

La industria publicitaria en México¹

Carola García Calderón

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM

EL DESARROLLO alcanzado por los medios de difusión y la ampliación de la producción y los mercados, son dos factores que han contribuido al crecimiento de la publicidad a nivel mundial de manera tal que, hoy día, no se concibe la existencia de grandes procesos productivos y de venta sin su presencia.

El sistema de mercado basado en la oferta y la demanda requiere de la publicidad para dar a conocer sus productos al consumidor y para acelerar el ciclo de producción-consumo. La publicidad se ha instalado, sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX, como un elemento integrado al entorno social urbano: llena espacios en la radio y la televisión; sale al paso en la calle en aparadores, volantes, carteles y anuncios luminosos; se presenta al hojear una revista o leer el periódico. Se ha entrometido en la intimidad, invadiendo el espacio libre privado, de ahí que algunos la consideran como el intruso que se inmiscuye aún en los momentos más íntimos de la vida del individuo.

Los medios de difusión en México, organizados en su mayoría de manera comercial, tienen en la publicidad el elemento preponderante de su financiamiento. Sin embargo, la presencia actual de la publicidad alcanza niveles que rebasan el aspecto meramente mercantil y transgreden campos de la vida cotidiana, la cultura y los valores. El soporte financiero y sus intenciones y los volúmenes de inversión que se manejan, son la base sobre la cual se estructura la industria cultural correspondiente.

1 Avance de la investigación: "El poder de la publicidad en México".

Con la incursión y operación de los medios masivos se han alterado radicalmente los procesos de producción, circulación e inculcación de símbolos y de sentido, incidiendo notablemente en la constitución de la conciencia social. Su presencia representa el mayor potencial tecnológico para hacer participar a las masas de los sistemas de signos que cohesionan a la sociedad. La publicidad, como parte de la economía, enlaza a todos — en apariencia — en el consumo con una propuesta de identidad para la sociedad que, en el caso de México — por su dependencia con Estados Unidos — propicia formas de relación y adopción de modelos ajenos al reconocimiento de la propia cultura.

En sí el problema no se reduce a la simple difusión de muchos anuncios, sino que existen ya generaciones conformadas con los contenidos que la publicidad transmite y con las implicaciones que su existencia conlleva. Al proceso de producción industrial corresponde una cultura de masas y una publicidad como industria de la persuasión. Aún quienes defienden a la publicidad por su relación financiera con los medios coinciden en reconocer su influencia social y sus alcances:

En el campo de las comunicaciones, de la publicidad concretamente, la tecnología puede llegar —sin que en gracia de discusión siquiera se lo propongan sus detentadores— a determinar nuestras preferencias y nuestro modo de vida y hasta las convicciones de las que nos sentimos más seguros y ufanos. La manera como afrontemos este reto modelará, en grado esencial, no sólo nuestra propia existencia sino también resolverá la suerte de las generaciones de mexicanos que nos sucedan (Aleman, 1976).

En el siglo XX la publicidad se ha integrado plenamente a la economía capitalista. Las agencias publicitarias crecen y perfeccionan su actividad a partir de investigaciones de mercado y del conocimiento de los consumidores. El avance en los procesos de impresión, la reproducción de imágenes, el color, el sonido, la cobertura de la radio y el desarrollo de los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías, proporcionan formas para una difusión amplia y atractiva que se desenvuelve en ligas de intercomunicación de anunciantes, agencias y medios de difusión.

La inversión publicitaria en México

La publicidad que se produce en México, desde sus inicios se ha caracterizado por el manejo a través de grandes agencias y de anunciantes que exponen un panorama

de dependencia económica. Las políticas de industrialización en el país a partir de los años cincuenta, llevaron a la instalación de empresas productoras de bienes de consumo procedentes de los Estados Unidos, encontrando condiciones propicias para su integración en las medidas económicas aplicadas por el gobierno mexicano, como las del desarrollo estabilizador y la apertura a la inversión extranjera.

Esto trajo la inversión en nuestro país de capitales extranjeros que vinieron a establecer sucursales de empresas ensambladoras de automóviles, fabricación de aparatos eléctricos y línea blanca, procesadoras de alimentos, fabricantes de artículos de tocador y aseo, como General Motors, General Foods, Procter & Gamble, Bristol Meyers, Phillip Morris, Pepsico, etcétera. Algunos se establecieron por primera vez y otros ampliaron su presencia en el país y en América Latina.

Paralelamente a este proceso, se hicieron presentes un conjunto de filiales de agencias publicitarias norteamericanas que tradicionalmente se encargaban en los Estados Unidos del manejo de la publicidad de tales compañías. El momento coincide con el avance en materia técnica de los medios impresos y la radio, y con los inicios de la televisión en México, lo cual facilitó el desarrollo de la publicidad en los medios masivos de difusión.

