips* debió reducir el tamaño de sus cafeteras para que cupieran en las diminutas cocinas de los japoneses y

---

<sup>8</sup> Kotler y Armstrong, *op. cit.* en nota 3, pág. 646.

*Mister Donut* servir el café en vasos que éstos pudieran agarrar. Y en Brasil *Levi's* se vio en la necesidad de diseñar sus pantalones *Femina* con cortes curvilíneos que se amoldaran tanto a los esculturales cuerpos de las garotas como a sus particulares preferencias de calce.

Mover la cabeza de un lado al otro puede representar un no o un sí según dónde se efectúe el gesto. Frente a un interlocutor los japoneses fijan su mirada alrededor de la nuez de Adán, de modo similar a los chinos, indonesios y campesinos mejicanos que bajan la vista en señal de respeto; pero para los árabes y en la mayoría de las culturas occidentales la deferencia pasa por mirar a los ojos del otro. En Tailandia o Singapur no se le dan palmaditas en la cabeza a un niño sin que se considere que se le está sacudiendo el alma. En Turquía dos hombres pueden caminar del brazo sin aparentar ser homosexuales. Un musulmán nunca se sienta al lado de una desconocida en un transporte público ni cruza sus piernas mostrándoles la suela del zapato a otras personas. En San Juan de Puerto Rico dos interlocutores se tocan mutuamente a razón de 3 veces por minuto durante una hora de conversación, mientras que en Florida sólo lo hacen en 2 oportunidades y en Londres en ninguna<sup>9</sup>. Todo está “okey” si formamos un círculo con el pulgar y el índice en Estados Unidos, pero significa cero en Francia, dinero en Japón, una maldición para algunos árabes y un gesto obsceno en Alemania, Brasil y Australia. En los hogares de Japón y en las mezquitas andar descalzo es reglamentario. En Arabia Saudita no se le da nada a una esposa ajena ni se le obsequia alcohol a un buen paisano. En Suecia hay mucha libertad sexual pero no tanta para beber (que “es realmente mal visto”<sup>10</sup>). En Inglaterra y Escocia emborracharse es una sana costumbre, mientras que en Argentina es un mal reprochable. En Francia las flores amarillas sugieren infidelidad y en Méjico muerte. En Hong Kong el blanco se reserva para los funerales. Los hombres de Francia usan casi el doble de cosméticos que sus esposas. En este mismo país y en Alemania se consume más espagueti empacado de marca que en Italia. Las mujeres de Tanzania no alimentan a sus hijos con huevo por temor a generarles calvicie o impotencia. Los chinos se cepillan los dientes con muy poca frecuencia. Y así podríamos seguir indefinidamente...

---

<sup>9</sup> Leland, Karen y Bailey, Keith, *Servicio al cliente para Dummies*, Editorial Norma, Colombia, 1997, pág. 57.

<sup>10</sup> Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce, *Fundamentos de Marketing*, Editorial McGraw-Hill, novena edición, México, 1992.

Estos ejemplos nos demuestran que los factores socioculturales y otras condiciones externas constituyen variables que no pueden ignorarse a la hora de hacer marketing. En efecto, no se puede elaborar un producto, fijar su precio, elegir sus canales de distribución ni diseñar su campaña de promoción si no se contempla dónde y cuándo se está actuando, dado que las costumbres, las actitudes, las creencias y los valores de los destinatarios de esa mezcla comercial –que varían de un lugar a otro y se modifican con el transcurso del tiempo- afectan profundamente sus percepciones.

Desde esta óptica, el desconocimiento del ambiente representa un pecado capital en la planificación comercial. Y el ver una cultura ajena con los ojos de la propia, un error inadmisibile en quien procura persuadir a gentes extrañas traspasando las fronteras de su entorno, porque cada uno tiene su propia realidad y esa realidad comienza a construirse con los ladrillos de los respectivos contextos.

Quien sepa reconocer estos preceptos marketineros sólo habrá dado el primer paso para elaborar una estrategia conducente al logro de sus objetivos. Pero quien los desconozca habrá iniciado la vertiginosa carrera hacia un rotundo fracaso.

## Mucho ruido y poco marketing

---

Es sabido que la comunicación es un proceso dinámico en el que actúan diversos elementos bajo una influencia recíproca: el emisor (aquel que intenta comunicarse), la codificación (acción de darles a las ideas una forma simbólica), el mensaje (conjunto de símbolos a ser transmitidos), los medios (canales a través de los cuales se produce esa transmisión), la decodificación (interpretación de los símbolos codificados), el receptor (destinatario de lo emitido), su respuesta (reacción ante lo recibido), la retroalimentación (parte de esa respuesta que se comunica al emisor) y el ruido (interferencia que afecta la comunicación)<sup>11</sup>. Y también es conocido que para lograr que el interlocutor comprenda lo que pretende transmitírsele es necesario que los códigos elegidos sean afines a su marco de referencias y a su campo de experiencias.

Muchas son las modalidades de ruido que pueden enturbiar este proceso, aún sin llegar al extremo de que los participantes hablen distintos idiomas. Así, la decodificación que procura hacer el receptor (oyente, televidente o lector) puede resultar afectada por la inexistencia de la mencionada comunidad de contexto y vivencias, pero también verse influida por las necesidades y las expectativas que éste se crea en base a sus experiencias de aprendizaje, al punto de terminar interpretando lo que necesita o espera interpretar.

Para ilustrar esto último vale recordar el caso de un paciente que tras “hallar” las más indecorosas poses y piruetas de dos impúdicos amantes en cada figura geométrica que debía describir ante sus evaluadores, les reclama indignado:

---

<sup>11</sup> Kotler y Armstrong, *op. cit.* en nota 3, págs. 462 y 463.

– ¡Claro!; ustedes son los degenerados que me muestran esas inmundas imágenes y yo soy el enfermo...

Asimismo, cuando somos sometidos al test consistente en decodificar lo que hay en ambiguas manchas de tinta prolijamente colocadas sobre una serie de láminas, en realidad vemos lo que necesitamos ver para satisfacer nuestras motivaciones más profundas, dejándolas al descubierto (o proyectándolas) a través de nuestras descripciones.

Con respecto a la influencia de lo esperado sobre lo percibido, cabe citar el experimento norteamericano en que dos grupos distintos de consumidores concluyeron, respectivamente, que la misma bebida era tan dulce y amarga como se les había anunciado previamente. O aquel en el que dos cursos cuyos estudiantes recibieron idéntica charla de cierto expositor, la juzgaron tan amena y aburrida como se les había anticipado separadamente.

Al margen de la limitada capacidad de los órganos sensoriales del receptor o del bajo nivel de intensidad de los estímulos, la mayoría de las interpretaciones erróneas se origina en las barreras mencionadas. Por ello y en términos de marketing, para lograr que un aviso publicitario sea interpretado de la manera esperada habrá que cuidar cada detalle de su diseño, comenzando por elegir los códigos que mejor se adapten a la composición y a la situación del mercado objetivo.

Atendiendo a nuestro entorno, podrá hablarse entonces de “la mano de Dios” en un relato de fútbol argentino sin temor a que el hincha piense que el Vaticano incentivó al árbitro; podrá nombrarse al “fantasma de la caspa” sin que algún desorientado crea que Gasper filmó una nueva película; la simple mención de la palabra “corralito” provocará las lágrimas interminables de algún ahorrista; y hasta el juramento oficial de que “el dólar no subirá” puede ser motivo suficiente para provocar una alocada corrida bancaria.

En materia de anuncios ruidosos, los reflejos de las grandes empresas a veces funcionan rápido y otras no tanto. Así, *Microsoft* reemplazó a tiempo –tras la caída de la torres gemelas- el eslogan “preparate a volar” con el que había comenzado a promocionar su sistema operativo *XP*. Pero *American Airlines* corrigió con cierta demora la invitación a “volar en cuero” en sus nuevos sillones de primera clase, lo que provocó en más de un mejicano la tentación de tirar la chancleta a 10 mil metros de altura. La *General Motors* perdió mucho dinero con el *Chevy Nova* en Latinoamérica,

antes de cambiarle el nombre por otro que “Síanduviera”. *Ford* introdujo su camioneta *Fiera* en el mismo mercado sin darse cuenta de lo que para nosotros representa el vocablo, y no conforme con el error insistió llamándole *Caliente* a su modelo *Comet* en la tierra de Cantinflas, donde esta palabra se utiliza para referirse a una prostituta callejera. *Sunbeam* lanzó el *Mist Stick* para el cabello de los alemanes, que entendieron en su lenguaje coloquial que les ofrecían un peinado con “caca” de la mejor calidad, aunque *Rolls-Royce* evitó astutamente venderles el *Silver Mist* (“Rocío Plateado”). *Coca Cola* se equivocó cuando su lema “Coke Adds Life” (“Coca añade vida”) se interpretó en Japón como “Coca resucita a tus antepasados”, tal como le ocurrió en los años 20 al crear un grupo de caracteres chinos que pronunciados sonaban como el nombre del producto, pero que según su real significado incitaban a morder “el renacuajo de cera”. Otra compañía trató de vender su champú *Evitol* en Brasil hasta darse cuenta de que ofrecía un anticonceptivo de caspa, mientras una firma estadounidense fracasó en la comercialización de su leche *Pet* en zonas de habla francesa donde la marca significa soltar una ventosidad. El eslogan de la cerveza *Coors*: “Get loose with Coors” (“Suéltate con *Coors*”) hizo que los hispano parlantes entendieran que la bebida provocaba diarrea. La expresión típica del fallecido magnate avícola Frank Perdue: “It takes a tough man to make a tender chicken” (“Se necesita un hombre duro para hacer un pollo tierno”), se tradujo a nuestro idioma como: “Se necesita un hombre estimulado sexualmente para que un pollo se ponga cariñoso”. La frase británica de *Electrolux*: “Nothing sucks like *Electrolux*” (“Nada succiona como *Electrolux*”), en Estados Unidos significa: “no hay nada peor que *Electrolux*”. Y los fabricantes de cierta variedad de papel higiénico tuvieron la curiosa idea de llamarla *Happy End*<sup>12</sup>.

Pero no hay comparación posible con el intento de una empresa taiwanesa de explicarles a los niños cómo instalar una rampa en un garaje para autos de juguete: “Antes de jugar con, fija placa de espera tú solo según diagrama de abajo. Pero después de una vez fijarla, puedes jugar con como está y no necesario desfijar otra vez”<sup>13</sup>.

Por otra parte existe una tendencia publicitaria creciente a utilizar atractivos más emotivos que racionales al elaborar los anuncios, procurando llamar la atención de un mercado tan saturado de estímulos como acostumbrado a eludirlos casi mecánicamente. Así, los diarios, las revistas, la radio, la televisión e incluso los carteles callejeros están

<sup>12</sup> Kotler y Armstrong, *op. cit.* en nota 3, pág. 647.

<sup>13</sup> Kotler y Armstrong, *op. cit.* en nota 3, pág. 647.

plagados de mensajes que apuntan a aprovechar la intensidad de las emociones para evitar la pérdida de la presa deseada. Dentro de éstos, los avisos que tratan de hacer reír a los consumidores, desaconsejados para determinada clase de productos (como los seguros de vida y los servicios financieros) y para cierto target (como los sujetos de edad avanzada o de bajo nivel cultural y social), constituyen otro ejemplo de los ruidos que pueden enturbiar el proceso de comunicación dada la posibilidad de que sean mal interpretados por el receptor. Si a ello se le agrega que cuentan con una vida útil muy corta (ya que un mismo chiste no puede causar gracia indefinidamente), que por lo general no le otorgan credibilidad a la fuente, que contribuyen escasamente a la persuasión del mercado meta y que su efectividad decae cuando no existe el contraste apropiado entre su contenido y las publicaciones o los programas en que son pautados, no termina de entenderse la razón por la que desde hace casi un cuarto de siglo vienen inundando los espacios de la mayoría de los medios de comunicación<sup>14</sup>.

No menos ruido pueden provocar los mensajes que tratan de infundir temor en la gente para convencerla de llevar a cabo una determinada conducta. Esto ocurre a menudo en cuestiones vinculadas con la salud, en las que los anuncios comúnmente procuran que sus destinatarios tomen conciencia de los riesgos de determinados hábitos, como fumar o beber excesivamente. Pues bien, hay investigaciones que han demostrado que existe una relación inversa entre la intensidad del miedo provocado y su eficacia persuasiva, lo que lleva a que las advertencias más duras sean rechazadas a través de racionalizaciones del tipo: “no hay pruebas suficientes de ello”, “a mí no me va a pasar” o “mi situación es diferente”. Otros estudios determinaron, sin embargo, que cuando existe mucha confianza con respecto al emisor el temor alto puede ser más convincente que el moderado, circunstancia en la que el desequilibrio producido por la recepción de información contraria a las propias actitudes podría ser resuelto en el sentido deseado por el comunicador. Pero dado que es tan difícil elegir la fuente que garantice la aceptación de los argumentos a pesar de su crudeza como descubrir el nivel de susto de los receptores que los hace entrar en un proceso de negación, la utilización de este tipo de publicidad parecería –según algunos investigadores- aumentar las chances de producir una decodificación distorsionada<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Schiffman y Kanuk, *op. cit.* en nota 1, pág.357.

<sup>15</sup> Schiffman y Kanuk, *op. cit.* en nota 1, págs.356 y 357.

Algo parecido sucede con los anuncios con connotaciones sexuales, los cuales apuntan a que la sensación de bienestar provocada por el personaje atrayente se proyecte transitivamente hacia el producto promocionado, aún en los casos en que no exista una vinculación funcional entre ambos (lo que es un grave error conceptual). Si bien esta táctica publicitaria es útil para despertar la atención del mercado pretendido y a veces puede llegar a persuadirlo, cuanto mayor es la sensualidad implicada (lo que en los hombres se potencia con la desnudez y en las mujeres con el romanticismo) más alta es la probabilidad de que el ruido afecte la comprensión general del mensaje y el recuerdo de marcas (fundamentalmente en los receptores masculinos)<sup>16</sup>.

Pero al margen de estas disquisiciones teóricas todo parece indicar que las tandas comerciales de los medios seguirán plagadas de tramas que procuren infundirnos temor, provocarnos una sonrisa o despertar nuestras fantasías sexuales para vendernos los más variados productos, como viene ocurriendo desde hace muchos años en distintos lugares del mundo. Para confirmarlo basta repasar antiguas campañas, como aquella en la que Sir Hedley le Bas aprovechó astutamente el miedo a la reprobación social para reclutar soldados para la corona británica durante la Primera Guerra Mundial:

*– Cinco preguntas a los hombres que no se han enlistado:*

- 1. Si usted es físicamente apto y tiene entre 19 y 38 años, ¿está de veras satisfecho con lo que hace hoy?*
- 2. ¿Se siente feliz cuando camina por la calle y ve a otros hombres vistiendo el uniforme del rey?*
- 3. ¿Qué dirá en años venideros, cuando la gente le pregunte dónde hizo el servicio militar durante la Gran Guerra?*
- 4. ¿Qué responderá a sus hijos cuando crezcan y le pregunten por qué no fue soldado como los demás?*
- 5. ¿Qué le sucedería al Imperio si todos los hombres se quedaran en casa, como usted?*

*– A las mujeres jóvenes de Londres:*

*¿Viste Tu hombre el uniforme caqui? Si la respuesta es no, ¿no PIENSAS que debería vestirlo?*

---

<sup>16</sup> Schiffman y Kanuk, *op. cit.* en nota 1, pág.358-362.



*Si él no cree que vale la pena pelear por ti y tu país, ¿piensas que es DIGNO de ti? No compadezcas a la muchacha que está sola: quizá su hombre sea un soldado que está luchando por ella y su país, y por TI*<sup>17</sup>.

O simplemente hojear viejos avisos de publicaciones inglesas, como el de una mujer sentada en un ladrillo de “buena terminación, fácil de montar”, o el que exhibía a otra sobre la caja de una camioneta “abierta de par en par, para explotarla”; o cruzar el océano y pasarle el plumero al anuncio de 1915 en que una neoyorquina se recogía la falda señalándole sus medias de seda *Phoenix* a un policía; o restaurar el de aquella compañía norteamericana de ropa en que una modelo de espalda descubierta se presentaba como “llamativa y accesible”. O aún mejor, hacer correr la cinta del polémico spot de *Piña Colada* en que una amoratada mujer argentina le pedía desde la cama a su pareja que le diera “otra piña”<sup>18</sup>; o desenrollar pacientemente la serie de afiches en que una bella rubia francesa se iba quitando su bikini hasta quedarse completamente desnuda y afirmar: “Tal como prometí. Después de 21 meses de socialismo, no me queda nada”<sup>19</sup>; o echarle un rápido vistazo al mordaz anuncio de *FM Aspen Classic* que mostraba la “Mesa 15” de invitados al casamiento de David Bowie, junto a una pequeña silla para niños y un notorio cartel que decía: “Sting y esposa. George Michael y amigo. Michael Jackson y amiguito”.

Ahora bien, desde una perspectiva equilibrada debe concluirse que a los anunciantes les conviene recordar que gran parte del éxito de cualquier emprendimiento comienza a construirse con una buena comunicación, lo que no siempre se consigue a través de chascarrillos ingeniosos, de afirmaciones apocalípticas o de siluetas o situaciones sexualmente excitantes, sino por medio de la elaboración de mensajes claros que lejos de confundir o perturbar, orienten y/o tranquilicen a los receptores. Quien soslaye esta máxima del marketing de nuestros días difícilmente tenga la oportunidad de aclarar en una segunda instancia qué quiso decir en la primera, tal como lo demuestra la larga lista de campañas que nunca convencieron al mercado.

---

<sup>17</sup> Clark, Eric, *Los creadores de consumo*, Editorial Sudamericana, Bs. As., 1988, págs. 125-126.

<sup>18</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, págs. 127-131.

<sup>19</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 355.

## Entre la campanilla de Pavlov y la caja de Skinner

---

Desde que los mercadólogos se dieron cuenta de que el secreto del éxito radica en conocer acabadamente las necesidades y los deseos de los consumidores para poder satisfacerlos mejor que la competencia, los ha desvelado la idea de comprender el complejo mecanismo de las decisiones de consumo y de conocer las verdaderas motivaciones que las impulsan. Estudiando la conducta para poder predecirla y actuar en consecuencia descubrieron la intervención de diversos factores que influyen sobre el proceso involucrado: algunos externos, como los socioculturales, y otros internos, como los inherentes a la estructura psicológica del individuo<sup>20</sup>. Y entre estos últimos se toparon con el *aprendizaje*, mientras desempolvaban viejos libros que lo definían como un proceso de adquisición de conocimientos y experiencias que se aplica para un comportamiento futuro. Del mismo modo se enteraron de la existencia de varios planteamientos teóricos que procuraban explicarlo y –en aras de utilizarlos para que el mercado aprendiera a demandar sus productos- decidieron escudriñarlos a fondo.

Así se encontraron cara a cara con las teorías *conductistas del aprendizaje* (también conocidas como *de estímulo-respuesta*), para las cuales las personas aprenden cuando responden de una manera predecible a estímulos conocidos. Muy entusiasmados, echaron mano primero a las conclusiones de un fisiólogo ruso llamado Iván Petrovich Pavlov, que había introducido el tema de los *reflejos condicionados* al descubrir que los perros con los que experimentaba asociaban su alimentación al sonido de la campanilla que la precedía, de manera tal que luego de varias repeticiones

---

<sup>20</sup> Stanton y Futrell, *op. cit.* en nota 10, págs. 123-138.

segregaban saliva por el solo hecho de escuchar ese ruido. En este esquema, la comida constituía un *estímulo incondicionado*, la señal auditiva un *estímulo condicionado* y la ensalivación provocada por este último un *reflejo condicionado*.

– *¿Y por qué no hacer lo mismo con la publicidad?* –se preguntaron los perspicaces marketineros antes de lanzarse decididamente a buscar asociaciones favorables para sus ofertas. *Pepsi* decidió vincularse entonces con la *juventud*, *Coca Cola* entabló un intenso romance con la *amistad* y *Michelin* se esmeró porque su marca fuera casi un sinónimo de *seguridad*, entre otros tantos intentos por buscar que el público aprendiera a asociar productos con conceptos beneficiosos para éstos.

– *¿Y cuántas repeticiones deberíamos hacer para lograr el efecto pretendido?* –volvió a preguntarse la gente de marketing.

– *Cuidado con la sobrecarga de exposición a los anuncios, ya que el consumidor puede llegar a hastiarse, su nivel de atención decaer y la retención afectarse notablemente* – advirtieron algunos.

– *Sí, pero tampoco es conveniente arriesgarse a que las asociaciones caigan en el olvido* –retrucaron otros.

Y así fue como comenzaron a investigarse los niveles óptimos de exposición a los avisos y a incorporarse pequeñas variaciones en ellos, de modo de evitar el “desgaste publicitario” o, en términos menos técnicos, la saturación de sus destinatarios.

– *Tres repeticiones es un buen número* –comentó alguien en voz alta-: *una para que los consumidores conozcan que existe el producto, otra para que sepan cuán relevante es y la última para que recuerden sus bondades.*

– *Sí, pero mejor pautemos once o doce repeticiones para que el target reciba al menos los tres impactos perseguidos* –alegaron con buen criterio otros estudiosos.

Gracias a que Pavlov había logrado comprobar que el resonar de unas llaves podía generar en los perros el mismo condicionamiento que la campanilla, los mercadólogos supieron de la existencia del concepto de *generalización de estímulos*, tan importante como la *repetición* para que ocurriera el aprendizaje. Y así comenzaron a lanzar ofertas y empaques similares a los de la competencia exitosa (mientras ésta

pugnaba porque los consumidores emplearan su capacidad de discriminación para posicionarse como una propuesta única) y a aprovechar la buena imagen de algunas marcas para vender otros productos con el mismo nombre.

Los críticos del *condicionamiento clásico* de Pavlov argumentaron que no podía considerarse al individuo como un ente pasivo que emitiera respuestas automáticas e involuntarias por la simple reiteración de cierto estímulo.

– *Esto puede servir para explicar el comportamiento de compra de bienes de adquisición frecuente, pero no el de productos que tengan mayor relevancia para los consumidores* –dijeron los idóneos.

En efecto, no siempre los mensajes publicitarios consiguen provocar el condicionamiento anhelado, aún cuando se utilice el número apropiado de repeticiones: en muchas ocasiones la gente termina optando por la alternativa que una búsqueda y una evaluación más activas indican como la mejor en función de las recompensas o satisfacciones experimentadas. Esto es básicamente lo que concluyeron los mercadólogos que se interesaron en los estudios del psicólogo estadounidense Burrhus Frederic Skinner, autor de la teoría del *condicionamiento instrumental* u *operante*. Según ésta, buena parte del aprendizaje se da tras un proceso de ensayo y error que conduce a una respuesta que brinda más satisfacciones que otras, con lo que el sujeto descubre el comportamiento que en lo sucesivo lo conducirá a obtener la misma gratificación o recompensa.

Skinner trabajó con ratas o palomas que eran introducidas en una caja especialmente construida para otorgar refuerzos positivos (una ración de alimento) o negativos (una descarga eléctrica) según qué palanca se accionara, logrando que al cabo de un tiempo los animales aprendieran el camino para pasarla mejor.

– *¡Por ahí van los tiros!* –exclamaron los marketineros a coro.

– *Si me pruebo varios modelos de camisas diferentes hasta que una de ellas encaje mejor con mi figura y mi personalidad, habré aprendido a satisfacer mi necesidad de vestirme cómoda y elegantemente a través de una marca en particular* –se explayó uno de ellos ante la aprobación unánime del resto.

A diferencia del esquema de Pavlov –en el cual sujeto responde involuntariamente-, en el *condicionamiento instrumental* es su propia acción la que

genera la recompensa, y por lo tanto su respuesta pasa a ser deliberada. De esta suerte las conclusiones de Skinner resultan más apropiadas para explicar ya no un tipo elemental de comportamiento, como en la teoría clásica, sino actividades más complejas y dirigidas hacia ciertos objetivos. Así, a partir de ella puede entenderse cómo un consumidor aprende cosas sobre productos que le importan mucho más que una pasta de dientes, una birome o una tira de pan, como en el caso de un automóvil que no será elegido tras una sencilla asociación inducida por los medios publicitarios, sino luego de un esfuerzo de búsqueda de información y tanteo que conducirá a la opción más beneficiosa. Ahora bien, en el intento de captar la voluntad de ese comprador resultarán muy útiles la *repetición* y la *discriminación* derivados del *condicionamiento clásico*, pero incidirá mucho más el *refuerzo* que se le brinde para convencerlo<sup>21</sup>.

– *Es una contribución teórica muy interesante, pero no todo el aprendizaje es consecuencia de pruebas repetidas ni se da necesariamente con la intervención de refuerzos favorables o desfavorables* –arguyeron los críticos del condicionamiento instrumental-, *ya que también se puede aprender de modo repentino, por el mero placer de hacerlo y por la observación del comportamiento de terceros.*

Y dado que tuvieron razón surgieron teorías más refinadas, como la del *aprendizaje cognoscitivo*, que considera que este fenómeno es el resultado de una compleja variedad de operaciones mentales en las que incide especialmente la motivación. Pero ningún estudio posterior pudo opacar la simplicidad, la contundencia ni la cantidad de aplicaciones de mercadotecnia que aportaron los descubrimientos de Pavlov y Skinner.

---

<sup>21</sup> Schiffman y Kanuk, *op. cit.* en nota 1, págs. 234-250.

## El marketing sensorial

---

La “caja de aroma” hacía su trabajo desde el rincón en el que discretamente había sido colocada: el olor a pasto recién cortado que expelía libraba una dura batalla contra la nauseabunda combinación de hedores surgidos del combustible, las hamburguesas y los cigarrillos que impregnaban el aeropuerto londinense de Heathrow. La noble máquina, que podía perfumar el aire con cualquier fragancia sintética haciéndola parecer real, no era sino el último grito de la moda de seducir a los consumidores a través de su olfato.

Con la misma intención, en un acaramelado festejo de San Valentín los propietarios de una farmacia inglesa acondicionaron su local para que oliera a chocolate, enterados de sus efectos relajantes y placenteros (aunque no aclararon si esto provocó también que la gente sintiera el impulso de gastar más dinero). Insistiendo con la estrategia, una fábrica de detergentes presentó una versión de sus productos “al limón” que fue catalogada de “más efectiva” que la que tenía olor a coco, pese a que ambas alternativas –salvo por la fragancia- eran exactamente iguales. Y como contrapartida, una crema bronceadora para sol perfumada con coco tuvo más aceptación que otra aromatizada con limón<sup>22</sup>.

Un grupo de investigadores de la *Universidad de Washington* reportó, a su turno, que el olor a menta y naranja esparcido en una tienda la había hecho más confortable y moderna ante los ojos de una clientela deseosa de retornar, que a la vez había considerado que sus productos eran superiores a los de la competencia. Para no perder este tren, *Harrod's* y *Macy's* se apuraron a incorporar el perfume ambiental en sus

---

<sup>22</sup> Oxenden, Clive y Latham-Koenig, Christina, *English File Upper-intermediate Student's Book*, Oxford University Press, págs. 102-103.

locales de Londres y Nueva York, respectivamente, mientras una compañía galesa de muebles presentaba una línea de sofás aromatizados, la revista brasileña *Superinteressante* publicaba una edición con olor a banana y empresas de diferentes países se lanzaban a perfumar las más variadas especialidades publicitarias, siempre con la esperanza de conquistar la nariz y el corazón de sus mercados meta.

Todo ello en consonancia con los estudios científicos que establecieron que los olores quedan almacenados en el cerebro humano por períodos extraordinariamente largos, facilitando la vinculación de las situaciones en que fueron percibidos con las emociones experimentadas en ellas. Por este motivo se ha dicho que su acción es más fuerte e incisiva que la de cualquier otro estímulo sensorial y que el olfato es el más emocional de los sentidos, aunque para algunos especialistas esto es sólo un mito derivado del carácter invisible y por ende más misterioso de los olores; con lo cual, los hedores y las fragancias no deberían tener más influencia que las imágenes o los sonidos en la activación de recuerdos emotivos.

Pero no sólo el olor tiene efectos comerciales según lo revelado por otras investigaciones, como la que determinó que la emisión de música lenta en los supermercados ayuda a prolongar la permanencia de los clientes en su interior (lo que a su vez llevó a los *fast food* a nutrirse de ritmos rápidos para apurar a los comensales). O la realizada por un grupo de psicólogos de la *Universidad de Leicester*, que anunció que las melodías francesas habían contribuido a vender un 56% más de vino de este país que del de procedencia alemana, mientras los acordes germanos habían producido el efecto inverso. O la prueba americana que concluyó que la gente adquiriría vinos más caros cuando la música que se escuchaba de fondo era clásica en lugar de country<sup>23</sup>.

Por otra parte hubo un experimento que permitió comprobar la influencia del color del envase del café sobre el sabor percibido por los consumidores. Para ello se ubicaron cuatro tazas con idéntica muestra junto a recipientes de diferentes colores, de modo de simular que aquéllas correspondían a distintas marcas: así, el 75% de los participantes juzgó que la muestra teóricamente tomada del recipiente marrón era “demasiado fuerte”; cerca del 85% entendió que la “extraída” del paquete rojo era la “más rica”; una amplia mayoría calificó de “suave” a la “proveniente” del recipiente azul y la del pote amarillo fue considerada como la de “menor sabor”<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Oxenden y Latham-Koenig, *op. cit.* en nota 22, pág. 103.

<sup>24</sup> Kotler y Armstrong, *op. cit.* en nota 3, pág. 467.

Estudios concretados sobre el sentido del tacto indicaron –finalmente- la conveniencia de optar tanto por superficies lisas y levemente ásperas, como por manteles, cortinas y uniformes suaves y acariciantes, asientos cálidos y acogedores, picaportes ergonómicos y cartas de menú impresas en papeles livianos que transmitan una sensación de bienestar a quien los toque<sup>25</sup>.

Esta no es sino una nueva manera de entender el marketing, en la que sentidos poco explotados con anterioridad son utilizados para provocar emociones y experiencias gratificantes que conducen al consumo. Si bien algunos empresarios son cautelosos acerca de este instrumento en parte inusual, no son pocos los que se suman a la ola de interés público y comercial que percibe en él una “novedosa” oportunidad para hacer buenos negocios.

Aunque si observamos bien, coincidiremos en que desde hace muchos años se vienen empleando elementos que actúan sobre distintos sentidos para impulsar la acción de compra, tanto en el diseño de productos y mensajes publicitarios como en la ambientación de los puntos de venta. Así, el color oro se utiliza para darles más valor a los bienes empaquetados y el azul para transmitir una sensación de frescura, el aroma a tabaco o a madera se emplea para dar un toque de masculinidad y el olor de las flores sirve para provocar una asociación con lo femenino<sup>26</sup>. Y hay decenas de históricos anuncios de jabones para el cuerpo que destacan su fragancia y de otros para ropa que exaltan la suavidad de las prendas que lavan, sin olvidar todo lo que se ha dicho y escrito sobre el aroma del café del país o de la marca que se nos ocurra, sólo por citar algunos ejemplos.

Pero hoy se habla del “marketing sensorial”, que intenta aprovechar nuestra capacidad de relacionar sensaciones y conceptos para generar vivencias favorables que faciliten el intercambio futuro. Para ello emplea diversos estímulos que ayudan a crear experiencias agradables en momentos clave del proceso de consumo, con el propósito de que su recuerdo posterior impulse la repetición de la conducta de compra. Será de esperar que esta herramienta –que en teoría busca el bienestar de los consumidores apelando “a los cinco sentidos, a las emociones, a los sentimientos y al intelecto, sin

---

<sup>25</sup> *Viaje entre los cinco sentidos*, Revista online di gelato-bar-pasticceria, número 28, [www.ilgelato.net](http://www.ilgelato.net).

<sup>26</sup> Tebé, Ignasi, *Nuevas tendencias. Marketing sensorial, vivencial y/o experiencial I*, [www.microsoft.com](http://www.microsoft.com).



incitar pasiones bajas o desbocar instintos agresivos<sup>27</sup>- no caiga en las manos equivocadas.

Habrá que esperarlo por el bien del marketing. Será bueno por el bien de todos.

---

<sup>27</sup> Teb , *op. cit.* en nota 26.

## **El pronóstico de los expertos**

---

“No va a andar...” La expresión se puso de moda en los años 80 del siglo pasado y servía para presagiar el futuro de cualquier producto o situación expuestos a la consideración colectiva. Así, solía empleársela para afirmar con sorprendente liviandad que determinado jugador de fútbol, cierto grupo musical, un nuevo tipo de vestimenta, algún ministro de gobierno o las últimas medidas económicas tendrían un oscuro porvenir.

Muy arraigada en nuestro medio, pasó pronto a engrosar el acervo de frases hechas de la cultura local, llegando incluso a ser la muletilla preferida de un empresariado que aceptaba o descartaba proyectos de inversión basándose en la mera intuición, en lugar de desarrollar planes estratégicos responsables que partieran de diagnósticos serios.

