

La Integración Colombo-Venezolana: Reflexiones para una Publicidad y Mercadeo Integracionista

Visy de León*

Resumen

Frente a la competencia de los bloques económicos y la reestructuración que está sufriendo la economía global, la autora considera necesario volver a plantear el viejo tema de la integración entre Colombia y Venezuela, proceso en el cual la publicidad juega un papel importante como forma comercial de amplio impacto en términos económicos y culturales. Se describe la cultura económica de ambos países y las características del comercio binacional presentando las ventajas derivadas de la integración. Las imágenes y estereotipos que forman parte de la cultura actitudinal de los dos pueblos son el campo donde el publicista puede salvar brechas político-culturales y convertirse en un factor de conexión. Concluye exponiendo la actividad publicitaria de los países y las oportunidades o retos profesionales que la integración ofrece a los publicistas y empresarios de la comunicación.

Abstract

Facing the competence of the economic blocks and the restructuration that is suffering global economy, the author considers necessary to outline again the old theme of integration between Colombia and Venezuela, process in which publicity plays an important role as a commercial form of vast impact in economical and cultural terms. The economic culture of both countries is described, as also the characteristics of binational commerce, presenting the advantages derived from integration. The images and stereotypes that are part of the cultural attitude of both countries are fields where the publicist can save political and cultural gaps, and become a factor of connection. The author concludes expounding the advertising activity of both countries and the professional challenges that integration offers to publicists and managers of communication.

* Profesora de la Cátedras de "Creación Publicitaria", "Fundamentos de Mercadeo" y "Publicidad y Relaciones Públicas" en la Escuelade Comunicación Social de la UCAB.

Los publicistas pertenecemos a una de las profesiones liberales surgidas en los últimos estadios de la civilización tecnológica. Como tales, somos hijos de las comunicaciones masivas, de las grandes audiencias, de los grandes mercados y de allí el atractivo o fascinación que ejerce la profesión, con su ejército de detractores y partidarios.

Tenemos el encanto de la creatividad y de una supuesta, rara vez demostrada empíricamente, capacidad de manipular más allá de la adquisición de información o coadyuvar al reconocimiento del objeto de la comunicación. Manejamos la imagen y la técnica y explotamos de una manera temprana la inserción de nuevas tecnologías: no acaba de salir la última opción tecnológica en el campo de la comunicación, computación, comercio ó cualquier otro campo, cuando ya alguien está pensando en su aplicación para llegar al consumidor en función de una transacción, sea esta comercial o de información.

Como disciplina que maneja como fuente la sociología y la psicología, con otros integrantes más controversiales como el manejo de símbolos y códigos sensoriales, no somos ajenos al impacto de las posiciones políticas, ya que hablar de ideologías hoy en día se ha vuelto tan complejo.

Dentro de este ambiente y nuestras contradictorias sociedades y países, donde discutimos si llamarnos "tercermundistas" (parece que hoy son sólo dos mundos), en "vías de desarrollo", o cualquier otro eufemismo, el publicista lucha por encontrar su posición: por un lado se le ve como un manipulador que no piensa sino en fines mercantilistas, con cierta inclinación maquiavélica, y por otro se le ve también como un hedonista sin sentido crítico. Por momentos se dice que la publicidad es la forma de arte de los tiempos modernos, y otras veces se le acusa de freno al desarrollo por propiciar el consumismo.

El publicista entonces, especialmente dentro del medio académico, se mueve entre la culpa y la admiración. Se discute si es una profesión o un oficio, o si debe estar en las escuelas de comunicación o en las de negocios. En un momento somos alabados, en otro tenemos que defender la utilidad de nuestra forma de ganarnos la vida; por lo menos en mi caso ni la mitad de encantadora de lo que se supone. He tenido que participar en foros como profesora de publicidad en términos de "defender" la profesión, rol que rara vez tiene que ejercer un ingeniero, médico o cualquier otro profesional cuya faena en realidad puede ser a veces más lucrativa.