Mc Cann Erickson Stanton, Walter Thompson, D'Arcy y Mac Manus & Masius se instalaron en el país en los años cuarenta. En el siguiente decenio empezaron a operar Noble y Asociados, Panamericana de Publicidad (Panamericana Ogilvy & Mathers) y Camacho y Orvañanos. Noble y Asociados, fundada en 1951 por Edward Noble, se fusionó en 1985 con D'Arcy, Masius, Benton & Bowles y obtuvo su actual razón social (Noble DMB & B), planea extenderse en un plazo de tres años a más de 15 países en América Latina, Su facturación llegó en 1993 a 400 millones de dólares (*El Financiero*, 27 de enero de 1994). Actualmente tiene agencias en Puerto Rico, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Brasil, Perú y México. Entre sus clientes en el continente se encuentran Coca Cola, Phillips, Whirpool, Anheuser & Bush, IBM, Procter & Gamble.

En 1950 las principales agencias eran: Anuncios de México de Juan Durán de Casahonda y Humberto Sheridan; Compañía General Anunciadora, de Augusto Elías; Goddard Publicidad; Ars Una Publicistas; Walter Thompson y Young & Rubicam. Las agencias facturaban entre 20 y 30 millones de pesos al año. Las tendencias apuntadas desde los años cincuenta habrían de definirse ampliamente

en las décadas posteriores, conforme las empresas de anunciantes, publicitarias y de comunicación se fueron consolidando en todos los niveles.

La publicidad ha llegado a ser hoy día un soporte básico de los medios de difusión. El mercado refleja una concentración en torno de quienes se anuncian y aportan la mayor parte de la inversión publicitaria y la conformación misma del espacio televisivo, radiofónico y editorial en el país.

Las agencias

En 1973 el gasto publicitario ascendía a 4,500 millones de pesos y 44 por ciento se concentraba en la televisión (Bernal Sahagún, 1974). Tal cantidad resultaba muy grande en relación con el gasto federal destinado a ciertos rubros: en ese año resultaba superior al presupuesto de todas las universidades públicas del país. Las proporciones que ha alcanzado la industria publicitaria se hacen evidentes al observar su crecimiento de 2,466 millones de pesos en 1960, a 6 mil millones de pesos en 1976. En 1991 solamente en televisión se gastaron 4.9 billones de pesos. La inversión publicitaria en 1993 alcanzó la cifra de 1,675 millones dólares (*Adcebra*: 1993 y 1994). En 1994 ascendió a 1,800 millones de dólares.

Los anunciantes y las principales agencias que dominaban el mercado hace casi 20 años continúan siendo prácticamente los mismos, si bien hay fusiones, separaciones, cambios de nombre o cuentas que se trasladan de unas agencias a otras, como se puede apreciar en el siguiente cuadro 1.

Aunque existen cerca de 250 agencias de publicidad en México, la mayor parte de las cuentas y el gasto destinado a la publicidad se concentra en 20 de ellas, de acuerdo con datos de la AMAP (Guerrero, 1993). En 1992 existían en México un total de 248 agencias de publicidad de las cuales 153 aparecen en directorios, 28 son de artículos promocionales y 24 de comunicación.

En 1992, la mayor parte de las cuentas y el gasto que se realizó por concepto de publicidad fue acaparado por diez agencias — 49 por ciento del total. De manera tal que 20 agencias concentraron 81.5 por ciento del total. Es decir, cerca de 10 agencias recibieron 710 millones de dólares del total de la inversión correspondiente a 1992. Para 1994 la participación de las principales 20 agencias ascendió a 69 por ciento del mercado: 1,200 millones de dólares (*Adcebra*, 1995).

McCann Erickson, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Panamericana Ogilvy & Mather, Noble BM & B y Young & Rubicam son las seis agencias más importantes

Cuadro 1
Principales agencias y anunciantes en México

AGENCIA	FACTURACIÓN (millones de \$)	CUENTAS DE ANUNCIANTES
1 Noble y asociados	180	Banco Nacional de México, Bristol Meyers, Goodrich Euzkadi, General Foods, Marinela, Procter & Gamble, Western Airlines y Campbell's.
2 Walter Thompson	130	Canadá, Adam's, Pepsi Cola, Ford Motor Co., Gillette, Kellogg's, Kodak, Kraft Foods y Pond's.
3 McCann Erickson Stanton	103*	American Airlines, Anderson Clayton, Barcel, Coca Cola, Colgate Palmolive, Goodyear Oxo, Nabisco, Del Monte, Bimbo y Xerox.
4 Publicidad Ferrer (Compton Advertising)	101*	Banco Nacional de México, Nestlé, Vergel, Gigante, Renault, Iberia, Sauza, Utility, Wagon's Lits, Cook y La Central.
5 D'Arcy	100	Clemente Jacques, Cigarrera La Moderna, Colgate Palmolive, Cosbel, Gerber, H. Steele y Cía., Kimberly Clark, Philco, 3M y Scheramex.
6 Camacho y Orvañanos	82*	Cosbel, Quantas, Siemens, Singer y Air Panamá.
7 Doyle, Dane & Berbach	80	Cía. Medicinal La Campana, Galletera Mexicana, Mobil Oil, Seagram's, Uniroyal, VW, Polaroid y Yale.
8 Publicidad Augusto Elías	78*	Aurrerá, Cigarros El Aguila, Citizen, Herdez, Revlon, Teléfonos de México y Vehículos Automotores.
9 Panamericana (Ogilvy & Mather)	75	Admiral, Anderson Clayton, Beecham Beiers-Dorf, Nestlé, Cinzano, Home Products, Coca Cola, Smith y Klyne & French.
10 Leo Burnett Novas	64*	Bacardí, Cigarrera Nacional, Gillette, Serfin, Laboratorios Miles, Hennen, Phillips, Productos de Maíz.