En efecto, a pesar de la creciente complejidad de las actividades económicas y de la magnitud de los montos involucrados, algunos de nuestros empresarios subestimaron durante mucho tiempo la importancia de herramientas de planeamiento tales como el análisis de las fortalezas y debilidades propias, la evaluación de las oportunidades y amenazas del entorno, la fijación de objetivos corporativos y sectoriales, la formulación de estrategias y tácticas para el cumplimiento de las metas organizacionales, la elaboración de cronogramas de acciones específicas y la implementación de medidas de seguimiento y control, optando en cambio por cabalgar temerariamente aferrados a las riendas de sus sobreestimados instintos.

Y socavaron también la piedra fundamental de la planificación empresarial al desconocer la necesidad de predecir juiciosamente la demanda de sus productos. Y cuando pronosticaron, se apoyaron casi exclusivamente en los subjetivos métodos “cualitativos” o “de apreciación” (seducidos por su flexibilidad, sencillez y economía),

en lugar de utilizarlos para ajustar las predicciones objetivas de los métodos “cuantitativos” o “estadísticos”, con lo que habrían dotado de mayor confiabilidad a sus estimaciones.

Así, buena parte de sus pronósticos surgió de la *opinión de los expertos*, asumiendo alternativa o conjuntamente este rol los vendedores experimentados, los gerentes más antiguos, los intermediarios importantes, los consultores renombrados o los representantes de ciertas asociaciones del ramo. Y aunque en ocasiones les fue bien, en muchos casos la improvisación los dejó al borde de la ruina, dado que a veces los expertos no lo son tanto, como lo ilustra el siguiente listado de notables predicciones (con sus respectivos vaticinadores)<sup>28</sup>:

### **En materia tecnológica**

- *Viajar en tren de alta velocidad no es posible porque los pasajeros no podrían respirar y morirían de asfixia.* (Dr. Dioisy Larder, en 1828).
- *Nunca cruzará el Atlántico un barco a vapor, ya que necesitaría más carbón del que podría transportar.* (El mismo Dr. Larder en 1859, dos años antes de que el Great Eastern atravesara dicho océano).
- *Todo lo que puede ser inventado ya lo ha sido.* (Un funcionario del Departamento de Patentes de los Estados Unidos, en 1899).
- *Volar en máquinas más pesadas que el aire es, más que poco probable, imposible.* (Simon Newcombe, en 1901, un año y medio antes de que lo lograran los hermanos Write).
- *Mi imaginación se niega a prever ningún tipo de submarino que haga algo más que asfixiar a su tripulación.* (H.G. Wells, en 1902).
- *Los aviones son unos juguetes muy interesantes, pero sin ningún valor militar.* (El mariscal francés Foch, en 1911).
- *Nunca se hundirá.* (Harland y Wolff, constructores del Titanic, en 1912).
- *La energía que produce la descomposición de un átomo es poca cosa. Cualquiera que espere que esta transformación pueda suponer una fuente de energía está soñando.* (Ernest Rutherford, en 1919, luego de dividir el átomo por primera vez).
- *Creo que hay mercado mundial para cinco ordenadores.* (Thomas J. Watson, director de IBM, en 1943).

---

<sup>28</sup> Kotler, Armstrong y otros, *op. cit.* en nota 5, pág. 166.

– *Hacia 1980, toda energía (eléctrica, atómica, solar) no tendrá probablemente costo alguno.* (Henry Luce, fundador y editor de *Time*, *Life* y *Fortune*, en 1956).

– *Con más de 50 marcas extranjeras de coches vendiéndose actualmente en este país, la industria japonesa no sacará tajada del mercado americano.* (*Business Week*, en 1958).

### **En la industria del entretenimiento**

– *Si la séptima sinfonía de Beethoven no se acorta, pronto no se tocará más.* (Philip Hale, crítico musical del siglo XIX).

– *No sabe actuar, no sabe cantar, es un poco calvo. Sabe bailar a medias.* (Algunos críticos de cine tras la exhibición de la primera película de Fred Astaire).

– *La televisión no será capaz de mantenerse en el mercado después de los seis primeros meses; la gente se cansará de estar sentada frente a una caja todas las noches.* (Daryl F. Zanuck, director de la 20<sup>th</sup> Century Fox, en 1946).

– *Es un cantante joven, sin talento y vulgar. ¡Dónde vas, Elvis Presley, con esos movimientos obscenos que van contra la ley!* (John Crosby, crítico de televisión, en 1954).

– *No nos gusta su sonido; los grupos con guitarras están pasados de moda.* (Decca, compañía de discos, cuando rechazó a los Beatles en 1962. El grupo tampoco fue aceptado por Pye, Columbia y HMV).

– *El cantante Mick Jagger tendrá que abandonar porque no le gustará a la BBC.* (Eric Easton, hablando de los Rolling Stones).

– *James Cameron ha gastado 200 millones de dólares en una película y es una porquería.* (Adam Smith, crítico de cine, comentando el film “Titanic”).

### **En cuestiones ambientales**

– *Como la población tiende a crecer en una progresión geométrica (1, 2, 4, 8...) y las provisiones de alimentos aritméticamente (1, 2, 3, 4...), Gran Bretaña morirá de hambre de forma inminente.* (Thomas Robert Malthus, en 1798).

– *La batalla para alimentar a la humanidad ya ha acabado. En la década de los 70 se producirá una tremenda hambruna y millones de personas morirán de hambre.* (Paul Ehrlich, especialista en temas medioambientales).

– *La población pronto agotará la producción de alimentos.* (Lester Brown, miembro del Instituto Worldwatch, en 1973).

- *La población mundial crecerá más rápido que la producción de alimentos, así que los precios de éstos crecerán entre un 35 y un 115% para el año 2000.* (“Global 2000”, informe destinado al Presidente de los EEUU).
- *La reserva petrolífera americana durará 10 años.* (Departamento de Minería de los Estados Unidos, en 1914).
- *La reserva petrolífera americana durará 13 años.* (Departamento de Minería de los Estados Unidos, en 1939).
- *La reserva petrolífera americana durará 13 años.* (Departamento de Minería de los Estados Unidos, en 1951).
- *Es posible que todas las reservas de petróleo del mundo se hayan agotado para el final de la próxima década.* (Club de Roma, en 1972).

Asimismo se le atribuye al crítico musical James Davidson haber afirmado en 1860 que la ópera “Rigoletto”, de Giuseppe Verdi, sería famosa por uno o dos días antes de ser olvidada, y al ex presidente norteamericano Richard Nixon haber presagiado en 1971 que su país no participaría en otra guerra después de Vietnam<sup>29</sup>.

Y no debemos olvidar que Tony Blair y George Bush hijo tampoco “acertaron” al predecir que Irak tenía armas de destrucción masiva escondidas en su territorio, antes de dejarlo completamente en ruinas.

Pero ése, es otro cuento.

---

<sup>29</sup> Oxenden, Clive; Seligson, Paul y Latham-Koenig, Christina, *English File Student's Book 2*, Oxford University Press, pág. 105.

## El marketing de la basura

---

Los estudios de mercado son investigaciones sociales relacionadas con el consumo, cuyas principales herramientas para la recolección de datos son las encuestas personales y telefónicas, los grupos de enfoque, las entrevistas en profundidad, las técnicas proyectivas y la observación. Esta última cuenta con las ventajas de no requerir la voluntad del observado (con lo que tampoco se ve afectada por la eventual racionalización de sus respuestas) y de posibilitar la captación de detalles de su comportamiento de los que a veces éste ni siquiera tiene conciencia; como contrapartida, no permite observar sus actividades más íntimas ni descubrir sus verdaderos motivos de compra, ya que las inferencias que se realizan a partir de ella llevan a un razonamiento circular en el que la conducta registrada y la causa presumida se explican mutuamente<sup>30</sup>. Además, llevan a la tentación de obtener conclusiones apresuradas a partir de observaciones aisladas que tal vez no sean representativas del proceder habitual de los investigados.

De escaso poder predictivo más allá del corto plazo, estos estudios sirven fundamentalmente para conocer las características y el tamaño del mercado y la naturaleza de los clientes y la competencia, para identificar actitudes, opiniones, patrones de compra y posibles razones de consumo, para definir las estrategias de la mezcla comercial y para verificar la efectividad de las actividades de marketing. Informan acerca de lo que está pasando y lo que ya ocurrió, pero tienen serias limitaciones para hacerlo con respecto a lo que va a venir (ya que existe un enorme trecho entre la intención de compra y la compra concreta); además suelen resultar muy costosos (por el dinero y el tiempo que demandan) y en ocasiones ser interpretados

---

<sup>30</sup> Schiffman y Kanuk, *op. cit.* en nota 1, pág. 98.

erróneamente por quienes los encargan (debido a las diferencias intelectuales que generalmente existen entre éstos y los investigadores).

Sin embargo, con un poco de imaginación y algo de audacia puede recabarse información relevante a muy bajo precio, como ocurrió cuando dos señores llamados Bruno Moran y Pascal Roustain intentaron algo diferente a lo que hacían sus colegas del periodismo de espectáculos norteamericano: en lugar de dedicarse a la caza fotográfica de celebridades en restaurantes y clubes nocturnos, decidieron averiguar algunos aspectos de la vida privada de un importante personaje apropiándose de su basura.

– *¡Apúrate Bruno, que viene gente!*

– *¡Ya voy, Pascal, ya voy; saco la última lata de cerveza y termino!*

Se los escuchó susurrar mientras revolvían los desperdicios de Jack Nicholson, cual cartoneros de uñas renegridas y abarrotado carro en mano.

Sin saberlo, habían utilizado una modalidad recolectora de datos llamada “observación indirecta”, que a diferencia de la “directa” no se concentra sobre el comportamiento en sí sino sobre sus efectos<sup>31</sup>. Se trataba de la misma técnica empleada por *Avon* cuando contrató detectives privados para examinar los desechos de los cosméticos *Mary Kay*, provocando una batalla legal que terminó con la orden judicial de restituir los residuos a sus verdaderos dueños.

Los resultados estuvieron dentro de lo previsible: los tachos rebalsaban de envases vacíos de cerveza y champagne entreverados con arrugados paquetes de cigarrillos *Camel*. Alguna botella de agua mineral, una lata de *Seven Up*, un trozo de tocino, arvejas congeladas, una que otra bolsa de papas fritas y unos pocos envoltorios de dulces a medio terminar completaban el botín alrededor del cual los sagaces periodistas armaron –con un mínimo gasto– la jugosa nota en la que desnudaron los hábitos de consumo del consagrado actor<sup>32</sup>.

Los mercadólogos se frotaron las manos y sacaron las conclusiones de rigor, mientras las revistas del ambiente conjeturaban acerca de la insana dieta del protagonista de “Atrapado sin salida”. Pero a los norteamericanos les importó más que

---

<sup>31</sup> Kinneer, Thomas C. y Taylor, James R., *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*, Editorial McGraw-Hill, cuarta edición, Santafé de Bogotá, 1993, pág. 303.

<sup>32</sup> Oxenden, Seligson y Latham-Koenig, *op. cit.* en nota 29, pág.82.

nada una revelación estremecedora: no hubo un solo vestigio en su basurero que lo mostrara como bebedor de *Coca Cola*...



## ***Consumers vigilando***

---

En Estados Unidos existe, desde 1936, una asociación llamada *Consumers Union* que fue constituida para evitar que los compradores caigan en las garras de los comerciantes tramposos, especie que al parecer también encuentra condiciones favorables para su propagación en las economías del primer mundo. Se trata de una “entidad experta, independiente y sin fines de lucro cuya misión es obtener un mercado razonable, justo y seguro para todos los consumidores y enseñarles a defender sus derechos”<sup>33</sup>. Para ello compra anónimamente los productos que desea evaluar (ya que no acepta muestras gratuitas de lo que va a analizar), los somete a prueba y anuncia públicamente los resultados obtenidos, causando estragos en las ventas de los bienes que resultan cuestionados. Sin “lealtades escondidas”, ha inquietado desde su mismo nacimiento a fabricantes, intermediarios y organismos estatales con su incansable accionar en resguardo de los intereses del consumidor norteamericano. Así, no dudó en promover un boicot contra los bienes importados de la Alemania Nazi en los años 30, en demandar servicios nacionales de salud en 1937, en denunciar la contaminación de la leche a causa de las pruebas nucleares en los años 50, en bregar por la instalación de cinturones de seguridad y bolsas de aire en los automóviles en las siguientes dos décadas, en cuestionar la producción de alimentos transgénicos sobre el final del siglo y en impulsar una legislación que impidiera la comercialización de suplementos dietéticos insalubres en 2004.

A través de su principal brazo mediático, la revista *Consumer Reports*, ha venido desarrollando una perseverante y objetiva labor que le ocasionó duros enfrentamientos

---

<sup>33</sup> *En un sondeo revolucionario de Consumer Reports, lectores revelan cómo hacer trabajar su programa de ejercicios*, [www.consumerreports.org](http://www.consumerreports.org), edición de enero de 2005.

con muchas compañías americanas, pero que a la vez le sirvió para ganarse la confianza inquebrantable de los 5 millones de ciudadanos que se encuentran suscriptos a aquélla. Así, y a manera de anticipo de lo que vendría, el segundo número de la publicación descalificaba el “Sello de Aprobación” del difundido *Good Housekeeping Magazine*, denunciándolo como un fraude del editor para recompensar a sus mejores anunciantes. La comunidad empresarial del país percibió inicialmente a la *Union* como una amenaza para el modo estadounidense de hacer negocios, al punto que más de 60 medios gráficos –con el *New York Times*, el *Newsweek* y el *New Yorker* a la cabeza- se negaron a publicar sus avisos de reclutamiento de suscriptores. E incluso el “Comité sobre Actividades Anti-estadounidenses de la Cámara del Congreso de EEUU” llegó a colocarle el rótulo formal de “organización subversiva”<sup>34</sup>.

Con el tiempo fue ganando fama y resignada aceptación del empresariado gracias al respaldo de los consumidores y a su política contraria a la aceptación tanto de anuncios publicitarios pagados como de obsequios que pudieran limitar su autonomía, financiando sus actividades a través de subvenciones, de donaciones individuales y de la venta de sus publicaciones e información sobre los productos y servicios que evalúa. De a poco, el incremento de su poder comenzó a hacer tambalear toda clase de productos y productores. Fue lo que ocurrió con el automóvil *Samurai* de *Suzuki*, al que en 1988 calificó de “inaceptable” (aunque proviniera de un regalo) por su propensión a volcar. Y lo que sucedió dos años más tarde, luego del estudio de jabones que concluyó que la pastilla más cara, la *Eau de Gucci* (a 31 centavos de dólar por lavada de manos), había sido la más resistida por los participantes de una prueba ciega. Pero mucho tiempo antes, en el primer número de su revista, había bajado de las estanterías al jabón *Lifebuoy* tras tildarlo de “apestoso”. Y como contrapartida, cuando elogió el calzado deportivo *Jazz 3.000* de *Saucony*, sus lectores arrasaron con las existencias del producto en los comercios de todo el país<sup>35</sup>.

En la actualidad, *Consumer Reports* posee más de 50 laboratorios de evaluación, 132 hectáreas de instalaciones y circuitos para probar automóviles, casi 150 investigadores y técnicos altamente capacitados, más de 60 periodistas y redactores de destacada trayectoria y un grupo de sondeo que cada año investiga alrededor de 700.000

---

<sup>34</sup> Kotler y Armstrong, *op. cit.* en nota 3, pág. 665.

<sup>35</sup> Kotler y Armstrong, *op. cit.* en nota 3, pág. 665.

experiencias de consumidores<sup>36</sup>.

A través de su larga y fructífera vida la *Consumers Union* ha sufrido numerosos planteos judiciales como consecuencia de sus continuos cuestionamientos, aunque nunca tuvo que arrodillarse para solicitar que alguien retirara una demanda. Con una conciencia global que la llevó a incorporarse a *Consumers International*, la mayor federación de organizaciones de consumidores a nivel mundial, hoy se ha consolidado como una calificada fuente de asesoramiento sobre bienes y servicios, salud, nutrición, economía personal y otros asuntos de interés para la población, bajo un reconocimiento unánime.

---

<sup>36</sup> *Op. cit.* en nota 33.

## Había una vez... ¿un shopping?

---

- *Dale, pongamos el shopping: con 2 millones de dólares nos alcanza.*
- *No sé, me parece mucha plata...*
- *Y sí, es bastante, pero fijáte lo bien que les va a los que funcionan en el resto del país. Además es ahora o nunca, porque algún día se van a acabar la pizza, el champagne y la utopía del uno a uno.*

Los entusiastas inversores no lo pensaron mucho más. Hicieron algunas cuentas, contrataron a un arquitecto amigo y se lanzaron a remodelar una vieja galería cuya propiedad compartían en la ciudad de Salta, en el noroeste de la República Argentina. Allí donde hacía poco tiempo se había inaugurado el *Nuevo NOA Shopping*, un visitado centro de compras de fácil acceso, amplia playa de estacionamiento, extenso patio de comidas, surtido supermercado, moderno parque de diversiones y atractivos locales colmados de novedosas ofertas.

Por aquellos días los salteños atravesaban una dura recesión, su gobierno tambaleaba por una aguda crisis financiera que le impedía abonar en término los salarios de su superpoblada administración pública y los comerciantes del casco histórico lo criticaban duramente por permitir la desleal competencia de los mercados de pulgas, verdaderas ferias populares donde cientos de inmigrantes bolivianos ofrecían productos de buena calidad a precios muy accesibles. Pese a ello y a escasos ochenta metros del sitio donde lenta pero lujosamente avanzaba la construcción de un nuevo negocio del mismo rubro, los inversores abrieron el suyo.

Y le pusieron *Galería-Shopping El Tribuno*, extendiendo la marca del periódico que también les pertenecía. Su arquitectura combinaba el estilo colonial de la tradicional capital norteña con algunos pincelazos de modernidad que le daban cierta originalidad. Tenía dos accesos: uno secundario, angosto y oscuro, y el principal, algo más ancho

pero mal iluminado y sin carteles que atrajeran u orientaran a paisanos y turistas. Las vidrieras pequeñas del primer tramo resultaban aún más opacadas por grandes bloques de ladrillos a la vista que dejaban escaso margen para la exposición de productos; por allí alternaban los locales vacíos de vidrios cubiertos por diarios y los salones abarrotados de materiales de construcción y basura –a pesar de los 6 meses transcurridos desde la inauguración del centro comercial-, en una tétrica composición que atemorizaba a los caminantes en medio del silencio y la oscuridad del lúgubre pasillo.

El acceso central contaba con un largo y apagado corredor que desembocaba en una nauseabunda confitería, caracterizada por su deplorable decoración, la incomodidad de sus sillas, la baja calidad y escasa variedad de su menú de ofertas y la mala atención de sus empleados. Desde allí surgían una escalera mecánica presentada como “La única en Salta” y otra común que terminaba entre las mesas de los puestos de comida del piso superior. Como opción, existía un ascensor panorámico cuyo botón de llamado no funcionaba.

Algunas abuelas no se animaban a subir por los escalones vivientes y otras se caían en el intento. Un piso vidriado de la segunda planta era religiosamente salteado por muchos visitantes que entraban en pánico cuando debían transitarlo. Y el puente que unía los negocios de comidas con los restantes puestos presentaba amplios espacios entre sus barandas, transformándose en una peligrosa trampa para los niños que debían atravesarlo para llegar al pelotero.

Bajo una defectuosa iluminación artificial, el calor y la humedad de la terraza (virtual invernadero humano y depósito de todo lo que sobrara) provocaban la huída intempestiva de quienes se atrevían a abordarla. Y tampoco lucía el paseo por el aspecto de sus baños, cuya higiene distaba mucho de la de cualquier shopping que se conociera en Argentina.

Por ser una galería céntrica (estaba situada frente a la plaza principal salteña), los clientes motorizados tenían graves problemas para estacionar y quienes iban a pie tardaban varios minutos en cruzar las calles sin semáforos sobre las que aquélla había sido levantada. El personal de vigilancia del lugar –derivado de otras empresas del grupo inversor- resaltaba por su aspecto intimidante y su costumbre de abortar, aproximación mediante, cualquier intento de acercamiento hacia las vidrieras del interior. Contrariando las normas más elementales del marketing, tras ellas coexistían además comercios que ofrecían productos y servicios destinados a segmentos de

mercado muy diferentes entre sí, de modo que la venta de ropa, bisutería y cosméticos para damas de clases media alta y alta, la telefonía celular –un artículo lujoso por entonces- y las regalerías caras convivían con un buen número de locales cuyos mercados objetivo estaban constituidos por consumidores de muy bajos recursos. Y una casa de ropa interior femenina tenía sus probadores frente a la vidriera principal del shopping, cuyo generoso ventanal les brindaba una inmejorable perspectiva a los agradecidos clientes de la colindante confitería del Hotel *Victoria Plaza*.

Una librería “Con todo lo que necesitás para el cole” y notable apariencia de kiosco callejero completaba la extraña mezcla comercial que habían diseñado los mentores del paseo, a cuyo largo y ancho se multiplicaban los carteles de “Enseguida vuelvo”, fortaleciendo el aspecto desolador que éste ofrecía a menudo. Y si bien había un horario de funcionamiento estipulado por reglamento, en la práctica muchos comerciantes elegían arbitrariamente el momento de abrir y cerrar sus puertas, desorientando aún más a su magra clientela.

El pretendido “local ancla” de *El Tribuno*, la receptoría de avisos clasificados del periódico del mismo nombre, se encontraba frente a la plaza y a pocos metros del acceso más importante, mientras un local de venta de bombones se hallaba escondido tras las mesas de la confitería de los malos olores. Las futuras mamás que eran capaces de acertarle al primer escalón mecánico, hacer equilibrio entre las mesas de los gastronómicos del primer piso y bajar una agotadora escalera en caso de que el ascensorista estuviera distraído, podían apreciar en la segunda planta los últimos modelos de ropa para la dulce espera. La peluquería de damas ocupaba en cambio un privilegiado local en el sector inferior y contaba con una enorme vidriera cuidadosamente tapada para evitar la exposición pública de sus clientas. Y dos comercios que vendían productos de cuero sobrevivían apretados en un tenebroso rincón cercano al acceso secundario de la galería.

Las estrategias promocionales implementadas durante ese primer semestre consistieron en la organización de algunos espectáculos musicales de escasa convocatoria, la distribución de volantes de promoción de ofertas de un pequeño grupo de negocios y la publicación de esporádicos avisos en el periódico *El Tabloide*.

Unas pocas mujeres de buen poder adquisitivo y de más de 30 años de edad conformaban la clientela mayoritaria del shopping, superando a los visitantes de menores ingresos que concurrían al patio de comidas y a los hombres que frecuentaban la confitería de la entrada. Sus pequeñas dimensiones, las dificultades para estacionar, la

falta de ventilación, el olor a transpiración de los chicos que jugaban en el pelotero, las heladas corrientes de aire que atravesaban los pasillos, la imposibilidad de circular con sillas de ruedas o coches de bebés, la mala imagen de los dueños de algunos locales y el pésimo gusto de quienes elegían la música funcional que se emitía por los altoparlantes, se reflejaron en las críticas de quienes con su soberana facultad de elegir moldearon el destino del coloso que de shopping sólo tuvo el nombre. Porque nunca logró transformarse en un paseo de compras en familia, porque la novedad jamás tocó las puertas de alguno de sus locales y porque tampoco fue tomado como punto de encuentro. Con mucha pena y escasa gloria, pasó a la historia empresarial de Salta como un ejemplo de lo que ocurre cuando se priorizan los caprichos propios por encima de las necesidades y los deseos de la gente, como allá lejos y hace tiempo, cuando el marketing no existía.

## El gran mito de la publicidad subliminal

---

Cuando James Vicary anunció en 1957 que había logrado manipular la mente de los consumidores a través de estímulos que éstos habían recibido inconscientemente, la curiosidad y la indignación popular estallaron en iguales proporciones en los feudos administrados por el General Eisenhower.

– *Sí señores, les vendí Coca Cola y maíz tostado sin que se dieran cuenta* –confesaba ante una sociedad perpleja el titular de la modesta agencia de investigación de mercados que se atribuía tamaño logro.

– *Para ello intercalé los mensajes “Coma Palomitas” y “Tome Coca Cola” en las películas exhibidas en un cine de Nueva Jersey, proyectándolos alternadamente a una velocidad tal que los espectadores los captaran por debajo de su nivel consciente y se vieran impulsados a consumir ambos productos* –agregaba el investigador intentando darles un tono científico a sus expresiones.

El declarante había utilizado un aparato llamado “taquistoscopio”, diseñado para emitir imágenes superpuestas en los filmes a 1/3.000 de segundo cada 5 minutos. Según lo anunciado, al cabo de 6 semanas el experimento había contado con la participación involuntaria de 45.699 clientes y levantado las ventas de popcorn y la gaseosa en un 57,7% y en un 18,1%, respectivamente<sup>37</sup>.

La historia de Vicary generó profundas sospechas debido a que éste no fue capaz de brindar detalles sobre el comportamiento de las variables comprendidas en la prueba. Por ello se vio obligado a aceptar la exigencia del presidente de la *Psychological*

---

<sup>37</sup> Key, Bryan Wilson, *Sedución subliminal*, Editorial Diana, 23ª impresión, México, 1996, págs. 53-54.



*Corporation* estadounidense de repetirla bajo rigor científico y luego a reconocer que había fraguado los primeros resultados para salvar de la quiebra a su comprometida empresa. La escasa trascendencia de este fracaso y la edición en 1958 de un libro que describía las aplicaciones de la percepción subliminal (*The Hidden Persuaders*, de Vance Packard), contribuyeron a mantener el interés popular en el tema. La excitación colectiva se expandió con rapidez dividiéndose los bandos entre quienes pensaban en sacar provecho del impactante descubrimiento para manejar las voluntades ciudadanas a su antojo y aquellos que veían en él una temible amenaza para la subsistencia de la humanidad misma; la publicación *Christian Century* llegó a advertir incluso sobre el grave peligro de utilizarlo aún cuando fines muy nobles inspiraran expresiones subliminales del tipo: “Reúnete con Cristo esta noche”<sup>38</sup>, y tanto la *US Congress* como la *Federal Communications Commission* convocaron a una serie de audiencias para analizar su eventual prohibición.

La prensa de la época abordó el asunto con una visión casi apocalíptica. Así, el *Newsday* interpretó que esta invención era “la más alarmante después de la bomba atómica”; un periodista del *New York Journal American* se imaginó “al comercial invisible como una ruta directa al desenfreno”; el *New Yorker* se espantó por vivir en “la penosa era en que pueden ser violadas y penetradas tanto las casas como las mentes”; *The Saturday Review* editorializó: “La mente subconsciente es la parte más delicada del instrumento más frágil de todo el universo. No debería ser ensuciada, mancillada o deformada para aumentar las ventas de palomitas de maíz o cualquier otra cosa. En el mundo moderno no hay nada más difícil que proteger la privacidad del alma humana”; y hasta hubo un congresista tejano que propuso prohibir cualquier máquina que sirviera “para anunciar un producto o adoctrinar al público mediante una impresión en el pensamiento subconsciente”<sup>39</sup>.

El debate instalado en la sociedad norteamericana trascendió rápidamente sus fronteras e impulsó el inicio de investigaciones tendientes a comprobar la eficacia de esta “diabólica herramienta”. Si bien algunos de los estudios realizados apoyaron la noción de que sí era factible la estimulación por debajo del nivel del conocimiento consciente, éstos no proporcionaron evidencias de que ello podía afectar las decisiones

---

<sup>38</sup> Durán, Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1989, pág. 282.

<sup>39</sup> Key, *op. cit.* en nota 37, pág. 52.

de consumo de los sujetos involucrados. Igualmente, la onda alarmista promovió tanto la elaboración de diversos proyectos de ley prohibiendo la publicidad subliminal como la inclusión de recomendaciones en contra de su uso en los códigos publicitarios de entonces.

Los decibeles de la discusión bajaron en los 60 ante la falta de pruebas sólidas, pero recuperaron su antigua magnitud en la siguiente década cuando el libro *Seducción Subliminal*, de Bryan Key, incorporó el tema de los “insertos subliminales”. Según la nueva perspectiva, aunque los mensajes dirigidos al inconsciente podían resultar ineficaces, ciertas representaciones estáticas implantadas en anuncios impresos podían activar los motivos más íntimos de los individuos induciéndolos a realizar determinadas acciones. Bajo esta premisa, Key se dedicó a buscar palabras e imágenes obscenas en cuanto aviso cayera en sus manos, ya estuvieran aquéllas encastradas en las piernas y medias de niñas de 12 años, disimuladas en el estampado de los vestidos de sus muñecas o sumergidas en las misteriosas profundidades de botellas y vasos escarchados. Y por sobre todo encontró una manera muy lucrativa de vender el fruto de sus “hallazgos” cobrando, ya a mediados de los 80, honorarios de hasta de 3.000 dólares por cada una de las 90 conferencias que daba anualmente.

*– Toda persona que lea este libro ha sido embaucada y manipulada por el uso de estímulos subliminales que los mercaderes de la comunicación dirigen a sus pensamientos inconscientes. Las técnicas son utilizadas ampliamente por los medios de comunicación, la publicidad y las agencias de relaciones públicas, compañías industriales y comerciales y por el mismo gobierno federal. Han sabido guardar muy bien el secreto*<sup>40</sup> –escribía Key en las primeras páginas del libro cuya contratapa prometía introducir al lector en el universo de obscenidades que los medios gráficos y televisivos habían creado para apropiarse de su mente.

Su interpretación más difundida es la que hizo sobre un aviso de la ginebra Gilbey’s London Dry, publicado el 5 de julio de 1971 en la revista Time. En éste, una simple botella de la bebida y un largo vaso de gin con agua tónica fueron suficientes para disparar la prodigiosa imaginación del investigador, que además de identificar las letras S, E y X en diferentes cubos de hielo se dio maña para detectar: una caricatura

---

<sup>40</sup> Key, *op. cit.* en nota 37, pág. 28.

humorística espiándolas detrás de un cuarto bloque, el rostro de una mujer de cabello largo, las piernas de un hombre con sus “genitales parcialmente erectos”, una vagina “aún abierta” en la que acababa “de estar el pene” y otra “cerrada” cuya propietaria debía “estar recostada esperando su turno”, coronando su perturbada descripción con el párrafo: “La promesa subliminal para quienes compren ginebra Gilbey’s es ni más ni menos que una buena orgía sexual chapada a la antigua que se llevó a cabo después de empezar la botella escarchada”<sup>41</sup>.

En un nivel similar de delirio aparece la “pesadilla simbólica inspirada en la brujería medieval” que el autor descubrió en un anuncio del whisky *Calvert* de la edición de *Play Boy* de octubre del mismo año. A pesar de que este ejemplo de “la manipulación subliminal del hombre a través del simbolismo de la muerte” sólo mostraba la fotografía de un gran vaso de la bebida junto a una pequeña botella ubicada en el rincón izquierdo, Key se las ingenió para distinguir, con la invaluable colaboración de sus imaginativos examinados, todo lo que sigue: un volcán cuya erupción había “originado whisky y cubos de hielo”, “un pez nadando en el mar dorado de *Calvert*”, un ratón persiguiendo al pez, el sol “penetrando en el mar dorado de la vida y de sus habitantes de *Calvert*”, un cráneo “presagiando algo”, unos cuantos “alacranes congelados”, tres cabezas de lobos, una rata “nadando en el líquido gris simbólico de la fuerza de la vida”, una lagartija, “una colección de figurillas de vidrio mitológicas”, la cabeza de un tiburón, un pájaro blanco muerto, una máscara del mismo color y otra con una “expresión grotesca”, un nuevo pez pero esta vez enojado, un cisne en vuelo, “un gato sonriendo” y la palabra “SEX” “imbuida” docenas de veces “en el mosaico”<sup>42</sup>.

Para ilustrar aún mejor la naturaleza de estos “descubrimientos” repasemos otras dos sagaces descripciones de Key; la primera de ellas se refiere a un aviso que exhibe dos grandes cubos de hielo derritiéndose por encima de la explicación de las “tres maneras únicas” de servirlos:

*– En los cubos de Cinzano el artista ha incluido algunas señales tenues que llevarán al lector tanto a nivel consciente como inconsciente a interpretar símbolos de genitales masculinos y femeninos, senos, parejas desnudas, animales; las posibilidades son infinitas.*

<sup>41</sup> Key, *op. cit.* en nota 37, pág. 30-35.

<sup>42</sup> Key, *op. cit.* en nota 37, págs. 156-163.