Por ello, pensando en la relación que esta profesión innovadora por esencia tiene frente a las nuevas realidades que van a condicionar su desempeño en lo inmediato, cuando las fronteras están siendo permeadas de manera significativa, cuando el pensamiento económico y político por fin

se unen, aunque sea un ángulo, con las corrientes intelectuales que por décadas nos han hablado de un ideal bolivariano, de Martí en Cuba y otros próceres decidí escribir sobre un tema comercial que no deja de tener un impacto social significativo, incluso en términos que nos asocian con nuestros ideales latinoamericanos más arraigados y sobre un tema multinacional que no deja de ser nacional por el alto grado de importancia que tiene en los niveles de bienestar y condiciones de vida y la superación de brechas mentales y estereotipos inconvenientes por el reflejo distorsionado de donde provienen.

La integración latinoamericana y en particular la colombo-venezolana nos permitirán hacer un paseo por las posibilidades que existen para el cumplimiento del compromiso que deben tener todas las profesiones en nuestro ambiente: la mejora de las condiciones de vida de nuestra población y el logro de la unión de dos naciones que, como dicen de Inglaterra y de los Estados Unidos en chiste, son grandes pero separadas por un mismo idioma, para retratar el absurdo de su hasta ahora injustificado distanciamiento. La publicidad, como contexto de la comunicación y propulsora del intercambio comercial, tiene en este campo unas posibilidades incomparables que unan lo que para muchos es como agua y aceite: el beneficio económico mutuo y los fines altruistas unidos al sueño de los fundadores de la patria latinoamericana.

2 INTEGRACIÓN O IRRELEVANCIA EN LA ECONOMÍA INTERNACIONAL

El mundo futuro parece que estará determinado por (y ya comenzamos a ver las primeras incidencias de lo que puede ser) el heredero de los conflictos de la guerra fría: la competencia entre bloques económicos con la Comunidad Económica Europea, el Tratado de Libre Comercio Norteamericano entre Canadá, los Estados Unidos y México, y el Bloque Asiático, conformado por Japón y la China Continental como protagonistas de mayor peso o impacto global.

Es duro para nosotros imaginar el impacto que pueden tener en la economía del futuro y más aún someternos a las modificaciones que puede haber en las economías actuales, los procesos de integración que se están llevando a cabo en el mundo.

Nuevas economías de escala, nuevas divisiones en el trabajo entre países, ampliación de bases de consumidores y por tanto de posibilidades para el crecimiento de las industrias actuales o implantación de nuevas tecnologías de producción, comunicaciones y empresas. Desaparición y creación de nuevos empleos, nuevas necesidades de capacitación de la fuerza laboral, desaparición de esquemas mentales que condicionaron durante mucho tiempo la actuación de gobiernos y empresarios.

¿Qué futuro pueden tener economías pequeñas, cerradas y todavía a medio camino entre los modos de producción artesanales, industriales y de la economía de servicios, por no decir de su ingreso a la sociedad de la información? ¿Seremos los mercados marginales, poco atractivos para el acceso de capital y de peso irrelevante a la hora de decidir sobre la política internacional, con su nueva carga de conflicto de una naturaleza difícil de enmarcar dentro de los ámbitos tradicionales? Si antes éramos de alguna importancia dentro de la lucha de los bloques bipolares (E.E.U.U. versus URSS), ¿qué puesto tendremos entre conflictos dictados por corrientes comerciales, el tema ecológico, la explotación del mar y otros por surgir?

El marco nacional será pequeño e inadecuado para el mundo futuro en términos de los nuevos problemas de la raza humana, sin pretender ser rimbombantes con la expresión y sin temer correr el riesgo tan temido en la publicidad de "sobrevender" un producto.

O nos integramos y catalizamos nuestras fronteras, presentamos nuevas oportunidades para la explotación de tecnologías actuales y futuras en beneficio de los niveles de vida de nuestra población, o nos condenamos a la irrelevancia en la nueva reestructuración que está sufriendo la economía global.

La publicidad, como forma comercial de amplio impacto en términos económicos y culturales, tiene un rol que jugar de muchísima importancia y nosotros los publicistas un campo de oportunidades para nuevos niveles de realización profesional y de cumplimiento con una función social con nuestras propias comunidades nacionales o, por qué no decirlo, supranacionales.