* Datos de 1970. Fuente: Bernal Sahagún (1974).

en cuanto a facturación; se han ubicado desde hace 20 años entre las primeras agencias que operan en México. Todas ellas son grandes agencias como se expresa en el número de empleados que ahí laboran y es ampliamente conocido su carácter de filiales de la matriz que opera en Estados Unidos.

En 1993 y 1994 las principales 20 agencias en cuanto a inversión publicitaria en el país fueron:

Cuadro 2
Facturación en 1993 y 1994 (millones de \$)

1993	FACTURACIÓN	1994	FACTURACIÓN
LUGAR Y AGENCIA	(millones de \$)	LUGAR Y AGENCIA	(millones de \$)
1 McCann Erickson	495.364	1 McCann Erickson	582.4
2 J. Walter Thompson	336.000	2 Leo Burnett	365.4
3 Leo Burnett	319.288	3 Young & Rubicam	344.9*
4 Young & Rubicam**	310.742	4 J. Walter Thompson	340.0
5 Panamericana O & M	272.727	5 Panamericana O & M	283.2
6 Noble BM & B	232.625	6 Noble BM & B	242.1
7 Bozell	184.780	7 Oscar Leal y asociados	231.2
8 Alazraki y asociados	180.000	8 Bozell	229.4
9 Oscar Leal y asociados	173.465	9 Alazraki y asociados	204.0*
10 Pub. Augusto Elías	170.876	10 Clemente Cámara	192.2
11 Publicidad Terán	147.286	11 Terán TBWA Pub.	174.7
12 Arellano BSB	145.000	12 Arellano & asociados	167.0*
13 Vale y asociados	135.000	13 BBDO México	166.9
14 Grey México	124.193	14 Grey México	166.2
15 Dieste BBDO	113.940	15 J. Vale y asociados	160.0*
16 Proeza	108.500	16 Pub. Augusto Elías	143.9
17 Lowe***	103.545	17 Lintas	130.1
18 Clemente Cámara	103.000	18 Proeza	115.8
19 Lintas México	89.205	19 Lowe & partners	108.0
20 DDB Needham WW	82.271	20 Foots, Cone & Balding	98.1

* No presentan facturación comprobada ante la Secretaría de Hacienda.

** Young & Rubicam incorporó a Iconic, que ocupaba el lugar 18o. en 1992.

*** Lowe adquirió Scali McCabe Sloves en 1993.

Cuadro elaborado con datos de *Adcebra* de agosto de 1994 y septiembre de 1995.

McCann Erickson fue fundada por Harrison King McCann y Alfred W. Erickson en Estados Unidos. Actualmente es propietaria y tiene el control en 70 por ciento de los países en que está representada; inició operaciones en México en 1947. De Walter Thompson, y Noble y Asociados ya señalamos el momento en que se establecen en México. Leo Burnett tiene a nivel mundial 55 filiales de las cuales la más importante es la de México. Fundada por Leo Burnett en 1935 en Chicago, se estableció en México en 1967.

Young & Rubicam estableció su oficina en México en diciembre de 1966; fue fundada en Estados Unidos por Raymond Rubicam. En octubre de 1993 adquirió la agencia Iconic. Esta fusión le llevó a colocarse en el tercer lugar en cuanto a inversión publicitaria en el país, en 1994. Panamericana Ogilvy and Mather se instaló en el país en 1956 bajo la denominación de Panamericana, en 1969 se fusionó con Ogilvy & Mather.

Bozell, que ocupa el octavo lugar, es una agencia relativamente nueva en México. Se estableció en 1981 como Bozell & Jacobs; en 1986 se fusionó con Kenyon & Eckhart. A partir de 1989 cambió su denominación a Bozell. Es parte de una organización mundial en 42 países. En 1993 BJK y Worldwide formó Bozell Iberoamericana con nueve filiales en América Latina, España y Portugal.

Scalli McCabe Sloves se fundó en 1981. En 1993 también se incorporó a las fusiones mundiales cuando la adquirió el Grupo Lowe (*El Financiero*, noviembre de 1992). Así, Grupo Lowe integró a Scalli McCabe Sloves de Nueva York; The Martin Agency, Richmond; The Stenrich Group, Richmond; Scalli McCabe Sloves de Toronto y Vancouver; Scalli McCabe Sloves, México; Audor Soum La rue SMS, París; Relova Zamorano y Rodríguez SMS de Madrid.

Dieste empezó a operar con este nombre en México en 1976; antes tuvo la denominación de Doyle Dane & Bernbach en 1965. En 1980 a nivel mundial se fusionaron BBDO Needham Harper WorldWide y Doyle Dane & Bernbach para formar Omnicom que tiene filiales en 54 países. Grey de México es la representación en el país de Grey Advertising, una agencia fundada en 1917 en Estados Unidos con filiales en 61 países. Es la de mayor número de clientes multinacionales. En 1991 se situó en el lugar once a nivel mundial. Lintas existió desde 1979 como Campbell Ewald, que en 1987 se fusionó con SSCB Lintas. Lintas junto con McCann Erickson son parte de la corporación mundial Interpublic.