*...Pensando en términos de masculino y femenino, ¿cuál de los cubos de hielo de Cinzano sería el femenino? El de la izquierda, por supuesto; por lo menos así fue designado por más del 90 por ciento de los mil sujetos examinados en la prueba. La parte elíptica despostillada en la esquina superior del cubo de hielo de la izquierda da la idea de que falta algo: una parte de la anatomía del cubo. Por lo tanto, el cubo de la derecha es el masculino. Observe la parte superior del cubo de la derecha. Sobre la superficie se ha pintado un símbolo fálico.*

*...Ahora pregúntese, ¿qué está ocurriendo entre estos cubos de hielo femenino y masculino? Las gotas de agua o hielo sugieren que los cubos se están derritiendo o calentando. Hay más gotas debajo del cubo femenino que del masculino. Es obvio que el femenino se está calentando más rápido.*

*¿Y cómo se atrajeron los cubos de hielo? Mediante Cinzano claro está<sup>43</sup>.*

Y la segunda refleja lo que “ocurre” en un anuncio de la gaseosa *Sprite* publicado en la revista *Esquire*, que muestra la oreja de una mujer escuchando el ruido de un vaso burbujeante junto a un envase destapado de la gaseosa:

*– La botella abierta y cubierta con condensación es simbólica del falo masculino erecto y viril. La tapita, mojada y brillante de gotas (semen) de agua y abollada al ser quitada con fuerza, enfatiza el simbolismo de fuerza y poder, agresión y dominio.*

*...Descanse de nuevo y vea fijamente la organización casi hipnótica de las burbujas que rodean la rebanada de limón. Está pasando algo bastante extraño en las burbujas.*

*La oreja, un orificio del cuerpo humano, sugiere que la efervescencia que sale del vaso podría tener cualidades afrodisíacas, por lo menos a nivel simbólico, en especial con el arete de dos bolas, una colgando más abajo que la otra. Es indudable que algo altamente simbólico está ocurriendo en las burbujas que están arriba de la rebanada de limón.*

*...El lado derecho del cubo de hielo que está sobre la rebanada de limón forma la parte posterior de un animal, un gran perro lanudo con una nariz puntiaguda o más probablemente un oso polar. Las patas del animal se extienden hacia la izquierda, paralelas a la parte superior del limón. Los brazos del animal (o patas delanteras,*

---

<sup>43</sup> Key, *op. cit.* en nota 37, págs. 148-151.

*como usted guste) parecen sostener otra figura, la cual es humana y tiene cabello largo femenino. Su cara se localiza justamente debajo de la cabeza del animal.*

*Las dos figuras, animal y humana, se encuentran en una posición que sólo puede describirse como de relación sexual. El oso polar, el perro o lo que sea está teniendo relaciones sexuales con una mujer desnuda<sup>44</sup>.*

Dado que los investigadores coinciden en señalar que la gente ve lo que quiere y lo que espera ver, podría argumentarse mucho en contra de las enfermizas revelaciones de Key. Pero como dijo un profesor llamado Jack Haberstroh, “el problema es que ni él ni sus ideas se irán... Nos guste o no, están aquí para quedarse”<sup>45</sup>. La cuestión de fondo es que los individuos creen que sus mentes son manipuladas y sienten simultáneamente tanta atracción como repulsión por la situación. Así, es probable que a alguien al que se le diga cómo ver desnudos entre las estrellas termine viendo más nudistas de los que se suponía debía encontrar, de modo que no habrá forma de convencerlo de que las imágenes sólo existen en su cabeza y mucho menos de que la publicidad subliminal es una ficción del viejo siglo.

Una encuesta realizada en Estados Unidos reveló en 1983 que las personas tienden a pensar –cuanto más educadas son- que este fenómeno existe, que se “usa amplia y frecuentemente”, que cumple exitosamente su objetivo, que se trata de una técnica “inaceptable, no ética y dañina” y que dejarían de comprar los productos que intentarían ser vendidos a través de ésta<sup>46</sup>. Si convenimos que la gente actúa guiándose más por sus actitudes y creencias que por la realidad, podremos deducir que los publicistas, los medios y los anunciantes se hallan en una incómoda posición de la que deberían tratar de salir definitivamente desterrando el mito que aún permanece activo en la mente de muchos consumidores. Para ello resultaría muy útil una campaña esclarecedora que incluya textos como el publicado hace algunos años por la comunidad publicitaria estadounidense, bajo la imagen ampliada de un vaso tan lleno de hielo como de supuestos “insertos subliminales”:

*– La gente ha tratado de encontrar los senos en estos cubos de hielo desde 1957.*

---

<sup>44</sup> Key, *op. cit.* en nota 37, págs. 154-155.

<sup>45</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 135.

<sup>46</sup> Schiffman y Kanuk, *op. cit.* en nota 1, pág. 186.

*La industria de la publicidad engaña algunas veces con representaciones ocultas, pequeñas y seductoras que se transforman en anuncios.*

*Hipotéticamente, estas representaciones pueden llevarlo a comprar un producto sin que usted siquiera lo vea.*

*Considere esta foto. Según algunas personas, hay un par de senos femeninos ocultos en los patrones de luz refractado por los cubos de hielo.*

*Bueno, si de verdad buscara, tal vez vería los senos. Y también podría ver a Milliard Fillmore, una tajada de carne de puerco rellena y un Dodge 1946.*

*El punto es que la llamada “publicidad subliminal” no existe.*

*Sin embargo, las imaginaciones hiperactivas, con certeza, sí existen.*

*Por consiguiente, si alguien alega ver los senos en la bebida que se muestra, éstos no son los cubos de hielo.*

*Ellos están en el ojo del contemplador<sup>47</sup>.*

La aceptación mítica de la eficacia de la manipulación subliminal se exterioriza en la forma en que los medios de comunicación y el público la abordan. Así, en enero de 1986 la prensa norteamericana anunció estruendosamente el arribo de un novedoso sistema de seguridad cimentado en la mecánica de la percepción inconsciente, que pretendía maniatar el instinto cleptómano de algunos clientes y empleados mediante la emisión de “mensajes de refuerzo” imperceptibles del tipo: “sé honesto, no robes”. Por esos años hubo también una empresa de Michigan que ofreció su ayuda subliminal a quienes querían bajar de peso, controlar el estrés, beber menos, disfrutar más del sexo o jugar mejor al golf, mediante un servicio llamado *Ex pando-Vision* que proyectaba mensajes subliminales tales como: “Mi cuerpo luce bien”, “Mi cuerpo huele bien”, “Mi cuerpo se mueve bien”, “Toco sensualmente”, “Soy buen amante” y “Produzco excitación”, mientras los televidentes abonados miraban despreocupadamente sus programas preferidos<sup>48</sup>. Y en épocas más recientes, un spot televisivo en apoyo a la candidatura presidencial de George Bush (hijo) generó un escándalo cuando un televidente de Seattle descubrió un “mensaje subliminal” en la frase: “El proyecto de Gore: que los burócratas decidan”. Al parecer, los diseñadores del aviso –elaborado para criticar una iniciativa demócrata en materia de medicamentos- habían introducido un

---

<sup>47</sup> Schiffman y Kanuk, *op. cit.* en nota 1, pág. 187.

<sup>48</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, págs. 137-138.

efecto para resaltar fugazmente las últimas cuatro letras de la palabra inglesa “bureaucrats”, de modo que el inconsciente colectivo registrara que Al Gore dejaría esa importante decisión en manos de las ratas (“rats”)<sup>49</sup>.

La policía del medio oeste norteamericano espera desde 1978 –por otra parte– que un asesino que fue invitado subliminalmente a entregarse a través de la TV la visite un día con las esposas puestas y su traje de presidiario diseñado por su sastre de cabecera:

– *Ponte en contacto con el jefe*<sup>50</sup> –le habían “transmitido” los polizontes inspirados en las enseñanzas de Vicary, sin reparar en los gustos televisivos del escurrizado maleante.

Con el tiempo se puso en evidencia un gran defecto de los estudios sobre la percepción subliminal: los investigadores habían supuesto que por debajo de un determinado grado de exposición los estímulos dejaban de ser percibidos en forma consciente, pero luego se percataron de que la capacidad perceptiva varía según la persona y su situación. Así, para quien no pudiera oír o para quien hubiera bebido hasta la inconsciencia, la bomba de Hiroshima podría resultar tan subliminal como la pesadilla simbólica de Key para quienes cuenten con sus facultades mentales equilibradas.

El simple repaso de los fracasos de la publicidad subliminal y la imposibilidad de establecer niveles generales de intensidad de los estímulos que garanticen su exclusión del sistema consciente, permitirían concluir que emplearla como herramienta persuasiva podría resultar tan costoso como improductivo. Sin embargo, la discusión continúa y las creencias de la gente respecto a su efectividad no han cambiado. Así por ejemplo, hace algunos años los militantes de un grupo religioso instalaban el debate en los medios salteños de comunicación, condenando desde un programa radial la “puñalada por la espalda” y llenando los salones de un colegio de la capital con padres ansiosos por conocer la cara oculta de la música que escuchaban sus hijos. En las curiosas conferencias que allí se brindaban los alarmados progenitores se enteraban de que “el otro lado” de la cinta de la canción “La navidad de Luis” contenía expresiones como: “dádivas del aire, vengan hacia mí” y “excítame, hombre muerto” (¡dichas en

---

<sup>49</sup> *Bush en apuros. Publicidad subliminal*, [www.clarin.com](http://www.clarin.com), edición digital del 14/09/00.

<sup>50</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág.138.

inglés!), que para los opositores al “rock satánico” no podían constituir sino perversas referencias a Cristo, de la misma manera que para Key un cubo de hielo alargado debía ser indefectiblemente interpretado como la más impúdica de las erecciones masculinas. León Gieco a todo esto, frotaba sus manos complacido por la publicidad *real* conseguida a costa de los delirios persecutorios de unos locos no tan bajitos, mientras la razón y el sentido común de los asistentes retrocedían en cuatro patas.

Muchos feligreses han escuchado cientos de temas musicales sin que flaquearan sus creencias; las demoníacas actuaciones de Xuxa a las que fueron sometidos los niños de las últimas dos décadas no los convirtieron en adolescentes o adultos degenerados ni tampoco se reportaron bandadas de abstemios devenidos en alcohólicos luego de bucear entre los hielos pornográficos de Key. Pero también debe recordarse que la gente cree firmemente que la publicidad subliminal existe, que es utilizada con frecuencia y que sirve para incitar comportamientos.

Quizás tengan razón y su eficacia explique el porqué de nuestras permanentes contradicciones en materia de consumo, como lo ilustró con sobrada perspicacia la Asociación Americana de Agencias de Publicidad a través de la fotografía de una mujer afeitándose la cara y el siguiente texto:

*– A pesar de lo que piensan algunos, la publicidad no puede hacer que compre algo que no necesita.*

*Algunos le harán creer que usted está enmasillado en las manos de todo publicista.*

*Piensan que cuando la publicidad se pone bajo la nariz, su mente se convierte en harina.*

*Es hipnosis en masa. Seducción subliminal. Lavado de cerebro. Control mental. Es publicidad.*

*Y usted es persuadido por ella.*

*Explica por qué su alacena está llena de alimento que no come.*

*Por qué su garaje está lleno de automóviles que nunca maneja.*

*Por qué su casa está llena de libros que nunca lee; televisores que nunca ve; camas que no usa y ropa que usted no se pone...*

*Usted no tiene opción. Está forzado a comprar.*

*Por eso este mensaje es un anuncio disfrazado para ayudarle a comprar terrenos en el trópico.*

*Otra vez lo capturamos, ¿no es así?*



*Envíenos su dinero*<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Schiffman y Kanuk, *op. cit.* en nota 1, pág. 193.

## La publicidad y el equilibrio justo

---

El viajante de comercio entraba al típico pub londinense, tomaba un trago y abandonaba el lugar sin llevar puesto un impermeable. El aviso duró lo que el sueldo de un maestro en la Argentina: fue prohibido porque resultaba “evidente” que el modelo se movilizaba en auto al carecer de protección para la lluvia (tan común en ese terruño como la corrupción en el nuestro). Y en Londres, como en Salta, no se puede (o al menos no se debe) conducir si se ha bebido alcohol. También en aquellos pagos debió rediseñarse un anuncio de cerveza en el que una lata adoptaba la forma de una cara humana porque ésta parecía menor de 25 años; y un comercial de *Heineken* en que dos marionetas resolvían sus problemas matrimoniales a garrotazos, fue levantado por contener escenas de extrema violencia conyugal.

También cuenta la historia publicitaria que una vez saturado el mercado occidental de leche para bebés las multinacionales del sector apuntaron sus dardos hacia el Tercer Mundo. Mientras disparaban a mansalva, alrededor de 30 compañías (con Nestlé a la cabeza) fueron acusadas de perjudicar a miles de niños de zonas de analfabetismo o gran pobreza, cuyas madres gastaban lo que no debían y luego diluían la leche para que les durara más. Bajo esta particular manera de alimentar a sus críos, la desnutrición consecuente, la carencia de agua potable, la inexistencia de refrigeración y la falta de esterilización de las mamaderas utilizadas generaban el caldo de cultivo propicio para la aparición de numerosas enfermedades, que en algunos casos desembocaban en la muerte. En las comunicaciones de marketing, las fórmulas de los productos comercializados eran presentadas como “científicas y rigurosas” y se cuestionaba la capacidad nutritiva de la leche materna, que era tildada de “anticuada”, “inferior” y “poco elegante”. En las campañas se empleaban modelos femeninos de alta alcurnia cuya prestancia resultaba muy efectiva para provocar en las mujeres más

humildes la irresistible tentación de imitarlas. Y hasta se tuvo que tolerar que vendedoras disfrazadas de enfermeras entregaran muestras en los hospitales, previa compra de la anuencia de los médicos que trabajaban en ellos<sup>52</sup>.

Antes de que los Estados Unidos aprobaran la Ley de Alimentos y Fármacos Puros, los anuncios de un remedio para adelgazar aseguraban que quien lo tomara podía comer tanto como quisiera. Aunque parezca increíble, la afirmación era absolutamente cierta, ya que el ingrediente activo principal de este suplemento dietario consistía en larvas de solitaria que crecían en el intestino humano. Lo que omitían decir aquellos comerciales era que el medicamento causaba la muerte como efecto “secundario”.

En otro célebre anuncio, el director de un colegio de Madrid trataba de averiguar la identidad del dueño de un preservativo hallado en los vestuarios del campo de deportes. Tras unos segundos de vacilaciones, los alumnos retenidos en el gimnasio de la institución comenzaban a pararse de a uno por vez diciendo: “es mío”. El spot fue parte de la polémica campaña del “Póntelo, pónselo”, que levantó la polvareda que podía predecirse en un país todavía intoxicado por la ambigua moral franquista.

Vale la pena recordar también el aviso de la televisión norteamericana que mostraba la arrugada cara de una mujer que, según el texto leído por un locutor, aunque se sintiera “juvenil”, “vibrante” y “actual” por dentro, debía concurrir a una clínica de “cirugía cosmética” para dejar de ser una pasa de uva por fuera. El Doctor Donald Levy, su dueño, se encargaba luego de remarcar ante las cámaras que el rostro es “la presentación ante amigos, colegas y seres queridos”<sup>53</sup>.

En otra ocasión, una agencia madrileña envió cartas de amor a 50.000 jóvenes madres españolas. Y en una segunda serie de envíos reveló al coche *Fiat Cinquecento* como el enamorado remitente, causando una andanada de protestas de sus destinatarias y hasta una queja formal del *Instituto de la Mujer*, entidad que denunció que la promoción había causado tal conmoción que algunas de las damnificadas habían estado a punto de mudarse de casa.

En otra campaña, la *Real Sociedad para la Prevención de la Crueldad con los Animales* de Estados Unidos empleó la imagen de un pony muerto colgado de un gancho, pretendiendo que la gente reaccionara contra la exportación de caballos para consumo. La *Advertising Standards Authority* apoyó los airados reclamos contra los

---

<sup>52</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, págs. 161-162.

<sup>53</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 180.

anuncios por juzgarlos ofensivos, innecesariamente crueles y abiertamente engañosos (al no reflejar el trato que se daba a los caballos, que en realidad eran transportados vivos).

Otro anuncio, en este caso de la *British Rail*, mostraba 12 preservativos amarillos distribuidos en círculo sobre un fondo azul y la leyenda: “Inter-Rail. Tienes el resto de tu vida para ser bueno”. Lejos de conseguir impulsar la venta de pasajes entre los jóvenes, el mensaje logró indignar a una población que lo consideró “groseramente irresponsable en su fomento de la promiscuidad” y le imputó el cargo de “denigrar a la bandera de la *Unión Europea*”<sup>54</sup>. La *British Rail* esgrimió en su defensa que según los resultados de sus propias investigaciones la gran mayoría de los viajeros de 18 a 25 años no utilizaba preservativos en sus relaciones sexuales veraniegas, pero obtuvo como única respuesta la sugerencia oficial de evitar dicha clase de mensajes en el futuro.

Pero al momento de citar campañas controvertidas no puede quedar al margen la firma italiana *United Colors of Benetton*, sobre todo por sus prácticas publicitarias de las dos últimas décadas del siglo pasado. Así, en 1989 fue obligada por la ciudadanía norteamericana a retirar el aviso que contenía una mujer negra dando de mamar a un bebé blanco; dos años después se vio en la necesidad de levantar –presionada por los editores de revistas y contratistas de carteles que le negaron espacio en sus respectivos medios- otro en el que aparecía un recién nacido completamente ensangrentado. Ello no fue obstáculo sin embargo para que más adelante la compañía exhibiera: un pequeño negro disfrazado de diablo al lado de un niño blanco con alas y túnica de ángel, una víctima de SIDA pateando a un bebé infectado con el mismo virus, la reina de Inglaterra con piel negra, el uniforme ensangrentado de un soldado bosnio, una monja besando a un sacerdote y un semental negro montado sobre una yegua blanca. Todo en aras de “conquistar la atención del público, promover la tolerancia y estimular la reflexión”<sup>55</sup> ...

Dice la psicología que la *identificación* es uno de los mecanismos de protección ante la frustración que más utilizamos los mortales. En virtud de ella, nos sentimos el héroe de la película por un par de horas o nos metemos en la piel del protagonista de un aviso publicitario que toca nuestras fibras íntimas. De esta manera nos defendemos del sentimiento amargo que experimentamos al no poder alcanzar una meta, y lo que es mejor, aumentamos nuestra confianza personal y nos capacitamos para lograr los

<sup>54</sup> Kotler, Armstrong y otros, *op. cit.* en nota 5, pág. 329.

<sup>55</sup> Kotler, Armstrong y otros, *op. cit.* en nota 5, pág. 329.

objetivos deseados. Así, la crema para los barritos posiblemente no nos permita tener a nuestros pies a la modelo de televisión, pero será un buen punto de partida para resolver nuestra situación frustrante.

Por otra parte, los mercadólogos que utilizaron los descubrimientos de Freud hablan de la satisfacción de necesidades mediante *mecanismos simbólicos*; bajo este concepto, el cigarrillo que fuma el modelo publicitario con el que nos identificamos se transforma en el satisfactor virtual que compensa nuestras carencias. Y lo que elegimos para satisfacernos, ya sea por una vía directa o simbólica, tiene vinculación con nuestro *auto-concepto real* o el que *esperamos* tener en algún momento de la vida.

En un ejemplo concreto, los maniqués femeninos de la década del 60' tenían una postura rígida y los puños apretados, pretendiendo representar la lucha de la mujer por la igualdad de géneros; luego, las damas que en virtud de su *auto-percepción* se sentían identificadas con aquéllos compraban su vestimenta como ejercicio simbólico de los derechos anhelados, aunque en su rutina diaria continuaran bajo la opresión de las pautas culturales y las leyes que marcaban las desigualdades vigentes.

Estas aclaraciones conceptuales tal vez sirvan para entender o requerir ciertas prohibiciones. En otros casos, la censura quizás sólo encuentre explicación en las fantasías persecutorias de quienes –tijeras mediante- se sienten en condiciones de decidir qué es bueno y malo para el resto de la humanidad. Lo ideal, como en todos los órdenes, sería poder hallar el equilibrio exacto que permita difundir atractivamente los beneficios de un producto sin afectar la sensibilidad de la gente o inducirlos a realizar acciones que la perjudiquen.

Como hemos visto, la bibliografía publicitaria está llena de muestras de lo que no debería hacerse pero que igualmente se hace. Valga agregar como aporte local el caso de un comercial de la FM de un canal de cable salteño, en el que un motoquero sin casco y con los auriculares de su radio puestos conducía su vehículo por las mismas calles que ostentaban un triste record nacional en materia de accidentes de tránsito. Valga incorporarlo como ejemplo de la ruptura del equilibrio deseado, sólo que en esta oportunidad no podremos echarle la culpa a la voracidad mercantilista del Tío Sam y sus secuaces.

## La chispa de la vida

---

Cuando en 1860 los científicos alemanes Albert Niemann y Friedrich Wahler refinaron el proceso que permitía extraer el principal alcaloide de la hoja de coca (aislado cinco años antes por su compatriota Friedrich Gaedcke), ninguno de sus colegas de la Universidad de Göttingen imaginó los efectos que causaría la sustancia que aquéllos bautizaron como “cocaína”. Y menos pensó tres años después el químico y empresario italiano Angelo Mariani, otro amante de los experimentos con tubos y pipetas, que su genial ocurrencia de diluir en vino el extracto coquero traería tanta “cola”.

En 1880 apareció en escena John Pemberton, un farmacéutico veterano del ejército sureño de los Estados Unidos que tenía acceso directo a diversas drogas, como la cocaína importada de Perú, la marihuana y la morfina (por la que además sentía una especial atracción). Con el camino allanado para conseguir materia prima para sus inventos ideó y registró formalmente un vino de coca muy inspirador basado en la bebida de Mariani, al que denominó “Vino Francés de Coca”. Con el alcohol inundando las calles de Atlanta y la economía y los estilos de vida cambiando radicalmente hacia 1886, los trastornos sociales derivados crearon el contexto apropiado para el surgimiento de diversos remedios destinados a aliviar los males de la modernidad. Acostumbrado a la venta de productos medicinales patentados como el “Gran Vigorizante del Dr. Sandorf” y el “Eureka Oil”, Pemberton decidió entonces reemplazar el vino por un extracto de nuez de cola, agregarle cafeína y relanzar su brebaje como una alternativa curativa.

Siguiendo el sendero marcado por su antecesora italiana, esta invención –que inicialmente se vendía mezclada con agua- se presentó como “un tónico efectivo para el

cerebro y los nervios”<sup>56</sup> y hasta llegó a ser anunciada como un remedio para la tisis. También cuenta su historia que se transformó en un refresco burbujeante el día que un cliente la utilizó para calmar su dolor de cabeza agregándole –tal vez accidentalmente– agua carbonatada. Nueve unidades diarias de venta del jarabe representaron una pérdida de 20 pesos durante 1886, el año del nacimiento de la *Coca Cola*, que así se convirtió simultáneamente en un remedio patentado y una bebida con gas.

En su primer aviso publicitario, que vio la luz en el *Atlanta Journal* el 27 de mayo de ese mismo año, la “gaseosa” fue anunciada como un producto delicioso, refrescante, estimulante y vigorizante. Pero recién apareció con sus célebres nombre y apellido en 1887, luego de que el encargado de llevar las cuentas en la farmacia *Jacob’s*, un señor llamado Frank Robinson, diseñara su logotipo y la bautizara inspirándose en la combinación de sus componentes principales. A este contable se le atribuye además haber utilizado la guía de direcciones de Atlanta para distribuir muestras del refresco por correo y el tranvía para publicitarlo y obsequiar cupones para su consumición gratuita. Pemberton murió en agosto de 1888, poco después de haber vendido parte de sus derechos a un tal Asa Candler, quien adquiriría el control total de la incipiente compañía en 1889 y registraría la marca en 1893 (aunque el patentamiento de sus ingredientes había sido tramitado ya en 1887).

Existen algunas dudas acerca de la manera en que el nuevo propietario adquirió la *Coca Cola*, al punto que su abogado Price Gilbert llegó a comentar que si contara lo que sabía de los inicios de la empresa “su relato sería muy comprometedor”<sup>57</sup>. Tan ambicioso como ingrato, Candler llegó incluso a negarle una pensión de 50 dólares mensuales a la viuda de Pemberton cuando la demanda de la gaseosa ya había superado su capacidad operativa para satisfacerla, según lo reconocería en sus propios apuntes comerciales<sup>58</sup>.

En 1894, año de nacimiento de *Pepsi Cola*, el dueño de un negocio que vendía caramelos en Mississippi comenzó a envasar *Coca Cola* en pequeñas botellas de cristal al no dar abasto para atender a sus ansiosos clientes. Candler prefirió sin embargo

---

<sup>56</sup> Bonet, Joan, *Historia de Coca Cola. Mitos, leyendas y curiosidades sobre el refresco más conocido del mundo*, [www.tangaworld.com](http://www.tangaworld.com), versión revisada 2001, libro 01.

<sup>57</sup> Castro Soto, Gustavo, *Coca Cola. La historia negra de las aguas negras* (Primera parte), [www.ciepac.org](http://www.ciepac.org), 28/10/03.

<sup>58</sup> Castro Soto, *op. cit.* en nota 57.

desconocer la innovación y continuar apostando a los tradicionales dispensadores de soda que se empleaban para servirla.

En 1897 la bebida comenzó a venderse en Hawai y Canadá y al año siguiente se distribuyeron más de un millón de artículos publicitarios que incitaban a consumirla, mientras las “Coca Cola’s Girls” despertaban –casi desde el inicio mismo de la década– las fantasías masculinas con sus escasas ropas y provocativas poses desde los modernos calendarios y carteles publicitarios de la época.

Por aquellos años, su secreta fórmula se identificaba con el código “7X” y las facturas emitidas por los proveedores de sus ingredientes eran abiertas por el propio Candler para evitar que ésta fuera copiada por sus imitadores. Con el mismo fin la empresa llegaría a encargarle a la agencia de detectives “Pinkerton”, en 1926, que tomara muestras de las colas ofrecidas en los bares para su posterior análisis químico.

En 1900 se escuchó a un familiar de Asa Candler renegar de los “competidores descontentos y fanáticos extraviados” que habían “descubierto” que ésta producía “más adicción que el opio” y que era “más perjudicial que el tabaco y más perniciosa que el whisky”<sup>59</sup>, aunque no mucho tiempo después quedaría incorporada a la vida norteamericana a través de una buena cantidad de chicles, caramelos y cigarrillos que llevarían su logotipo. Si bien la hoja de coca empleada para su fabricación fue “descocainizada” a partir de 1903, ésta nunca sería eliminada como constituyente de su fórmula secreta.

La primera década del siglo XX le sirvió a Asa Candler para acrecentar notablemente su patrimonio a través de la adquisición y la construcción de edificios (en Atlanta, Kansas, Baltimore y Nueva York), la creación del *Central Bank and Trust Corporation* y la compra de algodón a precios desmoronados para su posterior venta en montos ampliamente superiores. En 1908, las paupérrimas condiciones laborales de las mujeres y los niños que se desempeñaban en sus talleres algodoneros durante 14 horas diarias por 50 centavos de compensación, originaron una protesta por parte de la *Comisión Nacional de Trabajo de Menores* reunida a este fin en la misma Atlanta. Pero el Presidente de la *Cámara de Comercio* local, casualmente llamado Asa Candler, la desestimó pronunciando un histórico discurso que lo pinta tal cual fue:

---

<sup>59</sup> Bonet, *op. cit.* en nota 56, libro 05.



– *El trabajo de los menores apropiadamente manejado, en condiciones y ambientes adecuados, puede ser un motivo de éxito para cualquier nación (...) El mejor espectáculo que queremos ver es el trabajo de los más jóvenes. En realidad cuanto antes empiece a trabajar un joven más hermosa y provechosa será su vida.*

– *La misión de la Comisión es asegurar que el trabajo de los menores les permita llegar a ser adultos honrados, serviciales y laboralmente competentes<sup>60</sup>.*

Volviendo a la protagonista de nuestra historia, en 1899 la exclusividad para su embotellado nacional les había sido adjudicada a Benjamín Thomas y Joseph Whitehead, sumándose luego al proyecto un abogado llamado John Lupton. En 1906 la *Coca Cola* era embotellada también en Cuba y Panamá y al poco tiempo –una vez concedidos los derechos para su envasado en el mercado estadounidense- las plantas embotelladoras del país llegaban casi a 400.

En 1914 la compañía consideró necesario unificar todas las botellas del producto para distinguirlas de las múltiples imitaciones que ponían en riesgo sus ganancias. Tras establecer como requisito esencial que pudiera ser reconocida inmediatamente y a oscuras hasta por un ciego aún estando rota, se lanzó un concurso entre los fabricantes de cristal con el objeto de elegir ese modelo único. Se dice que un año después un empleado de la empresa *Root-Glass*, presionado por las vacaciones de verano que lo obligarían a cerrar prontamente su horno, se inspiró equivocadamente en un grano de cacao ilustrado en la Enciclopedia Británica para diseñar el envase contorneado que sería adoptado como el ganador. La tradición popular le atribuyó sin embargo la fuente de esa bendita inspiración al cuerpo de la actriz de moda de la época, Mae West, con lo que toda Atlanta asignó a la novel criatura –presentada en 1916- el mote de “Le Grand Damme”<sup>61</sup>.

En 1917, el racionamiento del azúcar provocó la caída de la producción y por ende de las ventas de la gaseosa, generando el campo fértil para que una asociación de banqueros encabezados por Ernest Woodruff comenzara a planear la forma de quedarse con la compañía de Candler, lo que sucedería dos años después y a cambio de 25 millones de dólares (15 en efectivo y 10 en acciones preferentes). Sumido en una

---

<sup>60</sup> Castro Soto, *op. cit.* en nota 57.

<sup>61</sup> Bonet, *op. cit.* en nota 56, libro 06.

profunda tristeza por la muerte de su esposa, Asa se negaría a asistir a las reuniones de la junta directiva en las que se aprobaría el traspaso, tras el que se sentiría despojado y traicionado por sus hijos.

En 1920, el juicio que el grupo comprador le ganaba a *Koke* al aceptarse que este nombre era sinónimo de *Coca Cola* abría el camino para el crecimiento sostenido de la empresa. Pero mucho incidiría en su éxito futuro la hábil conducción de Robert Woodruff, hijo de Ernest, quien pese a la resistencia de su propio padre se haría cargo más tarde de la presidencia de la compañía y no la abandonaría por varias décadas.

Este último –además de mejorar cada paso del proceso de fabricación de la gaseosa- comenzó a venderla casi de inmediato en cajas de seis botellas y a través de máquinas expendedoras, esforzándose porque pudiera ser adquirida en las cuatro estaciones del año y en todos los cafés y bares de los Estados Unidos. Para ello organizó una red nacional de embotelladoras a las que –previa firma de un contrato de concesión que entre otras cosas fijaba el precio del jarabe- les otorgó el derecho de distribución exclusiva en sus respectivos territorios, consolidando un sistema que enriqueció a las distintas plantas y posicionó a la compañía como la líder del mercado nacional (mientras sus empleados cobraban salarios vergonzosamente bajos).

Fue también Robert el que impulsado parcialmente por la necesidad de enfrentar los crecientes rumores sobre los daños que el producto ocasionaba a la salud, hizo que éste estuviera presente en la radio desde los años 30 y en la televisión desde los 50, patrocinando las más variadas competiciones deportivas y una combinación de bailes y programas musicales tutelados por el “Coca Cola Hi-Fi Club”.

Cuando en los anuncios de la marca comenzaron a aparecer las exuberantes morochas veinteañeras conocidas como “las vírgenes de Atlanta”, el mandamás de la firma lo justificó de un modo muy particular:

*– Amigo..., los veinte para una mujer constituyen la edad a la que todas quieren llegar y a las que todas quieren volver; ¿qué mejor vanidad para ellas que enseñarles lo que pueden ser o recordarles lo que siempre fueron?<sup>62</sup>.*

En 1929 la revista oficial de la gaseosa, llamada “Red Barrel”, anunciaba que sus ondas flameaban ya en 78 países (aunque sólo era embotellada en 27 de ellos), y

---

<sup>62</sup> Bonet, *op. cit.* en nota 56, libro 08.

describía la creciente expansión de la empresa con el lenguaje propio de un folleto turístico:

*– Pocos americanos saben que ahora se puede encontrar Coca Cola en las plazas de toros de la alegre España o México, en el estadio de los Juegos Olímpicos, en Holanda –la tierra de los canales-, en lo alto de la Torre Eiffel, tras el templo budista de Rangún, en la remota Birmania, y junto al Coliseo de la histórica Roma<sup>63</sup>.*

Si bien la crisis de 1929 no logró derribar las acciones de la compañía, que llegaron incluso a aumentar su valor en pocos años, la decisión del gobernador de Georgia de reflatar un viejo impuesto a las ganancias llevó a Woodruff a mudar su emporio a Delaware durante una década. Allí nacieron el refresco “Delaware Punch” y el Papá Noel cocacolero que persiste hasta nuestros días, mientras la multinacional incentivaba a periodistas y congresales para que se opusieran a los aumentos tributarios y al cupo de 90 toneladas anuales para la importación de hojas de coca.

“La *Coca Cola* está entre nosotros y está para quedarse”, habrían dicho sus directivos de haber podido escuchar al presidente argentino Alfonsín refiriéndose a la democracia. Pero casualmente dijeron algo parecido en un histórico discurso titulado “Mañana”:

*– Surgirán roces y aflicciones, los hombres se sentirán sumamente irritados y sus sentimientos se pondrán a prueba (...) Podrán surgir guerras. Podremos sobrevivir a ellas. Podrán desatarse revoluciones. Y nosotros subsistiremos. Los cuatro jinetes del Apocalipsis podrán cabalgar sobre la Tierra y volver y Coca Cola seguirá existiendo<sup>64</sup>.*

Pero cuando la resucitada Pepsi argumentó legalmente que “coca” y “cola” no podían registrarse con exclusividad por ser términos descriptivos, un Woodruff arrepentido por haberse negado sistemáticamente a comprar a su fundida adversaria y comprometido por las pruebas de haber resuelto pleitos similares mediante el soborno, no tuvo otro remedio que aceptar que los jinetes del cataclismo sembraran sus males en un mundo compartido por ambas marcas.