3 EL IDEALISMO VERSUS LAS NECESIDADES ECONÓMICAS: INTEGRACIÓN ECONÓMICA ANTES QUE INTEGRACIÓN POLÍTICA

Es interesante que hoy en día se pueda hablar de estas cosas sin sentirse uno un poco fuera de la realidad. Hasta no hace mucho tiempo hablar de unión de países era un tema reservado para idealistas, poetas, políticos fuera de la corriente principal de la población en un momento dado, o cantores con una posición política comprometida con su arte.

La integración era tema de disertaciones aburridas (ojalá y ésta no vaya por ese camino) o de cuando se quería decir algo con una receptividad garantizada: *hablar mal de la integración era, como decimos en nuestro país, no querer a su mamá.*

Me voy a hacer popular con esta parte de mi artículo y es porque creo que se puede hablar realísticamente de la integración porque ya no es responsabilidad de los políticos. *Al fin nadie puede hablar bien de los*

políticos en nuestras sociedades sin correr el riesgo de que le digan que no quiere a su mamá.

Hoy se puede hablar de integración porque el proceso ha pasado a manos de aquéllos que de verdad se van a preocupar por que sea exitoso, ya que el riesgo es real y tangible, así como las oportunidades: los empresarios y los entes productivos de nuestras sociedades. Aquéllos que ven en la integración una manera de crecer y expandirse, de llegar a nuevos mercados que permitan mayores eficiencias y disminución de costos de producción. Los gobiernos han pasado de protagonistas activos a simples facilitadores de lo que la sociedad en un impulso colectivo busca.

Ya incluso los publicistas y relacionistas públicos de nuestros países han unido sus esfuerzos: la publicidad de integración, así como la organización de eventos, exposiciones y conferencias comienzan a ser más frecuentes. Un nuevo mundo comienza a abrirse a todos los profesionales.

Ahora sí podemos, sobre todo en Venezuela y Colombia, comenzar a tomar en serio nuestras posibilidades como naciones con un sentido e historia común: lo siento yo que soy de padre colombiano, nacida en Venezuela, y publicista consciente de que muchas barreras culturales pueden ser desmontadas con la ayuda de una buena comunicación con objetivos concretos y un target claro con una estrategia y ejecución comunicacionales definidas, características todas de la buena publicidad.

4 MERCADEO INTEGRACIONISTA VERSUS MERCADEO GLOBAL

Es necesario tocar estos dos tópicos para establecer coincidencias entre lo que ha sido la estrategia desarrollada por algunas firmas transnacionales y lo que son los requerimientos de formas de mercadeo productos potencialmente dictadas por las nuevas realidades de integración. En este sentido es importante recalcar lo manifestado por el señor Fernan Frias, presidente de ARS Publicidad, una agencia venezolana: "Se podría confundir o pensar que globalización es contrapuesta a integración, por cuanto globalización responde a unas estrategias diseñadas a partir de centros de información. Se produce la integración cuando adaptas los conceptos y los integras al país. La integración comunicacional va sobre las fronteras"

En este sentido las nuevas corrientes comerciales y económicas impactarán de manera significativa en los pénsum de estudios de nuestras escuelas de comunicación. Un nuevo nivel de sofisticación solamente proporcionado hasta ahora por las agencias transnacionales debe ser objetivo para los nuevos profesionales: la clara determinación de los valores de mercadeo a conservar como patrimonio de la marca o servicios en términos de su "posicionamiento" y la sensibilidad a las características de los

mercados locales será una variable mucho más crítica por la cercanía. La comprensión de las estructuras comerciales publicitarias y de comunicación, tarifas y negociaciones, marcos y limitaciones legales serán de mucha importancia. Lo conceptual y lo operativo estarán unidos de una manera hasta ahora inédita para las agencias nacionales y los clientes de cada país. Una nueva cultura deberá nacer.

El conocimiento del consumidor y de las idiosincrasias regionales determinarán el éxito en mercados que serán mayores, pero sin la capacidad para el error de los mercados mundiales, donde pequeños desaciertos en un país eran cubiertos por éxitos en otros. Las pequeñas variaciones serán determinantes para el éxito de muchos negocios en este nuevo ambiente.

