

La publicidad como factor de desarrollo económico y social

JOSE MENENDEZ

Profesor de la Facultad
de Ciencias Económicas
Universidad Complutense

SUMARIO

1. Relaciones de la publicidad con la Economía, con la Psicología y con la Sociología.—2. La publicidad, comprometido medio de información sobre productos y servicios.—3. Potencialidad captativa de la publicidad oficial en relación con el desarrollo económico.—4. La publicidad, factor de desarrollo.—5. La publicidad oficial y el turismo en el Plan de Desarrollo.—6. La publicidad precursora y heredera del desarrollo económico.—7. La publicidad, un tráfico de palabras y de sensoriales mercancías.—8. Incremento del consumo.—9. La publicidad como elemento dinamizador del crecimiento económico y social.—10. La propaganda, mecanismo regulador de la oferta y la demanda.

1. Relaciones de la publicidad con la Economía, con la Psicología y con la Sociología

Constituye un postulado admitido por los especialistas en la materia y refrendado por la empírica observación de la realidad, el de que la publicidad tiene íntima relación con la Economía, con la Psicología y con la Sociología (1). No es necesario un profundo análisis para identificarse con la verdad de esta afirmación (2). No puede haber rotunda campaña publicitaria que no tome por estribo el apoyo de la Psicología. La Psicología, zahorí de sutil varita mágica, que sabe encontrar y casi, casi, alumbrar genesíacamente varados deseos, insospechadas concupiscencias adquisitivas en los demás. Sabe producir la chispa necesaria,

(1) Vid. FRANCISCO GARCÍA RUESCAS: *Manual de Publicidad*, págs. 15 y sigs.

(2) En la Segunda Semana de Prensa, celebrada en Barcelona, la cuarta ponencia versó sobre la «Prensa y el desarrollo económico». En ella destacó el rapport del profesor ANDRÉ MARCHAL, según el cual la información ha orientado la ciencia económica hacia una dirección concreta que la hace útil para la acción.

partiendo de la electricidad positiva de la penetración publicitaria que encuentra el polo enemigo (aunque amigo por el resultado pragmático buscado) en la receptividad pasiva de los estímulos hasta ese momento dormidos.

Su maridaje con la Sociología también pertenece al campo de las evidencias. El animal, el semidios (como quería Aristóteles), el insolidario, el acremente individualista, es lo más opuesto que cabe a la publicidad. La forma de cerrarse a los demás, ya sea el tonel de Diógenes, ya el cenobio o la cueva del eremita, ya el claustro del monje repudiador del siglo, es la más segura cancela de nuestro hermetismo psicológico y somático.

Por el contrario, la publicidad hace escaparate en grandes cristales de aumento de aquello que desde un principio hemos pensado como trascendente, de lo que —comercio, industria, pensamiento— hemos querido que salte por encima de la inmanencia personal para que pueda acceder a ese inmenso «alter ego» que es la Sociedad que nos rodea. La publicidad es exotérica por antonomasia. Tiene un gran instinto de sociabilidad. Es una auténtica indiscreción comercial. Es una llamada a la formación de una Sociedad informe e invertebrada: la comunidad de deseos de los consumidores convencidos.

Si la publicidad tiene tanto que ver con la economía y con la sociología, es evidente que esta relación se mantendrá si acrecentamos alguno de los factores. Es una ley matemática. Al fin y al cabo hay una regla de tres directamente proporcional: a mayor economía, a más amplio voltaje social, mayor publicidad. Con lo que la publicidad se nos aparece como uncida al carro del desarrollo económico y social y contribuyendo al mismo.

«La publicidad sirve de perfecto módulo para calibrar la potencia económica de un país» (3). Completa medida del desarrollo. La publicidad se enquista en la prosperidad no como un parásito, sino como un pez piloto que abre caminos, vías de salida, a la riqueza empresarial. Es un musgo inseparable del campo económico, bien regado crematísticamente; imposible advertirlo en los secanos comerciales o industria-

(3) Según Pío CABANILLAS «la actividad publicitaria es típico resultado de una sociedad de consumo». Conferencia pronunciada el 13 de marzo de 1973 bajo el título *Las responsabilidades de la sociedad en la publicidad*, en el Instituto Nacional de Publicidad.

les. En las fases de nuestra civilización, publicidad y comercio no pueden ir disociados. La publicidad viene impuesta por la multiplicidad de productos y por la diseminación de los consumidores. Hay exceso de ofertas y este fenómeno impone la existencia de la propaganda para conseguir singularizar cada particular oferta de las demás que pertenecen a la misma familia o ramo comercial (4).

2. La publicidad, comprometido medio de información

La publicidad ha sido definida por un renombrado tratadista como «un medio de información sobre productos y servicios» (5). Precisamente, todo Plan de Desarrollo tiene dos vertientes casi pares en importancia: el crecimiento de la producción y el desenvolvimiento y mejora de los servicios. Pero si la publicidad es un medio de dar noticia de ambos importantes factores, no lo realiza de una forma descomprometida y aséptica. En definitiva, y como toda notificación persigue un algo que está por encima y más allá de la simple documentación, hay algo escatológico, sobreentendido o explícito. Piénsese en la nueva más desinteresada (desde un punto de mira utilitario) que ha recibido la Humanidad: el Evangelio. Pero Jesucristo no buscaba sólo informar a los hombres una idealidad de compostura. Iba más lejos. Deseaba que acomodásemos nuestras vivencias y conductas a los patrones que El no brindó.

Si esto es así en un terreno espiritual, fácilmente comprenderemos con cuánta mayor dosificación se mostrará en parcelas de ambientación crematística. Si la publicidad informa sobre un producto no es por un deseo puro de dar a conocerlo mejor. Es por una tendencia explícita a conseguir un mercado para dicho producto. Es decir, que la idiosincrasia de la publicidad va ligada naturalmente a la proliferación de aquello que se propaga, ya sea una mercadería, ya unos servicios considerados necesarios. Por ello, desde un primer momento, la publicidad es un factor de dinamismo de las fuentes de riqueza. Es lo más opuesto a la estática comercial. Es una levadura de agitación comercial

(4) GARCÍA RUESCAS: *loc. cit.*

(5) F. W. TAYLOR, en su *The Economics of Advertising*.

e industrial, algo que no permite que los estímulos se posen y ancestralicen. Es, pues, aun sin desarrollo económico, un factor de desarrollo del comercio, de la industria, de los servicios. Cuanto más si ya está en marcha todo un sistema de desarrollo económico y social.

3. Potencialidad captativa de la publicidad oficial

Una definición es como el cauce de algo. Según su acierto o su limitación, resultará que el cauce es adecuado o que se queda estrecho. Por ello, creo que más encauzadora, más veraz, es la noción de publicidad que la define como «cualquier forma de presentación de los hechos sobre mercancías, servicios o ideas dirigidos a un grupo determinado» (6). Aquí se desbordan prejudiciales diques conceptuales y se deja a la publicidad toda su innegable potencialidad captativa. No se restringe a una logrería mercantil. Llega más allá. Puede ponerse al servicio de las estructuras políticas y administrativas de un país. Puede, incluso, y aquí aparece su perfil más noble y a la vez más peligroso, ser plataforma desde la que se preparen campañas ideológicas. Todos los grandes ismos contemporáneos —nacismo, fascismo, comunismo...— han desplegado formidables campañas publicitarias de expansión propagandística. Se sabe que el III Reich dedicaba a la propaganda el 10 por 100 del presupuesto estatal, empleando más de 18.000 técnicos en diversas especialidades de la propaganda. Piénsese, por otra parte, en la formidable máquina publicitaria de una democracia plutocrática como la de los Estados Unidos.