---

<sup>63</sup> Castro Soto, Gustavo, *Coca Cola. La historia negra de las aguas negras* (Segunda parte), [www.ciepac.org](http://www.ciepac.org), 30/10/03.

<sup>64</sup> Castro Soto, *op. cit.* en nota 63.

Aunque el desembarco europeo del “elixir de la vida” (ocurrido en 1921) había adquirido ribetes tóxicos debido a la falta de esterilización de los tapones de corcho y a la utilización de agua alcalina en vez de pura (circunstancias que no habían sido advertidas a los embotelladores locales), al estallar la Segunda Guerra Mundial la Coca ya tenía plantada su bandera en 44 países. Gracias a la ayuda gubernamental, promediando la contienda llegaría a tener 64 embotelladoras en el frente de batalla y, en consonancia con su típica conducta oportunista, durante el conflicto de Vietnam también construiría plantas en Danang y Saigón.

En 1940 la compañía volvía a casa liberada de los impuestos que habían provocado su mudanza:

– *Lo que es bueno para Coca Cola es bueno para nosotros* –declaraba el generoso Gobernador de Georgia para justificar el guiño efectuado a la humilde transnacional, que en ese momento contaba con un presupuesto publicitario anual de 10 millones de dólares<sup>65</sup>.

Se ha escrito que la primera botella de Coca distribuida en la segunda gran disputa bélica internacional emergió de la fábrica oranense de Argelia y que las emisiones radiales del imperio japonés lamentaban que junto a la gaseosa fueran importados “los gérmenes del mal de la sociedad americana”<sup>66</sup>. También se ha dicho que en 1949 el General soviético Georguis Zhukov quedó encantado con una *Coca Cola* que le había ofrecido su colega norteamericano Einsenhower, por lo que decidió llevarse varias botellas a sus pagos pero sin que se notara que había flaqueado ante el “símbolo del imperialismo norteamericano”. Este episodio, conocido como el de la “*Coca Cola* blanca”, concluyó con la supuesta eliminación del color opaco de la gaseosa por orden del propio Presidente Truman y su envasado en botellas comunes con una estrella roja en el centro de sus tapas<sup>67</sup>.

Al estrenarse los años 50 la multinacional nacida en un estado sureño de mayoría negra sólo tenía directivos blancos en su staff. E incluso recién a mediados de esta década –mientras se asociaba a *McDonald's* para atentar juntos contra las prácticas del buen comer y beber- se incorporaron modelos negros en sus anuncios publicitarios, lo

---

<sup>65</sup> Castro Soto, *op. cit.* en nota 63.

<sup>66</sup> Bonet, *op. cit.* en nota 56, libro 16.

<sup>67</sup> Bonet, *op. cit.* en nota 56, libro 18.

que sucedió en una revista llamada *Ebony* (que era editada por y para personas “de color”). Pero al anunciarse el programa espacial de 1961 no tuvo reparos en comprar los derechos para distribuir su producto en todos los astros y planetas del espacio, aún a riesgo de encontrar alienígenas oscuros en el mercado potencial. Y tampoco tuvo inconvenientes en firmar desde 1965 en adelante los contratos que le abrieron las puertas de Bulgaria, Yugoslavia, Checoslovaquia y Rumania, en celebrar el acuerdo de 1978 que le permitió ingresar a la tierra de Mao Zedong (el mismo que en su Libro Rojo la había calificado como “el narcótico de los lazaretillos del capitalismo revanchista”)<sup>68</sup> ni en patrocinar los Juegos Olímpicos de Moscú en 1980.

La intensidad de la penetración de la Coca a esta altura de su historia puede ser ilustrada con la anécdota del turista americano que, viajando por el Sahara para escaparle a la civilización, quiso saber cuándo dejarían atrás todo vestigio del mundo moderno:

- *No entiendo la pregunta* –cuentan que le contestó el guía en un inglés muy precario.
- *Me gustaría que me dijera cuándo llegaremos a un punto en el que ya no exista nada que tenga que ver con Coca Cola.*
- *Nunca* –volvió a responder el lugareño señalando un enorme cartel de la gaseosa que emergía por detrás de una duna...<sup>69</sup>.

Luego de que *Pepsi* ingresara en la Unión Soviética de la mano del Presidente Richard Nixon, los cocacoleros idearon uno de los mejores mensajes comerciales para la televisión de todos los tiempos, que fue estrenado en pleno furor contra la Guerra de Vietnam y provocó un efecto tan profundo como perdurable. Para ello reunieron en la cumbre de una colina italiana a 200 jóvenes de distintos países vestidos con sus trajes tradicionales, quienes sosteniendo una botella del refresco cantaron un mensaje de paz que pronto se transformó en el hit más vendido del planeta. La reedición del anuncio en 1989 con 25 de los protagonistas originales cantando junto a sus hijos en el mismo lugar, llegaría a producir incluso un impacto mayor que el de muchos avisos actuados por los cantantes o astros deportivos del momento.

---

<sup>68</sup> Bonet, *op. cit.* en nota 56, libro 26.

<sup>69</sup> Bonet, *op. cit.* en nota 56, libro 20.

En los años 70 *Coca Cola* perdió espacio en los estantes de las nóveles cadenas de supermercados que comenzaban a surgir en todo Estados Unidos, cuyas necesidades no podían ser cubiertas por las embotelladoras regionales de la firma. Como contrapartida se produjo el avance de su archirrival con precios más bajos y uniformes y su inigualable campaña “El desafío Pepsi”, que permitió comprobar que los bebedores de Coca se inclinaban –mediante una elección a ciegas- por el sabor de la primera.

Otro buen paso de los creativos de la Coca fue el aviso en el que John Greene, una estrella de fútbol americano, aceptaba un poco de la gaseosa que le ofrecía un pequeño hincha camino a los vestuarios. Las apostillas del comercial cuentan que ante la reiteración de equivocaciones del joven admirador el jugador de los Pittsburg Steeler debió tomar 18 sorbos del refresco, llegando a descomponerse tras el sexto. No hubo informes de que le hubiera sucedido lo mismo a Diego Maradona en la versión local del aviso estrenada en los 80.

En 1981 accedió a la presidencia de *Coca Cola* un químico cubano descendiente de españoles llamado Roberto Goizueta, que había sido contratado inicialmente por la empresa como ingeniero de desarrollo. No conforme con el 35% de participación en el mercado estadounidense de gaseosas que ésta tenía por aquellos días, investigó hasta descubrir que cada persona del mundo consumía un promedio diario de 2 litros de líquido, de los que sólo 0,06 le correspondían a su bebida. A partir de allí la *Coca Cola* pasó a competir contra cualquier brebaje que se opusiera como alternativa para el consumo humano, dejando de percibirse a sí misma como “un gran pez restringido a un lago pequeño” para verse como un “pez pequeño en el océano”<sup>70</sup>. Durante sus 16 años de gestión Goizueta se concentró más en los canales de distribución y en los puntos de venta (con especial énfasis en las máquinas expendedoras) que en los medios masivos de comunicación, procurando que el producto estuviera en todos lados al mismo tiempo. La pregunta: “¿Pepsi?” y su respuesta: “Disculpe, sólo tenemos Coca”, resumen la estrategia seguida y el liderazgo soñado por este Presidente<sup>71</sup>.

En 1983 el gigante opaco destinó 750 millones de dólares a la compra de los estudios *Columbia Pictures*, diversificación que le permitió embolsar importantes ganancias mediante la producción de un buen número de películas, entre las que

---

<sup>70</sup> Schinwald, Josef, *El caso The Coca Cola Company*, [www.ganaropciones.com.ar](http://www.ganaropciones.com.ar).

<sup>71</sup> Iglesias, Gerardo, *Coca Cola: cambiar para no seguir perdiendo*, [www.lainsignia.org](http://www.lainsignia.org), edición digital del 14/1/06.

sobresalieron las exitosas “Tootsie”, “Gandhi” y “Ghostbuster”. Pero cinco años después y a pesar de sus denodados esfuerzos promocionales, las bajas ventas de sus refrescos en el mercado europeo –donde sólo se consumían en promedio 81 botellas al año por persona (50 más que en Francia tomada separadamente)- y su falta de aceptación por parte de la comunidad adulta japonesa que la veía como una gaseosa para jóvenes, impulsaron el traspaso de la compañía cinematográfica a la empresa Sony. Aunque los 3.400 millones de dólares recibidos por la multinacional vendedora casi quintuplicaban la inversión originalmente efectuada, la sociedad estadounidense reaccionaría desfavorablemente por el desprendimiento de lo que muchos consideraban un símbolo nacional<sup>72</sup>.

En enero de 1985 Roberto Goizueta consiguió de Robert Woodruff –que en ese momento tenía 95 años y moriría dos meses después- la autorización para modificar el sabor de la *Coca Cola* acercándolo al gusto más dulce que parecía predominar por entonces. A pesar de la incredulidad de la mayoría de los empleados de la empresa, la New Coke fue lanzada en abril del mismo año con la enérgica oposición de un público que se sintió defraudado y hasta traicionado (el propio padre del mentor del proyecto llegó a recibir amenazas en su residencia mexicana), originándose un movimiento de lucha que contó con amplios espacios en distintos medios de comunicación.

– *¿Se puede pintar la Casa Blanca de color verde porque esté de moda ese color, o cambiar la cara de Roosevelt en el Monte Rushmore por la de Brooke Shields porque es más guapa...? ¿Sería correcto volver a escribir la Constitución? ¿O la Biblia? Para mí, modificar la fórmula de Coca Cola es tan grave como eso... ¿Pueden imaginarse a alguien pidiendo un cubalibre con Pepsi en vez de Coca Cola?*<sup>73</sup> –le escribía un indignado consumidor a la compañía reflejando la desazón general.

Cuando se anunció oficialmente el retorno de la vieja fórmula bajo el nombre “New Coke”, en julio de 1985, algunas cadenas de televisión interrumpieron su programación para dar el anuncio y muchos diarios estadounidenses la recogieron como noticia de tapa en su edición del día siguiente.

---

<sup>72</sup> Castro Soto, Gustavo, *Coca Cola. La historia negra de las aguas negras* (Cuarta parte), [www.ciepac.org](http://www.ciepac.org), 6/11/03.

<sup>73</sup> Bonet, *op. cit.* en nota 56, libro 29.

El fracaso de la idea de colocar en el mercado una fórmula en la que se eliminara la coca –principal motivo del cambio intentado, según otra versión-, involucró para siempre a la firma americana con “la supervivencia de su cultivo, al lado de los coqueros inveterados”<sup>74</sup>. Y fue así como se vio en la necesidad de continuar importando desde Perú y Bolivia cientos de toneladas de hojas de coca cada año para poder completar los ingredientes de su misteriosa receta<sup>75</sup>.

La muerte de Goizueta en 1997 le abrió el camino a la ingeniería financiera del fugaz Presidente y CEO Douglas Ivester en desmedro del marketing y del volumen de ventas nacionales e internacionales. Cuando dejó el cargo, a sólo dos años de haberlo asumido, los comercios europeos estaban retirando de sus estantes las latas de Coca Cola por temor a la contaminación, los entes de regulación de la competencia la obligaban a retroceder en sus planes de adquirir los refrescos *Cadbury Schweppes* en la mayoría de los países de la Unión, se había entablado una demanda colectiva de discriminación racial contra la compañía y se la acusaba de seguir una política abusiva ante los embotelladores, quienes debían pagar montos exagerados por los concentrados a pesar del estancamiento de los precios de venta.

La lenta recuperación comenzó con Douglas Daft, un hábil negociador australiano que a poco de asumir implementó la práctica de reunirse periódicamente con las grandes embotelladoras para intercambiar opiniones sobre las estrategias de comercialización, recuperando gradualmente la confianza perdida por su predecesor. Entre otras decisiones trascendentales, el nuevo conductor le bajó el perfil americano a la marca para que dejara de ser un blanco de combate para los musulmanes (que ya habían lanzado su “Mecca Cola”), permitió que las comunicaciones publicitarias fueran elaboradas por creativos locales y redujo drásticamente el personal para bajar los altos costos operativos de la empresa.

Tras su nacimiento la *Coca Cola* se posicionó como un líder del mercado a través de la elaboración de un refresco superior, supo sacar rédito del aumento de consumo luego de la Segunda Guerra y finalmente, en los 80 y 90, aprovechó la ola generada por el desmoronamiento de las barreras del comercio global. Pero con la saturación de los mercados sobre el final del siglo XX sus directivos comenzaron a temer que en un futuro no muy lejano la gente dejara de beberla. Con los consumidores

---

<sup>74</sup> *La coca y la Coca-Cola*, [www.lamolina.edu.pe.edu.pe](http://www.lamolina.edu.pe.edu.pe)

<sup>75</sup> Castro Soto, *op. cit.* en nota 63.



desplazándose hacia líquidos más sanos, la creciente preocupación por el avance de la obesidad y la pérdida de lealtad hacia la marca por parte de una juventud cada vez más exigente, Daft intentó reposicionar a *Coca Cola* como una compañía productora de toda clase de bebidas, mientras la Pepsi le hacía frente a la crisis diversificándose exitosamente hacia la comercialización de alimentos.

Al retirarse Douglas Daft –luego de cuatro años de labor- hubo un breve período de transición en el que Steven Heyer sostuvo sin pena ni gloria el timón hasta el abordaje de Neville Isdell, ocurrido en junio de 2004. Pese a sus buenas ideas y mejores intenciones, las ventas de la empresa continuaron bajando en mercados estratégicos como India, Filipinas y el occidente europeo; y si bien éstas se mantuvieron por encima de las de su principal adversaria, la tendencia de los últimos cinco años indica que la brecha seguirá achicándose cada vez más, con sus consecuentes efectos sobre el valor de las acciones de ambas compañías.

Unos pocos meses después de su asunción, Neville criticó a sus antecesores Ivester y Daft por reducir el presupuesto de marketing para aumentar las ganancias inmediatas y por reaccionar con lentitud ante el crecimiento de la demanda de las bebidas no carbonatadas (como jugos, aguas y refrescos energizantes). Y una vez descartada la alternativa de realizar una fuerte diversificación hacia el rubro alimenticio, se propuso recuperar terreno con la elaboración de nuevos productos (como la “Coca Black” con extractos de café en Francia y la “Coca-Zero” “sin calorías” en Australia), la implementación de un costoso paquete de promociones de ventas (que entregará 4.000 millones de premios) y el desarrollo una gigantesca campaña publicitaria que tendrá por eslogan: “Bienvenido al lado *Coca Cola* de la vida”, pretendiendo que los jóvenes a los que estará dirigida asuman la marca como una opción única e irremplazable.

La idea de lanzar la Coca Negra “revitalizante, estimulante y ligeramente carbonatada” para el público adulto, respondió a la evolución de un mercado que exige cada vez menos calorías, a la presunción de que se consolidará la tendencia creciente en el consumo de café y a la necesidad de hacerle frente a su pariente cercana “Pepsi Max Capuccino”, refresco derivado a su vez del “Coffee Mix” que los portugueses de Ness World habían inventado en 1995<sup>76</sup>.

El cierre de dos fábricas francesas de *Coca Cola*, la incorporación de no más de 360 empleados para producir la “Coca Black” en la planta gallega de La Coruña y la

---

<sup>76</sup> Iglesias, *op. cit.* en nota 71.

incómoda situación de los sindicalistas de Guatemala, Nicaragua y Colombia ante las autoridades de la multinacional, han originado los primeros cuestionamientos de 2006 al fustigado timoneo de Neville. Y como frutilla del postre, el periodista de *The Wall Street Journal*, Nikhil Deogun, encendió una nueva luz de alarma al criticar la composición del equipo directivo de la empresa –cuya edad promedio es de 66 años– expresando que se trata de “una junta integrada por estrellas de negocios, pero la industria de los refrescos se parece cada vez más a la de la moda, donde aparecen nuevas tendencias y gustos”<sup>77</sup>.

Quizás el síntoma más evidente de lo comentado en el último párrafo sea el retiro del anuncio “Buddies” (“Amigos”) de la programación de las cadenas televisivas de Estados Unidos, decidido bajo la conducción de Heyer por ser considerado “vulgar” y por “no respetar la tradicional imagen de la marca”. En el aviso cuestionado, un modelo deslizaba por su cuello, estómago y una de sus axilas una lata de gaseosa recién sacada del freezer antes de dársela a un amigo. Pese al escándalo provocado entre los directores de la empresa y a las numerosas llamadas de reprobación realizadas por una parte del público adulto (sobre todo luego de su proyección durante la emisión de un partido de golf), la medición del grado de aceptación del mensaje entre los adolescentes mostró que dicho corto publicitario había sido el más exitoso de los últimos 10 años<sup>78</sup>.

Pero de todas maneras, más allá de las oscilaciones de sus curvas de ventas y ganancias, de los cada vez más frecuentes cambios en su conducción, de lo anacrónica que pueda resultar su junta directiva y de lo que podría llegar a ocurrir en los próximos años con los deseos de los consumidores, la *Coca Cola* continúa formando parte de nuestras vidas. Y lo hace sumergida en un mar de leyendas y mitos, amada apasionadamente por sus adictos bebedores, odiada encarnizadamente por sus infatigables detractores y sitiada por feroces críticas que no pueden evitar que siga propagándose como un emblema del estilo de vida norteamericano.

Y aunque no nos guste, esto seguirá ocurriendo por un buen tiempo, como tan bien lo sintetizó un editorial del *New York Times* en 1991:

– *Tarde o temprano sin importar lo lejos que usted se haya aventurado de las comodidades y ventajas del mundo moderno, Coca Cola lo encontrará. Aunque esté en*

---

<sup>77</sup> Iglesias, *op. cit.* en nota 71.

<sup>78</sup> *Coca Cola retira anuncios publicitarios por quejas*, [www.prensa.com](http://www.prensa.com), edición digital del 9/6/04.

*las cumbres del Himalaya, en la islas azotadas por huracanes o vaya a la cuna de la civilización si le place, Coca cola lo estará esperando”<sup>79</sup>.*

---

<sup>79</sup> Bonet, *op. cit.* en nota 56, libro 33.

## ***Fast Food vs. Slow Food***

---

Los arcos dorados inventados por Richard McDonald en 1952 se han propagado por el mundo entero como una plaga de langostas que arrasa todo a su paso. Las enormes letras que simbolizan la cadena internacional de comida rápida –que a veces alcanzan la altura de un edificio de cuatro pisos- han modificado profundamente el paisaje de muchas autopistas estadounidenses. Y no sólo esto: donde aquéllas se instalan destruyen los tradicionales hábitos alimenticios, ya se trate de España, Rusia o el mismísimo Japón (donde vencieron incluso la pauta cultural que cuestionaba la acción de comer de pie y con los dedos).

Antes de que se impusiera el estilo *McDonald's* en su propio país las familias norteamericanas solían acudir a los restaurantes locales para saborear comida saludable, disfrutando de una cordial y prolongada charla con amigos en un clima de tranquilidad casi pueblerina. Pero la irrupción de los antecesores del payaso Ronald contribuyó a la creación de una sociedad en la que la gente no conoce a sus vecinos, desconfía profundamente de quien se le sienta al lado, se torna exageradamente impaciente y se frustra con facilidad<sup>80</sup>.

Se calcula que cada día más de 32 millones de personas de 119 países del mundo comen una *Big Mac*, la hamburguesa creada en 1968 por un franquiciado de Pittsburg llamado Jim Delligatti. Y también se estima que la “mcdonalización” es la causante de la obesidad entre los consumidores frecuentes de “comida chatarra” (acostumbrados a engullirse porciones de un promedio de 500 calorías y un altísimo contenido graso).

Este verdadero símbolo de los Estados Unidos, del capitalismo y de la globalización surgió en San Bernardino, California, en los tiempos en que los

---

<sup>80</sup> Oxenden y Latham-Koenig, *op. cit.* en nota 22, págs. 108 y 109.

norteamericanos comenzaban a exigir más valor por el dinero que destinaban al consumo. Pero para describir con mayor fidelidad la historia del fenómeno debe partirse del año 1930, cuando los hermanos Richard “Dick” y Maurice “Mac” McDonald arribaron a esas soleadas tierras buscando fortuna, aunque sin encontrarla casi hasta el final de la década. La suerte comenzó a sonreírles tibiamente recién en 1939, cuando inauguraron un pequeño restaurante en Pasadena en el que un grupo de patinadoras servía a los automovilistas un variado menú de comidas para llevar o consumir en el sitio. Un año después abrieron –en San Bernardino, a 80 kms de Los Angeles- un negocio que incluía una carta de 25 platos y una veintena de señoritas atendiendo a más de 100 automovilistas por fin de semana, en un edificio de estructura octogonal cuyo diseño permitía que los clientes pudieran observar el interior de la cocina.

En 1948 y para diferenciarse de la creciente competencia, decidieron archivar los patines, reemplazar las ventanillas de despacho por otras de servicio directo, duplicar la capacidad de la cocina, incorporar vajillas descartables, reducir a 9 las variedades de comida y convertir las hamburguesas –más pequeñas, baratas y con una preparación estandarizada- en su plato estrella. Con estas innovaciones recuperaron a las familias desplazadas unos años antes por los jóvenes que habían transformado este tipo de locales en su punto de encuentro preferido y también sentaron –luego de algunos meses de trabajo a pérdida- las bases de su consolidación económica<sup>81</sup>.

En 1954 entró en escena un proveedor de máquinas batidoras de leche llamado Ray Kroc, quien fascinado por el servicio que brindaban los emprendedores hermanos – a quienes tenía entre sus mejores clientes- vio en éste y en los contratos de franquicia una oportunidad única para multiplicar el dinero. Así, la sociedad Kroc-McDonald abrió las puertas del primero de sus comedores en 1955 y cuatro años más tarde llegó al centenar a través de un sistema de concesiones que preveía el entrenamiento de sus dueños. En 1961 el ex vendedor compró la parte de sus socios en 2.700.000 dólares y seis años después comenzó a expandirse fuera de los Estados Unidos<sup>82</sup>.

Ray Kroc murió en 1984 y Richard McDonald en 1998, pero la cadena que forjaron extendió sus raíces en más de 30.000 locales en los que continuaron brillando

---

<sup>81</sup> Guerrero, Manuel Andrés, artículo: *Un tal Señor McDonald*, [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com).

<sup>82</sup> Morales, Paulina, artículo: *¿Sabías cómo se crearon las hamburguesas más famosas del mundo?*, [www.masalto.com](http://www.masalto.com).

los arcos que el espíritu visionario de “Dick” había iluminado con neón (inaugurando la práctica de utilizar este tipo de luces con fines promocionales).

Muchos años más tarde, cuando *McDonald's* decidió instalarse en el Alto Noa Shopping salteño las colas para comprar una *Cajita Feliz* fueron increíblemente largas. Las conformaban decenas de parroquianos que curiosamente tenían la facilidad de degustar las empanadas y humitas más deseadas del país y los incomparables locros y tamales deliciosamente preparados en cualquiera de los numerosos restaurantes de comidas típicas del lugar. Acostumbrados a vivir la vida sin el vértigo impuesto por las grandes ciudades y fieles amantes de las interminables sobremesas regadas por los exquisitos vinos cafayateños, aguardaban pacientemente su turno para hacerse de pequeños paquetes “alimenticios” y vasos de gaseosa con sabor a máquina que eran consumidos en la tercera parte del tiempo que les exigía la espera.

Algo similar ocurrió en el Distrito Federal mejicano a mediados de los ‘80, cuando al iniciarse la era de las franquicias y la comida veloz los conductores de automóviles formaban colas de varios kilómetros para probar una hamburguesa que tardaban menos de 10 minutos en comer.

Pero el aterrizaje de *McDonald's* en Roma, ocurrido durante 1986 en la emblemática Piazza di Spagna, fue percibido como un verdadero atentado contra las costumbres italianas que algunos descendientes de Julio César –como Carlo Petrini y Piero Sardo- no estuvieron dispuestos a tolerar. Su indignación los llevó a liderar una épica reacción ante la amenaza que representaba la influencia estadounidense para la alta cultura gastronómica europea, sentando las bases de una corriente cuyo alcance sorprendería a propios y extraños.

En una de sus primeras acciones, Petrini y sus seguidores redactaron un manifiesto en favor de “los placeres sensuales de una comida lenta, gozosa y duradera” y en contra de “la vida rápida que trastoca nuestros hábitos, invade la privacidad de nuestros hogares y nos obliga a comer *fast food*”<sup>83</sup>. El escrito circuló con extraordinaria celeridad por territorio europeo hasta que, luego de acumular múltiples y trascendentes adhesiones, fue refrendado en el diciembre parisino de 1989 por los entusiastas dueños de restaurantes, cocineros y gourmets de 15 países, que así constituyeron el movimiento internacional conocido como *Slow Food* (“Comida Lenta”).

---

<sup>83</sup> Kotler y Armstrong, *op. cit.* en nota 3, pág. 663.

A 10 años de su origen, *Slow* ya se había consolidado como una entidad de 70.000 socios organizados en 450 grupos regionales (o “conviviums”) de 35 naciones. Con su casa central en la ciudad italiana de Bra, asociaciones nacionales en Italia, Estados Unidos, Alemania, Suiza, Francia y Japón y el caracol como isotipo, en nuestros días reúne 83.000 miembros de 122 países y más de 800 conviviums activos en 65 de éstos<sup>84</sup>, mancomunados en el esfuerzo por “restituirle la dignidad cultural a la comida, promover la educación del gusto y defender la biodiversidad”, exaltando “la diferencia de sabores, la producción alimenticia artesanal, la pequeña agricultura y las técnicas de pesca y ganadería sostenibles”<sup>85</sup>. Además de organizar frecuentes cursos de cocina, degustaciones, viajes y visitas de interés, el movimiento viene colaborando desde 1993 con los maestros escolares para educar a los niños en el uso de los sentidos y concientizarlos acerca de la importancia cultural de los productos alimenticios. También ha desarrollado un programa formativo de 20 cursos para adultos llamado “Master of Food” o “Universidad Popular del Gusto”, es dueño de una editorial que ha dado a luz más de 60 títulos y diversas publicaciones periódicas (como los boletines informativos trimestrales y las revistas *Slowfood*, para los socios italianos, y *Slow: Mensajero de Gusto y Cultura*, para los lectores de 6 lenguas diferentes) y desde 2004 cuenta con la Universidad de Ciencias Gastronómicas de Pollenzo y Colorno, constituida con el objeto de “conferir dignidad académica a la gastronomía a través del estudio de una nueva cultura de la alimentación”<sup>86</sup>. Entre los eventos más importantes que patrocina figuran el “Salone del Gusto” de Turín, el “Cheese” de Bra, el “Slow Fish” de Génova y el “Encuentro Mundial entre las Comunidades del Alimento”, cuya primera edición, celebrada en octubre de 2004 bajo el nombre de “Terra Madre”, reunió en el Palacio del Trabajo de Turín a más de 5.000 productores y operadores del sector agro-alimenticio de 130 países. Para la segunda versión del acontecimiento, prevista para octubre de 2006, han prometido su asistencia 1.500 comunidades del alimento, 200 universidades, 1.000 cocineros y 5.000 campesinos, ganaderos, pescadores y productores artesanos deseosos de “intercambiar experiencias y concretar propuestas orientadas hacia una nueva idea de agricultura y alimento bueno, justo y limpio”<sup>87</sup>.

---

<sup>84</sup> *Cos'è Slow Food*, [www.solowfood.it](http://www.solowfood.it)

<sup>85</sup> *Slow Food: asociación internacional*, [www.slowfood.com](http://www.slowfood.com).

<sup>86</sup> *La Universidad de Ciencias Gastronómicas de Pollenzo y Colorno*, [www.unisg.it](http://www.unisg.it).

<sup>87</sup> *Terra Madre 2006*, [www.terramadre2004.org](http://www.terramadre2004.org).

A través de la *Fundación Slow Food por la Biodiversidad* la asociación sostiene *El Arca del Gusto*, un ambicioso proyecto que en sus inicios se limitaba a la clasificación y difusión de productos alimenticios tradicionales de origen italiano y que hoy comprende el inventario, la descripción y la divulgación internacional de las razas animales y especies vegetales en vías de extinción, buscando alentar su consumo para evitar que los agricultores e intermediarios dejen de producirlos y comercializarlos por falta de demanda. Como esta tarea resultaba insuficiente para garantizar la supervivencia de lo que se intentaba proteger, la *Fundación* implementó el programa “Presidia”, especie de brazo ejecutivo de *El Arca* creado para amparar a las agrupaciones de productores locales que trabajan por la preservación y la promoción de los alimentos procesados, animales y cultivos en peligro de desaparición. Finalmente, y en contraposición con el tradicional premio *El empleado del mes* de la cadena *McDonald’s*, aquella otorga la distinción *Slow Food por la Defensa de la Biodiversidad* a las personas o a los grupos que desarrollan una labor loable en beneficio de la variedad de vida en todas sus formas.

En una contienda desigual en la que soporta los embates del poderoso engranaje publicitario de los mercaderes del *fast food*, *Slow Food* no abandona su lucha por proteger la naturaleza, conservar las tradiciones regionales y promover un estilo de vida digno y saludable. Buen provecho nos haría que más gente se sumara a sus desvelos.



## Un plagio llamado Barbie

---

El juguete más longevo del mercado y a la vez símbolo máximo de la feminidad norteamericana no dudó en tirar la casa por la ventana cuando cumplió 40 años. Bastante bien conservada para su edad, con su pelo rubio de ensueño, sus ojos celestes cielo y sus absurdas proporciones físicas que llevadas al tamaño normal le impedirían mantenerse en pie, tuvo su fiesta inolvidable.

Mientras tanto, en una pequeña villa alemana de Baviera –muy lejos de la celebración a la que no había sido invitado- el matrimonio Hausser renegaba de su triste suerte. La pareja conocía como nadie la verdadera historia de la supuesta cumpleañera, que tenía algunos años más de los que declaraba y que había modificado su nombre para dotarlo del glamour requerido para transformarse en una estrella.

La nena había nacido en 1952 como un personaje de historieta de un diario alemán llamado *Bild Zeitung*, cuyo dibujante Reinhard Beuthin la había pergeñado como una muchacha de respingada nariz, angelical rostro, sensual figura y personalidad “esencialmente inocente”<sup>88</sup>. Su popularidad creció tanto que tres años después su mentor sugirió darle vida en forma de juguete, con la idea de entregarla como obsequio a los visitantes del periódico. Encantados con la propuesta, sus editores llevaron a cabo una meticulosa búsqueda que culminó con el hallazgo del fabricante Rolf Hausser y su compromiso de encarar el desafío de diseñar una muñeca con las formas de una mujer madura.

Bajo el nombre de Lili, el fruto de las manos artistas de Hausser salió a la venta el 12 de agosto de 1955 y fue un éxito absoluto. Si bien inicialmente estuvo destinada a los hombres que la adquirirían en bares y tabaquerías (lo que hace dudar de la “esencial

---

<sup>88</sup> Oxenden y Latham-Koenig, *op. cit.* en nota 22, pág. 96.

inocencia” de la popular teutona), muy pronto se transformó en la muñeca preferida de las niñas de Europa occidental y llegó a venderse en pequeñas cantidades en Gran Bretaña y Estados Unidos. Lejos del estereotipo de la época, tenía extremidades flexibles, una diminuta cintura y un coqueto vestuario elaborado por la suegra de Rolf, que podía comprarse separadamente y abarcaba ropa para salir, esquiar e ir a la playa, además de las provocativas minifaldas que la poco recatada Lili usaba sin que se le ruborizara su pálido rostro germano.

La historia dio un vuelco sensacional en 1956, cuando una mujer llamada Ruth Handler viajó de vacaciones a Suiza junto a su esposo Elliot y sus hijos Barbara y Ken. Cofundadores de Mattel –el gigantesco fabricante de juguetes estadounidense- los sagaces esposos vislumbraron el enorme potencial de Lili en el mismo instante en que su hija de 15 años la señaló tras el ventanal de un comercio de Lucerna. Rápida de reflejos, Ruth se llevó tres muñecas y un millonario plan en su valija, que preveía el envío de dos de sus empleados a Japón para buscar un fabricante que fuera capaz de copiarla.

El proyecto de la señora Handler derivó nada menos que en la creación de la muñeca más vendida de todos los tiempos. Rebautizada “Barbie” en honor a su propia hija, fue operada con el bisturí del ingeniero Jack Ryan (un ex diseñador de misiles para el Pentágono) y presentada en sociedad el 9 de marzo de 1959 en la *Feria del Jugete Americano de Nueva York*. Y a medida que fue ganando popularidad adquirió también una biografía de ficción en la que se le adjudicó el nombre de “Barbara Millicent Roberts” y un diploma de la *International High School of New York City*, junto a algunos familiares y amigos que fueron manufacturados para acompañarla y acrecentar los ingresos de sus propietarios. De este modo, a partir del surgimiento de su novio “Ken” en 1961, su círculo social se fue ampliando a través de una larga lista de muñecos que llegó a incluir a la hispana “Teresa”, a la afroamericana “Christie” y a la ambigua “Kayla”, en aras de demostrar la “amplitud” del personaje central.