En términos de comunicación, como lo manifiesta Ricardo Alarcón, director de Radio Caracol de Colombia, el acercamiento llevará implícito el abandono, en ocasiones, o de acuerdo a los medios donde vayan a insertar los mensajes, ya sea de radio o televisión, "de lenguajes demasiado coloquiales y localistas y la necesidad de aprender a hablar un idioma más inteligible para ambos"

Imaginémonos el mundo que se abre para la integración de servicios de mercadeo entre fronteras: promociones, investigaciones de mercadeo, fusiones o asociaciones entre medios de comunicación con nuevas dimensiones de negociación a través de compras multi-binacionales. Asociaciones en el área de producción basadas en ventajas comparativas como es el caso de la televisión en Venezuela y la industria de artes gráficas en Colombia.

Para muchas agencias nacionales la integración será la única forma de compensar la ventaja competitiva que le plantean la estructura y manera de pensar de las agencias publicitarias transnacionales. Su ventaja, una vez alcanzada alguna forma de integración, será precisamente la agilidad y movilidad del pequeño, unida a su comprensión de las idiosincrasias y factores comunes entre países.

Quizá, como lo expone el profesor Nicholas Negroponte, director del Laboratorio de Medios del Instituto Tecnológico de Massachusetts, nuestra nueva situación será la ventaja de los locales: "Ustedes tienen una ventaja enorme sobre las naciones altamente desarrolladas porque no necesitan enfrentar el peso de la historia". Esto es relevante a la hora de enfrentar los intereses que existen en los países desarrollados ante la introducción de nuevas tecnologías que atacan las estructuras existentes: televisión por cable y tecnología digital.

5 EL CONTEXTO BINACIONAL: DOS ECONOMÍAS COMPLEMENTARIAS Y UNA ÚNICA CULTURA CONTRADICTORIA

Las economías colombiana y venezolana tienen una característica que las diferencia, producto de la historia económica de ambos países. En Venezuela, país dotado de amplias riquezas naturales, una moneda fuerte soportada por los altos ingresos petroleros y una economía de naturaleza extractiva y minera, de tipo rentista no productiva, produjo una sociedad importadora de bienes terminados, con un alto porcentaje de valor agregado, mientras se exportaban petróleo y minerales brutos. La caída de los precios del petróleo, unida al endeudamiento excesivo, han producido la inestabilidad social y política de las cuales muchos de ustedes están enterados.

Colombia, por su parte, ha sido un país de recursos más modestos, donde las carencias que produjeron en su vecino hábitos de consumo excesivos (la Venezuela Saudita de los 70), comenzaron un proceso de industrialización propio que hace que muchas empresas estén mejor preparadas en relación a la cultura exportadora, con productos terminados. Estas diferencias se pueden apreciar en el cuadro que muestra la naturaleza del comercio entre los dos países.

Desde este punto de vista se puede apreciar que, vistas como una sola zona comercial, lo que faltaba en Colombia abunda en Venezuela y que desde el punto de vista de intercambio de productos terminados, Colombia esté en ventaja frente a su vecino. Esto ha hecho que ciertas presiones proteccionistas se levanten en Venezuela y que se conviertan en obstáculo generando presión política. No obstante, parece que esta batalla está perdida.

Combinados ambos mercados totalizan aproximadamente una población de casi 50 millones de habitantes, con un crecimiento interanual de 2% aproximadamente. Este mercado, por el lado venezolano, es substancialmente mayor que los aproximadamente 20 millones de habitantes que han hecho que su parque industrial, concebido para una población con capacidad de consumo si quisiéramos irreal con respecto a su productividad, esté con capacidad de producción inutilizable o requiera de protección para mantener los niveles de empleo.

Ambos países tienen una estructura porcentual de su población que es bastante semejante, con un 60% de la misma en edades productivas, lo cual es una oportunidad en términos de un consumidor joven.

Para el industrial colombiano, el mercado venezolano, aunque más pequeño en cifras absolutas, representa un país con un producto interno bruto que, aunque disminuido, es superior al de su propio país, que impulsa

un consumo per-cápita y unos hábitos significativos desde el punto de vista de su volumen. Sin embargo, las tendencias inflacionarias en Venezuela, de no controlarse, pueden distorsionar estas características.