Los últimos años se han caracterizado por fusiones de agencias en grandes grupos. En 1994, Arellano y asociados se separó de la red Baker Spielvogel & Bates

(parte de Saatchi & Saatchi). Bates World Wide opera en México a través de Vale y asociados actualmente. Las 20 principales agencias manejan las cuentas de grandes empresas de los ramos de alimentos, refrescos, productos de limpieza y aseo, automotores, juguetes, bebidas alcohólicas y almacenes. Destaca el caso de la agencia Oscar Leal y asociados que se ubicó en 1994 como la séptima agencia en cuanto a facturación. Es una agencia pequeña en cuanto a número de empleados respecto de las otras y es notorio que gran parte de sus ingresos proceden de entidades gubernamentales; maneja las campañas de Solidaridad, de la Lotería Nacional y las del Instituto Mexicano del Seguro Social.

Dentro de la facturación mundial destacan entre las 15 primeras, doce de las agencias que operan en México:

Cuadro 3

Las quince agencias con mayor facturación en el mundo en 1991

LUGAR	EMPRESA	FACTURACIÓN	OFICINA DE
		MUNDIAL (dólares)	REPRESENTACIÓN EN MÉXICO
1	McCann Erickson	5'570,405	McCann Erickson (1)
2	Saatchi & Saatchi Advertising	5'189,400	—
3	FCB Publicis	5'129,000	—
4	Young & Rubicam	4'981,134	Young & Rubicam (3)
5	J. Walter Thompson	4'957,000	Walter Thompson (4)
6	Ogilvy & Mather Worldwide	4'811,838	Panam. Ogilvy & M (5)
7	Backer Spiel Vogel Bates Worldwide	4'485,856	Arellano y asociados (12) Vale y Asociados (15)
8	Lintas Worldwide	4'456,996	Lintas México (17)
9	BBDO Worldwide	4'279,289	Dieste BBDO (13)
10	DDB Needham Worldwide	4'219,194	BBD Needham (20)
11	Grey Advertising	3'895,500	Grey Advertising (14)
12	Leo Burnett Company	3'895,000	Leo Burnett (2)
13	D'Arcy Masius Benton & Bowles	3'858,888	Noble DMD & B (6)
14	Bozell	1'545,000	Bozell (8)
15	Ayer	1'361,083	—

Datos de facturación mundial en *Adweek*, *Ambiente universitario*, *Nielsen* y *Anuario Brasileiro de Midia*, pp. 93-94.

Estas agencias a nivel mundial, se ubican también como las principales en Brasil; la publicidad en ese país es considerada actualmente como la más avanzada en América Latina; la condición similar arroja, sin embargo, agencias brasileñas que se ubican entre los primeros lugares como DPZ Propaganda (1), Salles Interamericana de Publicidad (5) y W. Brasil Publicidad Ltda. (9). De las transnacionales destacan: Lintas Comunicacoes (2), Mc Cann Erickson Publicidades (3), Standard Ogilvy & Mather (1), Young & Rubicam (7), Walter Thompson (10), Leo Burnett (12), Foote, Cone, y Belding Siboney Pub (16).

A nivel mundial, en 1988 se gastaron cerca de 200 mil millones de dólares en publicidad. Para 1990 se estimó que se gastaron 260 mil millones (Mattelart, 1991). En 1992, se gastaron 360 mil millones de dólares, de los cuales la mitad correspondió a Estados Unidos y la otra mitad al resto del mundo. Este gasto corresponde a los presupuestos totales dedicados a medios de comunicación; falta el patrocinio, la promoción por correo y puntos de venta; por lo que tendrían que agregarse otros 400 ó 500 mil millones a la cifra para llegar a 700 mil millones anuales, señalaba Norman Vale, director general de la International Advertising Association (*Aper-tura*, 1993).

Los anunciantes

La inversión publicitaria que en México se concentra en 20 agencias, se encuentra vinculada con empresas — en gran medida pertenecientes a multinacionales o a consorcios internacionales con diversas alianzas — que ocupan los primeros lugares en los mercados nacionales en el mundo. Quienes más gastan son los fabricantes de productos de tocador, higiene y aseo; refrescos, botanas, bebidas alcohólicas, automóviles, tabacos y bancos.

Los principales anunciantes prefieren hacerlo por televisión, los diez principales anunciantes en este medio acaparan 18.5 por ciento del gasto publicitario total. Esto se da a nivel de volúmenes económicos y también debido al elevado costo de las tarifas por anuncios en televisión. Los anunciantes más importantes son Procter & Gamble, Colgate, Pepsico (Pepsi Cola, Sabritas, Gamesa y Sonrics). Cada uno de estos grupos gastó más de 100 mil millones de nuevos pesos durante el año de 1992 (aproximadamente 310 millones de dólares).