Para no ser menos que el común de las parejas norteamericanas, Barbara y Ken se distanciaron 2 días antes del San Valentín de 2004, luego de 43 años de mediática relación. Pero Barbie se cansaría pronto de su nuevo enamorado, un surfista de Sydney llamado Blaine, recobrando en las puertas de la edición de la feria neoyorquina de 2006 el amor por su viejo y leal compañero. Mattel, por su parte, aprovechaba los vaivenes sentimentales de su hija adoptiva para vender –sin lamentarse por el sufrimiento del

despechado deportista australiano- el renovado vestuario del resucitado juguete conforme a sus nuevas aficiones.

Entre uno y otro novio la espigada muñeca de múltiples profesiones (atleta olímpica, corredora de autos, tenista, instructora de aerobics, paleontóloga, maestra, médica clínica, cirujana, pediatra, dentista, enfermera, veterinaria, astronauta, aviadora, diseñadora de ropa, estrella de rock, rapera, bombero, policía, militar, azafata, chef, empleada de McDonald's, embajadora de UNICEF y hasta Presidente de los Estados Unidos, entre otras), había decidido intentar su retorno a la Casa Blanca postulándose por el "Partido de las Chicas". Así, el 12 de agosto de 2004 anunciaba a la prensa sus intenciones presidenciales, recibiendo el respaldo incondicional del Vicepresidente de Marketing de la compañía fabricante, Russell Arons, quien la veía como "el más alto embajador de las muchachas" y "el candidato ideal" por sus "amplios antecedentes y experiencia"<sup>89</sup>.

Con menos sentido común que su jefe, la Directora de Marketing Daisy García espantaba al mundo unos días más tarde presentando la "Barbie Suicida" –ataviada con botas largas, minifalda verde oliva y negra, top al tono y cinturón plagado de dinamitas- con una explicación tan irracional como el modelo que pretendía introducir en el mercado:

*– Diseñé esta última Barbie para llamar la atención sobre el asunto palestino. Cuando miras las noticias siempre oyes sobre hombres que llevan bombas en su cuerpo. ¿Por qué no una mujer? Es una discriminación, creo. Si un hombre puede hacerse explotar a sí mismo, entonces también lo puede hacer una mujer, ¿y por qué no una Barbie?<sup>90</sup>*

Al margen de la ridícula versión palestina, la muñeca fue cuestionada casi desde su mismo origen. La oposición musulmana a las "Barbie dolls" inspiró incluso el nacimiento de sus competidoras "Fulla" y "Sara" –con hábitos y vestiduras adaptados a las costumbres del Islam- y hasta la prohibición de su venta en Arabia Saudita, cuya policía religiosa (o *Comité para la Propagación de la Virtud y Prevención del Vicio*) advertía en 2003:

---

<sup>89</sup> *Barbie. Biography of Barbara Millicent Roberts*, [www.en.wikipedia.org/wiki/barbie](http://www.en.wikipedia.org/wiki/barbie).

<sup>90</sup> *La "Barbie suicida" no saldrá a la venta*, [www.infobae.com](http://www.infobae.com), edición del 12/9/04.

– *Las muñecas judías Barbies* –así calificadas por la ascendencia de su creador-, *con sus reveladoras ropas y vergonzantes posturas, accesorios y herramientas, son un símbolo de la decadencia del perverso Occidente. Permitámonos estar a resguardo de sus peligros y ser cuidadosos*<sup>91</sup>.

Barbie ha sido criticada también en el mundo occidental, donde se la acusa de haber instalado en el mercado un modelo estético de imposible concreción por sus irreales proporciones, provocando la indignada reacción de asociaciones de padres y grupos que luchan contra la anorexia nerviosa. Su interminable lista de accesorios relacionados con la ropa, el cabello, el maquillaje y las fiestas a las que asiste habitualmente han alimentado los argumentos de quienes sostienen que aquélla induce a las niñas a llevar una vida frívola. Y para darles aún más la razón a éstos últimos Mattel llegó a lanzar una línea parlante de la muñeca incorporándole preguntas y frases tales como: “¿Tendremos alguna vez suficiente ropa?”, “¡Me encanta salir de compras!” y “¡Matemáticas es difícil!”, que fueron adoptadas rápida y masivamente por sus numerosas fans<sup>92</sup>. Esto ocasionó a su vez que el movimiento *Organización para la Liberación de Barbie y G.I. Joe* intercambiara los circuitos internos de ambos muñecos para hacerle proponer al recio guerrero: “Planeemos nuestra boda soñada” y gruñir a la delicada princesa: “¡La venganza es mía!”<sup>93</sup>.

Algunas de las respuestas del fabricante consistieron en el lanzamiento de Barbies dedicadas a profesiones de reconocida utilidad social (tradicionalmente reservadas para el género masculino), de versiones de otros grupos étnicos (aunque iguales a la original, salvo por su piel, pelo y color de ojos), de la colección “Dolls Of The World” (que comprendía muñecas de diversas nacionalidades con sus respectivos trajes típicos) y de una variante del producto cuyas medidas se aproximaban un poco más a la realidad.

Redondeando el negocio, Barbie comenzó a incursionar en la industria gráfica en los años 60; sobre el final de los 80 grabó su segundo video, a mediados de los 90 editó una nueva serie de novelas que la tenían como protagonista y terminando la misma

---

<sup>91</sup> *Barbie. Timeline*, [www.en.wikipedia.org/wiki/barbie](http://www.en.wikipedia.org/wiki/barbie).

<sup>92</sup> *Barbie. Controversies*, [www.en.wikipedia.org/wiki/barbie](http://www.en.wikipedia.org/wiki/barbie).

<sup>93</sup> *Artistas norteamericanos infiltran su arte en grandes tiendas*, [www.emol.com](http://www.emol.com), El Mercurio online, 25/07/05.

década se incorporó a los juegos tridimensionales para computadoras. En años más recientes participó como actriz invitada en “Toy Story II” y luego como figura estelar en sus propios videos hogareños, todos ellos acompañados por una importante variedad de productos complementarios. Y como era de esperar, tampoco desaprovechó la oportunidad de introducirse en el mundo de la moda a través de su línea personal de prendas y accesorios femeninos, siguiendo siempre las tendencias internacionales en boga.

Rolf Hausser no podía creer lo que veían sus ojos cuando descubrió a la tierna Lili con nuevo nombre, renovada apariencia y pasaporte norteamericano parrandeando con otras muñecas en la vidriera de una juguetería. Tampoco imaginó que se convertiría en un icono de las chicas occidentales ni que inspiraría la creación de decenas de clubes de fans y el surgimiento de cientos de coleccionistas dispuestos a pagar hasta 5.000 dólares por un modelo de edición limitada, o a lanzar la “Campaña de Enojo Rosa” en disconformidad con el corte de pelo de la “Barbie Poodle Parade”. Menos aún que se adaptaría a los cambios con tanta facilidad, abandonando por ejemplo el estilo de Jackie Kennedy al transformarse ésta en Jackie Onassis, implantándose cintura y piernas giratorias durante la beatlemania o relacionándose con chicas “de color” en los años de Luther King y Malcolm X. Ni se le ocurrió pensar por un instante que en un juego llamado “La Cita Soñada de Barbie” ésta le haría gastar a Ken la mayor cantidad de dinero posible antes de que se hicieran las doce de la noche.

Y más adelante, en los días del pomposo aniversario de su ingrata hija, el viejo Hausser tampoco tenía motivos para estar contento. Sólo le cabía lamentar haberla dejado ir por tan poca plata.

## En el nombre del marketing

---

“Todo lo que a mí me gusta, me gusta mucho más con *Coca Cola*”, decía el protagonista del comercial televisivo luego de tomar un trago del vaso que acompañaba su porción de pizza, resumiendo de algún modo las sensaciones que experimentan sus millones de bebedores cada día. La gaseosa de mayor venta mundial, que a fines de los 80 echaba raíces en la Plaza Roja de Moscú, era obsequiada a los germanos del este que cruzaban el muro caído de Berlín y se consumía a razón de algo más de una botella diaria por persona en Ushuaia, se ha venido expandiendo internacionalmente casi de la mano del proceso intervencionista y de dominación económica y cultural de los Estados Unidos. Incorporada como parte de un estilo de vida, penetró incluso en los valores religiosos de Occidente gracias al pincel de un ilustrador de la empresa llamado Haddom Sundblom, que tiñó de rojo y blanco al viejo Santa Claus de colores verdes, azules, negros y amarillos, transformándolo en el abuelo jovial, barbudo, gordo y bonachón que desde 1931 desciende por las chimeneas de nuestros hogares<sup>94</sup>.

El envidiable posicionamiento del producto nacido como un tónico medicinal con agregado de cocaína (en los años en que ésta era utilizada como anestésico local y como sustituto de la morfina), se sostiene a través de millonarias campañas publicitarias en las que –como vimos– se promueve su asociación con el concepto de amistad. Exitosamente promocionada de esta forma a lo largo y ancho del planeta, la poción mágica de opaco color, irrepetible sabor y misteriosa fórmula no puede sin embargo escapar de las críticas de las asociaciones de consumidores y de los grupos ecologistas que –alarmados por algunos de sus efectos colaterales– alertan que:

---

<sup>94</sup> *Haciendo un poco de historia. Tómame una Coca Cola y olvídate de quién eres*, [www.ciepac.org](http://www.ciepac.org).

1. *La Coca Cola tiene muy poco valor nutricional*
2. *El azúcar y el ácido fosfórico que contiene dañan los dientes.*
3. *Su aceite vegetal con bromo ha sido suprimido de la lista de productos 'generalmente reconocidos como seguros (inocuos)' de la Federal Drug Administration.*
4. *En algunos casos se ha descubierto que la cafeína de los refrescos de cola produce temblores, insomnio, problemas gastrointestinales y posiblemente lesión celular.*
5. *La sacarina que se usaba en la bebida dietética Tab de Coca Cola ha producido cáncer en animales de laboratorio.*
6. *El uso de botellas desechables es un desperdicio de recursos e incrementa el problema de los desechos*<sup>95</sup>.

A su vez, un informe del *Centro de Investigaciones Económicas y Políticas de Acción Comunitaria (CIEPAC)*, cuya sede está en México, advierte que el ácido fosfórico que incluye es un anticorrosivo de uso industrial que provoca desmineralización ósea. Según aclara el estudio, al no permitir la adecuada absorción de calcio por parte del organismo este componente debilita los huesos incrementando la posibilidad de sufrir fracturas. Su combinación con azúcar refinada y alta fructosa (que es un jarabe preparado a partir de maíz transgénico), obstaculiza además la absorción de hierro, ocasionando anemia y el debilitamiento del sistema inmunológico, especialmente en niños, ancianos y mujeres embarazadas. Y según la *Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor*, lejos de poseer valor nutritivo, vitaminas, proteínas o minerales, esta gaseosa es muy rica en gas carbónico, que es un elemento de efectos adictivos<sup>96</sup>.

Sin embargo, la empresa viene sosteniendo desde hace décadas que “la única forma de que el producto podría causar daño a un niño sería que alguien lanzara una botella por la ventana y ésta se le cayera encima”<sup>97</sup>.

---

<sup>95</sup> Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, tercera edición, México, 1989, pág. 16.

<sup>96</sup> *Los perjuicios de la Coca-Cola y sus prácticas ilegales*, [www.agenciapulsar.org](http://www.agenciapulsar.org).

<sup>97</sup> Castro Soto, Gustavo, *Coca Cola. La historia negra de las aguas negras* (Tercera parte), [www.ciepac.org](http://www.ciepac.org), 4/11/03.

*Coca Cola Company* ha sido acusada también de provocar escasez de agua, vender refrescos con pesticidas y repartir desechos tóxicos entre los campesinos en la India para que los utilizaran como fertilizantes (que al principio se depositaban en la superficie, dispersándose entre los arrozales, canales y pozos en las épocas de lluvia). Esto último habría provocado –según la *Junta de Control de la Contaminación* del estado de Kerala- la presencia de la sustancia cancerígena cadmio en el agua de una amplia zona que rodea la aldea de Plachimada. Y en la misma India, el *Centro para la Ciencia y el Ambiente* denunció que las embotelladoras de la gigantesca transnacional extraían agua contaminada del subsuelo para su producción, lo que generó que en algunas de las regiones afectadas, como Perumatty, se le cancelara el permiso para sus extracciones subterráneas<sup>98</sup>.

Sumándose a las críticas, la entidad humanitaria *Human Rights Watch* afirma haber documentado la contratación de niños en las plantaciones de caña de azúcar que *Coca Cola* tiene en El Salvador, la gran mayoría de los que expresaron haber sufrido accidentes mientras realizaban sus peligrosas tareas. Y para completar el abanico de imputaciones, la Unión Europea la acusó de ejercer la competencia desleal, como resultado de las investigaciones que habrían comprobado el pago de incentivos en perjuicio de sus competidores en Alemania, Austria y Dinamarca<sup>99</sup>.

Pero quizás los puntos más oscuros del mítico refresco tengan que ver con su papel en la Segunda Guerra Mundial y su presunta vinculación con mafias y grupos paramilitares de América del Sur. En el primer caso se le recrimina haber suministrado a la Alemania de Hitler millones de litros de la bebida durante la expansión del nazismo, ignorando deliberadamente la política de exterminio de sus proveídos. Y en el segundo espanta su posible colaboración con grupos que secuestraron, torturaron y asesinaron a líderes sindicales de sus plantas locales de fabricación<sup>100</sup>.

Tomando datos más actuales, es importante recalcar que durante el año 2005 el presupuesto de marketing y publicidad de *Coca Cola* pasó de 2.000 a 2.400 millones de dólares, cifra con la que –según los cálculos del periodista Gerardo Iglesias- sería factible “adquirir instalaciones para el suministro de agua potable y saneamiento a bajo costo para 48 millones de personas, erradicar la tuberculosis y la malaria, alimentar

---

<sup>98</sup> *Coca Cola contamina. El caso de la India*, [www.ciepac.org](http://www.ciepac.org).

<sup>99</sup> *Op. cit.* en nota 96.

<sup>100</sup> *Especial Coca Cola*, [www.muchogusto.net](http://www.muchogusto.net).



durante un mes a 53 millones de niños o brindar educación primaria a 14 millones de infantes que no están escolarizados”<sup>101</sup>.

Al margen de estos fundados planteos vale comentar –a título anecdótico- unos cuantos mitos que se alimentaron a su alrededor. En Brasil se llegó a decir por ejemplo que la *Coca Cola* producía cáncer y volvía impotentes a los jóvenes, y en Japón que dejaba estériles a las mujeres. En las Filipinas, allí donde el producto había adquirido “un nuevo sabor” luego de que un empleado “se ahogara en los tanques del jarabe”, provocaba la caída de los dientes de sus bebedores. En las Islas Barbados transformaba el cobre en oro. En Haití resucitaba gente. En Rusia el refresco contrabandeado servía para combatir las arrugas de las mujeres. En Egipto, que no lo conocía en 1945 pero que un lustro después lo introducía en más de 350 millones de botellas por año, la gente decía que su líquido base era la sangre de cerdo. Para los irlandeses era un “pediluvio” y para los italianos, finalmente, tomarlo era comparable al hecho de “lamer a un atleta recién masajado”<sup>102</sup>.

La corporación *McDonald's* recibe a su vez imputaciones no menos duras que las que se efectúan contra la gaseosa que riega estratégicamente sus sabrosos combos, siendo aquéllas aplicables casi íntegramente a otros negocios multinacionales del sector, como *Burger King* y *Kentucky Fried Chicken* (de la misma manera que le caben a *Pepsi Cola Company* muchos de los cuestionamientos dirigidos a su acérrima adversaria). Así, a partir de una iniciativa de *London Greenpeace* surgida en los años 80, se ha instituido el 16 de octubre como una jornada mundial de protesta contra la compañía de los arcos dorados, en coincidencia con el Día Internacional del Alimento establecido por la ONU. Paradójicamente, *McDonald's* destina más dinero a combatir este tipo de campañas y a organizar procesos judiciales contra sus opositores que a intentar corregir los motivos que sustentan esas críticas.

Entre otros planteos contra la cadena de comidas rápidas se subraya que mientras muchos niños y adultos mueren por desnutrición en las regiones más pobres del mundo, se emplean 145 millones de toneladas de granos al año para alimentar el ganado que constituye la materia prima fundamental de sus hamburguesas, lo que como contrapartida sólo aporta 21 millones de toneladas de carne. Los animales de los que ésta proviene –se señala además- son criados en condiciones extremas y sacrificados

<sup>101</sup> Iglesias, Gerardo, *op. cit.* en nota 71.

<sup>102</sup> Bonet, *op. cit.* en nota 56, libro 20.

atrozmente, a la par de ser engordados y tratados con hormonas y antibióticos perjudiciales para la salud humana.

Por otra parte, el grueso de la hacienda que la empresa faena pastorea en lugares que antes eran selvas, por lo que le cabe la responsabilidad inherente a la tala de miles de árboles para el sembrado de comida para las futuras fuentes de Big Macs, con la consecuente inutilización del suelo (que no siendo apto para ese tipo de cultivos va perdiendo sus minerales hasta volverse estéril) y la extinción de las especies animales y vegetales que éste alberga. A ello se agregan la incidencia del abono excesivo de las tierras sobre la generación de gas metano –uno de los mayores causantes del efecto invernadero- y la afectación de cientos de kilómetros cuadrados de selva para satisfacer la demanda anual de papel que envuelve o acompaña el menú de la empresa.

La reprobación ecologista apunta además al empleo de miles de toneladas de material de empaque que en muchos casos no es biodegradable, al escaso valor nutritivo en fibras, vitaminas y minerales de los alimentos comercializados por la exitosa firma y a sus altos niveles de grasa, azúcar, sal y aditivos químicos que aumentan el riesgo de contraer diversos tipos de enfermedades. Así, se dice por ejemplo que sus hamburguesas tienen un 48% de agua y que sus lechugas son mantenidas verdes y crujientes por mucho tiempo gracias a los 11 tipos de químicos con los que son tratadas.

En materia promocional se acusa a *McDonald's* de utilizar colores llamativos y un ambiente circense que atraen primordialmente a los niños y a sus padres por arrastre, agravándose el cuadro con la presentación de sus menús como alternativas de almuerzo, desayuno o merienda completos, generalmente servidos con bebidas de azúcares nocivos para los dientes e importantes dosis de cafeína adictiva.

Finalmente, el trato brindado a los empleados ocupa un capítulo especial en el manual de los fustigadores de esta multinacional, quienes afirman que aquéllos perciben salarios de explotación, trabajan extremadamente presionados por el tiempo, sufren accidentes laborales con frecuencia y permanecen poco tiempo en sus puestos. *McDonald's* se aprovecha de los sectores marginales, según dicen, ocupando a tiempo parcial a menores y a mayores con escasa calificación o ínfimas posibilidades de obtener mejores empleos y prohibiendo en sus estatutos la conformación de sindicatos, sin importarle que ello implique vulnerar la legislación de cada lugar en donde asienta sus tentáculos<sup>103</sup>.

---

<sup>103</sup> *La verdad sobre McDonald's*, [www.geocities.com](http://www.geocities.com).

La “responsabilidad social” de las empresas debería llevarlas a ofrecer el producto correcto en el momento oportuno y el sitio adecuado, a un precio accesible que le permita al oferente cumplir sus objetivos y al demandante satisfacer sus necesidades, con el consecuente beneficio para el desarrollo comunitario y el bienestar general, según lo que enseña la teoría del marketing. Sin embargo, mientras la rentabilidad lo justifique poco y nada importará que las estrategias empresariales y los medios para ejecutarlas afecten a trabajadores o a consumidores vulnerables, ya sea a través de producciones de escasa o nula utilidad o potencialmente perjudiciales para la salud o el medioambiente, muchas veces promocionadas incluso con mensajes engañosos. No son pocos los que alertan en este último sentido sobre el peligro que representa la publicidad internáutica, al proporcionar el instrumento ideal para que los fabricantes de productos dañinos o los cultores de la trampa masiva diseñen sus avisos a medida de públicos específicos.

Los fabricantes de cereales procesados han recibido, a su turno, fuertes críticas por las promociones consistentes en juguetes incorporados a los productos base que hacen que los chicos presionen a sus padres impulsados por una motivación distorsionada, provocando a su vez un riesgoso desequilibrio en su nutrición, tal cual ocurre con la referida “alimentación *McDonald’s*”.

El tipo de prácticas mencionado en el párrafo anterior ha hecho que muchas voces se hayan alzado a favor de la prohibición de cualquier tipo de anuncio que tenga por destinatarios a los niños, fundamentando que éstos no se hallan en condiciones de identificar la intención de venta de los anunciantes y por ende de evaluar apropiadamente el contenido de cada mensaje. Una de las entidades que más arduamente trabajó en el tema fue la agencia de autorregulación de la industria publicitaria de Estados Unidos, cuya denominación oficial es *Children’s Advertising Review Unit*, que llegó a elaborar y a difundir una extensa lista de pautas para condicionar la emisión de avisos dirigidos a este mercado objetivo. Pero sus buenas intenciones no lograron evitar que el imponente Mattel promocionara sus juguetes utilizando la imagen de niñas muy pequeñas pintándose las uñas, y mucho menos influir sobre las compañías de celulares que en la Argentina de principios de 2006 parecen haber apuntado –sin prejuicio alguno- todos sus misiles hacia la vulnerable preadolescencia vernácula.

Algunos productores de tabaco y alcohol, por su parte, han sido acusados en los últimos años de intentar lucrar ofreciendo bienes de menor calidad y por lo tanto menos seguros a segmentos marginales de la población. Fueron los casos de *R. J. Reynolds* cuando procuró vender su cigarrillo mentolado *Uptown* entre los consumidores negros de bajos ingresos y de *G. Heileman Brewing* al intentar colocar el fortísimo licor de malta *PowerMaster* entre los miembros de la comunidad norteamericana del mismo color. Y para no quedarse atrás *McDonald's* promovió sus viandas abundantes en grasa y sal entre los habitantes de barrios urbanos de escasos recursos, mientras la cerveza *Guinness* se promocionaba entre los nigerianos como un producto que daba “poder”, junto a la imagen de un fornido modelo de envidiable musculatura.

Ya que hablamos de alcohol y en particular de esta última marca, es oportuno mencionar que en la Gran Bretaña de la segunda década del siglo XX se distribuían muestras gratuitas de dicha cerveza entre los médicos, recomendando su prescripción a través de un folleto que daba “siete buenas razones” para consumirla:

1. *Construye músculos fuertes para los deportes.*
2. *Es buena para los nervios.*
3. *Es buena para la sangre (y también para la tez).*
4. *Es un espléndido digestivo.*
5. *Da una permanente sensación de mayor salud y fuerza.*
6. *Es beneficiosa para los ancianos.*
7. *Ayuda a dormir*<sup>104</sup>.

Media centuria más tarde, con la industria del alcohol y su publicidad apremiadas por las incipientes restricciones que intentaban frenar la creciente adicción de mujeres y menores, la *Cámara de los Comunes del Reino Unido* recibía un serio planteo:

– *En Gran Bretaña el alcohol causa mucho más daño a la salud que la heroína. Mata muchas más personas en las carreteras que los terroristas del IRA en Irlanda del Norte. La mayoría de los delincuentes menores reincidentes tienen un problema alcohólico y también existe una conexión entre los peores delitos de violencia y el abuso del alcohol. Es responsable de una pérdida de días laborales mayor que la causada por las huelgas.*

---

<sup>104</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 322.

*Es un factor que influye en la destrucción de matrimonios y la mutilación psicológica de niños de edad impresionable... ¿Por qué un producto que causa tamaña devastación es tratado como un artículo de consumo común y cotidiano?... La industria de la bebida cree obviamente que se puede hacer olvidar al público el lado siniestro del hábito de beber y mostrar sólo la alegría de un pub inglés o el maravilloso mundo de la imaginación...<sup>105</sup>.*

Pero los fabricantes de bebidas alcohólicas continuarían publicitándolas como ingredientes indispensables de toda ocasión social y fundamentales para la consecución de todo tipo de logros, desvinculándolas completamente de los accidentes de tránsito, la violencia familiar, la inasistencia laboral y las enfermedades crónicas de alta gravedad propias de la realidad ignorada por los avisos. E incluso contraatacarían:

*– El consumo modesto y sensato de alcohol no es perjudicial y para muchas personas resulta beneficioso para su salud. La bebida contribuye a los placeres sociales y desempeña un importante papel en la distensión social. Ayuda a aliviar el estrés y alienta la camaradería. La terapia de un par de modestas pintas en el ámbito cordial de una taberna decente es en extremo preferible a un régimen de píldoras, como alegan muchos médicos<sup>106</sup>.*

Y recibirían el respaldo público de su fiel e imprescindible compañera, la industria publicitaria, a través de emotivas apelaciones e ingeniosas comparaciones:

*– No debería haber en los Estados Unidos un club publicitario, una agencia publicitaria, un anunciante ni un publicitario profesional que no esté dispuesto a combatir las restricciones sobre lo que podemos o no podemos vender...*

*–...Tratar de controlar a los conductores ebrios proscribiendo la publicidad del alcohol tiene tan poco sentido como tratar de controlar al Ku Klux Klan proscribiendo las sábanas<sup>107</sup>.*

---

<sup>105</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 326.

<sup>106</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 328.

<sup>107</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 328.

La legalidad de este tipo de bebidas, su enorme contribución impositiva, las fuentes de trabajo implicadas y la supuesta esterilidad de las herramientas promocionales para inducir al hábito fueron los argumentos preferidos por productores y comunicadores para enfrentar la ola restrictiva, consiguiendo –al igual que las multinacionales del tabaco en su ámbito- eliminar, reducir o posponer las limitaciones legales a la actuación de ambas industrias durante lapsos significativos.

– *La mayoría de los bebedores empedernidos del mundo jamás han visto un aviso de alcohol en su vida*<sup>108</sup> –decía un párrafo del documento preparado (y nunca publicado) por la agencia inglesa *Allen Brady and Marsh*, en clara alusión al viejo mercado soviético.

– *La investigación científica y los estudios de mercado demuestran repetidamente que la publicidad no tiene un efecto notable en las ventas ni en el consumo total de alcohol. La publicidad sólo ayuda al consumidor a decidir qué producto desea comprar: es una manera de informarlo* –declaraban sin avergonzarse los miembros del *Consejo de Bebidas Destiladas de los Estados Unidos*, provocando la dura respuesta de un informe sobre la venta de alcohol elaborado para la *Organización Mundial de la Salud* que, por presión de las industrias afectadas, tampoco llegó a publicarse:

– *Por increíble que parezca, dados los miles de millones de dólares que nutren la publicidad del alcohol, hay una importante corriente de opinión (parcialmente alimentada por capital de las empresas) que alega que estas colosales sumas publicitarias no ejercen impacto en la introducción de nuevos consumidores en el mercado del alcohol... Una miríada de monografías aparentemente “científicas”, muchas basadas en técnicas económicas, ha encarado la relación entre la publicidad y el consumo en varios países... Uno debe escrutar atentamente la fuente financiera de estos estudios, pues en varios casos la red de poder del alcohol (a veces a través de sus asociaciones profesionales) financia directa o indirectamente estas monografías. No debería sorprendernos que lo que se anunció como un distinguido estudio, cuyas austeras conclusiones eran que “no existe prueba científica de que la publicidad de*

---

<sup>108</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 331.

*bebidas alcohólicas tenga impacto significativo en el abuso del alcohol”, fuera patrocinado y financiado por la Asociación de Cerveceros de los Estados Unidos*<sup>109</sup>.

Un repaso por antiguos anuncios de medios gráficos norteamericanos e ingleses sirve para confirmar, cerrando el tema, que los fabricantes y las agencias publicitarias no estaban solos en la lucha por defender sus respectivas “fuentes laborales”, ya que aquellos medios contaban con sobrados motivos para estar “dispuestos a combatir las restricciones” sobre lo que se podía o no vender<sup>110</sup>:

– *Gracias. Nuestra revista publicó en 1982 más avisos de bebidas alcohólicas que ninguna otra publicación para consumidores (People, USA).*

– *El mercado negro del alcohol es grande y está creciendo. Para garantizar su participación en él, aplique la fórmula. Un llamado lo colocará en cualquier combinación de nuestros 88 periódicos (Amalgamated Publishers Inc., USA).*

– *Todo año es bueno para el vino porque los lectores de Parade beben 23 mil millones de vasos anuales de vino (Parade, USA).*

– *Anunciamos más vinos y licores que cualquier otro diario (Daily Mail, Gran Bretaña).*

– *Somos la revista dominical en color más popular del país, con más de 10 millones de lectores. Así que no es sorprendente que podamos llegar: al 24,8 por ciento de los bebedores empedernidos de whisky, al 32,8 por ciento de los bebedores empedernidos de ron y al 33,3 por ciento de los bebedores empedernidos de vodka... así que si usted busca más bebedores, puede confiar en que llegaremos a ellos. (Sunday, Gran Bretaña).*

Pero nada de lo escrito hasta aquí se compara con las estrategias de marketing de la mayoría de las multinacionales farmacéuticas, las que históricamente han dado muestras de manejarse con absoluto descaro y temeraria irresponsabilidad en aras de acrecentar sus inconmensurables fortunas. En efecto, no les ha importado promover en

---

<sup>109</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, págs. 331-332.

<sup>110</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 333.

el mundo subdesarrollado drogas retiradas o prohibidas en los países más avanzados, ni descuidar abiertamente la investigación y la producción de medicamentos que curen las enfermedades de las regiones pobres del planeta o persuadir a cualquier costo a los médicos de éstas últimas para que receten remedios innecesarios, ineficaces o de peligrosos efectos colaterales. Así, en su intento por vender los productos que una buena alimentación podía reemplazar sin problemas, el laboratorio suizo *Roche* asustaba en la India a los padres de chicos con supuestos síntomas de carencia vitamínica que eran propios de situaciones normales; en Perú se vendían los esteroides anabólicos holandeses de *Organon* como estimulantes del apetito para niños cuando en realidad estaban destinados al tratamiento de extrañas dolencias óseas; en el este africano la compañía germano occidental *Schering* “combatía” –con plena conciencia de sus actos– la impotencia masculina con dos tónicos probadamente improproductivos basados en la testosterona, hormona cuyo uso prolongado puede ocasionar lesiones hepáticas; los vendedores callejeros de Indonesia vendían el antidiarreico *Entero-Vioform*, prohibido en Japón y retirado del mercado norteamericano una década antes por su asociación con fuertes dolores abdominales, lesiones cerebrales y la pérdida de la visión; mientras que en Filipinas, un antibiótico llamado *cloramfenicol* era recomendado para curar desde una gripe hasta un acné, sin mencionar la variante letal de anemia que podía causar como efecto secundario<sup>111</sup>.

Buscando aliviar la pesada competencia del mercado estos grupos apuntaron luego sus garras hacia los medicamentos de venta libre, lanzando campañas publicitarias tan costosas como irresponsables y ejerciendo intensas presiones para que esa libertad se extendiera al mayor número de productos posible y para que éstos pudieran ser adquiridos fuera de las farmacias. Pero la práctica de lucrar con la salud de la mano del engaño no es un vicio de nuestros tiempos, ya que entre 1870 y 1900 la mayoría de los malestares de los habitantes de Estados Unidos y Gran Bretaña podían ser “curados” con remedios patentados: así, las mujeres de senos pequeños podían tomar el *Egyptian Regulator Tea* para obtener una “grácil corpulencia”; el laxante *Bromo Quinine* y su alto contenido alcohólico se ocupaban del resfrío “en un día”; el Dr. *King’s New Discovery for Consumption*, hecho a base de cloroformo y opio, se vendía como remedio para la tuberculosis aunque no conseguía mucho más que atontar al bacilo; las *Holloway’s Pills* compuestas por aloe, jengibre molido y jabón eran promocionadas

---

<sup>111</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, págs. 252-254.



como la panacea para superar más de cincuenta dolencias (e incluso a través de afiches que mostraban soldados heridos demandándolas); “la invaluable bendición de la vista” se conseguía ingiriendo el *Ideal Sight Restorer*; los fabricantes del *Dr. Sage’s Catarrh Remedy* ofrecían 500 dólares “por un caso de catarro que no curara” y el *Kickapoo Indian Salve* se presentaba como la “cura perfecta” para todos los problemas de la piel, incluidas las hemorroides<sup>112</sup>.

Con estos antecedentes no podía sorprender el documento interno del gigantesco productor británico de remedios de libre comercialización, *London Rubber Company*, a través del cual el director del departamento de investigación y desarrollo le informaba a su par de administración, en 1980:

– *Ninguno de nuestros productos tiene un ingrediente activo de importancia*<sup>113</sup>.