5.1 Características del comercio binacional

La complementaridad antes descrita está expuesta de manera descriptiva en el siguiente cuadro INCOMEX, una de las instituciones destinadas a estimular el intercambio entre los dos países:

VENTAJAS RELATIVAS PARA COLOMBIA Y VENEZUELA EN EL DESMONTAJE DE LAS LISTAS DE EXCEPCIONES DE ARANCELES

COLOMBIA	VENEZUELA
Medicamentos	Productos alimenticios
Plaguicidas	Amoníaco
Productos plásticos	Urea
Manufacturas de cuero	Artículos de cobre
Productos de madera	Manufactura de aluminio
Productos de cartón	Hierro y acero
Hilados de algodón	Jabones
Hilados sintéticos	Fibras discontinuas
Prendas de vestir	Tejidos de punto de algodón
Calzado	Recipientes de vidrio y muebles de metal
Partes de vestir	
Juguetes	
Confitería	
Derivados de cacao	
Jugos de fruta	
Tabaco	
Productos de perfumería	

Fuente: INCOMEX

Se puede observar a *grosso modo* la diferencia entre un país que ha conservado su raíz agrícola, con unas mayores ventajas en productos terminados de valor agregado (medicamentos, calzado, textiles, prendas de vestir, perfumería), con un país que se caracteriza por un desarrollo orientado hacia materias primas semi-industrializadas (hierro, acero, amoníaco, úrea, etc.) Pareciera haber más trabajo para los publicistas colombianos que para los venezolanos...

Esto se expresa en un comercio favorable a Colombia y que debe ser afrontado por los industriales venezolanos de este orden:

	COLOMBIA (miles de US \$)	VENEZUELA (miles de US \$)
Exportaciones	31.279	1.939
% de total	7.3%	4%
Importaciones	35.124	75.144
% de total	11.2%	22.6%

Fuente: DANE. Cálculos Cámara de Comercio Colombo-Venezolana

El gran favorecido será a mediano plazo el consumidor de ambos países y una economía común más sana y competitiva regional y globalmente. Gran parte de los productos que importaba Venezuela de países desarrollados vienen ahora de nuestro vecino, favoreciendo su desarrollo y de la misma manera la corriente exportadora venezolana hacia Colombia ha aumentado, retando a los venezolanos a asumir un desarrollo más eficiente.

La publicidad tienen mucho que jugar en este reacomodo y estímulo de la corriente comercial de estos países, en beneficio del crecimiento común y en seguimiento de una meta hasta ahora sólo tomada en el ámbito de la retórica.

5.2 La cultura consumista importadora versus el desarrollo regional colombiano

La cultura importadora consumista y centralista en Venezuela ha producido distorsiones en el desarrollo del país originando lo que se denominó una "economía de puertos". Esto se puede apreciar en la ubicación de las grandes ciudades venezolanas hacia la costa del país, con excepción del enclave industrial de Guayana, en el abandono del campo venezolano por la migración hacia estas ciudades y por el predominio de la vida de la capital, centro de gobierno, sobre la vida de provincia. Hay un dicho popular que dice: "Caracas es Caracas y lo demás es monte y culebra" y es una de las herencias de las cuales Venezuela trata de desligarse hoy en día (ver gráfico N° 1)

Esto contrasta con un desarrollo más armónico del país colombiano, donde se aprecian polos de desarrollo regionales, en mercados más diferenciados, con ambientes de personalidad propia y con existencia de competencia local (ver gráfico N° 2)

No es lo mismo vender en un mercado con una cultura centralista, donde todo se mira en función de lo que sucede en la capital del país, que vender al consumidor bogotano, más tradicional, o al caleño, de idiosincrasia más abierta como pueblo costeño, por así decirlo.

La integración de estas dos economías pareciera entonces presentar ventajas de entrada para el empresario colombiano y un necesario aprendizaje, constructivo y propiciador de progreso para el venezolano.

Para los publicistas representa un reto enfrentar estos ambientes: en Venezuela necesitamos sensibilizarnos hacia las diferencias del mercado colombiano y, en otro lado, el publicista y productor colombiano debe apreciar a un consumidor educado en otros estándares de calidad, más moderno y con unos criterios de exposición publicitaria en términos cualitativos y cuantitativos, diferentes.