Para 1993 los principales anunciantes podemos reunirlos en cuatro grupos:

Cuadro 4
Principales anunciantes en México en 1993

Rangos de inversión en publicidad	Anunciante
1 Cerca de 200 millones de pesos.	Colgate, Pepsico y Procter & Gamble
2. De 140 a 195 millones de pesos	Bimbo, Bacardi y Domecq
3 De 100 a 140 millones de pesos	Nestlé, Grupo Carso, Coca Cola y General Motors
4 Cerca de 100 millones de pesos	Kellog's, Unilever, Bancomer, Banamex, Grupo Modelo y Femsa

* Estos diez anunciantes significan 25 por ciento de la inversión publicitaria global de 1994, estimada en 6 mil millones de pesos. Fuente: *Adcebra*, octubre de 1994.

En 1992 se gastaron 1.3. billones de nuevos pesos en publicidad, de los cuales 800 mil correspondieron a la televisión. Los once principales anunciantes a nivel general invierten más de 60 por ciento de su presupuesto en publicidad destinada a ese medio. Los quince mayores anunciantes son:

Cuadro 5
Los quince mayores anunciantes en México en 1992

- 1 Procter & Gamble (productos de higiene y aseo)
- 2 Colgate Palmolive (higiene y aseo)
- 3 Pepsico, Pepsi Cola, Sabritas, Gamesa, Sonrics, Kentucky Fried Chicken
- 4 Bimbo (pan de caja, pan dulce, botanas, galletas y alimentos)
- 5 Bacardi (ron Bacardi y brandy Viejo Vergel)
- 6 Domecq (vinos y brandis)
- 7 Nestlé
- 8 Grupo Carso
- 9 Coca Cola
- 10 General Motors
- 11 Kellog's (alimentos y cereales)
- 12 Unilever (Pond's, Faberge), Anderson Clayton, Swanenberg y Clemente Jacques
- 13 y 14 Bancomer y Banamex
- 15 Kimberly Clark (productos de higiene)

Cuadro a partir de datos de *Adcebra*, octubre de 1992 y octubre de 1994.

El gasto publicitario se encuentra concentrado de acuerdo al cuadro anterior; cada consorcio maneja diversas líneas y marcas. En relación con las marcas, Telemundo, en 1993 y 1994, consignaba datos de la empresa de investigación Nielsen donde se registraban los gastos en televisión, radio, suscriptores de televisión, revistas y periódicos de las 100 principales marcas que se anuncian en México. Destaca dentro de tales datos, que el gasto publicitario no se compone sólo de inversión privada, sino que un amplio volumen es aportado también por entidades gubernamentales. El tiempo ocupado y el costo estimado en función del mismo llevan a ubicar, por ejemplo, al Sistema Nacional de Salud en el lugar número once, por encima de marcas como Bacardí, Coca Cola o Bancomer. La Secretaría de Hacienda se encuentra en el lugar número 20; el Instituto Mexicano del Seguro Social en el 23 y la Lotería Nacional en el 28.

Los medios

La inversión publicitaria considera el gasto que se paga por concepto de tiempo en radio y televisión, el espacio en periódicos y revistas, la compra de anuncios exteriores (carteles luminosos), cine y otros medios de difícil verificación como transportes, volantes, sitios de venta, etcétera. En México es de la siguiente forma:

Cuadro 6
Gasto publicitario en México en 1993

Medio	% del total	Cantidad	Líderes en venta
Televisión	66	512 transmisoras	Canal 2
Radio	13	1,071 radiodifusoras	Radio Red
Periódicos	9	850 diarios	<i>El Universal</i>
Revistas	6	325 revistas	<i>Expansión</i>
Anuncios exteriores	4.5	11,150 espacios	Vendor
Cine y otros	1.5	2,950 salas de cine	COTSA

Inversión 1993 = 1'675,000,000 de dólares.

Cuadro a partir de datos de *Adcebra*. Año 3 Núm. 9. conforme a estimaciones de *Planeación Estratégica*, de Augusto Elías; *Directorio de medios*, de W. Thompson, y la agencia Mercadatos.

Televisa acapara 92 por ciento del total de lo que se invierte en televisión, a la vez cubre 50 por ciento de anuncios en revistas gracias a la reciente compra del Grupo América que pertenecía al Bloque de Publicaciones Dearmas (de Miami); también concentra 50 por ciento de la publicidad en exteriores a través de la empresa Vendor. Además, Televisa opera estaciones de radio, periódicos (*Ovaciones*) e indirectamente participa en el mercado del cine, sin que en estas áreas sea el principal captador de anuncios.

En total, en 1993 Televisa concentró 66 por ciento de la facturación medible de publicidad en el país. En materia de televisión acaparó 85 por ciento del mercado. En 1995, pese a la crisis económica, concentró 88 por ciento del mercado de televisión. Esto lo logra en gran parte vía el denominado *plan francés*, que consiste en la venta adelantada de espacios anualmente, con un descuento por frecuencia y con la garantía de que la inversión aumente en 15 por ciento más respecto de la del año anterior. En 1994 se anunció una segunda opción de este plan: se solicitaba un aumento de 30 por ciento del volumen de publicidad por parte del anunciante y se le bonificaba en tiempo 4 por un anuncio.