Insistimos en esta definición por el importante juego que puede tener en el engranaje de un Plan de Desarrollo. En la política de los países subdesarrollados, no es muchas veces lo más importante estimular la compra de mercaderías. Puede incluso interesar que se restrinjan los gastos para de esta forma, estimular el ahorro, que es un primer paso para la inversión. Pero sí puede resultar de primordial enfoque el orientar los estímulos del país hacia unos programas económico sociales en los que se quiere implicar al complejo social.

(6) Fórmula propuesta por el Comité de Definiciones de la American Marketing Association.

Se tratará entonces de una publicidad, dirigida desde los órganos del Gobierno, que programará la actitud del país en la tarea común del desarrollo económico. Una publicidad encauzadora, de enfoque piramidal. Completada con ventajas fiscales, con apoyos financieros, puede conseguir eficazmente que los inversionistas particulares dirijan sus esfuerzos hacia los objetivos nacionales marcados por los Planes de Desarrollo. Es, pues, un auténtico primer paso. Una publicidad auroral, bajo cuyos auspicios podrá cobijarse toda la programación del desarrollo. Es el primer paso de la Administración al que deberá unírsele un primer paso de los intereses privados, para que el sector público y el privado puedan marchar al mismo nivel de empresa común económica.

4. La publicidad, factor de desarrollo

Toda publicidad genuinamente comercial representa un indudable eslabón de desarrollo económico y social. Y genera ese desarrollo por su propia índole y en todo tipo de comunidades y sin necesidad de que esté programado un Plan de Desarrollo preestructurado. La publicidad va encaminada inmediatamente a lograr mayores ventas. Si se consigue, el paso inmediato (a veces previo) será el de un aumento de la producción. Logrado tal incremento, la consecuencia inmediata será una reducción de los costos empresariales, lo que a su vez acarrea un abaratamiento de la mercancía que repercute necesariamente en una elevación del nivel de vida de los ciudadanos. Es decir, que habrá conseguido un pareado desarrollo económico y social, siempre que el éxito corone a una campaña bien organizada.

Si el poder de penetración del producto es óptimo, conseguirá indudablemente abrir nuevos mercados. Uno de los postulados concretos, mencionado «nominatim» en la edición oficial del III Plan de Desarrollo. Esto vale tanto como decir que muchos de los objetivos previstos en el Plan, son como el resultado lógico y natural de una buena campaña publicitaria.

Hay una incuestionable principio de biología comercial: el de que el pez gordo se come al chico, o, dicho con términos económicos, que

la gran empresa acaba por anular a la mediocre. Esto tiene un peligro, verdadera tara del capitalismo: el monopolio. Ahora bien, si se estrangula la corruptela, entonces solamente quedarán en el tablero las nobles ventajas de régimen competitivo. La macroempresa, productora en serie, sofocadora del pequeño empresario, cuyos costes son más elevados, es muy probable que sirva para encuadrar la transformación y el mejoramiento de la industria y del comercio. Es decir, para apoyar el desarrollo económico social, una de cuyas premisas es la de provocar dicha transformación. Porque la empresa Leviathan, tan corriente en nuestros tiempos, puede conseguir la realización de una clásica norma económica: «obtener el máximo rendimiento con el mínimo esfuerzo». La simplificación laboral viene engendrada por el empleo de los más modernos ingenios técnicos y también por la utilización de la publicidad. Esta, apoyada en los modernos medios difusores, consigue un enorme ahorro de energía. Sin la radio, sin el cine, sin la T.V. o sin el periódico, el productor tendría que realizar toda una técnica viajante para que, a través de las más variadas singladuras comerciales, la mercancía llegase a manos del consumidor. Lo cual podría, dada la complejidad estructural de la sociedad moderna, llegar a ser verdaderamente laberíntico. Téngase en cuenta que los grandes aliados de la fabricación en serie y de la automatización han traído como resultado el de que producir sea más fácil que vender. Y en este sentido, la publicidad representa un importante ahorro. El anuncio radiofónico o audiovisual penetra en los hogares con una simplicidad de tiempo y de procedimientos muy superior a la que conseguiría todo un ejército de viajantes domiciliarios, ahorro de medios que, dada la producción «standard» de nuestros días, habrá de repercutir en un abaratamiento de los costes.

La publicidad extrae su enorme fuerza de su poder de singularización y magnificación de la realidad, de una particular y concreta facción de realidad. El fenómeno es parecido al del primer plano cinematográfico. Una vista panorámica puede habernos mostrado una gran avenida madrileña. Un plano medio restringirá el tema a la imagen de 2 ó 3 personajes. Un primer plano se quedará con los ojos o con el rostro del protagonista, pormenores faciales que habían quedado desapercibidos en la primera película general, diluidos en la imagen del todo cinematografiado. Adquieren relieve, y un relieve nihilizador de todos los demás ingredientes del cuadro, cuando se detiene, exclusivista la cámara en

ellos. Pero el primer plano, en lo que tiene de desenfoque de la realidad, en su mentida desproporción, no se consigue sin la echazón, sin el sacrificio de los demás componentes de un todo. Lo mismo ocurre con la publicidad. Agiganta una fracción de realidad, que, objetivamente, no deja de estar ahí, pero que no tiene, en verdad, el tamaño y la esencia que la propaganda nos quiere hacer ver. Nadie duda de que el coñac a que se refiere el «slogan» existe; pero, en la hipótesis de que los competidores no hiciesen su propia publicidad (que es un supuesto extremo indudablemente) el coñac anunciado, sobre todo si la campaña era pertinaz, se aparecería al consumidor con una omnipresencia, con una ubicuidad comercial, que no se corresponde a la realidad. Pudiera llegar a aparecer como algo exclusivo, aunque así no fuese. Y éste es el efecto psicológico a que tiende todo tipo de propaganda: instalarse en la mente del consumidor con un carácter absorbente, y excluyente, de tal forma que éste, en el momento de decidirse a adquirir, sólo piense en una determinada marca comercial. Con lo que se habrá conseguido ese efecto de relieve a que antes nos referíamos y que, en mayor o menor grado, se produce en todos los actos de nuestra vida síquica y sensorial: no concedemos igual atención a todos los elementos de un paisaje a no ser que, esforzándonos, lleguemos a un procedimiento preelaborado de contemplación parigual de todos los ingredientes del retablo natural en el que nos insertamos visualmente.

Esta acción de relieve exige de grandes capitales, más abultados cuanto mayor sea la instalación que pretendamos en el subconsciente o en el inconsciente de los consumidores. Grandes capitales que, aliados al efecto de la publicidad, permitirán al fabricante reducir los costes de producción. Ello redundará en el aumento del nivel vital de la masa compradora, es decir, en el desarrollo socioeconómico del país.