A pesar de que en los años subsiguientes la industria de los medicamentos se vio obligada a operar bajo mayores restricciones y controles, buena parte de ésta nunca dejó de aprovechar el margen que la legislación o los niveles de corrupción y negligencia de los respectivos organismos de contralor le brindaron para acrecentar sus ganancias a costa de la vida de miles de personas. Para ratificarlo baste recordar el caso de la “superaspirina” *Vioxx*, de la gama de los antiinflamatorios no esteroides apuntados desde inicios de 2000 como posibles causantes de gravísimas consecuencias cardiovasculares, que fue retirada de circulación por la multinacional *Merck Sharp & Dohme* recién en 2004, mucho después de que la *Federal Drug Administration* estadounidense hubiera sido advertida del peligro por uno de sus investigadores<sup>114</sup>.

Con una envidiable visión para los negocios los principales laboratorios del mundo se anotaron también en una particular carrera: la de dominar el sistema sanitario desde su misma base, creando asociaciones de enfermos o controlando las existentes con el propósito de evitar que éstos busquen alternativas de curación fuera del ámbito farmacológico. Y de paso para garantizar –a la par de mostrarse como empresas socialmente responsables- la difusión de las enfermedades y de los productos que

---

<sup>112</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, págs. 261-262.

<sup>113</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 265.

<sup>114</sup> Muro, Antonio F., *Antiinflamatorios: uno de los negocios más rentables... y vergonzosos*, [www.dsalud.com](http://www.dsalud.com), número 80.

supuestamente las curan a través de sus propios destinatarios (más allá de la nocividad o de la escasa efectividad de los medicamentos implicados). Así, en España, una asociación de lucha contra el cáncer aconseja absurdamente el uso de un antidepresivo para dejar de fumar (que incluso tiene serios efectos secundarios), dos entidades que combaten la hipertensión arterial publican un boletín patrocinado por *AstraZeneca*, *Lácer*, *Omrom*, *Pfizer* y *Sanofi-Synthelabo*, los familiares de enfermos de Alzheimer y otras demencias cuentan en su página Web con sendos links con las compañías farmacéuticas *Esteve* y *Neuropharma* y los roncadores anónimos ofrecen por la misma vía un enlace directo con *medicafharma.com*, buscando unir en santa transacción a víctimas y victimarios de este sistema perverso<sup>115</sup>.

Pero si de lucrar con la salud se trata, nada mejor que aterrorizar a la humanidad con enfermedades que pueden acabar súbitamente con un buen porcentaje de ésta, como la peste negra de la Europa medieval o la gripe española de 1918. Y nada más efectivo para ello que inundar las pantallas de televisión con miles de pollos decapitados en los humildes corrales de Vietnam, Tailandia, Indonesia o Camboya, o difundir la “sincera” preocupación del “estadista” George Bush (hijo) por las millones de muertes que podría ocasionar la mutación del virus de las aves, mientras gestiona ante su Congreso el otorgamiento de 7.000 millones de dólares para enfrentar la “inminente” pandemia.

Con 36 mil norteamericanos falleciendo cada año como consecuencia de la gripe común y menos de un centenar de casos mortales ocasionados por la gripe aviar en todo el mundo, semejante despliegue de acciones y recursos sólo puede hallar explicación en los astronómicos dividendos que esperan obtener los descubridores, los fabricantes y los distribuidores de los productos destinados a combatir el “temible” mal. Así, la empresa de biotecnología *Gilead Sciences*, titular de la patente del principal componente de un remedio llamado *Tamiflu* (cuya licencia de fabricación le fue concedida hasta el año 2016 a la multinacional *Roche*), se queda con el 10% de los ingresos derivados de sus ventas en concepto de regalías. Como antecedentes de esta última compañía vale citar que en la década del 60 del siglo pasado fue denunciada por sobrefacturación, manipulación de precios y prácticas de comercio desleal, que en 1998 Estados Unidos y la Unión Europea le aplicaron multas por un valor de 500 millones de dólares, que se opuso fervientemente a la fabricación de versiones más económicas de los

---

<sup>115</sup> Jara, Miguel, *Las multinacionales farmacéuticas controlan gran parte de las asociaciones de enfermos*, [www.dsalud.com](http://www.dsalud.com), número 80.

medicamentos con que se combatía el HIV en Sudáfrica y que luego asumió la misma actitud con respecto al *Tamiflu*. Y en cuanto a *Gilead*, baste comentar que uno de sus accionistas mayoritarios, el secretario de Defensa del presidente Bush, Donald Rumsfeld, se ocupó a mediados de 2005 de abastecer de este antiviral de escasa eficacia a las tropas norteamericanas a cambio de apenas 58 millones de dólares<sup>116</sup>, en los días en que en Japón comenzaba a ser vendido con una advertencia sobre la “conducta anormal” y las “alucinaciones” que podía causar como efectos secundarios<sup>117</sup>. Se trata del mismo Rumsfeld que había presionado antes a la *Federal Drug Administration* para autorizar el edulcorante artificial *Aspartame* (vetado durante 10 años), y que en 1976 había promovido desde el gabinete de Gerald Ford la producción de vacunas para enfrentar un supuesto brote de “gripe porcina”, con tanta “mala suerte” que la contaminación de algunas dosis enfermó a 500 personas y mató a 52 de ellas<sup>118</sup>.

Volviendo al rubro nutricional, los más de 1.300 millones de frascos de alimentos para bebés que *Gerber* vende por año en los Estados Unidos tambalearon en sus estantes al conocerse que más de 250 clientes de 30 estados diferentes habían hallado pedazos de vidrio en el interior de su producto. Ante una situación similar previa la empresa había retirado 700.000 unidades e invertido altas cifras en publicidad informativa buscando paliar la crisis de pánico generada entre sus clientes, para descubrir luego que una rotura común durante un flete había sido la causante de la falsa alarma. Para evitar repetir las cuantiosas pérdidas de la experiencia ya vivida, los ejecutivos de la firma decidieron mantener los frascos en el mercado argumentando que no se habían conocido hasta allí lesiones ocasionadas por la supuesta falla y que la *Food and Drug Administration* había examinado más de 40.000 unidades sin encontrar defectos en ninguna de ellas. Igualmente la opinión pública reaccionó exigiendo el retiro de la mercadería de los negocios tal cual había ocurrido antes con las letales pastillas de *Tylenol* mezcladas con cianuro y con los envases de *Gatorade* cuando surgieron dudas sobre la adulteración de la bebida. E incluso en Maryland se llegó a

---

<sup>116</sup> Nadal, Alejandro, *Halcones del Pentágono contagian la gripe aviar*, Diario La Jornada, México, [www.i-dem.org](http://www.i-dem.org), 16/11/05.

<sup>117</sup> *El Tamiflu, único fármaco útil contra la gripe aviar, podría haber matado a dos japoneses*, [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es), 12/11/05.

<sup>118</sup> Jalife-Rahme, Alfredo, *¡Rumsfeld, atrapado en el negocio de la gripe aviar!*, Diario La Jornada, México, [www.aporrea.org](http://www.aporrea.org), 2/11/05.

prohibir la venta de algunos alimentos *Gerber*, desatándose un estado de conmoción que estuvo a punto de impulsar la misma decisión en otros lugares del país y que provocó que muchos minoristas dejaran sus estanterías libres de riesgo por iniciativa propia. Convencida de que ser socialmente responsable le había salido muy caro anteriormente, la compañía decidió suspender su publicidad, evaluar la reacción de los consumidores y calmar rápidamente a los intermediarios, pero sin levantar un solo frasco de los anaqueles. Y sólo al conocer que la preocupación entre sus clientes aumentaba lanzó una campaña publicitaria para desestimar “rumores” y envió cartas a casi 2 millones de nuevas madres hablándoles de la calidad de sus alimentos. Finalmente, *Gerber* salió bien parada de su segunda crisis, aunque tuviera que asumir el riesgo de que uno que otro bebé muriera con la garganta perforada.

Como un oasis en medio del desierto aparecen prácticas más dignas que muestran al marketing como un instrumento surgido para servir a la comunidad. Así, puede mencionarse a la pasta de dientes *Colgate Junior*, que al ser menos espumosa, tener un sabor más suave, contener chispas y emerger en forma de estrellas alienta a los niños a cepillarse los dientes de manera más frecuente y prolongada. O citarse el caso de la muñeca *Huggy Bean*, de la *Golden Ribbon Playthings*, que es comercializada con libros y juguetes que la vinculan con su origen africano. O destacarse también el ejemplo de la empresa de cosméticos *Maybelline*, que introdujo una línea destinada a las mujeres negras.

Pero el listado de los empresarios inescrupulosos que no dudan en envenenar a los consumidores y al medio ambiente, y el de los funcionarios que reciben comisiones para oponerse a las disposiciones legales que lo impedirían, continúa siendo mucho más extenso. Mientras tanto, agradezcámosle a nuestra fuerte naturaleza, a la Divina Providencia o la mismísima casualidad la suerte de seguir viviendo.

## Envenenar es un placer, sensual, genial

---

– *Entre otras costumbres reprobables los indios tienen una que es especialmente nociva y que consiste en la absorción de una cierta clase de humo al que llaman ‘tabaco’ para producir un estado de estupor* –describía el naturalista, escritor, cronista y colonizador español Gonzalo Fernández de Oviedo y Valdés, en su obra “Historia general y natural de las Indias, islas y tierra firme del mar océano”<sup>119</sup>.

– *Tomaban el aliento y el humo para sí una, dos, tres y más veces hasta que quedaban sin sentido gran espacio o adormecidos de un grande y pesado sueño (...). Sé que algunos cristianos lo usan, en especial los que están tocados por el mal de las bubas, porque dicen los tales que aquel tiempo que están así transportados no sienten los dolores de su enfermedad* –no paraban de reflejar su asombro los escribas de la Conquista<sup>120</sup>.

El tabaco –así bautizado porque los indígenas del Caribe lo fumaban en una caña con forma de pipa llamada “tobago”- fue descubierto para el viejo mundo por dos miembros de la tripulación de Colón mientras reconocían la Isla de Cuba. Esto ocurrió a fines de octubre de 1492, cuando al llegar a las playas de San Salvador los exploradores Rodrigo de Jerez y Luis de la Torre fueron recibidos por sus ingenuos y generosos anfitriones con algunas frutas, jabalinas de madera y “ciertas hojas secas que desprendían una peculiar fragancia”, según los dichos del primero de aquéllos. El

---

<sup>119</sup> *Historia del tabaco*, [www.oni.escuelas.edu.ar](http://www.oni.escuelas.edu.ar).

<sup>120</sup> *Historia de la planta del tabaco – El tabaco en España*, [www.cultivadoresdetabaco.org](http://www.cultivadoresdetabaco.org).

mismo Rodrigo introdujo luego el hábito en España sin imaginarse que la Santa Inquisición lo encarcelaría por practicar y difundir “algo pecaminoso e infernal”<sup>121</sup>.

– *Sólo el diablo puede dar a un hombre el poder de sacar humo por la boca* –fundamentarían los inquisidores al acusarlo de brujería<sup>122</sup>.

Pero los primeros fumadores habían sido los mayas, quienes utilizaban el tabaco con fines reverenciales (según se desprende de los grabados que muestran a sus sacerdotes fumando en actitud de adoración al sol) y para expulsar a los espíritus malignos que se apoderaban del cuerpo de los enfermos. Aunque con propósitos más sociales que religiosos, la usanza fue adoptada también por los aztecas que invadieron su territorio y conservada con renovados y refinados utensilios hasta la llegada de Colón.

Cuentan que nuestro ilustre descubridor se sorprendió de esa extraña práctica que los indígenas tenían reservada para la celebración de ceremonias de paz o de purificación del espíritu, que además era empleada para combatir el asma, bajar la fiebre, frenar las convulsiones, aliviar las molestias intestinales, tranquilizar a los indios revoltosos y curar las mordeduras de los animales salvajes.

Hacia 1560 el tabaco ya era bastante conocido en la Península Ibérica. Fue justamente allí donde despertó el interés del embajador francés en Portugal, Jean Nicot, quien decidió llevarle algunas hojas de regalo a Catalina de Médicis –esposa del rey Enrique II de Francia- sugiriéndoselas como analgésico para sus frecuentes jaquecas. El curioso presente tomó entonces el nombre de “hierba de la reina”, “hierba del embajador” o “nicotiana” –según a cuál de ambos personajes se prefiriera agradar- e incluso comenzó a ser llamado “hierba santa” o “hierba de todos los males” a partir de la mágica curación de Catalina.

A fines del siglo XVI, en los años en que Sir Walter Raleigh fundó la primera colonia inglesa en Norteamérica, se consideraba que la costumbre de fumar en pipa era “tan repugnante como dañina para la salud y el cerebro” y particularmente “peligrosa

---

<sup>121</sup> *Historia de la planta del tabaco – La llegada del tabaco al viejo mundo*, [www.cultivadoresdetabaco.org](http://www.cultivadoresdetabaco.org).

<sup>122</sup> Biagiola, Micaela y Galatro, Daniel, *Tabaco y tabaquismo*, [www.olydan.iespana.es](http://www.olydan.iespana.es).

para los pulmones”<sup>123</sup>. En 1603 Jacobo I de Inglaterra prohibió el consumo de tabaco renegando del “humo negro y apestoso” que evocaba el “horror del infierno”; más tarde el zar ruso Miguel Fedorovich se inclinó directamente por cortar las narices enciadas; en 1621 la Iglesia de Urbano VIII decidió excomulgar a los fumadores por usar “una sustancia tan degradante para el alma como para el cuerpo”<sup>124</sup>; el Sultán turco Murad IV optó a su vez por ejecutar a los irrecuperables viciosos y los chinos impusieron la pena de la decapitación en 1638 para quienes se atrevieran a traficar el humeante veneno.

En el siglo XVIII, sin embargo, algunos médicos comenzaron a recomendar el tabaco para calmar el dolor de cabeza y también como remedio para las hemorragias. Durante toda esta centuria la costumbre que prendió mayormente en las clases altas fue la de aspirarlo una vez pulverizado, dando lugar a la época de oro de lo que se conoció como “rapé”, en la que no pocos monarcas e importantes personajes históricos se hicieron adictos. Así por ejemplo, motivado más por su propio vicio que por los supuestos beneficios de la planta, el Papa Benedicto XIII transformó en humo los edictos que en 1732 impedían consumirla en las tierras de la Santa Iglesia, aunque en Rusia, Turquía y China se continuó castigando con la muerte a quienes la fumaban.

El entusiasmo acerca de sus poderes curativos hizo que en 1778 zarpara de Cádiz una especie de expedición del tabaco que tenía por fin pregonar sus bondades desde Montevideo hacia el norte. Pero como contrapartida, años más tarde los berlineses dejaban de fumar en los espacios públicos (obedeciendo ordenanzas que estarían vigentes hasta mediados del siglo XIX) y la Reina Victoria prohibía el hábito en los temibles ejércitos del Reino Unido.

En 1828 dos científicos de la Universidad alemana de Heilderberg aislaron un alcaloide de la planta del tabaco al que bautizaron “nicotina” en honor al embajador Nicot. Más adelante, la transformación del cigarrillo en una ración de tabaco picado envuelto en un papel fino y la invención de la máquina Bonsak, que armaba 120.000 unidades diarias contra las 250 que se hacían a mano hasta 1880, hicieron que se incrementara cuantiosamente su consumo en países como Estados Unidos, España, Francia e Inglaterra. Por esos años el norteamericano James Buchanan Duke –que había heredado una granja tabacalera en Carolina del Norte- le cambiaría la cara a la industria adquiriendo los derechos de la productiva Bonsak e invirtiendo miles de dólares en

---

<sup>123</sup> *Op. cit.* en nota 119.

<sup>124</sup> Biagiola y Galatro, *op. cit.* en nota 122.

publicidad. El emprendedor Duke se transformó rápidamente en el líder del sector, llegando a vender el 90% de los cigarrillos que se comercializaban en el mercado estadounidense gracias a la formulación de anuncios en diarios, revistas, letreros y tarjetas en los que gastaba un quinto de sus ingresos por ventas. Pronto irrumpiría también en escena un empresario llamado George Washington Hill, quien desde la presidencia de *American Tobacco* haría uso frecuente de la novel radio, popularizando a través de ésta su eslogan “Tome un Lucky en vez de una golosina”<sup>125</sup>.

El empleo de las marcas y la inversión en publicidad ya eran una costumbre arraigada la Gran Bretaña de 1898, en los días en que comenzaban a surgir los anuncios que relacionaban a las mujeres con el hábito de fumar (aunque no se expusieran haciéndolo, ya que siempre aparecían sosteniendo cigarrillos que nunca se llevaban a la boca). El punto de inflexión quedaría demarcado recién en los años 20 del nuevo siglo cuando las mujeres empezarían a fumar como un símbolo de rebeldía contra un pasado de opresión.

– *Sopla un poco para mi lado* -fue lo primero que se atrevieron a hacerle decir a una modelo de *Chesterfield*, mucho antes de que ellas tuvieran su propia marca (lo que a su vez ocurriría en 1968 con el lanzamiento de los *Virginia Slims*, fabricados para las consumidoras liberadas, prósperas e independientes de *Philip Morris*)<sup>126</sup>.

Pero volviendo un poco más atrás, a pesar del encarcelamiento de una mujer neoyorkina por fumar en público en 1904 y de las campañas organizadas en contra de esta perniciosa costumbre (coordinadas en algunos casos por las propias ligas de abstemios o los siempre listos Boy Scouts), a partir de la Primera Guerra Mundial se produciría un gran salto en los niveles de consumo de cigarrillos, al punto que un alto mando de las tropas estadounidenses llegaría a clamar ante sus superiores:

– *El tabaco es tan indispensable como la ración diaria: necesitamos miles de toneladas de él sin demora*<sup>127</sup>.

La difusión pública de sus supuestos beneficios se multiplicó sin límites ni prejuicios. Así, en 1930 el *New York Times* informaba que un fabricante se había

---

<sup>125</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 274.

<sup>126</sup> *Op. cit.* en nota 119, págs. 288-289.

<sup>127</sup> *Op. cit.* en nota 119.



comprometido ante la *Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos* a dejar de mentirles a las mujeres que fumar contribuía a obtener una figura esbelta, mientras sus pares se empeñaban por demostrar que esta práctica favorecía la digestión, aumentaba la alcalinidad y ayudaba a eliminar distracciones neuróticas:

– *¿Cómo están sus nervios?* –preguntaba un anuncio antes de desafiar a sus destinatarios al ejercicio de desabotonarse y abotonarse el saco con una sola mano, para concluir luego que quien tardara más de 12 segundos en hacerlo debía empezar a fumar. Y para no ser menos, un actor pago aseguraba irresponsablemente desde otro aviso:

– *Mis médicos fuman Camel*<sup>128</sup>.

Para la televisión de los años '50 el cigarrillo *Kool* era “fresco y limpio como una bocanada de aire puro” (lo que hacía sentir “la boca más limpia” y “la garganta más fresca”), mientras el hombre de *Marlboro* arreglaba su auto comentándole a la cámara:

– *Uno se olvida de comer. Pero no me olvido de fumar*<sup>129</sup>.

Actores disfrazados de doctores fumaban con contagioso entusiasmo en los comerciales y algunos osados libretos se atrevían a poner supuestas recomendaciones médicas en boca de los modelos:

– *Justo lo que me aconsejó el doctor: que probara los L&M Filter, en los que descubrí más sabor*<sup>130</sup>.

Pronto se tornó frecuente la contratación de personajes famosos que fumaban profusamente para el mejor postor, como el actor John Wayne, la actriz Eva Gabor y la estrella de ópera Marguerite Piazza, quienes consumían un Camel tras otro sin preocuparse por el estado de sus respectivas gargantas (en el caso de la cantante, un reconocido y nada escrupuloso laringólogo cobró incluso para “corroborar” públicamente que sus cuerdas vocales lucían impecables luego de tres días de intensa

---

<sup>128</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 274.

<sup>129</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, págs. 274-275.

<sup>130</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 280.

fumata). Y para no quedarse atrás, los *Viceroy* se calzaban en los bolsillos de célebres beisbolistas y tenistas buscando posicionarse como el cigarrillo preferido por los deportistas.

En la Argentina de 1920 a 1930 la costumbre de fumar comenzó a rendir sus buenos dividendos a los Piccardo, Greco, Massalin y Celasco, sin olvidarnos de Aristóteles Onassis, a quien la importación del tabaco oriental le permitiría reunir el dinero suficiente para encarar sus exitosas inversiones posteriores. En la década del '40 se puso de moda el cigarrillo de tipo rubio americano, que gustaba tanto a los porteños que éstos hacían cola para adquirirlos en las propias fábricas antes de que llegaran a los quioscos. En los '60 la demanda de humo envasado creció de la mano de las estrategias publicitarias de las grandes multinacionales, como *Ligget & Myers*, *British American Tobacco (BAT)*, *Philip Morris* y *Reemstma Fabriken*, que en los '70 comenzaron a colocar sus tentáculos en las empresas locales. En los '80 *Nobleza* se fusionó con *Piccardo* bajo el paraguas de *BAT*, mientras *Massalin* y *Celasco* se unía a *Particulares e Imparciales* bajo la propiedad mayoritaria de *Philip Morris* y minoritaria de *Reemstma*.

La necesidad de diversificar inversiones –motivada por el futuro incierto del consumo de tabaco- hizo que *Nobleza* incursionara luego en el negocio de los pollos y que *Philip Morris* probara suerte comercializando gaseosas, cerveza y productos alimenticios. La razón era muy clara: a fines de los '70 todas las investigaciones científicas que las propias compañías tabacaleras debieron patrocinar bajo presión habían concluido que el cigarrillo mataba. Tras ello los industriales norteamericanos gastaron mucho dinero y esfuerzo en aras de desacreditar a los investigadores, creando incluso fundaciones que realizaban estudios que no sólo “demostraban” lo contrario sino que también negaban que el producto generara adicción.

El nombramiento de Josef Califano como Ministro de Salud del Presidente estadounidense Jimmy Carter significó el inicio de la guerra abierta contra el cigarrillo en ese país. El funcionario se entrevistó con no menos de un centenar y medio de especialistas que le hicieron ver que sería imposible concretar una acertada política sanitaria si no abordaba el problema del tabaco, por lo que organizó una feroz campaña contra su consumo que contó con la adhesión de cientos de entidades civiles de los diferentes estados de la Unión. A raíz de ello muchas empresas comenzaron a prohibir que sus empleados fumaran en sus lugares de trabajo, llegándose a penar a quien lo hiciera en locales comerciales o en la vía pública si se hallaba a menos de 6 metros de cualquier establecimiento de este tipo. Como toda acción genera una reacción, y tanto

más cuanto mayor es la suma de dinero que existe de por medio, la industria afectada no tardó en preparar desde sus madrigueras de Carolina del Norte una respuesta colmada de presiones y amenazas que derivó en el reemplazo del quijotesco ministro. Pero su semilla había sido sembrada, sentando las bases para futuras restricciones y generando las condiciones para que la industria del humo debiera afrontar con cifras millonarias las demandas judiciales que le iniciaría el Estado<sup>131</sup>.

Pese a los intentos tabacaleros por descalificar las conclusiones médicas y a la repulsiva práctica de incentivar o reemplazar funcionarios clave, las naciones más civilizadas del mundo, como Suecia y Noruega, se pusieron a la vanguardia de la lucha contra el cigarrillo disponiendo que en los siguientes 30 años las multinacionales del rubro debían buscar nuevos horizontes y los productores de tabaco modificar sus cultivos. De a poco fueron apareciendo las advertencias en los paquetes (aprobadas a regañadientes por las respectivas legislaciones), luego los anuncios que tímidamente hablaban de los perjuicios ocasionados por el tabaco, más adelante la referencia a las enfermedades cardiovasculares y –finalmente- la afirmación de que fumar provoca cáncer. Primero en Europa, después en Estados Unidos y bastante más tarde en los restantes países fueron surgiendo las prohibiciones de contaminar el aire en los aviones, en los transportes y lugares públicos y en los espacios cerrados del ámbito privado, mientras se restringía y hasta prohibía su publicidad, poniéndose especial esmero en despegarla del rendimiento deportivo y de la vida saludable.

Entre las campañas que se implementaron en contra del cancerígeno hábito merece destacarse la iniciada por la consultora creativa *Cramer Saatchi* en 1970, que fue la primera desarrollada para el *Consejo de Educación para la Salud* inglés. Uno de sus cinco célebres avisos para medios gráficos describía con notable crudeza los efectos de algunos de los componentes del cigarrillo en el organismo de los fumadores:

*– Estas partículas se convierten gradualmente en un alquitrán aceitoso que irrita los pulmones hasta que se infectan y se taponan con pus y flema. Luego, a medida que se forma más de esta sustancia séptica, la mezcla de alquitrán, pus y flema a veces sube hasta la garganta y se traga. Pero el resto se desliza hacia lo hondo de los pulmones,*

---

<sup>131</sup> Larracochea, Manuel, *Las tabacaleras disponen de un cigarrillo que no es cancerígeno y no lo comercializan*, [www.mapfreseguros.com](http://www.mapfreseguros.com).

*donde se cristaliza y se pudre. No es sorprendente que los fumadores tosan, jadeen, tengan mal aliento y sean más susceptibles a enfermedades incurables y destructivas*<sup>132</sup>.

Los mercaderes de la muerte también apelaron a su alta creatividad, utilizando como práctica preferida la elaboración de mensajes que defendían el libre albedrío:

– *Nueve de cada diez personas desean tener la libertad de decidir si fumarán o no* – decía un anuncio del *Consejo Asesor del Tabaco* de los productores ingleses, mientras el *Instituto del Tabaco* estadounidense ofrecía públicamente un folleto aclaratorio sobre el hábito de fumar que todavía no había sido escrito (sabiendo que a la gente le bastaba conocer que había respuestas aún cuando no se interesara en leerlas). Pero no tuvo la misma suerte el *Instituto del Tabaco de Australia* cuando publicó un aviso en el *Sydney Morning Herald* y en el *West Australian* negando tanto la existencia de “argumentos convincentes contra el hábito de fumar” como su carácter adictivo, lo que originó una ola de rechazos que desacreditó por mucho tiempo a los fabricantes y publicitarios locales<sup>133</sup>.

En un tono extrañamente conciliatorio y racional, la empresa *R. J. Reynolds Tobacco* aconsejaba a la hora de opinar:

– *No fumes.*

*Por lo pronto, el hábito de fumar siempre ha sido adulto. Y aún para los adultos, se ha vuelto un hábito muy controvertido.*

*Así que aunque somos una empresa tabacalera, no pensamos que sea buena idea que los jóvenes fumen.*

*Sabemos sin embargo, que dar estos consejos a los jóvenes a veces resulta contraproducente.*

*Pero si empiezas a fumar tan sólo para demostrar que eres adulto, demostrarás lo contrario.*

---

<sup>132</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 271.

<sup>133</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 276.

*Porque la decisión de fumar o no se debe tomar cuando no hay nada que demostrar...*<sup>134</sup>

Cuando los tabacaleros vieron que sus esfuerzos por menoscabar las investigaciones médicas eran estériles, se aferraron a la defensa de su herramienta más efectiva: la publicidad. Así, comenzaron a dibujar estudios que determinaban que no existía una relación significativa entre los anuncios y la venta de cigarrillos, intentando quitarles fuerza a los argumentos de los partidarios de las restricciones publicitarias en la materia. Incluso citaban el caso de Italia, afirmando que la prohibición de promover el hábito impuesta por su gobierno no había afectado la demanda del producto (aunque no aclaraban que las empresas locales solían eludir la veda pegando primero sus afiches y pagando luego las multas por haberlos colocado). Pero una vez más fracasaron, al punto que a mediados de la década del '80 la mayoría de los países europeos terminó prohibiendo absolutamente la publicidad televisiva del tabaco, mientras en la Argentina la novedad de que no podía asociarse el fumar con la actividad física hacía que el rubio de *Camel* (que hasta allí venía saboreando victorioso un cigarrillo cada vez que superaba los duros obstáculos que le imponía la naturaleza) se limitara a llenar de agua su cantimplora mirando con cara de nada el horizonte.

Por aquel entonces en Estados Unidos no podía promoverse el consumo del tabaco a través de la radio ni la televisión (lo que había sido dispuesto en 1971), ya existían las advertencias en los paquetes y los avisos, éstos debían incluir los respectivos niveles de alquitrán y nicotina y no era posible publicitar en medios dirigidos a los jóvenes ni tratar de inducirlos al consumo. En Gran Bretaña el tabaco no podía promocionarse por televisión desde 1965 (el veto llegaría a los cines recién en 1986) y para el resto de los medios las limitaciones consistían en impedir que se vinculara el hábito de fumar con la masculinidad, el valor, la audacia y el encanto femenino, además de vedarse el empleo de héroes juveniles y canales de comunicación que no estuvieran destinados al público adulto.

Un poco antes de que al cigarrillo se le cerraran las puertas de los estudios de televisión británicos, un redactor publicitario reveló un temerario listado de recomendaciones para el diseño de anuncios que podría alarmar al más acérrimo defensor del arte de echar humo por la boca:

---

<sup>134</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 276.

1. *Es un símbolo de iniciación, prueba de que uno está bien plantado en la tribu y ha alcanzado virilidad e independencia.*
2. *Un sustituto del pezón, algo que uno todavía quiere chupar en momentos de tensión.*
3. *Una prueba de que uno es aceptado socialmente, de que la gente gusta de uno.*
4. *Un símbolo de virilidad, un pene simbólico anunciando que uno puede tener una mujer en cualquier parte y en cualquier momento*<sup>135</sup>.

Mientras pudieron y donde se les permitió hacerlo, los fabricantes de cigarrillos y sus socios publicitarios procuraron vincular sus productos con el estatus social, la salud, la virilidad, la juventud, la seducción, el desempeño deportivo y el éxito profesional, entre otros atractivos. Pero cuando las limitaciones comenzaron a jaquear a ambas industrias éstas se volcaron hacia el patrocinio y las promociones no publicitarias, tal cual lo aconsejaba un memorándum de la *British American Tobacco*, elaborado en 1979:

– *...Todas las compañías deben explorar las posibilidades de encontrar productos no tabacaleros y otros servicios que se puedan usar para comunicar el nombre de la marca o la empresa junto con sus esenciales identificadores visuales. Quizá sea una operación prolongada y costosa, pero el principio consiste en garantizar publicidad efectiva para las líneas de cigarrillos cuando se nieguen todas las formas directas de comunicación*<sup>136</sup>.

Demasiada preocupación por el veto al empleo de una herramienta que según las propias multinacionales no incidía abiertamente en sus niveles de venta...

Actuando en consonancia con las sugerencias de la *BAT* algunas marcas buscaron nuevos mercados (como el de los residentes hispanos de los Estados Unidos), otras comenzaron a patrocinar desfiles de modas cuyos modelos fumaban en las pasarelas y muchas se decidieron por el lanzamiento de múltiples y seductoras promociones. Entre estas últimas sobresalieron las que otorgaban obsequios a través de contactos telefónicos o atados gratuitos y cupones de descuento a quienes compraban

---

<sup>135</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 278.

<sup>136</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 292.

cierta cantidad de paquetes, las que premiaban con miles de libras esterlinas a quienes resolvían un enigma y las que entregaban tentadores automóviles (como el convertible *Volkswagen Golf* de *Kim*) o dinero a los ganadores de un sorteo. *John Player*, por ejemplo, realizaba giras en las que –además de repartir cupones de rebajas y paquetes de cigarrillos- exhibía imágenes de las carreras de Fórmula Uno y ofrecía un *Lotus Turbo* negro. Y *Benson & Hedges* pintó de color dorado y les colocó su marca a 100 taxis londinenses, aunque pronto se vio obligada a incorporarles una advertencia de salud impuesta por el gobierno.

Otra vía para eludir las prohibiciones fue el ingreso de muchas de estas empresas al mercado del turismo, con lo que lograron emparentar sus marcas con la juventud y el entretenimiento. Así, *Adventure Travel* de *Marlboro* incitaba a sus clientes a demostrar su “espíritu de aventura, de excitación y de libertad” acoplándose a apasionantes excursiones que eran promocionadas con folletos de vaqueros de cigarrillo en mano; *Peter Stuyvesant Travel* invitaba a conocer lugares exóticos donde no faltaban el mar, la arena y la gente joven y hermosa; *Silk Cut* de *Gallaher* ofrecía visitas a bodegas en Francia y a courts de tenis en Portugal y *John Player Special* empaquetaba sus vacaciones junto a un apetitoso menú de carreras de autos<sup>137</sup>.

La promoción del cigarrillo a través de la ropa y sus accesorios fue otro de los medios empleados para burlar las legislaciones vigentes. Así surgieron los equipos deportivos y los relojes *Silk Cut*, los paraguas *Kim*, los pantalones *Camel*, las antiparras para esquí y los jeans *Marlboro*, los libros de esquí acuático y surf a vela patrocinados por *Peter Stuyvesant* y las camperas, las latas de aceite para motores y los lustradores de automóviles de *John Player*.

El auspicio fue quizás el arma más importante de estas empresas, las que no vacilaron en “fomentar” la música country o clásica, el teatro, el rock, el ballet y una amplia gama de deportes como la pesca, el croquet, los dardos, la equitación, el golf, las carreras de caballos, la motonáutica, el motociclismo, el fútbol, el rugby, el tenis y el mismísimo snooker. Incluso en Gran Bretaña, las compañías *BAT*, *Gallaher*, *Imperial* y *Philip Morris* se integraron “desinteresadamente” a la *Asociación de Patrocinadores Comerciales de las Artes*, echándole la culpa del crecimiento de la publicidad indirecta a la censura impuesta a la “noble” tarea de las tabacaleras y los publicitarios.