El plan francés le asegura a Televisa contar en el mes de octubre con una inversión básica segura. Ante la falta de una competencia significativa en Televisión, la empresa ha incrementado cada año las tarifas sin ningún control con la consiguiente molestia de los anunciantes quienes, pese a esto, continúan contratando tiempos y programas. Desde 1987 incrementó tarifas en 50 por ciento; en abril de 1990 y abril de 1991 subió 100 y 40 por ciento; entre julio de 1990 y septiembre de 1991 el incremento fue de 38 por ciento en el Canal 2. En 1995, el plan francés mantuvo la inversión anticipada de los grandes anunciantes y de las ventas netas de 1994 de este consorcio, 52 por ciento procedieron de la publicidad en televisión.

Hasta julio de 1993, además de Televisa, existía la cadena Imevisión administrada por el gobierno, sin un proyecto ni políticas definidas y sin haber llegado a representar una competencia significativa en términos de atraer anunciantes.

Con las políticas de desincorporación de empresas paraestatales del gobierno de Carlos Salinas de Gortari, los canales 7 y 13 de Imevisión fueron vendidos — ya bajo la denominación de Televisión Azteca — al grupo privado Radiotelevisora del Centro encabezado por Ricardo Salinas Pliego. Ante la perspectiva de la venta de la televisión del Estado, Televisa lanzó en 1993 el *plan francés amigo*, que siguiendo la pauta del plan francés ofrecía una contratación por cinco años que implicaría la garantía por ese período y una suerte de exclusividad, de manera que la captación

de anunciantes para Televisión Azteca se vio de inicio limitada. En 1994 con la nueva opción se reducía la posibilidad de que los anunciantes entraran a otro medio.

Cabe destacar que 40 por ciento del gasto publicitario en México es cubierto por 36 anunciantes inscritos en el plan francés, 11 empresas mexicanas y 19 multinacionales.

Unas semanas después de que Radiotelevisora del Centro adquiriera Televisión Azteca, lanzó una campaña para captar anunciantes, consistente en ofrecer tarifas más bajas para atraer a pequeñas y medianas empresas que no podían anunciarse en televisión dados los costos y a grandes empresas, pensando que el costo les resultaría atractivo. También creó un plan de ventas de tiempo a crédito, consignaba su publicidad en los principales periódicos del país, en septiembre de 1993. Las tarifas de Televisión Azteca representaban una diferencia de 160 por ciento respecto de las de Televisa en 1993: Televisión Azteca ofrecía tarifas desde 2,700 millones de nuevos pesos para un comercial de 20 segundos; mientras el Canal 4 de Televisa —que cuenta con las tarifas más bajas de esa empresa— cobraba por el mismo espacio 71,000 nuevos pesos.

Para sostener las ventas adelantadas a crédito, Radiotelevisora del Centro “contrató líneas de crédito por 65 millones de nuevos pesos para financiar compras a futuro de algunos clientes” (*El Financiero*, 28 de septiembre 1993). En octubre de 1994, Televisión Azteca daba a conocer que contaba con 70 anunciantes, entre ellos Coca Cola, Cuauhtémoc, Grupo Carso, Pepsi, Bancomer, General Motors y Nissan “con los paquetes de tiempo limitado y precios económicos que ofrecemos, han podido ingresar clientes nuevos a la televisión como ADO y High Life”, según declaraciones de Salinas Pliego.

De inmediato, la presencia de Televisión Azteca no supone una modificación substancial del gasto publicitario en televisión, aunque sí puede incidir sobre la especie de exclusividad de los grandes anunciantes y a más largo plazo se esperaría se tradujera en una regulación de tarifas; sin embargo, se estima que no llegará a captar siquiera 10 por ciento de la inversión publicitaria en televisión en los próximos dos años. En 1994 la inversión publicitaria en televisión aérea ascendió a 68 por ciento de la inversión en medios en el país; de ésta, 85 por ciento correspondió a Televisa. La inversión en la televisión de paga significó 3 por ciento y para 1995 se piensa que alcanzará 4 por ciento.

Los ingresos del Grupo Televisa ascendieron durante los primeros nueve meses de 1993 a 1,055 millones de nuevos pesos, (*El Financiero*, 27 de enero 1994); de todas sus divisiones, el mayor ingreso se deriva primordialmente de la venta de tiempo publicitario en televisión, cerca de 20.5 por ciento. Las ventas totales de Televisa en 1993 llegaron a 6,090 millones de nuevos pesos, de los cuales se calculaba que 75 por ciento (4 mil millones) procedían de la inversión en medios publicitarios.

La mayoría de los países donde predomina la inversión publicitaria en televisión se encuentra en América Latina. Generalmente en tales países se capta más de la mitad del gasto publicitario en ese medio. En Brasil y en México la participación en publicidad televisiva se ha estabilizado desde la segunda mitad de los años setenta, en alrededor de 50 a 60 por ciento cada año. En México, en 1992, la inversión en televisión ascendió a 61 por ciento; en Brasil, que es considerado el país más avanzado en publicidad en América Latina, la inversión en televisión en 1992 fue del orden de 58 por ciento. Existe una tendencia a crecer en televisión y una cierta disminución del gasto en revistas y prensa, en contraparte.