Las diferentes estructuras comerciales de medios existentes, que trataremos en otro capítulo, son diferencias aún más retadoras para el profesional de la publicidad.

5.3 Las brechas político-culturales

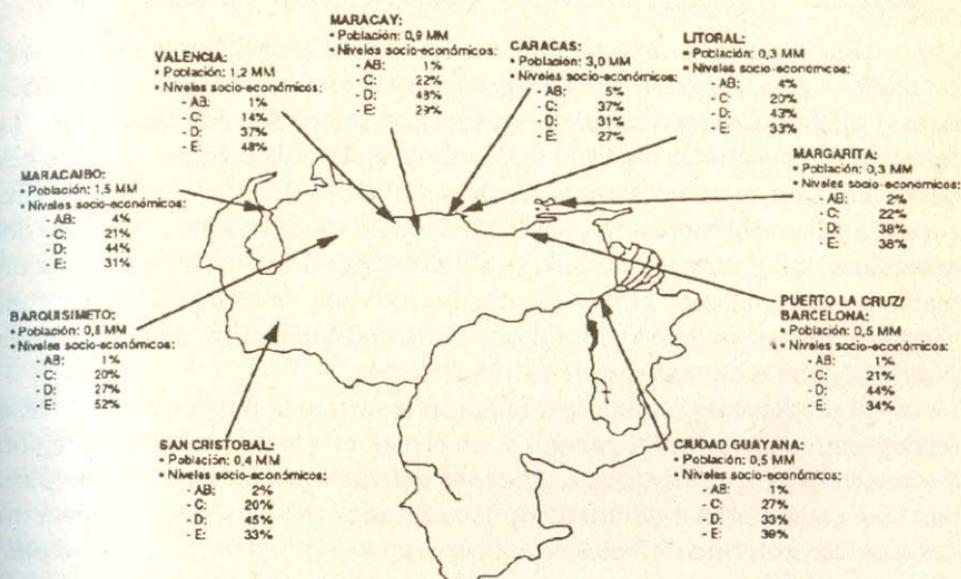
Unidas a las diferencias anteriores hay una serie de brechas culturales en las cuales la publicidad puede ser un factor de conexión entre las dos economías:

Los conflictos fronterizos y las pasadas diferencias entre los niveles de riqueza de ambas naciones crearon una separación entre los pueblos que hicieron que en gran parte el venezolano calificara a los colombianos de acuerdo a la inmigración ilegal que recibía (como toda inmigración ilegal, menos educada y usualmente de los niveles socio económicos menos aventajados), creándose un estereotipo reforzado a través de chistes populares. El colombiano miró al venezolano como un nuevo rico superficial y hasta arrogante, con el agravante de que las diferencias de fronteras maximizaron las brechas.

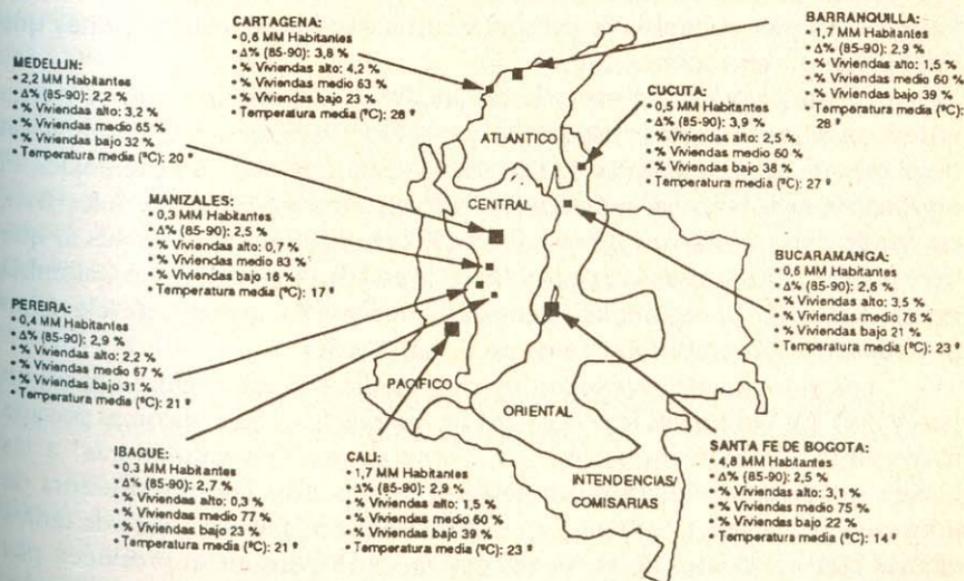
Los productos colombianos, según resultados de percepciones e imagen, tienen una desventaja ante productos importados, especialmente de Estados Unidos, con mayor capacidad de mercadeo (textiles, marroquinería, etc.) para el venezolano, mientras ciertos productos venezolanos (cigarrillos, cremas dentales y otros artículos de higiene y cuidado personal) son vistos como productos de muy buena calidad por el consumidor colombiano.