---

<sup>137</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 294.

Las trabas para publicitar el cigarrillo y las prohibiciones de fumar en cada vez más ámbitos (gradualmente establecidas por los países más serios del mundo), hicieron que los poderosos grupos tabacaleros recordaran súbitamente la existencia de nuestro vilipendiado sur. Llena de democracias inestables, gobiernos débiles y decenas de funcionarios corruptos que no dudarían en vender sus buenos oficios para mantener el estatus quo legislativo, Sudamérica se presentaba como el lugar ideal para compensar el terreno perdido en los mercados del norte. Así fue como desde 1991 *Nobleza Piccardo* y *Massalín Particulares* no sólo se opusieron a estas limitaciones –bajo la línea de la *BAT* y *Philip Morris International*, respectivamente- sino que contrataron académicos y científicos de “prestigiosos” centros vernáculos del saber para que reeditaran las viejas prácticas de desacreditar a los investigadores honestos e independientes cuyas conclusiones afectaban sus intereses. Así surgió el “Proyecto Latino”, consistente en menoscabar los estudios que denunciaban el perjuicio, ya no del cigarrillo sobre el fumador –cosa innegable desde hacía muchos años según vimos- sino del humo de segunda mano (o humo ambiental) sobre las personas sometidas involuntariamente al envenenamiento de sus pulmones<sup>138</sup>.

Parte de la estrategia del proyecto se basó en intentar desviar el eje de la discusión pública para que la preocupación se centrara en la calidad del aire de la región, instalando la idea de que el humo del tabaco era un elemento insignificante en la contaminación general. Y por supuesto, el soborno de respetados profesionales de la salud y la compra de las simpatías de algunos medios de prensa y de ciertas asociaciones de periodistas sirvieron para frenar las leyes que pretendían defender la vida, mientras las mismas manos negras organizaban campañas de prevención del tabaquismo en la juventud (principal blanco de la mayoría de sus acciones de marketing). Una de estas normas fue la “Ley Neri” –aprobada por el Senado argentino el 30 de setiembre de 1992 y vetada por el Presidente Menem 13 días después- que además de suprimir la publicidad y la promoción del cigarrillo limitaba severamente su consumo en lugares cerrados de acceso público, endureciendo las cómodas restricciones establecidas por la legislación aplicable hasta entonces (Ley 23.344/86 y Resolución 422/84 de la *Secretaría de Comercio de la Nación*, redactadas básicamente para prohibir la emisión de avisos de tabaco en radio y televisión entre las 22 y las 8 horas, la

---

<sup>138</sup> *El proyecto latino en Argentina*, [www.tabaquismofreehosting.net](http://www.tabaquismofreehosting.net), junio de 2005.



promoción de su consumo entre los jóvenes y la asociación del hábito con la práctica deportiva o la destreza física).

En concordancia con la filosofía del “Proyecto Latino”, *Nobleza Piccardo* fijó en su página Web la siguiente postura ante el humo contaminante:

*– Basándonos en nuestra evaluación de los estudios realizados y de los más recientes desarrollos de la ciencia, consideramos que muchas de las afirmaciones en contra del humo de tabaco en el ambiente han sido exageradas y poco fundamentadas.*

*Específicamente, no creemos que haya sido demostrado que cause enfermedades crónicas, tales como el cáncer pulmonar, enfermedades cardiovasculares o enfermedad pulmonar obstructiva crónica en adultos no fumadores.*

*De hecho el estudio mencionado de la OMS, el más grande que se ha hecho sobre humo ambiental del tabaco y cáncer pulmonar en no fumadores, no ha encontrado ningún aumento significativo en el riesgo de padecer cáncer pulmonar al crecer, vivir, trabajar, viajar o socializar con un fumador<sup>139</sup>.*

Y fue más allá aún intentando presentar el problema como una cuestión de mutua comprensión entre las partes interesadas, con el disimulado propósito de evitar la prohibición de fumar en sitios públicos:

*– Reconocemos que el humo de tabaco ambiental puede generar molestia y preocupación a los no fumadores. Por eso creemos que la industria debe trabajar junto a los gobiernos e instituciones de salud para generar soluciones que alienten a la convivencia armoniosa entre fumadores y no fumadores.*

*...Apoyamos el desarrollo e implementación de políticas sensatas sobre el fumar en lugares públicos y de trabajo.*

*...Siempre y cuando pueda lograrse un verdadero y rápido progreso empleando otras medidas, especialmente una buena **ventilación**, no creemos que se justifiquen las prohibiciones indiscriminadas del fumar.*

*Tampoco creemos que a los fumadores deba excluirse de la sociedad a través de la falta de tolerancia y respeto mutuo por parte de los demás<sup>140</sup>.*

---

<sup>139</sup> *Humo de tabaco en el ambiente*, [www.noblezapiccardo.com](http://www.noblezapiccardo.com).

<sup>140</sup> *La convivencia con los no fumadores*, [www.noblezapiccardo.com](http://www.noblezapiccardo.com).

Todo ello en una curiosa coincidencia con la posición adoptada por *Philip Morris*:

*– En muchos lugares públicos de interiores, existen maneras razonables de respetar la comodidad y las opciones de los adultos fumadores y no fumadores. Creemos que los propietarios de los comercios, particularmente los propietarios de bares y restaurantes, son los que más saben acerca de cómo conciliar las necesidades de sus clientes, y deben tener la oportunidad y la flexibilidad para determinar la política sobre consumo de tabaco en sus establecimientos. El público entonces puede elegir si quiere frecuentar o no los lugares donde está permitido fumar.*

*En los lugares de interiores donde está permitido fumar, los propietarios del comercio deben contar con la flexibilidad necesaria para decidir cómo conciliar mejor las preferencias de fumadores y no fumadores, por medio de separaciones, habitaciones separadas y/o ventilación de alta calidad.*

*El público debe guiarse por las conclusiones de los funcionarios de salud pública en relación con los efectos del humo de tabaco en el ambiente sobre la salud para decidir si permanecer en lugares donde hay humo, o si son fumadores, cuándo y dónde fumar alrededor de otras personas<sup>141</sup>.*

Es decir que todo hace pensar que las multinacionales del sector seguirán negando hasta el último suspiro los daños que sus productos ocasionan a terceros, que continuarán apelando a la cortesía de estos últimos para “convivir” con los fumadores en ambientes riesgosos para su salud y que persistirán en su inescrupulosa práctica de proponer soluciones engañosas y de comprobada ineficacia –como los cigarrillos con filtro y las versiones “light” o “ultra light”- en aras de postergar la inevitable desaparición de su industria. La fuerza del sentido común hace suponer, sin embargo, que tal extinción sólo ocurrirá cuando se prohíban definitivamente el cultivo y el procesamiento del tabaco, ya que a pesar de las múltiples medidas adoptadas para desterrar el vicio, éste permanece vigente. Así, aunque el gobierno de Brasil imitó la decisión canadiense de exigir que las etiquetas de cigarrillos incluyan estremecedoras fotos y aterradoras frases sobre los efectos de su consumo, el país cuenta con 30.000.000 de fumadores y 80.000 muertos por año a causa del tabaquismo; de esta

---

<sup>141</sup> *Op. cit.* en nota 138.

suerte, la mujer enferma de cáncer de pulmón entubada en la cama de un hospital, el bebe convaleciente en una sala de terapia intensiva, la pareja frustrada tras un intento sexual fallido y la boca con encías y dientes destruidos cuyas imágenes cubren desde febrero de 2002 el 50% de la superficie de los paquetes allí vendidos, no lograron convencer a la mayoría del público fumador de la necesidad de dejar el hábito (lo que de todos modos resulta lógico por el carácter adictivo de la nicotina y por el rechazo natural que se experimenta hacia la información que contradice las propias actitudes). Igualmente, la *Organización Panamericana de la Salud* ha destacado la campaña de prevención brasilera como una de las más progresistas del mundo, ya que además de las advertencias mencionadas contempla la prohibición casi total de publicitar el producto y la imposibilidad de fumar en los espacios públicos.

Muy lejos del camino marcado por Canadá y Brasil (e imitado por un buen número de gobiernos firmemente decididos a terminar con esta verdadera epidemia mundial), en Argentina las tabacaleras siguen actuando con un margen de libertad que sólo puede encontrar explicación en la displicencia típica de nuestros representantes o en los recursos que la industria tributa y en los incentivos que sus sicarios otorgan. Así, la promoción de los “10 viajes al *Marlboro Red Racing School*”, lanzada en mayo de 2005 a través de los principales medios gráficos locales, es un claro ejemplo de una política permisiva que deja que empresas como *Philip Morris* se burlen de la sociedad y la salud pública diseñando anuncios manifiestamente destinados al público juvenil, mientras declaman que han cambiado “su forma de hacer negocios” y que “ahora luchan para evitar que fumen los menores de edad”:

– *Agarrá fuerte tus apuntes / estudiá con ruido.*

*Subite.*

*Viajás a las pistas de prueba de Ferrari en Maranello, Italia.*

*Manejás una Ferrari 360.*

*Corrés en una Ferrari F1 a 300 km/h.*

*¿Alguna vez pensaste que ibas a vivir algo así?<sup>142</sup>*

Como parte de la misma cruzada contra el consumo de cigarrillos a edades tempranas, en la primera quincena de febrero de 2006 *Philip Morris* lanzó una nueva

---

<sup>142</sup> *Marlboro para la juventud*, [www.tabaquismofreehosting.net](http://www.tabaquismofreehosting.net), mayo de 2005.

promoción en los diarios nacionales, poniendo en evidencia cuánto había modificado sus políticas de comercialización:

– *Una posibilidad así, no se ve todos los días.*

*Aprovechala.*

*Andate a vivir solo.*

*Hay cinco 'deptos'. Imaginate en uno.*

Y unos días más tarde extendía la “promo” a las revistas, induciendo al público “adulto” a subir el volumen e invitar a quien quisiera a su nuevo hogar<sup>143</sup>.

Ello no es sino una pequeña muestra de lo que sucede en un país cuya política en la materia es ambigua y su legislación obsoleta, débil, confusa y fácil de eludir, lo que permite que los tabacaleros y publicitarios ataquen con cómoda soltura y escasos prejuicios a los consumidores de pulmones vírgenes o con una larga vida útil por delante, ya sea a través de mensajes engañosos, de promociones cautivantes o del auspicio de encuentros culturales como los 20 que *Nobleza Piccardo* programó en Mar del Plata durante el verano de 2006.

La ambigüedad argentina se presenta cuando desde el *Ministerio de Salud* se intenta combatir el consumo del cigarrillo a través de la aplicación del *Convenio Marco para el Control del Tabaco (CMCT)*, y desde la cartera de *Economía* se subsidia la actividad con fondos especiales sin diseñarse un plan para la sustitución de los cultivos. Dicho convenio fue impulsado por la *Organización Mundial de la Salud* y constituyó el primer instrumento jurídico bosquejado para reducir los daños causados por el tabaco en el mundo. Si bien nuestro país lo firmó en setiembre de 2003, dejó vencer el plazo para su ratificación por parte del *Congreso de la Nación* (8 de noviembre de 2005), quedando al margen de los beneficios previstos para los estados participantes (como ayudas económicas para reconvertir la actividad de los tabacaleros). Paradójicamente, los más grandes productores de tabaco: China, Brasil y la India, ratificaban mientras tanto el acuerdo ignorado por nuestros ilustres gobernantes y se disponían a integrar la *Conferencia de las Partes* que definiría la forma de asignar los recursos para los proyectos de reconversión.

---

<sup>143</sup> *Se dice del tabaco en Argentina 2006*, [www.tabaquismofreehosting.net](http://www.tabaquismofreehosting.net), marzo de 2006.

Para graficar aún mejor el carácter contradictorio de la política nacional de salud vale citar lo expresado por el Presidente Kirchner en marzo de 2004, durante la ceremonia de entrega del decreto de ratificación del “Convenio de Recaudación” firmado entre el *Ministerio de Economía* y la *Cámara de la Industria del Tabaco*:

– *En mis tiempos de gobernador, desde mi provincia acompañamos permanentemente el Fondo del Tabaco cada vez que éste quiso ser arrebatado por esas políticas equivocadas de la administración del gasto público en la Argentina...*

*...Creemos que esto va a servir para que ustedes también puedan crecer mucho y puedan consolidar definitivamente una industria que es fundamental en el desarrollo económico del país y del norte argentino*<sup>144</sup>.

Y sirve también recordar que el mismo presidente anunciaba algunos meses después la celebración de un acuerdo entre una empresa china y la *Cooperativa de Tabacaleros de Jujuy* para construir, en sendas etapas, una fábrica de cigarrillos y una planta de procesamiento de tabaco.

En medio de la oscuridad generada por tantos nubarrones impregnados de nicotina y alquitrán, la modesta ley antitabaco aprobada en setiembre de 2005 por la Legislatura porteña representa una pequeña luz de esperanza en la lucha por reducir las escalofriantes tasas de mortalidad derivadas del consumo de cigarrillos. Con el noble propósito de desalentar el hábito, dicha norma dispone básicamente la prohibición de fumar en los edificios dependientes del *Gobierno de la Ciudad* como primer paso, la imposibilidad de hacerlo en los espacios privados cerrados de acceso público menores a los 100 metros cuadrados en una segunda etapa (con un máximo asignable para los fumadores igual al 30% de la superficie total en los locales más grandes), y la supresión de la publicidad en la vía pública como instancia final. Aunque loable como iniciativa, esta ley carece de la severidad del proyecto enviado durante el año 2005 al *Congreso de la Nación* por el *Ministerio de Salud*, que sí prevé la prohibición de fumar en todos los lugares cerrados públicos o privados, eliminando la asignación de sectores para fumadores en congruencia con la idea de que el humo no solicita permiso para superar las estériles fronteras que la normativa suele fijarle.

---

<sup>144</sup> *Op. cit.* en nota 143.

Considerando que los cigarrillos son productos que se consumen de manera visible y que por lo tanto dicen mucho acerca de quien los porta, es lógico interpretar que las imágenes asociadas con las respectivas marcas representan un elemento crucial para la persuasión de los compradores. Sin la posibilidad de comunicar esas imágenes las multinacionales del sector perderán uno de los recursos más efectivos para seducir a sus mercados objetivo. Será de esperar entonces que bajo los lineamientos del “Proyecto Latino” aquéllas intenten postergar este tipo de limitaciones en el resto de la región, centrando sus esfuerzos de marketing en los segmentos menos protegidos y en los feudos tabacaleros provinciales más permeables a su “nueva forma de hacer negocios”. Los habitantes de estas comarcas tendrán por lo tanto el triste privilegio de hacer una contribución significativamente mayor a las espeluznantes cifras vinculadas con el tabaquismo. Vayan algunas, a título ilustrativo<sup>145</sup>:

- En la segunda mitad del siglo XX el tabaco ocasionó la muerte de 60.000.000 de habitantes de los países desarrollados.
- El cigarrillo mata a 430.000 personas por año en Estados Unidos, a 150.000 en América Latina y el Caribe y a 45.000 en Canadá.
- 3.000 no fumadores estadounidenses mueren anualmente de cáncer de pulmón provocado por el humo del tabaco de terceros.
- Se estima que en el año 2020 el cigarrillo será la principal causa de muerte y de discapacidad a nivel mundial, matando a más de 10.000.000 de personas por año.
- Cada día hay 100.000 nuevos jóvenes fumadores en el mundo (de los cuales 80.000 viven en países en vías de desarrollo).
- Se calcula que el costo de tratar las enfermedades del tabaco duplica a los ingresos que el producto les brinda a los respectivos gobiernos.
- El cigarrillo contiene más de 4.000 compuestos químicos, incluyendo 43 que provocan cáncer y muchos otros que son tóxicos o venenosos para el organismo.
- La nicotina –sustancia adictiva que estrecha las arterias y afecta el corazón- es absorbida esencialmente por los pulmones y en menor medida por la mucosa bucal, los plexos sublinguales y la piel, llegando al cerebro a los 7 segundos de haber sido inhalada y al resto del organismo entre 7 y 10 minutos más tarde. Combinada con el

---

<sup>145</sup> *Cifras del tabaquismo*, [www.tabaquismofreehosting.net](http://www.tabaquismofreehosting.net), enero de 2006.

monóxido de carbono –también presente en el cigarrillo- aumenta el riesgo de sufrir accidentes cardíacos y cerebrovasculares.

– Fumar un paquete de cigarrillos diario implica aspirar tres cuartos de litro de alquitrán de tabaco en un año (con la consecuente acumulación de irritantes que lesionan el material genético de las células y producen cáncer).

– Quien fuma un paquete y medio de cigarrillos por día, al cabo de un año recibe en sus bronquios 400 rads de radiaciones alfa (equivalentes a 300 radiografías de tórax en el mismo lapso).

– Los fumadores tienen 27 veces más probabilidades de contraer cáncer de boca que los no fumadores, 15 veces más de desarrollar cáncer de esófago y 53 veces más de sufrir cáncer de laringe.

– 4 de cada 10 niños con enfermedades respiratorias crónicas son fumadores pasivos.

– El hijo de padres fumadores consume pasivamente un total de 80 cigarrillos por año.

– En Argentina mueren 40.000 personas al año a causa del tabaquismo, 6.000 de las cuales son fumadoras pasivas.

– Para envolver la cantidad de cigarrillos que nuestro país fabrica anualmente se necesita el equivalente a 949.174.280 hojas de papel de tamaño A4, lo que significa que los consumidores locales se fuman 1.898.348,56 resmas de 500 hojas durante el mismo período.

– La utilización de la madera como combustible para curar las hojas de tabaco y para la construcción de los graneros donde se efectúa este proceso provoca la tala anual de cerca de 200.000 hectáreas de bosques y áreas boscosas, de las cuales alrededor de 37.000 pertenecen a territorio latinoamericano.

– En 1995 la industria tabacalera mundial produjo 209 millones de kilogramos de desechos químicos, y tres años después 954 millones de kilogramos de filtros (no biodegradables) que en su mayoría terminaron desparramados en las calles, en los cursos de agua y en los parques de todo el planeta.

Pero estas estadísticas no convencen a las multinacionales, que persisten en su afán de negar tozudamente la realidad (aunque ésta se manifieste a través de hechos científicamente irrefutables):

– *En Philip Morris la corporación no está de acuerdo con que el consumo de tabaco sea una "epidemia" y le preocupa que determinadas propuestas de la OMS no*

*reconozcan que se trata de una opción legítima que los adultos deben adoptar libremente. Mucho menos acepta una agenda que conduzca a la prohibición de los productos del tabaco, al establecimiento de normas burocráticas que hagan imposible en la práctica que los fabricantes faciliten a los adultos de todo el mundo, a un precio asequible, los cigarros que les agrada, y que, en vez de soluciones, fomenten una actitud de animadversión permanente*<sup>146</sup>.

Las prohibiciones gradualmente impuestas en el mundo sensato han colocado a la industria del humo tóxico, envenenado y mortal en una posición incómoda de la que intentan salir desesperadamente con la ayuda de las estrategias publicitarias más refinadas. Con tantas restricciones, es casi un milagro que sus marketineros se las ingenien igualmente para convencer al mercado de los beneficios de sumarse a esta “opción legítima” y/o de mantenerse en ella. Pero el fenómeno encuentra explicación en el arraigo de una costumbre transmitida entre sucesivas generaciones que la aceptan con total naturalidad, en los efectos adictivos de la cuestionada nicotina y en el ya citado rechazo de la información que quiebra el equilibrio entre nuestras cogniciones. Por dichas razones las modalidades de promoción que vinculan la acción de fumar con el estatus, la atracción sexual, la seguridad personal, la aceptación social, la virilidad, la madurez, la independencia, la aventura y la serenidad, por citar las asociaciones más comunes, continúan siendo las herramientas preferidas de las tabacaleras. Estas saben sobradamente que su supervivencia depende en gran parte de una presencia publicitaria fuerte que garantice la comunicación de esas imágenes y de una distribución intensiva que asegure la disponibilidad de la marca en cuanto quiosco sea posible, buscando evitar el olvido de los vínculos creados y reducir las posibilidades de que la competencia genere refuerzos positivos a través de sus propios productos.

Esto aclara la permanente incorporación de fumadores al ciclo de consumo en el que quienes se inician en el hábito reemplazan a los que pueden dejar a tiempo o fallecen en el intento. El repaso histórico también ayuda a comprender por qué puede haber penetrado tan profundamente en los mercados del mundo un producto que termina con la vida de sus consumidores. Y las exorbitantes cifras en juego ayudan a entender, aunque no a justificar, las desprejuiciadas estrategias de las industrias que lo fabrican, comercializan y fomentan y las acciones u omisiones de los gobiernos que las amparan.

---

<sup>146</sup> *Op. cit.* en nota 145.



Mientras tanto el marketing seguirá siendo un instrumento útil para el cumplimiento de los objetivos de todo tipo de organizaciones, aunque a muchas de éstas no les importe que se pierdan millones de vidas en el camino.

## El marketing político

---

Para Philip Kotler el producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”<sup>147</sup>. Bajo tal definición, los objetos físicos, los servicios, las organizaciones, los lugares, las ideas y hasta las personas pueden ser incluidos en esta variable de la mezcla comercial. Así –actuando como productos- las entidades con o sin fines de lucro realizan actividades para crear, mantener o modificar las actitudes de los mercados meta hacia ellas. Y también se trata como productos a los sitios que se ofrecen para la instalación de fábricas, bodegas, negocios u oficinas y a los países, las ciudades, los pueblos o los centros vacacionales que se promocionan a través de las agencias de turismo. O se venden ideas-producto, como las relacionadas con causas sociales tales como luchar contra la destrucción del medio ambiente o actuar en favor de los derechos humanos. Y se mueven como productos los artistas, los deportistas y los periodistas interesados en promover sus carreras, los profesionales que quieren obtener un mayor reconocimiento y/o mejorar sus ingresos, los líderes empresariales que buscan afirmarse dentro y fuera de sus compañías, los religiosos que procuran presentarse como buenos intermediarios entre los mundos material y espiritual y los políticos que buscan captar los votos del electorado. Varias páginas aparte merecen estos últimos, que se desempeñaron como productos por puro instinto y desde su mismo origen, aún cuando las comunicaciones eran extremadamente limitadas y el marketing no cabía ni en la imaginación más desarrollada.

En efecto, la puesta de las herramientas de comunicación al servicio de la política no es una novedad de nuestros días, como tampoco lo es la costumbre de someter a los pueblos por su ignorancia, temor o debilidad física. En ese intento de

---

<sup>147</sup> Kotler y Armstrong, *op. cit.* en nota 3, pág. 244.

sojuzgar a los menos preparados, la publicidad –aunque en su forma más primitiva- jugó un rol trascendente ayudando a los poderosos a exhibir su fuerza para mantener o profundizar su dominio. A su manera, hicieron marketing político para colocar sus productos todos aquellos que pretendieron hacer creer que eran la garantía de una vida mejor o el camino hacia la mismísima eternidad. Lo hicieron las culturas indígenas con sus líderes cubiertos de penachos y sentados en sitios que resultaban inaccesibles para el resto de la tribu, los faraones egipcios forzando a los esclavos a trabajar hasta el límite de sus posibilidades para satisfacer sus necesidades divinas, los griegos mostrando su fortaleza a través de grandiosos monumentos e incorporando su incomparable oratoria a la actividad política, los romanos al atemorizar a sus dominados con sus mortíferas armas e impactantes atuendos y la Iglesia publicitándose por medio de majestuosas catedrales y multitudinarias concentraciones que le servían para mejorar su posicionamiento en el ámbito terrenal.

Con el Renacimiento llegó la imprenta y con ésta la posibilidad de comunicar masivamente las ideas. Más tarde surgieron el cine y la radio como herramientas de propaganda y a partir de allí la utilización cada vez más frecuente de los medios de comunicación para la manipulación colectiva de voluntades. Aparecieron Mussolini y Hitler con sus formidables habilidades mediáticas y su asombrosa capacidad de convocatoria, organizando pomposos desfiles en los que resaltaban sus encendidas arengas y las insignias guerreras de las tropas. Y luego la televisión, que pondría al alcance del mundo entero las expresiones ostentosas del poderío de las naciones más desarrolladas, y serviría también para colocar a una imagen atractiva por encima de una propuesta inteligente o a cualquier discurso bien actuado sobre el mejor de los proyectos de interés comunitario<sup>148</sup>.

Con el correr de los años, las elecciones pasaron a ganarse antes en los medios que en las urnas, las campañas a diseñarse conforme a las investigaciones de mercado y no a las plataformas de los respectivos partidos, y los candidatos a elegirse en función del grado de aceptación de su imagen y no de su trayectoria, integridad, idoneidad o posición política. En nuestros tiempos, cualquier actitud negativa de los votantes hacia el producto-persona se corrige modificando todo lo que sea necesario sobre este último, aun cuando ello signifique elaborar discursos que se contradigan entre sí (en el ejercicio de adaptarlos a los diferentes destinatarios) o cuyos contenidos vulneren entrañables

---

<sup>148</sup> *Publicidad y política*, [www.sepiensa.org.mx](http://www.sepiensa.org.mx).

principios partidarios. Todo esto bajo el marco de un sistema inmoral en el que el cambio de banderías, el acceso a las postulaciones a costa de la destrucción de amigos y adversarios, el incumplimiento de las promesas electorales y la práctica de mentir descaradamente, omitir deliberadamente y agredir despiadadamente constituyen el pan nuestro de cada día.

Pero la distorsión de la realidad con el fin de armar propuestas atractivas para el electorado no es un invento del marketing moderno. Así, en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1840 se presentó al postulante William Henry Harrison como un granjero leñador, ocultando su perfil de millonario finquero dueño de una mansión georgiana. E incluso se diseñaron distintivos con una cabaña como símbolo y se escribieron canciones que lo vinculaban con este tipo de residencia para destacar la vida “dura, heroica y saludable” del candidato amante de la sidra y de los gorros de piel<sup>149</sup>.

Las campañas tradicionales se agotaron en 1948, cuando Truman se jactó de haber recorrido 31.000 millas, pronunciado 356 discursos, estrechado la mano de 500.000 personas y conversado cara a cara con más de 15 millones de estadounidenses. Dos años después un ex fiscal de distrito y paladín contra la corrupción apellidado Dewey, se convertía en el primer postulante en utilizar la televisión con fines electorales, llegando gracias a ésta a la gobernación de Nueva York. Para ello se dedicó a responder desde los estudios del canal las preguntas que le hacían peatones supuestamente tomados al azar en la Séptima Avenida, pero que en realidad habían sido previa y cuidadosamente seleccionados por él mismo. Satisfecho con la experiencia inicial, cerró su campaña respondiendo durante un día entero las inquietudes de los televidentes que se comunicaban por teléfono, con la particularidad de que todas las llamadas provenían de su propio grupo de colaboradores<sup>150</sup>.

En 1952 los publicistas del héroe de guerra y aspirante a la presidencia de los Estados Unidos, General Dwight Eisenhower, popularizaron la pegadiza frase: “I like Ike” (me gusta Ike, que era su apodo) y filmaron una larga serie de avisos cortos en los que aquél aparecía contestando preguntas de ciudadanos “comunes”. Esta constituyó la primera oportunidad en que la TV fue empleada para la producción de comerciales políticos, lo que se sustentó en el ahorro de costos que generaba su brevedad, en la

---

<sup>149</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 343.

<sup>150</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 343.

posibilidad de que aquéllos llegaran a los votantes independientes y en la facilidad para amoldar los mensajes a los requerimientos de cada región. De allí en adelante los anuncios se utilizaron para vender tanto representantes populares como perfumes, chocolates o automóviles, resultando cada vez más difícil distinguir entre una y otra clase de producto.

Al comenzar la década del 60 la televisión ya formaba parte del mobiliario de 9 de cada 10 hogares norteamericanos. En este contexto, John Kennedy acaparó las preferencias ciudadanas tras un debate en el que las ojeras de su adversario hacia la Casa Blanca, Richard Nixon, contrastaban notablemente con la imagen juvenil que una prolija afeitada y un adecuado maquillaje le habían proporcionado al alfil demócrata. El mito de la imagen no pararía de crecer a partir de este episodio, sobre todo al conocerse que quienes habían seguido su transmisión radial consideraron a Nixon como el ganador de la contienda.

Con la publicidad política protegida por la Primera Enmienda de la Constitución de Estados Unidos y el Código de Prácticas Publicitarias de Gran Bretaña desentendiéndose del tema, no extrañó que sus respectivas campañas electorales estuvieran plagadas de mentiras y agravios. Así, en 1964 los asesores del candidato presidencial norteamericano Lyndon Johnson no dudaron en presentar a su oponente republicano Barry Goldwater como una amenaza para la paz mundial a través de un aviso en el que una niña deshojaba una margarita hasta el estallido de la pantalla. Ni tuvo inconvenientes la agencia Saatchi and Saatchi, como parte de la campaña que llevó al poder a Margaret Thatcher en 1979, en lanzar un afiche que exhibía largas colas de desempleados bajo el título “El laborismo no funciona” y otro que invitaba a alegrarse de que ese partido no podía “durar para siempre”<sup>151</sup>; ni se sonrojaron sus creativos al vincular a la misma fuerza con el comunismo y el autoritarismo cuatro años más tarde.

No se quedaron atrás los comités de acción política de Ronald Reagan en 1984, cuando gastaron gran parte de los fondos que recaudaron en atacar a la compañera de fórmula del demócrata Walter Mondale, Geraldine Ferraro, imputándole haber realizado oscuras operaciones financieras junto a su esposo. Como tampoco lo hizo George Bush (padre) en las elecciones de 1988, cuando acusó a su adversario Michael Dukakis de carecer de patriotismo, manejarse con extrema benevolencia ante el delito y planificar una endeble política de defensa nacional. Para resaltar el segundo cuestionamiento, los

---

<sup>151</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 349.

publicistas republicanos elaboraron un anuncio en el que tres presidiarios negros y dos latinos atravesaban la puerta giratoria de una cárcel mientras un locutor comentaba:

*– La política carcelaria de Dukakis, la política de la puerta giratoria, incluía licencias de fin de semana para asesinos en primer grado a los que no se podía otorgar libertad bajo palabra. Mientras estaban afuera muchos cometieron otros delitos, como secuestro y violación<sup>152</sup>.*

Lo que omitió decir este spot fue que tales permisos habían sido establecidos por el predecesor republicano del candidato demócrata; y que una vez elegido gobernador de Massachussets éste los había mantenido hasta que un maleante llamado Willie Horton aprovechó una salida temporaria para volver a las andadas. La banda de Bush se valdría entonces del triste antecedente para emitir, además del anuncio descrito, otro en el que se proyectaba una aterrorizadora imagen del delincuente (asesino, violador y para colmo... ¡negro!), de modo que a nadie le quedaran dudas de que votar por los demócratas equivalía a liberar jaurías de Hortons por las calles de Norteamérica.

La calumnia sistemática del adversario fue acompañada por un meticuloso manejo de la imagen del candidato propio, especialmente a partir del recordado debate en que el resplandeciente joven Kennedy apabulló por apariencia al desaliñado veterano Nixon. Así, Ronald Reagan usufructuó su estampa cinematográfica, su experiencia ante las cámaras y por sobre todo su gran capacidad de comunicación para saltar del oscuro rol de actor mediocre al cargo de presidente del país más poderoso del mundo. Para ocupar la misma posición Bill Clinton se valió de su natural simpatía, de su habilidad para mirar a los ojos de los televidentes y –fundamentalmente- de los consejos de su asesor Dick Morris, quien hasta le sugería a qué lugar irse de vacaciones para ganar credibilidad frente a los electores (como cuando en la campaña de 1996 debió resignar un viaje a un suntuoso y apacible balneario para trepar las montañas de Wyoming, buscando exhibir un perfil más aventurero). En la acera opositora, el republicano Bob Dole fue compelido por sus asesores a combatir su aspecto de abuelo setentón realizando movimientos inapropiados para su deteriorada forma física (había sido operado siete veces por el estallido de una granada nazi durante la Segunda Guerra), lo que entre otras situaciones incómodas le ocasionó la caída desde un escenario. Para no

---

<sup>152</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, pág. 352.

ser menos, los escultores de imagen ingleses tomaron un ignorado abogado progresista, le cortaron prolijamente el pelo, lo vistieron con costosos trajes *Armani*, le enseñaron a disfrutar los manjares italianos y lo acostumbraron a hablar sólo lo necesario, transformándolo en un reconocido líder laborista primero y en un respetado primer ministro después. Mucha incidencia tuvo en este proceso el periodista Alistair Campbell, a quien se le atribuye la autoría de la expresión “fue la princesa de la gente” con la que Tony Blair se refirió a Lady Di la noche de su muerte. Como detrás de este gran hombre debía haber una mujer a su medida, la primera dama inglesa se vio obligada a su vez a contener sus habituales exabruptos feministas, a sonreír como una reina de primavera y a tallar su silueta de la mano de un exigente personal trainer que la ayudó a bajar más de 12 kilos.