Es de considerarse que en Brasil el segundo lugar en inversión lo ocupan los periódicos, a diferencia de México, donde el segundo medio en materia de inversión es la radio. Si bien varía la distribución entre montos de inversión entre radio, periódicos, revistas y otros medios, las cifras en televisión se mantienen con el mayor grado de concentración.

La distribución de los gastos publicitarios se estima que puede variar en los próximos años, debido a los altos costos de los tiempos en televisión, a los acuerdos comerciales y a que se orientará a medios más directos como las ventas por teléfono, la televisión por cable, el patrocinio de eventos deportivos y musicales o se desplazará hacia los anuncios exteriores o la radio. Con la crisis de 1994, la inversión en radio descendió y creció la de televisión; sin embargo, a corto plazo no variará sustancialmente en México. Durante los últimos años, con ligeras variaciones, el monto de la inversión en los diferentes medios ha cambiado poco.

Cuadro 7
 Reparto del monto invertido por medios en México (1991-1995)

Medio	1991	1992	1993	1994	1995
Televisión	67%	61%	66%*	68.0%*	72%*
Radio	14%	17%	13%	11.5%	10%
Prensa	11%	10%	9%	9.5%	9%

* Considera 2 por ciento de televisión de paga.

Datos de la AMAP, publicados en *La Jornada*, 22 de diciembre de 1992 y *Adcebra*, mayo de 1993 y septiembre de 1994.

La inversión publicitaria en radio se había ido incrementado en los últimos años, pero en 1994 decreció. La de televisión ha superado 70 por ciento debido a la presencia de los sistemas de televisión de paga. En cuanto a la venta de publicidad en revistas, de acuerdo con el número de páginas vendidas, sin considerar tarifas, las que incluyen mayor publicidad son:

Cuadro 8
 Revistas con mayor contenido publicitario en México en 1993

Tipo de revista	Título líder
Femeninas (26%)	<i>Vanidades</i> *
Negocios (26%)	<i>Expansión</i>
Familiares / interés general (12%)	<i>Selecciones del RD</i>
Juveniles (11%)	<i>Eres</i> *
Televisión (8%)	<i>Teleguía</i> *
A bordo de naves (5%)	<i>Escala</i>
Especializadas (4%)	<i>PC magazine</i>
Masculinas (3%)	<i>Playboy</i>
Deportivas (3%)	<i>Automundo</i> *
Infantiles (2%)	<i>Barbie</i>

* Pertenecen al Grupo Televisa.

Fuente: Agencia Mercadatos en *Adcebra*, marzo 1993.

A nivel mundial, sobresale en 1990 la ubicación de Brasil como séptimo lugar en inversión publicitaria en televisión, en tanto México se encontraba en noveno lugar

con cifras de 1 millón 826 mil dólares y 1 millón 649 mil dólares respectivamente. En radio, en ese mismo año México se ubicó en el octavo lugar.

Cuadro 9
Inversión publicitaria en televisión, por países (1980 y 1990)

Medio	1980	1993	Inversión (millones de dólares)
Estados Unidos	1	1	28.405
Japón	2	2	11.164
Reino Unido	3	3	4.149
Italia	4	4	2.908
Francia	5	5	2.394
España	6	6	1.826
Brasil	10	7	1.708
Alemania	9	8	1.708
México	nd	9	1.649
Australia	8	10	1.358

Fuente: Starch Inra Hooper Inc/1990. *Anuario Brasileiro de Midia 93/94*. Citado por Whitaker (1993).

Cuadro 10
Inversión publicitaria en radio, por países (1990)

Medio	Inversión (miles de dólares)
Estados Unidos	8,726
Japón	1,613
España	785
Francia	620
Alemania	551
Australia	335
Reino Unido	291
México	236
Brasil	151
Corea del Sur	135

Fuente: Starch Inra Hooper Inc/252-1990. *Anuario Brasileiro de Midia 93-94*. Citado por Whitaker (1993).

Las elevadas cifras de gasto publicitario a nivel mundial se distribuyen así: 50 por ciento en Estados Unidos y Canadá, 26 por ciento Europa, 19 por ciento en Japón, 4 por ciento en América Latina y 1 por ciento en el resto del mundo (*El Financiero*, 28 de julio de 1993: 12). Esto corresponde a la misma distribución de los grandes consorcios en publicidad que se encuentran localizados en esos países, de manera que, pese a los lugares ocupados por México y Brasil, los altos volúmenes de inversión publicitaria en estos países resultan bajos en relación con otras regiones.

Sin duda los datos a nivel mundial muestran la magnitud de la industria publicitaria y cómo se constituye en la principal fuente de ingresos de los medios de difusión. Evidentemente también, la publicidad tiene que adaptarse a la evolución de los medios y a las características de cada país, así el gasto publicitario y su distribución entre medios varía en cada sitio. De alguna manera el incremento de la publicidad y los avances técnicos de los medios se han desarrollado de manera paralela.