5. La publicidad oficial y el turismo

La publicidad que más puede calar en el Desarrollo económico y social es la que antes hemos dado en llamar publicidad oficial (7).

(7) La publicidad como instrumento político ha motivado un interesante estudio de J. H. CASTILLO, publicado en el número 17 de la revista *Control de Publicidad y Ventas*, en el que se hacen curiosas consideraciones sobre los métodos americanos de «pervasión oculta», basados en los estudios de ERNEST DICHTER, según el cual la publicidad debe actuar menos sobre la inteligencia que sobre las motivaciones profundas del individuo.

Este tipo de publicidad, al menos durante los últimos años, ha conseguido espolear un elemento básico de nuestro desarrollo económico: el turismo. A este respecto la Exposición de Motivos de la ley por la que se aprobó el I Plan de Desarrollo mencionó, entre las disposiciones que, pese a su especialidad, sirven de modo directo a los fines de la política de desarrollo, la referente a la promoción de nuevas zonas y centros de interés turístico nacional (8).

La publicidad oficial tiene, por otra parte, un lugar expreso en el articulado de la ley reguladora del III Plan de Desarrollo. En efecto, en el apartado seis del artículo 2.º se establece como uno de los supuestos necesarios para la creación de Empresas Nacionales el que se produzca una insuficiencia de la iniciativa privada. Aun en este supuesto se acude a la empresa nacional como medida de emergencia. Por ello, el Gobierno, antes de proceder a la constitución de una Empresa Nacional, publicará el oportuno anuncio en el «B. O. del Estado» para que las empresas privadas puedan realizar, dentro del plazo que se señale, las actividades de que se trate. Este precepto nos coloca ante un supuesto de publicidad oficial del máximo significado, por cuanto la publicidad se visibiliza en el periódico estatal difusor de las leyes y de los anuncios que se insertan en cumplimiento de alguna disposición legislativa.

En el mismo artículo de este texto legal se insiste en otro aspecto de la publicidad oficial: «Los programas de inversiones y de actuación de las Empresas Nacionales serán publicados regularmente».

Se insiste por los teóricos en que uno de los principales efectos de la publicidad radica en estabilizar la demanda. A demanda estable normalmente han de corresponderle precios estables. Ello ya es importante como freno de la inflación, del dinamismo negativo de la circulación fiduciaria. Con ello, ya que no otra cosa, se consigue por lo menos mantener el nivel de vida, que, en las épocas de crisis inflacionista, está siempre amenazado de descenso. Desde este punto de vista, un tanto conservador, la publicidad, estabilizadora de la demanda, sería, aún en la contemplación menos optimista, la firme retaguardia desde cuyos cuarteles puede destacarse la vanguardia impulsora del desarrollo económico.

(8) Se refiere a estos aspectos el apartado 21 del artículo 2.º de la Ley 22/1972, de 10 de mayo, por la que se aprobó el III Plan de Desarrollo.

En los tiempos futuros, cuando, como consecuencia del desarrollo, las empresas alcancen un óptimo de producción, resultará avalada por la pragmática comercial la frase, popular entre los economistas, de que producir es más fácil que vender. El fantasma de la superproducción es la auténtica amenaza de los países supradesarrollados. Y quien puede salir al paso del peligro es el medio publicitario, que viene a ser como el plano inclinado por el que se desliza el acervo productivo.

6. La publicidad antes y después del desarrollo económico

Decimos esto a cuento de que la publicidad está presente no sólo en el momento del desarrollo, sino también en los momentos previos y posteriores al mismo. Estos extremos resultan de lo ya escrito anteriormente. Previamente, o si se quiere independientemente de todo Plan, se produce la publicidad en su típica actuación por cuanto, al favorecer la superproducción, acarrea el resultado de un abaratamiento de la vida, consiguiendo la elevación del nivel de existencia, lo cual es en sí un medio de desarrollo, aunque no esté programado y aunque no se canalice en el pentagrama ordenancista de unos Planes oficiales, su eficacia «post» desarrollo viene determinada por esa referencia que acabamos de hacer al peligro de la superproducción y a su remedio por obra de publicidad.

Un país en vías de desarrollo se encuentra todavía en una fase preliminar de su historia económica. Por ello, lo que principalmente le preocupa es producir más y mejor. Pero cuando esta meta se haya logrado nos hallaremos en el momento del efectivo desarrollo. Y entonces es cuando verdaderamente debe aparecer en escena un nuevo importante protagonista: la publicidad. La volatilidad impregnante de la propaganda, capaz de separarse del medio difusor para insertarse vaporosamente en la memoria de las gentes, será entonces un factor esencialísimo que, divulgando las calidades, los precios, las características internas... de los artículos manufacturados, podrá resolver los problemas de la distribución y consumo de la riqueza prefabricada. Así la publicidad afianza el desarrollo y contribuye a consolidar el mejoramiento económico del pueblo. La publicidad da seguridades al incremento de la producción, al desarrollo industrial, a la diversificación

de las ventas y de esta forma contribuye a la creación de puestos de trabajo y al incremento del «standard» de vida. Es, en suma, un presupuesto para conseguir polos de promoción y polos de desarrollo industrial, en el supuesto de que el desarrollo sea una empresa progresiva con desenvolvimiento paulatino y sucesivo en el tiempo (el I Plan de Desarrollo se refiere a estos aspectos en los artículos 7 y siguientes de la Ley de 28-12-1963. En el vigente texto de 10-5-1972 se ocupa de estos aspectos el artículo 2.º en sus apartados 13 y siguientes).

Los procesos económicos vienen encuadrados por las leyes de la oferta y de la demanda. Y la publicidad, en cuanto viabilizadora de un aumento de la demanda, es una fuerza capaz de repercutir poderosamente en el ciclo económico y, aún más, de forzar un impulso y crecimiento de una Economía determinada.

La crecida de la demanda, para no quebrantar un conveniente equilibrio económico, ha de dar base a una actitud del mismo signo en el oferente, es decir, provocará un incremento de la producción. Este aumento redundará en la creación de unas bases de prosperidad general, y socialmente, dará paso a una mayor cultura ciudadana. A este respecto, se ha podido decir que «La Publicidad es un factor indispensable en el desenvolvimiento y progreso de los pueblos» (9).

Sin la publicidad la vida comercial discurriría de forma cansina. Porque aquella no sólo consigue aumentar la demanda, sino también y fundamentalmente, acelerar dicha demanda, al prestigiar los productos y aproximarlos al consumidor final. Esto dará lugar a una mayor rapidez en los futuros ciclos productivos, lo que equivale a un aumento de los mismos (10) y, como consecuencia, al aumento de la prosperidad y al desarrollo social.

Es económico todo lo que es susceptible de una repercusión crematística. Por eso la producción entronca con el mundo de la economía, porque representa la creación de unos valores. Por esta misma razón la publicidad es una realidad económica, porque aumenta la utilidad de los artículos producidos al darlos a conocer, al informar sobre las

(9) Conferencia pronunciada por F. G. RUESCAS en la Semana Mundial de la Publicidad, el 5 de mayo de 1952, en Barcelona.

(10) Esto es obvio. Si en un año reemplazamos los periodos acortándolos y mantenemos el trabajo empresarial durante dicho tiempo habrá sido necesario intercalar nuevas fases productoras, con lo que la cifra total de la producción se habrá incrementado.

mejoras y características de los mismos, ahorrando las gestiones que el consumidor tendría que realizar para obtener esa orientación que la publicidad le ofrece domiciliariamente.