Estas imágenes y estereotipos que forman parte de la cultura actitudinal de ambos pueblos son el campo por naturaleza del publicista que puede, de nuevo, lograr aquello que los políticos no han podido llevar más allá del discurso retórico: una percepción más real de los pueblos que comparten una cultura en muchos casos común, que se expresa en un folklore y hasta una dieta semejante en algunas regiones.

VENEZUELA - PRINCIPALES CIUDADES (GRÁFICO 1)



COLOMBIA - PRINCIPALES CIUDADES (GRÁFICO 2)



6 LA ECONOMÍA CENTRALISTA VENEZOLANA VERSUS LA ECONOMÍA REGIONALIZADA COLOMBIANA : DOS APROXIMACIONES AL CONSUMIDOR

Desde el punto de vista publicitario, para el publicista venezolano el mercado colombiano ofrece una perspectiva interesante que lo fuerza a pensar de una manera más compleja desde el punto de vista estratégico. La fortaleza del desarrollo regional antes expuesta lo obliga a pensar en planes de medios y ejecuciones comunicacionales diferenciadas, con estilos de vida e idiosincrasias diferentes. La publicidad, como todos sabemos, se nutre del entendimiento y empatía con el consumidor y qué diferente es trabajar un mercado centralizado, pequeño, donde cualquier iniciativa se piensa en términos de un impacto prioritario en la capital y, por añadido, en la provincia versus un mercado más diferenciado.

El publicista colombiano, mientras se produce o enfatiza el proceso de descentralización en Venezuela y, en el mejor de los mundos, cada región desarrolla su propia estructura, tiene por delante una tarea menos compleja por la situación actual del mercado venezolano. No obstante, enfrenta un consumidor con otros niveles de exigencias en un mercado más afluente.

En el futuro impactarán todas las actividades de mercadeo.

7 LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y SU ROL EN UNA COMUNICACIÓN BINACIONAL

Para el publicista, el trabajar en mercados integrados como el venezolano y el colombiano presentará una serie de consideraciones que establecen un reto interesante:

Desde el punto de vista de desarrollo de los medios, ambos países muestran diferencias en la estructura que pueden afectar la implementación de planes de medios a través de fronteras y estrategias comunicacionales: el mercado venezolano está más desarrollado en términos del medio televisivo, contando con un mayor número de televisoras nacionales (4 versus 3) que transmiten en horarios más extendidos (entre 6 y 9 de la mañana en Colombia no hay televisión) y regionales (9 versus 4), aunque en términos de televisión por suscripción ambas naciones están parejas (2).

Los sistemas de propiedad de este medio son muy diferentes en un país y otro. En Venezuela la propiedad de los canales de televisión es privada mayoritariamente, mientras que en Colombia son "programadoras" a las cuales el Estado arrienda por un período de seis años la infraestructura de transmisión y la señal. Esto implica que en Venezuela la estructura de tarifas es más estable (dentro de las negociaciones que siempre se producen por poder de compra), mientras que en Colombia la guerra de tarifas es grande,

con pequeñas programadoras tratando de vender el máximo en una concesión a corto plazo que muchas veces tiene carácter político. Tremendo reto para el profesional de medios y una poderosa razón, una vez más desarrollada la integración, para consolidar capacidad de negociación.