Pero en cuestiones de imagen los políticos europeos tuvieron otros dos maestros ejemplares: por un lado Silvio Berlusconi, quien como buen zar de la televisión hizo de sí mismo un producto decididamente marketinero, contratando a un batallón de especialistas encargados de indicarle qué ropa lucir y qué decir en cada ocasión. Y por otro el astuto líder del socialismo español, Felipe González, quien además de pintarse canas para simular mayor experiencia en su primera postulación, aprovechó largamente su encantador carisma y sus soberbias dotes para la comunicación verbal y gestual. Para aprender a ser como él y a pesar de la resistencia del hurraño José María Aznar (una verdadera antítesis de Felipillo fabricada con el molde del canciller alemán Helmut Kohl), los militantes del *Partido Popular* crearon el *Departamento de Telegenia*, en el que sus dirigentes comenzaron a pulir de allí en más su manera de actuar ante las cámaras (utilizando como referencia de lo que no debe hacerse la cinta de un almuerzo a solas entre el entonces presidente argentino Carlos Menem y la señora Mirta Legrand).

En el ámbito local, las primeras campañas políticas estuvieron dominadas por la oratoria, las caricaturas que se publicaban en los periódicos y las coplas, verdaderos antecedentes de los jingles que la radio popularizaría a partir de 1928. Así, las fogosas alocuciones de los candidatos de 1880 alternaban con los cantares de los pregoneros de uno y otro bando:

– *Si gana Roca los pobres tendrán vida regalada;  
vestirán de levita y de camisa planchada.*

– *Yo soy tejedorista, no le niego mi opinión;*

*quisiera ver a Roca en la boca de un cañón*<sup>153</sup>.

Pero nuestros dirigentes intentaron ordenar las cruzadas electorales recién a partir de la sanción de la Ley Sáenz Peña, en 1912, aunque todavía no contaban con herramientas de propaganda muy desarrolladas. Tras saltar de sus propias casas –punto de reunión de los “clubes” que formaban con sus seguidores- al balcón trasero de los trenes –sitio desde el que se dirigían a los ciudadanos de los distintos pueblos- incorporaron nuevos instrumentos de promoción, como los carteles, los afiches, los volantes, los productos partidarios que comercializaban para financiar sus actividades proselitistas (como los cigarrillos, los relojes, las medallas y las plaquetas de la UCR), y especialmente los tangos. Entre estos últimos se destacó una antológica pieza cuya estrofa final reflejaba la confianza con la que los radicales esperaban los comicios de 1928:

*– Mañana cuando en las urnas suenen las dianas triunfales  
y los votos radicales las demás listas arrollen,  
bien al tope las banderas y en alto los estandartes,  
gritarán por todas partes: ¡Viva Hipólito Irigoyen!*<sup>154</sup>.

La elección que permitió el regreso de El Peludo a la presidencia del país marcó también el inicio de la era dorada del jingle político, en la que las radios se llenaron de pegadizas canciones escritas en su mayoría por un compositor llamado Rodolfo Sciammarella. Y ya en plena década infame, con el fraude electoral reinstalado y Alvear proscripto por el gobierno de Uriburu, Lisandro de la Torre le sacaba provecho al cine móvil para difundir sus propuestas y discursos escapando de la represión policial que le impedía recurrir a otros métodos de proselitismo.

La vedette de la contienda electoral de 1946 fue el eslogan, sobresaliendo marcadamente el legendario “Braden o Perón”, que había sido ideado para contrarrestar los efectos del punzante lema de la Unión democrática: “Por la libertad y contra el nazismo”. Mientras el líder laboralista incorporaba el estilo informal a sus apariciones públicas arremangándose la camisa y llamando “compañeros” a sus conciudadanos, sus

---

<sup>153</sup> Borrini, Alberto, *Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*, La Crujía ediciones, 2ª edición, Buenos Aires, 2005, pág. 41.

<sup>154</sup> Borrini, *op. cit.* en nota 153, pág. 43.



adeptos apelaban al antiguo recurso del graffiti y a los versos en rima inventando –entre muchos otros- el célebre “Aquí están, estos son, los muchachos de Perón” y su histriónica versión femenina: “Con corpiño y sin calzón, todas somos de Perón”. Con la estrategia de captar la adhesión de las estrellas del deporte y del espectáculo incorporada como recurso de campaña, el fundador del justicialismo encararía su exitoso intento de reelección con una amplia promoción de las obras de su gobierno, el lanzamiento del poco trabajado eslogan “¡Que siga Perón!”, la colocación de la leyenda “Perón cumple, Evita dignifica” en los coches de carrera de un importante Gran Premio y la exposición intensiva de su propio retrato<sup>155</sup>.

En 1958 Rodolfo Sciammarella ya contaba con la colaboración de su hijo para escribir sus ocurrentes jingles radiofónicos, como aquellos que promovían a los dos candidatos con mayores chances de ganar las elecciones nacionales:

– *Con Balbín, con Balbín, con Balbín y del Castillo,  
ya tenemos, ya tenemos, la elección en el bolsillo.*

– *Con Frondizi presidente vivirá mejor la gente;  
si queremos bienestar, por Frondizi hay que votar*<sup>156</sup>.

Mientras Balbín hacía vibrar a las masas con sus emotivos discursos y las aburría con sus inexpresivos afiches, Frondizi se encaminaba hacia el triunfo exponiendo sus ideas a través de la novel pantalla de televisión y pactando el alquiler de los votos peronistas en beneficio de su fuerza política, la *Unión Cívica Radical Intransigente*.

Un publicista llamado Ricardo Pueyrredón fue el encargado de diseñar el aviso titulado “...Y no tenemos con qué!”, con el que la rama perdedora del radicalismo abrió el fuego en la revancha de 1963. El extenso texto que le seguía detallaba la lista de actividades y gastos que debía afrontar la *Unión Cívica Radical del Pueblo* para sostener la postulación de Arturo Illia (mencionándose la publicidad en diarios, radio y televisión y la impresión y distribución de folletos, volantes, carteles y afiches), explicaba que la ausencia de “Parlamento” y “Cámaras Provinciales” dejaba al partido

---

<sup>155</sup> Borrini, *op. cit.* en nota 153, págs. 65-72.

<sup>156</sup> Borrini, *op. cit.* en nota 153, págs. 72-75.

sin el financiamiento habitualmente aportado por los legisladores electos, resumía los propósitos que impulsaban su participación en la compulsa y solicitaba la colaboración del “ciudadano afiliado” y del “ciudadano simpatizante” con “lo que pueda... lo que sea!”<sup>157</sup>.

Los publicitarios de Illia delinearon su estrategia electoral en base a sendas encuestas realizadas a los punteros partidarios y a los ciudadanos comunes (anticipándose a una moda que comenzaría a imponerse en las elecciones de 1973 y se consolidaría en las de 1983). De allí surgieron los ejes temáticos de la campaña y un jingle de Sciammarella (hijo) que los sintetizaba:

– *Venga y vamos, argentino; póngale el hombro al país.*

*Con Illia y con Perette, el país por fin tendrá  
paz, trabajo y seguridad*<sup>158</sup>.

A pesar de considerarlo una frivolidad, Don Arturo aceptó someterse a algunas sesiones de maquillaje para intervenir en unos pocos anuncios televisivos, pero sin ocultar su preferencia por métodos más tradicionales de promoción, como las leales propaladoras de parlante en techo que llevaban la voz y la música partidarias a los lugares más recónditos del país.

Aunque la radio continuó siendo utilizada intensamente por la mayoría de los contendientes de la disputa democrática de 1973, el creciente empleo de la televisión, consolidada a partir de 1960 con el surgimiento de los canales privados, amenguó el protagonismo que aquella había tenido en las décadas anteriores. Pero no todos los partidos tomaron la misma cantidad de la nueva medicina; así, mientras el *Frente Justicialista de Liberación Nacional* reflató las pintadas callejeras y los actos populares dándole escasa importancia a la TV, la *Nueva Fuerza* creada por Álvaro Alsogaray –que llevaba como candidato presidencial a Julio Chamizo- le destinaba el 60 por ciento de su presupuesto para pautar un conjunto de llamativos avisos que serían filmados y dirigidos por cotizados profesionales del rubro.

– *Con la “G” de grandeza, la “O” de orden, la “L” de liberación,*

<sup>157</sup> Borrini, *op. cit.* en nota 153, págs. 77-78.

<sup>158</sup> Borrini, *op. cit.* en nota 153, pág. 80.

*la “E” de estabilidad, la “S” de seguridad,  
¡GOLES, GOLES, GOLES!, para triunfar.*

Decía la letra de la canción que, en uno de los anuncios más recordados de la novel agrupación, acompañaba los malabares de un jugador de fútbol antes de estallar en un grito apasionado:

*– ¡Nueva Fuerza!, ¡Nueva Fuerza!, ¡Nueva Fuerza!*

Pero las huestes de Alsogaray hicieron uso también de otras novedosas herramientas de marketing, como la promoción de consumo, el marketing directo y la segmentación de mercados, al repartir generosas cantidades de distintivos, calcomanías y remeras con el isologotipo partidario, enviar un folleto que contenía los puntos salientes de su programa a 12 millones de hogares y adaptar sus mensajes a las características de los distintos grupos de votantes y transmitirlos por los canales de comunicación adecuados.

Mientras tanto, la *Alianza Republicana Federal* de Ezequiel Martínez hacía de su lema “El presidente joven” un jingle y de éste un disco que era repartido gratuitamente en todo el país, y la *Alianza Popular Federalista* de Francisco Manrique utilizaba la TV para promoverse con la ayuda de los dibujos animados y un nuevo verso de Sciammarella (hijo):

*– “En Manrique, en Manrique, en Manrique hay que confiar”;  
así dice mi mamita, así dice mi papá.*

*En Manrique, en Manrique, en Manrique hay que confiar,  
para bien de nuestra patria, para bien de nuestro hogar<sup>159</sup>.*

La *UCR*, asesorada nuevamente por Ricardo Pueyrredón, afectaba a su vez la mitad de sus recursos a este último medio para proponer “Un cambio radical” desde la inagotable pluma de Sciammarella:

*– El pueblo reclama pacificación;  
el país demanda coraje y acción.*

---

<sup>159</sup> Borrini, *op. cit.* en nota 153, pág. 89.

*Balbín solución, Balbín solución.*

– *No pierda más el tiempo, defina la elección;*

*Balbín es coincidencia, conducta y solución.*

*No pierda más el tiempo, defina la elección;*

*Balbín en el gobierno es cambio y es acción.*

*Balbín solución, Balbín solución*<sup>160</sup>.

Pero nada de ello lograría contrarrestar la inconmensurable fuerza del eslogan del *FREJULI*: “Cámpora al gobierno, Perón al poder”, que inclinaría las preferencias del 49,5% del electorado hacia la fórmula encabezada por El Tío y Solano Lima. Tras la previsible renuncia del presidente electo, presentada a menos de dos meses de su asunción con la intención de allanarle el camino al verdadero destinatario de esos votos, las escasas expectativas de los opositores en carrera transformaron las siguientes elecciones en un mero trámite en el que los tres candidatos, con poco dinero para gastar, priorizaron su intervención en los programas periodísticos del momento.

Pero fue 1983 el año del gran despegue mediático local, al que se sumaron tempranamente el *Movimiento de Integración y Desarrollo* de Rogelio Frigerio, con un equipo de trabajo que contaba con el reconocido productor Nono Pugliese entre sus integrantes, y la *Unión Cívica Radical* de Raúl Alfonsín, que encaró el desafío contratando al exitoso publicista David Ratto y a una prestigiosa especialista en semiótica llamada Lucrecia Escudero. De la esforzada labor y la iluminada inspiración de los asesores del carismático líder radical surgieron la eficaz asociación de sus iniciales con la abreviatura de “República Argentina”, el ingenioso saludo con las manos entrelazadas hacia un lado (tomado de un gesto natural que aquél realizara en una concentración partidaria) y la atinada frase “Ahora Alfonsín: el hombre que hace falta”, difundidos a través de casi 30 spots televisivos, numerosos avisos impresos e infinitos afiches distribuidos de un extremo a otro del territorio nacional, mientras el peronismo le daba la espalda a la publicidad profesional apostando la mayoría de sus fichas a la trayectoria de Italo Lúder, a la exhibición de las imágenes de sus viejas figuras, a la trillada entonación de su histórica marcha y a la elección de temerarios y

---

<sup>160</sup> Borrini, *op. cit.* en nota 153, pág. 91.

grotescos candidatos (como Herminio Iglesias, que exteriorizaría su racionalidad cavernaria quemando un ataúd con los colores de la *UCR* durante el acto de cierre de la campaña partidaria).

En las elecciones de 1989, la publicidad radial, televisiva y gráfica debió compartir cartel con las pintadas en las paredes, los pasacalles, las caminatas, los almuerzos multitudinarios y las promociones llevadas a cabo desde los más variados medios de transporte (como camiones, aviones y hasta un pintoresco vehículo bautizado “Menemóvil”). La profunda crisis económica que vivía el país atiborró de argumentos los borradores de los publicistas de Carlos Menem, quienes los aprovecharon para pergeñar impiadosos mensajes que vinculaban al postulante oficialista Eduardo Angeloz con la gestión saliente:

– *La retórica radical está llena de palabras esdrújulas: informática, robótica, telemática, cibernética. Pero... hambre, miseria, angustia, exilio, dólar, estafa, mendigo son palabras graves. El 14 de mayo, Menem presidente. Para cambiar la historia y el lenguaje*<sup>161</sup>.

Mientras el gobernador cordobés cambiaba de monta en medio del río reemplazando a los creativos vernáculos de Activaria por los norteamericanos de Sawyer-Miller Inc., su colega riojano galopaba velozmente hacia la victoria asesorado por la *Fundación de Estudios para una Argentina en Crecimiento (FEPAC)* y un viejo colaborador del partido llamado Enrique Albistur (que dirigía la agencia *Equipos de Difusión*). Angeloz, el “Presidente en serio” que desde muy temprano había inundado los medios con su eslogan “Se puede”, dio los últimos manotazos de ahogado imprimiéndole un tono decididamente agresivo al tramo final de su campaña; Menem, el candidato que prometía la “Revolución Productiva”, el “Salariozo” y el retorno de la alegría, respondió con mordaces réplicas que lo ayudaron a convencer al 47,5% del electorado de que él era el indicado para concretar un cambio.

Y “Menem lo hizo”: una vez elegido presidente sustituyó su jogging de campaña por los costosos trajes del sastre Jorge Mazzola, se cortó las tupidas patillas que constituían una marca registrada en su caricaturesca figura, se realizó los implantes capilares necesarios para reemplazar los cabellos que habían decidido abandonarlo, se

---

<sup>161</sup> Borrini, *op. cit.* en nota 153, pág. 142.

sometió a cuanto lifting resistió su ajetreado rostro (soslayando las advertencias de quienes interpretaban que hacer esto en pleno mandato resultaba una frivolidad) y, a pesar de sus reiteradas y múltiples extravagancias, en 1995 fue reelegido por una abrumadora mayoría de argentinos que le dieron la oportunidad de continuar conduciendo el país hacia el abismo.

Sin descuidar la radio, los pasacalles, las pintadas callejeras (realizadas desde hacía tiempo por empresas especializadas en la tarea) y los objetos promocionales (como llaveros, gorras, vinchas y obleas), Menem consiguió su propósito liderando la costumbre de asistir asiduamente a los programas televisivos de la farándula (entre los que sobresalió “A la cama con Moria”), promoviéndose a través de entrevistas periódicas que le realizaban conocidos y obsecuentes periodistas en Olivos y contratando los servicios de diversos profesionales de la comunicación que se trenzaron en una curiosa interna publicitaria. De esta puja salió mejor parada la agencia *Ayer Vázquez*, creadora del eslogan “Vote para adelante” y de varios avisos gráficos y spots de notable efectividad, como los de la serie “Trac-trac”, llamada así por el sonido que se repetía en cada uno de los breves anuncios que –como lo ilustra el siguiente ejemplo– destacaban los principales “logros” del oficialismo:

– *Menem: Eliminó la inflación. Restableció el crédito. Modernizó el país. Hizo mucho más que nadie. Hará mucho más*<sup>162</sup>.

Los publicitarios del tan joven como poco conocido desafiante radical Horacio Massaccesi, coordinados por Fernando Marín, respondieron diseñando una parodia de la serie centrada en la frase “Hizo mucho daño. Puede hacer mucho más”, esmerándose por asociar a Menem con el frepasista Bordón y montando a su candidato sobre un tren del que descendía para regalar manzanas rionegrinas y organizar reuniones partidarias en las ciudades más importantes del país. Dirigidos gratuitamente y a título personal por el presidente de la agencia *J. Walter Thompson*, Patricio Bonta, los asesores del *Frente País Solidario* apostaron a su turno a la divulgación de los antecedentes de su máxima figura (lo que se reflejó claramente en el eslogan “Mejor Bordón”), a la crítica sistemática de la gestión menemista y a la publicidad de boca en boca desarrollada por

---

<sup>162</sup> Borrini, *op. cit.* en nota 153, pág. 153.

un ejército de taxistas pagados, lo que les alcanzaría para posicionarse como la segunda fuerza política de la Argentina y la primera de la Capital Federal.

A partir de allí se tornó habitual la participación de equipos interdisciplinarios integrados por investigadores de mercado, publicistas, especialistas en imagen, expertos en moda, psicólogos sociales, sociólogos, politólogos y hasta directores y actores de cine, televisión o teatro, entre otros profesionales de múltiples áreas que comenzaron a trabajar mancomunadamente para enseñarles a nuestros candidatos a vestirse, a caminar, a gesticular, a hablar y por sobre todo a decir lo que el mercado de votantes quería escuchar. Así, por obra y gracia de esta clase de asesores (algunos de ellos importados, como los norteamericanos James Carville y Dick Morris, los brasileños Duda Mendonça e Hiram Pessoa Melo y el español Agustín Medina), Eduardo Duhalde consiguió despegar los brazos del cuerpo y mostrar una postura más desinhibida en sus discursos, Fernando De la Rúa se sacó un lunar de la cara y dejó de flexionar repetidamente los codos llevando las manos hacia los hombros, Humberto Roggero eliminó la costumbre de tomarse la cabeza o mirar hacia arriba durante las entrevistas, Jorge Rodríguez pudo desterrar el dequeísmo en sus alocuciones dentro y fuera del gabinete menemista, Carlos Corach tomó clases para mantener la calma ante preguntas exasperantes y conseguir concentrarse en las menos conflictivas, Adolfo Rodríguez Saá fue instruido por la agencia española conducida por Medina (la misma que había llevado al triunfo a José Aznar) para mostrarse humano y compungido ante el escándalo policial que manchaba su currículum, Palito Ortega cabalgó todas sus candidaturas montado en su pasado de *changuito cañero*<sup>163</sup> (que incluía el jopo de sus años de cantante), Graciela Fernández Meijide buscó acercarse a la gente calzándose zapatillas para realizar sus caminatas, Carlos Chacho Alvarez probó con un estiramiento de onda para dominar sus rulos antes de comenzar a rebajárselos con más frecuencia, Domingo Cavallo inició una dura dieta para reducir su abultado abdomen (aunque con escasa suerte) y exprimió a fondo su historia de hijo de escobero humilde del interior (antes de aprender a llorar frente a los jubilados), De la Sota prometió –leyendo el libreto preparado por Mendonça- bajar los impuestos cordobeses en una proporción similar al mágico incremento de pelos en su cabellera y Carlos Ruckauf aprendió a sentarse sin que se le arrugara el saco, a mirar

---

<sup>163</sup> El apodo se debe a que Ortega nació y se crió en la provincia argentina de Tucumán, donde a los niños –al igual que en algunos otros lugares del país- se les dice “changos” y la caña de azúcar es uno de los cultivos más importantes.

adecuada y oportunamente hacia la cámara y a vocalizar de modo que se lo entendiera (tras seis meses de práctica con una licenciada en cine y doctora en psicología y ciencias políticas llamada Laura Medrano). Bajo el adiestramiento de su consejero Carville (quien simultáneamente le daba letra a Bill Clinton para defenderse de Mónica Lewinsky), Duhalde adoptó incluso una actitud de mayor seguridad personal buscando inspirar más confianza en el electorado y le agregó ciertos toques humorísticos a sus declaraciones, como cuando hizo alusión a la probable fuga de votos hacia el bando de su principal adversario en la carrera presidencial de 1999:

*– Para un peronista, votarlo a De la Rúa es como separarse de su mujer para casarse con la suegra<sup>164</sup>.*

Un párrafo aparte merece también el habilidoso séquito de asesores del propio De la Rúa, que supo transformar en una valiosa fortaleza la debilidad que representaba la imagen de aburrido del candidato (surgida de una socarrona declaración del dirigente justicialista Antonio Cafiero), al utilizarla para reposicionarlo como un político serio, auténtico y capaz. Y hasta pudo rescatarlo inmaculado –mucho antes de que debiera abandonar la Casa Rosada en helicóptero- de la acusación de que sus hijos aprobaban algunos de sus exámenes universitarios sin presentarse ante los tribunales examinadores.

*– Dicen que soy aburrido, aburrido... Será porque no manejo Ferraris, será para quienes se divierten mientras hay pobreza, para quienes se divierten mientras hay impunidad. ¿Es divertida la desigualdad de la Justicia? ¿Es divertido que nos asalten y nos maten en las calles? ¿Es divertida la falta de educación?... Yo voy a terminar con esta fiesta para unos pocos... Y el que se aburra, que se vaya... Quiero un país alegre, quiero un pueblo feliz<sup>165</sup>.*

Fue el elogiado texto de un anuncio diseñado por el publicitario Ramiro Agulla, integrante del equipo creativo que –bajo los aportes estratégicos de Dick Morris- también conformaban sus colegas David Ratto y Carlos Souto, el comunicador Miguel Sal y el sociólogo Luis Stulhman.

---

<sup>164</sup> Jalfín, Sonia, Cuestión de imagen, Revista Viva, abril de 1999, Grupo Clarín.

<sup>165</sup> Borrini, *op. cit.* en nota 153, pág. 174.



En la vereda de enfrente, las presurosas innovaciones introducidas por Duda Mendonça, quien reemplazó en plena campaña a *De Luca Publicidad* y a *Equipos de Difusión* (después de apuntalar los frustrados intentos de re-reelección del mandatario en ejercicio con un grupo de anuncios diseñados alrededor del lema “Menem lo hizo”), no pudieron modificar el previsible desenlace electoral. Así, el eslogan “El mejor cambio” (pensado para despegar a Duhalde del gobierno nacional y ubicarlo por encima de su oponente aliancista), los mensajes agresivos (que a través de distintos spots anunciaban premonitorias discrepancias en la oposición, criticaban con dureza a De la Rúa y alertaban sobre el peligro de que José Luis Machinea llegara al *Ministerio de Economía*), el aviso que presentaba a Duhalde como la víctima de una conspiración y las promesas de escasa credibilidad (como rebajar el IVA, aumentar la jubilación mínima, suspender los despidos y asalariar a las amas de casa) sólo lograron reducir a 10 puntos la brecha que separaba al justicialismo de la Alianza (que ganaría las elecciones con el 48,4% de los votos).

Los políticos de todo el mundo aprendieron hace mucho tiempo que su adecuación a los gustos de los votantes es imprescindible para ganar “participación” en el “mercado”, ya sea que el cambio requerido implique estrenar una nueva dentadura o postergar añejas convicciones partidarias. Así, para modificar su imagen de abuela gritona de descuidada figura e incrementar sus chances de ganar en 1980, Margaret Thatcher debió visitar con asiduidad a su dentista, trabajar metódicamente para modular su irritante voz y esmerarse arduamente por mantener la boca cerrada durante los postres. Un año después fue François Mitterrand el que accedió a cambiar su aspecto para amoldarse al concepto de “La force tranquille” que le había asignado el publicista Jacques Séguéla:

– *Un candidato es una marca. Que el presidente me perdone. Le apliqué el mismo método que usamos todos los días para las tarjetas de crédito Diners Club, los juguetes Fisher Price, los coches Citroën y los sostenes Chantelle* —explicaría más tarde el gurú francés refiriéndose a la estrategia que había depositado al líder socialista en la presidencia de su país.

Y hasta el ya citado Helmut Kohl, que se negaba rotundamente a aceptar las recomendaciones de sus asesores de imagen, consentiría finalmente que su foto apareciera en enormes afiches para enfatizar su apodo de El Gigante Negro<sup>166</sup>.

Basados en la idea de que no se puede diseñar un producto sin contemplar las necesidades de los consumidores, los norteamericanos estrenaron hace ya varias décadas una técnica de sondeo que permite evaluar los puntos fuertes y débiles de postulantes tanto reales como presuntos, a la que llamaron alternativamente “viñeta inquisitiva” o “encuesta de candidato hipotético”. Esta consiste en consultar la opinión de votantes potenciales acerca de las características personales y posturas clave de políticos conocidos o ficticios, en aras de determinar los rasgos de personalidad que deben destacarse u ocultarse, los temas que conviene abordar o evitar y los aspectos de los adversarios que deben ser particularmente atacados durante las campañas.

Las consultoras argentinas incorporaron a su vez una herramienta conocida como “perception”, consistente en mostrarle a un grupo de ciudadanos representativos de la población total una cinta de video en la que el candidato evaluado enuncia una propuesta política de distintas maneras, de modo de utilizar las alternativas de mayor aceptación como modelo para la elaboración de los discursos electorales. A este instrumento deben agregarse las encuestas tradicionales que identifican las frases más impactantes cuantificando sus ventajas comparativas, siempre con el objeto de colocar en la boca de los actuales y futuros mandamases las palabras que resulten más dulces a nuestros maltratados oídos.

A esta altura de los acontecimientos un enorme porcentaje de los políticos de todo el planeta realiza un ensayo previo de sus reportajes, empleando asistentes que prueban sus nervios a través de incómodas y comprometedoras preguntas. E incluso muchas veces son sometidos por sus orientadores a la “técnica del asalto”, en la que un conjunto de falsos periodistas que los aborda súbitamente los atosiga con sus grabadores y cuestionamientos. Pero existen modalidades más sofisticadas para mejorar el desempeño ante la prensa, especialmente televisiva, como por ejemplo la grilla de calificación con la que Laura Medrano evalúa –entre otros aspectos vinculados a la presentación ante las cámaras- las señales verbales y no verbales que proyectan los candidatos que la contratan. Y también la simulación de un estudio de TV (como el *Departamento de Telegenia* español) en el que además de ejercitarse en el arte de

---

<sup>166</sup> Clark, *op. cit.* en nota 17, págs. 340 y 341.

seducir al pueblo los aprendices de políticos pueden llegar a ser sorprendidos por un puñado de extras que los increpan a cuenta de futuros pecados.

Los últimos comicios domésticos experimentaron cambios sustanciales con relación a los anteriores debido a la participación, aunque no muy feliz, de algunos personajes de la farándula que aprovecharon la creciente influencia de los medios de comunicación y la decreciente popularidad de nuestros representantes para lanzarse a la arena política. Pero las diferencias más importantes se dieron como consecuencia de la reforma del Código Electoral Nacional aprobada en 2002, que entre otras disposiciones redujo notablemente la extensión de las campañas e incorporó estrictas limitaciones a la difusión tanto de los sondeos preelectorales como de las proyecciones sobre sufragios ya finalizados. La onda sensatamente restrictiva había comenzado en realidad casi sobre la finalización misma del siglo anterior, cuando la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sancionó la ley que obligó a los políticos porteños a arreglárselas con campañas más cortas, les recortó los gastos en función del número de electores empadronados, les limitó las contribuciones que podían recibir de sus mecenas y les prohibió difundir durante cierto lapso las controvertidas encuestas en boca de urna.

Bajo este marco normativo, en las elecciones de 2003 la cantidad de avisos emitidos por televisión fue significativamente inferior a la de 1999, aunque tal cual venía sucediendo desde hacía algún tiempo la compensación se dio por la inserción de la promoción política en programas y espectáculos de diversa índole. Pero a partir de allí perdieron protagonismo los equipos multidisciplinarios de profesionales y los consultores internacionales, en gran parte por los altos costos derivados de su contratación en un contexto cambiario desfavorable.

Las restricciones mencionadas constituyen sólo un pequeño avance en el intento de frenar la manipulación sistemática de la voluntad popular. Aunque los defensores de la publicidad política alegan que la movida mediática contribuye a informar y a comprometer a un electorado cada vez más renuente a interiorizarse sobre las propuestas que se formulan para conducir sus destinos, es difícil negar que aquélla otorga ventajas a los embusteros, a los que cuentan con mayores recursos para solventarla y a los inescrupulosos que aceptan cualquier tipo de financiamiento condicionando peligrosamente su accionar futuro. Por eso resulta tentador sumarse a las numerosas voces que se alzan a favor de circunscribir la publicidad electoral a la divulgación de las plataformas y los candidatos a través de los espacios asignados gratuita e igualitariamente en los medios de comunicación (aunque se rasguen las

vestiduras los publicistas que lucran junto a los grupos económicos que –buscando asegurar la protección de sus mezquinos intereses- acostumbran a colocar sus fichas en varios frentes a la vez).

En cierto sentido se estaría prohibiendo la mercantilización de un producto que puede matar a los consumidores, como en el caso del cigarrillo. ¿O no mataron los militares cuya publicidad decía que los argentinos éramos “derechos y humanos”? ¿O no mataron nuestras ilusiones y nuestro porvenir los que prometiendo no defraudarnos sembraron hambre, dolor e injusticia durante una década? ¿O no mataron sus sucesores a los ahorristas que se enfermaron reclamando la devolución de lo que les habían robado? ¿O no mataron los Bush y sus secuaces a miles de habitantes de pueblos indefensos, en nombre de la libertad de Occidente?

De alguna manera se estaría logrando un poco de justicia, aunque al marketing le duela.

## Bibliografía

---

### Libros

Borrini, Alberto, *Cómo se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la Argentina*, La Crujía ediciones, 2ª edición, Buenos Aires, 2005.

Clark, Eric, *Los creadores de consumo*, Editorial Sudamericana, Bs. As., 1988.

Durán, Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1989.

Kinney, Thomas C. y Taylor, James R., *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*, Editorial McGraw-Hill, cuarta edición, Santafé de Bogotá, 1993.

Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, Editorial Prentice Hall, tercera edición, México, 1989.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary y otros, *Introducción al marketing*, Editorial Prentice Hall, segunda edición europea, Madrid, 2000.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Marketing*, Editorial Prentice Hall, octava edición, México, 2001.

Leland, Karen y Bailey, Keith, *Servicio al cliente para Dummies*, Editorial Norma, Colombia, 1997.

Oxenden, Clive y Latham-Koenig, Christina, *English File Upper-intermediate Student's Book*, Oxford University Press.

Oxenden, Clive; Seligson, Paul y Latham-Koenig, Christina, *English File Student's Book 2*, Oxford University Press.

Schiffman, Leon G. y Kanuk, Leslie Lazar, *Comportamiento del consumidor*, Editorial Prentice Hall, tercera edición, México, 1991.

Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce, *Fundamentos de Marketing*, Editorial McGraw-Hill, novena edición, México, 1992.

### Sitios Web

[www.agenciapulsar.org](http://www.agenciapulsar.org)

[www.aporrea.org](http://www.aporrea.org)

[www.ciepac.org](http://www.ciepac.org)

[www.clarin.com](http://www.clarin.com)

[www.cultivadoresdetabaco.org](http://www.cultivadoresdetabaco.org)

[www.dsalud.com](http://www.dsalud.com)  
[www.emol.com](http://www.emol.com)  
[www.ganaropciones.com.ar](http://www.ganaropciones.com.ar)  
[www.geocities.com](http://www.geocities.com)  
[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)  
[www.i-dem.org](http://www.i-dem.org)  
[www.ilgelato.net](http://www.ilgelato.net)  
[www.infobae.com](http://www.infobae.com)  
[www.lainsignia.org](http://www.lainsignia.org)  
[www.lamolina.edu.pe.edu.pe](http://www.lamolina.edu.pe.edu.pe)  
[www.mapfreseguros.com](http://www.mapfreseguros.com)  
[www.masalto.com](http://www.masalto.com)  
[www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)  
[www.muchogusto.net](http://www.muchogusto.net)  
[www.noblezapiccardo.com](http://www.noblezapiccardo.com)  
[www.olydan.iespana.es](http://www.olydan.iespana.es)  
[www.oni.escuelas.edu.ar](http://www.oni.escuelas.edu.ar)  
[www.prensa.com](http://www.prensa.com)  
[www.sepiensa.org.mx](http://www.sepiensa.org.mx)  
[www.slowfood.com](http://www.slowfood.com)  
[www.solowfood.it](http://www.solowfood.it)  
[www.tabaquismofreehosting.net](http://www.tabaquismofreehosting.net)  
[www.tangaworld.com](http://www.tangaworld.com)  
[www.terramadre2004.org](http://www.terramadre2004.org)  
[www.unisg.it](http://www.unisg.it)  
[www.en.wikipedia.org/wiki/barbie](http://www.en.wikipedia.org/wiki/barbie)  
[www.20minutos.es](http://www.20minutos.es)

## **Revistas**

Revista Viva, Grupo Clarín.