El desarrollo social se consigue fundamentalmente con el abaratamiento de los productos. Y este desideratum es una consecuencia lógica del empleo de una acertada campaña publicitaria. La publicidad posibilita la producción, distribución y consumo masivos, con lo que se consigue una baja en los precios de coste de los productos. Esto ya es bastante para estimar que la publicidad es un factor de desarrollo; téngase en cuenta que, por otra parte, la reducción del coste de los artículos produce un aumento en las ventas, es decir un estímulo en la demanda. Y la publicidad, avanzando un poco más, puede considerarse como una pieza indispensable de conservación de la estabilidad de un desarrollo logrado. Porque no sólo estimula, sino que también estabiliza la demanda, frenando las veleidades y caprichos, todo tipo de variantes que pudieran desequilibrar la demanda. En una carrera de obstáculos económicos, la publicidad pasa por encima de los reparos y se desentiende de esos elementos de descomposición que son las variaciones de la moda, los repentinos cambios de costumbres, las alteraciones estacionarias...

La publicidad es factor de desarrollo en cuanto es factor de la producción. Y el incremento de ésta última es uno de los requisitos indispensables para que pueda hablarse de desarrollo. Al captar nuestras voliciones, inclinándonos a realizar consumos favorece, por contrapartida, la producción.

«La expansión de la vida económica está vinculada directamente a las perspectivas ofrecidas por el mecanismo del mercado» (11). «El sector empresarial y sus iniciativas constituyen el elemento dinámico del crecimiento económico», se alude aquí en el texto oficial al importante factor de la producción que constituye la figura del empresario. ¿Y qué papel le corresponde a la publicidad con respecto al mismo? Un cometido tan básico como en los otros aspectos, ya vistos, a los que hemos vinculado la publicidad: No puede olvidarse a este respecto el valor binómico de la publicidad: *por un lado es una función dirigente y, desde otro enfoque, es una actividad dirigida.* Función dirigente por

(11) III Plan de Desarrollo Económico y Social. Años 1972 a 1975, pág. 145.

cuanto su peculiar cometido consiste en dirigir, en suscitar, en controlar los gustos del gran público consumidor. Actividad dirigida porque, a su vez, pese a que el papel de la publicidad es de auténtico pionero de las inclinaciones de las gentes, de protodirector de los gustos humanos, por otra parte, siempre tiene que haber una decisión primera que dicte el empleo de esa publicidad en una dirección determinada. La publicidad, al fin y al cabo, no es más que un instrumento. Por ello, requiere de un artífice que la maneje. En este sentido, el Gobierno, como las economías privadas, puede manejar la publicidad. Y en ese abanico de direcciones, interesantes para el poder, desde un punto de mira económico, puede éste elegir la ruta de fomentar, publicitariamente, las iniciativas de las empresas privadas, estimulándolas con apoyos estatales de índole varia.

Hemos entrecomillado anteriormente la afirmación de que «la expansión de la vida económica va ligada a las perspectivas ofrecidas por el mecanismo del mercado». La frase merece una más morosa consideración. El mercado se vivifica cuando existe el libre juego de las fuerzas económicas y sobre todo cuando la estrategia de la competencia no deja aflorar el monopolio. El problema se relaciona en alguna manera con el intervencionismo estatal. Desaparecido éste (tal es el caso de muchos sectores de nuestra Economía a partir de la estabilización) tiende a gestarse un sistema en que el mercado determine la evolución de la economía. A este respecto se pudo decir por el Gobierno en junio de 1959: «ha llegado el momento de reducir notablemente la intervención estatal en los distintos sectores de la economía» (12). Así las cosas, la publicidad tendrá o no un papel en la representación del juego económico. Donde la política económica postule un intervencionismo estatal poca holgura quedará para que pueda caber la propaganda empresarial. En los sectores dirigidos estará todo previamente programado, la oferta controlada y la demanda canalizada a través de los organismos reguladores. No así en un sistema de libertad económica. Aquí ya la publicidad podrá sentar sus reales robusteciendo el papel del mercado como instrumento seleccionador de las actividades económicas. Y esa publicidad podrá prestar una gran ayuda al desarrollo socioeconómico al imbuir a la economía de una mayor flexibilidad, vivi-

(12) Memorandum elevado por el Gobierno a los organismos internacionales.

ficándola con el injerto de una libérrima competencia comercial, abaratadora de las mercancías.

A la que nosotros hemos bautizado con el nombre de publicidad oficial, le puede prestar un incitante motivo de actuación el importante informe al que pertenecen estas frases: «La economía española se encuentra en una situación que le permite alcanzar un ritmo sostenido de crecimiento. España dispone de recursos materiales, tiene reservas de mano de obra y los empresarios españoles han demostrado espíritu de iniciativa. Además cierto número de bienes y servicios que España puede ofrecer en cantidades crecientes cuentan con una demanda exterior futura... Por consiguiente, el principal objetivo del Gobierno habrá de consistir en aprovechar estos factores favorables, mediante una política bien coordinada en los diversos aspectos de la economía» (13). Aquí conviene resaltar esa faceta de la publicidad a la que nosotros hemos llamado «actividad dirigida». En cuanto al Gobierno, principal encauzador de los estímulos económicos del país, por cuanto tiene en sus manos las cartas triunfales de los apoyos financieros y de las exenciones tributarias, puede, con una publicidad masiva, con cuyos costes correría el presupuesto nacional, conducir las economías privadas por esos canales destacados en el informe que acabamos de ver. En cuanto se convezca a los inversores privados (y se robustezca la campaña con el apoyo de la inversión pública) sobre la conveniencia de dirigir sus esfuerzos a la explotación de los recursos naturales un poco en olvido, al fomento del agradecido turismo... se estará dando un importantísimo avance a la política del desarrollo económico y social.

El espíritu de iniciativa de los empresarios españoles en la creación de industrias competitivas, a que se refería el mencionado informe, no constituía una afirmación gratuita, sino que estaba basado en datos estadísticos. En efecto, el potencial de desarrollo económico y social se basa en el aumento de las inversiones. De 115.214 millones de pesetas en 1959 pasaron las inversiones a cifrarse en 1962 en la cantidad de 170.700 millones de pesetas (14).

(13) Informe del Fondo Monetario Internacional correspondiente al año 1963, referente a España.

(14) En años sucesivos las cifras de las inversiones fueron las siguientes: 1964, 244.857 millones de pesetas; 1967, 346.873 millones; 1968, 376.972 millones; 1970, 481.528 millones de pesetas.

El Plan de Desarrollo presupone la actuación de la publicidad. Para confirmarlo basta con examinar algunas declaraciones contenidas en la edición oficial: «El Plan de Desarrollo confía su realización en la esfera correspondiente al sector privado a la libertad de decisión e iniciativa...» (15). Más claramente todavía, en la misma página se puede leer: «El Plan de Desarrollo pretende remover los obstáculos que lo dificultan a través del fomento de la competencia interior». Y ya sabemos que es la publicidad el vehículo más eficiente para conseguir la competencia comercial, y el mejor aliado de la iniciativa privada.