Comparativamente, en Estados Unidos los medios impresos continúan teniendo una gran importancia, dado el número de diarios y revistas y su tiraje — concentran 43 y 9 por ciento del total de publicidad — mientras que la televisión ve restringidos sus ingresos por publicidad debido a la limitación legal en cuanto a anunciar tabacos en ese medio — 36 por ciento del total. El gasto de publicidad de este producto se concentra en revistas y periódicos y en publicidad exterior. En Japón resulta interesante observar un gasto publicitario relativamente alto en ciertos medios en relación con cómo opera en otros países: en cine (12 por ciento) y anuncios exteriores (12 por ciento), cuando estos medios no cuentan con más de 3 por ciento en otros países. Sin embargo, los costos por publicidad son mayores y siguen mostrando a nivel mundial una preferencia por el uso de la televisión, dados sus recursos técnicos y su cobertura que implica un gran número de espectadores.

La publicidad y los medios se encuentran enlazados en un negocio, que a unos les garantiza los canales para hacer llegar sus mensajes a los posibles consumidores y a los otros les nutre de recursos y que en algunos casos, les llevan a depender de la publicidad como forma de vida, e incluso llega a repercutir en sus políticas internas. Así, existe una competencia por captar la inversión de los anunciantes entre las diversas cadenas y entre los distintos medios. Las tendencias actuales, llevan a la publicidad a colocarse según la evolución de los medios, en los grandes medios; pero a su vez, está determinando el crecimiento de nuevos medios para promoverse ante la necesidad de mercados fragmentados y de llegar a audiencias

específicas, lo cual explica la canalización de recursos hacia estaciones de radio de cierto tipo de programación, revistas especializadas, publicidad exterior, sistemas de televisión de cable o de paga y las ventas por teléfono asociadas a los medios.

El panorama analizado, muestra cabalmente el poder económico sobre el cual se sustenta la industria publicitaria y la naturaleza de sus componentes enlaza un triple juego de intereses:

- *Los medios de comunicación*, que en gran medida tienen el soporte económico de la publicidad y su mayor fuente de ingresos mediante la venta de tiempos y espacios.
- *Las agencias de publicidad*, que existen para elaborar campañas y mensajes, ofrecer servicios de promoción y mediar entre el anunciante y los sistemas de comunicación.
- *Los anunciantes*, que en su mayoría son grandes empresas productoras de grupos nacionales y sobre todo de entidades con una importante participación de capital extranjero.

Los rasgos determinantes que han condicionado el desarrollo de la industria publicitaria en México, plantean un modelo donde destaca de manera muy clara el grado de dependencia en todos los niveles de esta industria respecto de Estados Unidos, en cuanto a capitales, e incluso en relación con la creatividad empleada en los mensajes publicitarios.

Es de destacarse otro rasgo fundamental: un alto grado de concentración en la producción, en la publicidad y en los medios de comunicación, que determinan la existencia de un aparato comunicativo de gran alcance en manos de un limitado grupo de poseedores. Los productores y los anunciantes, como se observa en el presente estudio, prácticamente no han variado en los últimos 20 años, salvo que en los últimos tiempos se incorporan a la tendencia de globalización que se muestra en asociaciones, fusiones y en una todavía mayor concentración.

Estos factores condicionantes de la industria publicitaria son la expresión de una organización económica que precisa del consumo para su propio desarrollo, y por ello se explica que el tipo de intereses que sustenta se reproduzcan en México con un rasgo de dependencia y con las mismas tendencias que muestra la industria publicitaria a nivel mundial, donde parece orientarse a la concentración y a su adecuación constante a los avances tecnológicos en materia de comunicaciones.

De esta enorme capacidad económica, se deriva un poder de negociación que ha mostrado sus alcances al incidir sobre las reglamentaciones.

Referencias bibliográficas

ADALID C. (1991): "Publinotas". *El Financiero*, 30 de enero.

ADCEBRA. *Revista Mexicana de Mercadotecnia Publicidad y Comunicación*. Marzo, mayo y octubre de 1993; agosto, septiembre, octubre y noviembre de 1994; septiembre, octubre y noviembre de 1995.

ALEMÁN VELASCO Miguel (1976): "El Estado y la televisión". *Nueva Política* Vol. I, Núm. 3, julio-septiembre.

APERTURA. *Revista de la International Advertising Association*. Capítulo México. Noviembre de 1992; febrero, junio y julio de 1993.

BERNAL SAHAGÚN, V. M. (1974): *Anatomía de la publicidad en México*. México: Nuestro Tiempo.

EL FINANCIERO. Noviembre de 1992; 28 de julio de 1993; 28 de septiembre de 1993 y 27 de enero de 1994.

GUERRERO M. (1993): Ponencia presentada en el I Seminario Latinoamericano de Comunicación Publicitaria. Lima, Perú Octubre.

LA JORNADA. 22 de diciembre de 1992.

MATTELART A. (1991): *La publicidad*. España: Paidós.

TELEMUNDO. Año 3 Núm. 13, septiembre-octubre de 1993 y Año 4 Núm. 8, julio-agosto de 1994.

WHITAKER Roberto (1993): “Algunos datos sobre la enseñanza de publicidad y su contribución a la Escuela Superior de Propaganda y Marketing”. I Seminario Taller para Profesores de Comunicación Publicitaria, octubre. s. d. c.