La radio, en contrapartida, está más desarrollada en Colombia, tal vez por haber conservado una distribución de su población más balanceada que Venezuela, y donde hay un mayor peso de la población rural. Esta realidad, expresada especialmente en el alto número de emisoras radiales de amplitud modulada (417 versus 180) afectará no solamente la estrategia de inserción en medios, sino también el lenguaje y tono de los mismos.

La prensa es también un medio más desarrollado en Venezuela, lo cual se refleja en 12 periódicos nacionales versus 2 colombianos, 62 diarios regionales versus 43; con aproximadamente el mismo número de revistas. Sin tomar las diferencias de circulación y segmentación de públicos que el mercado venezolano ofrece en términos de prensa diaria, que por sí son un factor de peso, estas diferencias puramente numéricas son muy factibles de influenciar productos de alto involucramiento por parte del consumidor y que necesiten de mucha información escrita.

Si para el profesional de los medios y el creativo, así como para el profesional del mercadeo en general, estas estructuras diferenciales condicionarán en mucho las estrategias de entrada a cada mercado, la integración tiene mucha capacidad de impactar la organización del mercado o de las agencias publicitarias, forzando quizá a asociaciones o compras entre agencias.

La estructura actual en el caso venezolano indica que la agencia mayor es CORPA, de capital mayoritariamente local, y que agencias transnacionales ocupan lugares diferentes en los rankings nacionales. En un mercado integrado es probable que estas posiciones se modifiquen y la competencia arrecie entre agencias, con relaciones entre representaciones de estas grandes compañías que cambiarán de naturaleza de acuerdo a la naturaleza de los mercados: algunas pasarán a ser subsidiarias, mientras que otras centralizarán las decisiones.

8 LA INTEGRACIÓN BINACIONAL COMO GENERADORA DE OPORTUNIDADES PARA EL PUBLICISTA Y EL EMPRESARIO DE LA COMUNICACIÓN

Los datos hasta aquí aportados muestran un panorama promisorio de retos y oportunidades en diversos niveles:

Desde el punto de vista económico, se puede esperar un crecimiento más importante a largo plazo de lo que podrían obtener cualquiera de las economías aisladas y por sí mismas. Esto representa un campo de trabajo

de una naturaleza más sofisticada tanto para las empresas publicitarias como para los publicistas.

Ambos países deben adaptar sus estructuras educativas en el campo de la publicidad para afrontar este futuro. El mercadeo internacional y la experiencia que surja de estas iniciativas demandarán un nuevo tipo de profesional al cual las universidades de ambos países deberán formar.

Es difícil anticipar las relaciones interempresas que esta integración provocará y qué forma tomarán.

En todo caso, el futuro dentro de estas perspectivas, que comienzan con la acelerada integración colombo-venezolana y que pudieran extenderse con el Pacto Andino, nos hace ser optimistas sobre la posición que puedan tener estas comunidades regionales en la economía global y aun en el campo político.

Siendo una actividad formadora de ideas, modificadora de estereotipos y un producto cultural que estimula el intercambio y crecimiento económico, la publicidad ha encontrado una nueva dimensión donde ejercer una función coherente con su naturaleza comercial, con la conciencia social de los publicistas y con la aspiración de los pueblos latinoamericanos a una unión más estrecha y profunda

Es ahora cuando nosotros los publicistas debemos trascender nuestros enfoques localistas y pensar en los nuevos tiempos que se avecinan, para estar a la altura de las nuevas oportunidades y compromisos

BIBLIOGRAFÍA

- COLOMBIA ESTADÍSTICA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. 1990
- INDICADORES DE COYUNTURA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. 1992
- ASI ES COLOMBIA. MCCANN ERICKSON CORPORATION S.A. Colombia. 1992
- EL MERCADO VENEZOLANO. GRUPO JMC/OC/Y&R. 1993
- REVISTA PRODUCTO. Edición 117
- INCOMEX. Documentos varios
- BENTATA HOET & ASOCIADOS. Invertir en Venezuela. 1992
- SEMINARIO ANDA SOBRE INTEGRACION. Ponencias, 1993
- DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMATICA. Venezuela. Documentos varios
- INFORME ECONOMICO, 1993. DATOS C.A. Venezuela