Una llamada a la eficacia de la publicidad se contiene en la página 298 del III Plan de Desarrollo. Al hablar de la política de turismo, se expresan estas afirmaciones: «Se precisa una ampliación importante de las campañas de propaganda dirigidas a los mercados exteriores». Como no se puntualiza debemos suponer que en la aludida propaganda tanto tiene cabida la publicidad oficial como la privada de las empresas relacionadas con el turismo. Y con tónica general, no concretada al sector turístico, se manifiesta en la misma publicación que el programa de desarrollo intentará «la aplicación de las adecuadas técnicas de penetración comercial en los mercados extranjeros». Y se preludian ya estos cometidos al presentar como objetivo sectorial del turismo la mejora de las infraestructuras y una especial atención a la propaganda, encaminando estos pasos a crear en el cuatrienio 1972-1975 un total de 718.617 alojamientos turísticos (16).

A lo largo de este trabajo se insiste varias veces en la idea de que sí es cierto que la publicidad en una determinada medida —en esa dimensión en que es factor de la productividad— favorece el desarrollo económico, también es evidente que le subsigue, es decir que la publicidad crece en razón directamente proporcional a la expansión económica. A este respecto se ha podido decir con evidente verdad que la prosperidad de un país se refleja perfectamente examinando el volumen de propaganda contenida en su prensa periódica o esporádica. Si hay mucha publicidad periodística es señal de que existe un elevado índice de producción y de que esa producción coloca en el mercado artículos a precios asequibles. Esto último, porque la publicidad es demostrativa

(15) Directrices relativas al sector privado. Pág. 63 del Plan de Desarrollo.

(16) Se incluyen hoteles, hostales, paradores, apartamentos, «campings» ..

de una efectiva competencia y lucha entre los productores. Y ya se sabe que de la colisión mercantil de los fabricantes brota la chispa mágica de la reducción de precios. Y esa dispersión, esa diáspora de anuncios expresada en los periódicos es no sólo una constante del desarrollo económico sino también un acicate para la promoción social. La propaganda es un poderoso estímulo para la formación y educación social del pueblo; en definitiva, para la mejor nivelación social del país.

Desde otro enfoque podemos decir que la publicidad es factor de expansión nacional. Por cuanto que la misma es básica para el desarrollo de los medios difusores. En este aspecto puede afirmarse que hay una verdad retruécano: si la publicidad no puede existir sin los medios difusores, tampoco algunos de éstos podrían conservar su vitalidad si no se apoyasen en la publicidad. Hasta tal punto es cierta esta interdependencia que en los Estados Unidos las empresas publicitarias acuden a aquellos periódicos que cuentan con gran número de lectores. Es esencial, antes de emprender una campaña publicitaria, conocer la cifra de venta de una publicación (17).

7. La publicidad, un tráfico de palabras y de sensoriales mercancías

La publicidad es hermana, y hasta madre del comercio moderno. Es otra especie de tráfico, un tráfico de palabras, de imágenes, de sensoriales mercancías aperitivas del auténtico comercio. La publicidad es enemiga de la parvedad e inacabable en sus recursos. Es río de adjetivos siempre fluyente. No importa que la radio, la televisión, los periódicos o los escaparates consuman ingentes cantidades de ditirambos o de futuro expectante para un nuevo mejor dentífrico o para el coñac extraordinario que, paradójicamente, pretenderá ser ordinario y generalizado en su consumo.

La publicidad acude por numerosos canales al mar del desarrollo económico. Incentivos fiscales o ventajas administrativas pueden ser

(17) IGNACIO H. DE LA MOTA, en su trabajo publicado en *Control de P. y Vs.*, febrero de 1964, insiste en la necesidad de que el anunciante conozca la verdadera tirada de la prensa, afirmando que «los anunciantes aumentan innecesariamente sus presupuestos para hacer frente a las necesidades del desarrollo», pág. 2 bis.

la plataforma desde la que el ahorro exterior haga la pirueta turística que precisa el rejuvenecimiento de nuestra economía. Ello, como tantos otros estímulos, redundará en una mejora sustancial y visible del nivel de vida de los españoles. Con este enfoque se ve cómo la publicidad, ciempiés de cien manos además, podrá constituir un importantísimo elemento de desarrollo. Porque su vocinglera llamada puede encauzarse hacia los parroquianos extranjeros. También con objeto de conseguir mercados en sus respectivos países. Se conseguirá de esta forma asegurar el aumento de nuestras exportaciones de bienes y servicios, de productos o de productores. Es decir el paso al frente que necesita nuestra estructura para integrarse progresivamente en la economía mundial.

Y es que la publicidad es factor del desarrollo en el sentido más conservador y tradicional de la palabra, en ese significado científico que iguala ahorro e inversión, cuando es una propaganda volcada sobre retraídos estímulos exógenas, consiguiendo encauzar hacia el país el ahorro exterior. Y más todavía cuando sugiere a los consumidores nacionales la conveniencia de crear un ahorro interior, acumulación eléctrica de dinero que pueda, en su día descomprimirse hacia la inversión futura.

La publicidad es un concepto urbano, muy ligado al derroche fluorescente de las paganas noches de las más importantes ciudades. Los anuncios luminosos, de variados colores, parejos en frivolidad al cambiante alarde atuendístico de las mujeres, producen un confetti de luces, que también emborracha la sensibilidad monetaria de nuestra época.

La publicidad, prometida y futura esposa de las ingentes empresas, puede por ello mismo servir de freno a la falta de flexibilidad de muchos mercados. La rigidez perniciosa de los existentes, ha permitido la proliferación de pequeñas empresas de menguada estatura económica, casi inviables para una catalogación crematística. Contra este pecado económico, se alza el grito de la publicidad. Esta, hipnotizadora del consumidor, puede llegar a paliar la atomización del sector industrial, que tanto obstaculiza la obtención de niveles de productividad aceptables.

La publicidad es el agente de la moda en el mundo del comercio. Con gran ligereza, a diferencia de Dugesclin, quita y pone reyes y lucha por tronos de producción o de consumo, originando regicidos de olvido y muerte comercial. Derriba tradiciones y es un verdadero termite destructor del edificio de los gustos antañones. Es factor importante para

la Historia del Comercio por la misma razón de ser destructora de historias. En muchas regiones de la tierra un anuncio reiterativo ha bastado para poder convencer a multitudes de que la verdadera gasolina de la alegría se refina en las destilerías de whisky y no en los lagares vinícolas. Las frases son lazarillos de los gustos y regustos.

La publicidad, siempre al servicio del último grito en el comercio, llave que abre las puertas de herméticas costumbres, puede ser uno de los mejores acicates para lograr el máximo crecimiento del producto nacional, para dar en la diana de la exquisita mercantil. Y es que la publicidad se engrana naturalmente con la deseada flexibilidad de un sistema económico. Con una bien orientada publicidad se puede garantizar la libertad de elección de los consumidores en un ideal mercado competitivo.

La publicidad frena el monopolio en ocasiones. Ello es importante considerarlo si se tiene en cuenta que todo plan de desarrollo tiende a eliminar las prácticas monopolísticas, a favorecer la reducción de los precios en la refriega económica de las competencias. Se consigue así, a base de la publicidad bélica (la llamada guerra de precios) una mayor fluidez en los procesos de producción y distribución.

La publicidad favorece la competencia, la pluralidad de ofertas dispares. Por el contrario, el monopolio rehuye la publicidad. El monopolista es único y sus productos forzosamente han de ser adquiridos por los consumidores, que ya se preocuparán de indagar los nombres, apellidos y coordenadas localizadoras del productor único.

La publicidad, *sístole* y *diástole* del moderno comercio, es un paso, más visible cuanto más próspera es una comunidad, hacia el crecimiento económico, lo que equivale a predicar que también es un avance hacia el progreso social. La publicidad, el sacar al estímulo de los compradores los productos comerciales para conseguir su hambre de comprar, es un factor de desarrollo económico y social, pues ambas modalidades de crecimiento están concatenadas en la estructura socio-económica de nuestros tiempos.

La publicidad también puede ostentar bélicos flecos arenguísticos de banderín de enganche. ¡Entonces sí que vislumbra su fantástico potencial para un desarrollo económico social! No puede ocultarse la trascendencia gigante para nuestro robustecimiento económico que

habrá de representar una eficaz captación publicitaria que consiga, al cobijó de acuciantes incentivos, transferir porcentajes respetables de mano de obra de la agricultura hacia la industria, hacia los servicios. Algo así como buscar sectores olvidados y generosamente reproductivos para invertir las reservas de capital humano del país.

8. Incremento del consumo

A lo largo de este estudio venimos insistiendo con alguna reiteración en el relevante papel de la publicidad, como posibilitadora de la producción en gran escala de bienes de consumo. El incesante aumento de los mismos repercute en la democratización de los precios, permitiendo adquirir, a costos proletarios, objetos que antaño estaban reservados para las clases pudientes. De esta forma se eleva el nivel de vida del pueblo, fundamental premisa del Plan de Desarrollo (18).

A este respecto conviene traer a colación un párrafo de procedencia oficial: «El aumento de la capacidad adquisitiva de la población, como consecuencia de una mayor remuneración del trabajo y una más justa distribución de la renta, se traducirá en un incremento del consumo. Se ha previsto, por tanto, una aceleración del ritmo de aumento del consumo que pase de un 5,3 por 100 anual acumulativo durante el período 1968-1970 a un 6,5 por 100 durante el período del III Plan.

(18) Partiendo del importante libro de ERNEST ZAHN, *Sociología del desarrollo económico*, M. MARTÍN SERRANO publicó un sugestivo ensayo en el número de marzo de 1965 de la revista «Información de Publicidad y Marketing», en el que piensa que la justicia social puede realizarse desde el consumo: «Para el publicitario, en cuanto operario del consumo, y más concretamente para el publicitario español, inmerso en una economía de mercado, esta afirmación puede justificar y dignificar su misión y transformar la «ansiedad social» que la profesión provoca en fe. No obstante: «la justicia social no puede hacerse en España sólo desde el consumo». «¿Habría que concluir que el libre mercado, por su propia virtud, está llamado a realizar lo que se esperaba de la planificación de la producción y que le corresponde lograr, en la era del ocio, por variaciones cuantitativas, la justicia que sólo se creyó posible como fruto de un salto cualitativo, es decir, revolucionario? A esta esperanza se aferran todos los liberales de nuevo cuño.»

Como resultado de este crecimiento, el consumo privado en 1975 representará un 68 por 100 del Producto Nacional Bruto (19).

Jugando con estas cifras y previsiones oficiales sí que resalta el principalísimo papel de la publicidad, genuino resorte de aceleración en el mecanismo del consumo. Datos todos basados en la psicología humana. El hombre tiende naturalmente a la consecución de superiores niveles de vida. Al principio su meta —tratándose de una economía modesta— será la adquisición de una radio o de una nevera. Conseguido ésto se propondrá comprar un televisor. Y así sucesivamente irá escalando los diversos niveles de consumo. Con frecuencia su meta será la sustitución del primitivo receptor por otro más moderno o más perfeccionado. Y quien le brinda la noticia de nuevos modelos y le hace el relato de sus ventajas es precisamente la publicidad. Esta nodriza de la persuasión le incitará a poner los medios necesarios para poder adquirir el último grito de la moda en el objeto en cuestión. Normalmente la elevación del grado de su capacidad adquisitiva se consigue trabajando más. De esta forma, por un camino indirecto, el del consumo, habrá conseguido la propaganda aumentar la producción nacional y elevar la cifra del empleo, con la consiguiente crecida de la renta nacional.

Y es que la publicidad es un eficaz instrumento para la creación de necesidades, lo que logra con los incentivos que presenta el apetito del consumidor. Se socializa el lujo que, por ello y en gran parte, pierde su concepción suntuaria. Es de esta forma como se logra que el desarrollo económico conduzca al desarrollo social. Que también se logra generalizando la obtención de bienes utilitarios.

El estímulo publicitario engendra un aumento en las ventas. El que, a su vez, trae como consecuencia un aumento de la producción, requisito insoslayable de todo desarrollo económico. Aumentan las ventas porque aumentan las compras y este último aumento va conectado al esfuerzo publicitario. Y es que la publicidad gesta el deseo de comprar, deseo que se materializa posteriormente en una futura compra.

(19) Edición oficial del III Plan de Desarrollo Económico y Social, pág. 229. Conviene tener presente la importancia relativa de las cifras enunciadas. A este respecto recordemos que el ritmo de aumento es superior a los que se han registrado en Francia (3,8 por 100) e Italia (4,4 por 100) durante el período 1954-1960, época en que sus respectivas economías podían guardar cierto paralelismo con nuestra riqueza actual.

El desarrollo económico va de la mano de la publicidad (20). Esta consigue, con su eficacia plural, que el país quede en fase de expansión. Y entonces, una vez logrado el desarrollo, se ha producido un abonado campo de actuación para la publicidad. Quiere esto decir que la publicidad, al par que unas realidades inmediatas, logra unos aseguramientos futuros. Cuanto más próspero es un país más posibilidades de juego tiene la publicidad. Esta no agota su ciclo vital al dar a luz el desarrollo económico y social. No se trata de un parto resolutorio.

El equilibrio económico y con él, el desarrollo se consiguen por la existencia de publicidades competitivas. Si no fuese así, la publicidad particularista podría conducir al monopolio, que es precisamente uno de los escollos que trata de soslayar el Plan de Desarrollo. Una campaña exhaustiva que proclamase, sin pugna propagandística de los demás fabricantes del gremio, las excelencias de determinado artículo podría, a la larga, acabar con el consumo por parte del público de los géneros de la competencia no propagada.

Si vamos al fondo de las cosas advertiremos que, en materia de publicidad, lo que interesa, en la mayor parte de las ocasiones, es que la gente acepte un nombre más bien que un producto. Al anunciante de una marca de coñac no le conviene que el público compre coñac (al contrario, esas consumiciones podrían llegar a arruinarle) sino que compre su coñac.

Para lograrlo, con harta frecuencia, se recurre al señuelo de ofrecer premios y ventajas a los posibles compradores. Este procedimiento, muy humano por cierto, viene a consistir en comprar al público para que el público compre después el producto que le captó con su generosidad.

Uno de los propósitos fundamentales del Plan de Desarrollo es conseguir la movilidad social, entendida como el ascenso a las más elevadas condiciones sociales y profesionales en plena igualdad de oportunidades.

(20) Conviene traer a colación las declaraciones del ministro italiano de Industria y Comercio, señor Togni, quien manifestó a la revista *Incontri con la Pubblicità* la gran importancia de la propaganda en el desarrollo económico con estas palabras: «Los resultados de la función publicitaria en el crecimiento económico pueden reducirse a una constatación estadística. Se puede asegurar que las inversiones de 1963 en el terreno publicitario superarán en 30.000 millones el nivel conseguido en 1962. El beneficio final de la publicidad se sustancia en la estabilización y, posiblemente, en la reducción de los precios, según la regla de competencia comercial que de ella surge.»

Es este uno de los campos donde la publicidad oficial ha actuado con más reiteración. En la prensa privada y en la pública y por medio de anuncios murales y papeletas callejeras se ha puesto en conocimiento del país la serie de ayudas y becas que el Estado pone a disposición de los talentos económicamente débiles, como medio de dar realidad a la igualdad de oportunidades.

Aunque la inversión necesita del ahorro, sin embargo no quiere ello decir que haya que mermar el consumo en la etapa del desarrollo. Ya hemos visto cómo el mismo Plan de Desarrollo prevé un incremento en el consumo para los años 1972 a 1975. Sea de ello lo que quiera, lo cierto es que ninguna razón hay para restringir el consumo de un país subdesarrollado en la fase del crecimiento económico. Conviene a este respecto no olvidar las afirmaciones de un relevante economista norteamericano: «Existe la posibilidad de hacer un mejor uso de los recursos productivos nacionales, destinándolos a la inversión, *sin reducir el consumo*, a condición de que se superen ciertos obstáculos. Estos obstáculos presentan una gran variedad de formas, tales como falta de educación, una situación sanitaria deficiente, existencia de intereses creados opuestos al cambio, una burocracia inepta, falta de especialización técnica y administrativa, posibilidades de transporte insuficientes, instituciones bancarias inadecuadas...» (21). Un poco en la misma línea se muestra la siguiente opinión: «Las circunstancias que favorecen la inversión privada internacional y nacional sólo se desarrollan lentamente a medida que los mercados nacionales se amplían en un proceso de crecimiento» (22). Finalmente remacharemos estas ideas con una opinión autorizada en extremo: «En tanto las primeras fases de industrialización no hayan creado mercados internos suficientemente amplios, ni para satisfacer las necesidades internas a precios económicos, ni para competir en los mercados mundiales» (23).

Este ramillete de opiniones a que acabamos de referirnos puede servirnos como botón de muestra para poner en tela de juicio a la teoría que establece la ecuación ahorro-inversión. Si esta teoría hubiera de aceptarse, con referencia a los países subdesarrollados, de una forma

(21) GEORGE N. HALM: *Economía del dinero y de la banca*, pág. 672.

(22) *Problems of Capital Formation in Underdeveloped Countries*, de Ranger Nurkse.

(23) Tercer informe anual del Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento.

absoluta, ello implicaría que, en la fase de expansión de una economía nacional, habría de restringirse el consumo para favorecer el ahorro. Se trata de una encrucijada clave, de un problema de vida o muerte para la publicidad. Esta fuerza económica va siempre del brazo del consumo creciente. Y ya hemos visto que opiniones autorizadísimas permiten cohonestar el desarrollo económico y el desarrollo del mercado. Esto último equivale a postular un crecimiento del consumo. Crecimiento que permitirá, según decía el Informe anteriormente transcrito, «satisfacer las necesidades internas a precios económicos».

La publicidad puede representar un eficacísimo incentivo para coadyuvar a la política financiera del desarrollo, sobre todo en lo que hace referencia a la financiación del sector privado. Es muy necesaria en este aspecto una eficaz campaña que consiga estimular la creación de instituciones como las asociaciones de empresas con fines financieros que permitan difundir las oportunidades del mercado de capitales y las sitúen al alcance de las empresas medias y pequeñas.

No faltan referencias a estos propósitos en el III Plan de Desarrollo. En efecto dicho texto oficial establece que se procurará una mayor canalización del ahorro hacia el mercado de valores, lo que podrá conseguirse mediante el fomento del mismo desde el punto de vista geográfico a través de una vinculación más directa entre los ahorradores y el mercado y de los perfeccionamientos ya previstos en la Ley básica sobre nuevas modalidades operativas y nuevas formas colectivas de ahorro (las asociaciones para inversiones, por ejemplo) (24).

9. La publicidad como elemento dinamizador del crecimiento económico y social

El desarrollo es la pedrada que en la charca de la estabilidad económica levanta esas ondas expansivas que ponen en movilización todos los esfuerzos y recursos del país. Y el más certero proyectil que puede arrojarse al estanque económico es el de la publicidad. En seguida surgirán los anillos concéntricos de la expansión porque la publicidad,

(24) III Plan de Desarrollo Económico, apartado 26 del artículo 2.º y artículo 34 del Texto Refundido.

con su escándalo llamativo, prenderá a sus canjilones alertas los flecos dispersos de la abulia comercial.

El desarrollo tiene que lograr la movilización de los esfuerzos y recursos del país. Y es difícil imaginar un elemento tan dinamizador como la publicidad. Esta consigue frecuentemente sacar al público de su indeferencia compradora, de su letargo adquisicional. Es el mayor fulminante comercial conocido hasta nuestros días. En su poder de penetración a veces hasta se convierte en un auténtico parásito mental de los consumidores. Se enquistaba en sus gustos y consigue una aceptación impensada e incondicional. Porque la publicidad es una captación. Es repetir una cosa hasta la saciedad para que se convierta en algo reflejo en la conciencia de las gentes. Es decir, en algo casi instintivo. A veces la simbiosis producto-propaganda es tan perfecta que una marca determinada se toma como representativa o sinónima de la mercancía anunciada. El nombre queda como ínsito, como implicado en el producto. La mercancía se ha disuelto en su nombre comercial o el nombre se ha impregnado en el objeto genérico.

En ello radica su tremendo poder, desplegable en todos los campos y especialmente en éste que pretende mejorar las bases de la vida económica y social del país. Con una bien dirigida política de desenvolvimiento puede garantizarse que el desarrollo no recaerá, en injusta gravitación, sobre los básicos sectores laborales.

Es la publicidad un acicate poderoso de crecimiento, que desborda las aguas estancadas de las estructuras conservadoras y logra niveles más altos en los terrenos cultural, económico y social.

La publicidad está en el principio y en el fin del desarrollo económico. Si es cierto que se muestra como impulsora del desarrollo, no es menos cierto que se beneficia positivamente de él. A mayor riqueza más ácida competencia comercial y mayor necesidad de recurrir a la irresistible fuerza de choque de la publicidad.

Y esta beligerancia publicitaria trae como consecuencia un consumo mayor. Se hace propaganda para vender más. Pero la venta es a la vez una compra, destacando uno u otro aspecto según sea el punto de mira desde el cual se contempla la operación. Por ello si se vende más es porque se compra más. Es decir, porque aumenta el consumo.

El desarrollo económico lo es a la vez social. Porque el crecimiento de la comunidad será logrado si, trocando patrones admitidos, se

consigue que la equidad se sirva de la economía. La meta final alcanzable es la de la homogeneización social, en la que se diluyen, hasta límites permitidos, las tradicionales diferencias de los estratos humanos.

La publicidad, plutocrática empresa, ha sabido comprar las trompetas de la fama. Y en versión del siglo xx esos instrumentos de viento se han metamorfoseado en procedimientos que claman con la eficacia de una frase, ya sea leída, oída o vista en imágenes. Porque aquella mujer mitológica escribe hoy en los periódicos, habla por la radio o lanza sus proclamas por la televisión. Y la fama y su compañera la publicidad realizan sus campañas en las más variadas direcciones o con los más insospechados propósitos. Por eso cabe que entre sus objetivos figure la promoción del desarrollo social. Esta especie de desarrollo pretende que la sociedad crezca cualitativamente por abajo, por las capas más humildes, con objeto de que disminuya la cantidad de los que tienen la cartera anémica. Trata de lograr que los ciudadanos de economía débil accedan a un vivir más holgado. Se logrará así que los necesitados puedan subir los imprescindibles peldaños económicos, de forma que se llegue a una mejora esencial en el nivel vital de la masa española.

Si el desarrollo económico es un postulado para el desarrollo social se puede engranar convenientemente con la política fiscal del país, en el deseo de encauzar la riqueza nacional con fines redistributivos.

Con respecto a los países infracrecidos se teoriza científicamente diciendo que ahorro es igual a inversión. Lo que equivale a afirmar que es necesario economizar para que venga el desarrollo económico, premisa que en muchos aspectos equivaldría al colapso de la publicidad.

La fórmula propuesta por los científicos puede tener el peligro de producir un aumento de la concupiscencia monetaria de nuestros coevos, que, sin estímulos, ya es bastante crecida. Por otra parte, significaría que la publicidad que precede al gasto, que lo estimula, no representaría un factor de desarrollo. Porque mal se concilia la publicidad para el gasto con el ahorro. Parece que con la apoyatura de la publicidad difícilmente podrá encarrilarse el desarrollo, que requiere, como de un oxígeno vital, de la inversión, pues un país inferiormente desarrollado es un país que necesita de capitales fructificadores.

No obstante, es preciso reconocer que aún en los países de economía varada, la publicidad representa en muchas ocasiones un eficaz contrapeso, nivelador del ahorro. Las riadas de los anuncios, el arrollador aluvión de los «slogans» consiguen muchas veces inundar y anegar las tranquilas orillas del ahorro, sin que ello obstaculice el crecimiento molecular del cuerpo social. Y esto se produce en los países subdesarrollados y en el seno de su dogmática tradicional.

10. La publicidad, mecanismo regulador de la oferta y la demanda

Una economía en desarrollo tiende a incrementar la producción y también —consiguientemente— el consumo. La producción es un ofrecimiento, una oferta; el consumo es la correlativa demanda o, cuando menos, la conclusión lógica de la demanda de bienes consuntivos.

Un ideal económico consiste en nivelar prudentemente los platillos de la oferta y de la demanda en la medición de las fuerzas económicas. Pero en los países desarrollados este desiderátum se trueca normalmente por el exceso de la producción de bienes análogos de similar consumo. Ello hace que deba buscarse una estrategia especial encaminada a la colocación de los productos en sus potenciales destinatarios, estrategia que se apoya, además de en otros, en el básico pilar de la publicidad. Esta importante penetradora comercial consigue, muchas veces, que se distribuya rápidamente y en cantidades masivas una mercadería que abarrotaba los mercados. La eficaz y urgente distribución apoya sus quicios en el factótum de la propaganda, que totaliza sus campañas por varios medios afluentes de ilimitado alcance: la radio, la prensa, la televisión, el cine. Y esta omnífera gestión trae como resultado una muy importante consecuencia económica: una reducción en los gastos de distribución. Un conocido autor nos explica este resultado: «Al forzar la demanda se acorta el período de espera de la mercancía en los almacenes del mayorista y en los estantes del detallista» (25).

(25) Conferencia pronunciada por don FRANCISCO GARCÍA RUESCAS el 5 de mayo de 1952.

El problema de una rotunda y sólida distribución ha sido visto también por el Gobierno. A él se refiere la ley de 10 de mayo de 1972 en su artículo 2.º, apartado 40, en el que se determina que el Estado favorecerá... todas cuantas acciones empresariales redunden en la formación de procesos de distribución más adecuados. El texto refundido establece que el Ministerio de Comercio dictará las disposiciones adecuadas para simplificar y normalizar las redes de distribución del comercio interior (26)

La publicidad cumple esta finalidad distribuidora, como tantas otras que le son propias, por su íntima naturaleza de institución dinámica, energética, capaz de vencer las situaciones de inercia que estancan las economías y que dificultan su desarrollo.

En el aspecto de la publicidad oficial tiene especial importancia la referencia del Plan a los Programas sectoriales. Según palabras del texto gubernamental: «Estos programas constituyen una importante fuente de información acerca de la evolución previsible y deseable de nuestra economía que será, sin duda, de gran valor para los empresarios españoles.»

«De gran valor» para todo tipo de empresarios y entre ellos para los empresarios de publicidad particular. Aparece así la publicidad, la información oficial, coadyuvando con la publicidad comercial, cosa explicable si tenemos en cuenta el gran potencial económico que representa la propaganda. Este transmitirse la antorcha de ambas clases de publicidad se advierte con nitidez si examinamos los cuadros estadísticos que figuran en la sección referente al abastecimiento del mercado agrícola. Los estudios realizados han plasmado en un cuadro que resume la producción y la demanda total previsible para el período 1970-80. En el esquema ofrecido aparecen algunos artículos (trigo, arroz, patata, vino, hortalizas...) cuya producción y cuya demanda se programó coincidirían en 1967, originando una completa cobertura de las necesidades futuras, sin tener presente que en el período de tiempo inicial del I Plan (hasta 1967) no podían plasmarse, por la brevedad del plazo, ciertas mejoras estructurales y técnicas. Será, pasada esta primera fase, cuando la oferta de estos productos de óptimo porcentaje de cobertura habrá rebasado la cifra de la demanda y será el

(26) Texto Refundido de 15 de junio de 1972, artículo 61.

momento propicio para que entre en juego esa fuerza estimulante del consumo que es la publicidad. La adaptación de la oferta a la demanda exigirá una mejora de la comercialización.

Para el período 1970-1980 se ha previsto una ligera disminución del consumo total de trigo; un incremento inferior al 15 por 100 del consumo de arroz, patatas y aceite de oliva; un aumento del 50 por 100 de la demanda de carne de vacuno y una elevación del 20 por 100 del resto de las demandas. Todo ello ha de conllevar ciertas mejoras estructurales y técnicas para adaptar, en lo posible, la oferta a la demanda. Estas mejoras se llevarán a cabo por los organismos especializados, teniendo en cuenta las políticas aplicadas por la C. E. E. (27).

JOSÉ MENÉNDEZ

Registrador de la Propiedad

(27) III Plan de Desarrollo, págs. 117, 119, 120 y 157, artículo 2.º, apartados 14 y 15 de la ley de Aprobación del III Plan de Desarrollo.

