

Las redes del mercado

La publicidad y la “Ley Televisa”

Carola García Calderón

Introducción

La televisión ha estado estrechamente vinculada a la publicidad, desde sus inicios se constituyó como un negocio, siguiendo el modelo comercial de la radio, cuyo principal financiamiento procedía de la venta de espacios en su programación. Durante todos sus años de existencia la publicidad ha sido el sostén de la televisión, en ella encuentra el escaparate ideal para mostrar sus mercancías, promover la venta de productos y servicios; a su vez, es el medio que le permite llegar simultáneamente a millones de personas. Televisión y publicidad crecieron en la misma sintonía y al mismo tiempo, constituyeron el nexo con los productores y prestadores de servicios, los anunciantes, es decir, con el mercado.

Por ello, podemos hablar de la existencia de una industria publicitaria integrada por un mercado productor y prestador de bienes y servicios (los anunciantes), las empresas de publicidad –agencias publicitarias, centrales de medios, agencias de investigación de mercados– y los medios de difusión masiva. Es una industria que agrupa los intereses del mercado y de los grandes capitales que son los que invierten mayoritariamente en los medios electrónicos, particularmente, en la televisión. La industria publicitaria es tan fuerte porque confluyen los intereses de los tres sectores, por ello, ante cualquier intromisión se pliegan en su defensa. De tal modo que hoy es un poder casi intocable.

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 transgrede campos de la vida cotidiana, la cultura y los valores. El soporte financiero, sus intenciones y los volúmenes de inversión que se manejan, son la base sobre la cual se estructura la industria cultural correspondiente.

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.

Quienes se anuncian en televisión, dados los altos costos, son las grandes empresas de anunciantes, aquellas productoras o prestadoras de bienes y servicios con mayores capitales, en su mayoría consorcios o empresas globales.

Un mercado global y concentrado

La publicidad en México muestra una gran dependencia económica, este proceso tiene su origen en la segunda parte del siglo XX con las políticas de industrialización en el país, que condujeron a la instalación de productores de bienes de consumo procedentes de Estados Unidos, que establecieron sucursales de empresas armadoras de automóviles, fabricantes de aparatos eléctricos y línea blanca, procesadoras de alimentos, productoras de artículos de tocador y aseo. Paralelamente, se hicieron presentes un conjunto de filiales de agencias publicitarias estadounidense que tradicionalmente se encargaban en ese país de la publicidad de tales compañías. El momento es coincidente con el avance tecnológico de los medios impresos y electrónicos en México, lo cual significó el desarrollo de la publicidad en los medios masivos de difusión.¹ El mercado refleja una concentración en torno a 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.

El mercado publicitario se encuentra concentrado en grandes empresas de anunciantes, en grandes agencias de publicidad y en pocos medios. Particularmente la televisión, que acapara 58% de la inversión publicitaria, además 5% que corresponde a la televisión de paga. En los últimos años, estas tendencias hacia la concentración se mantienen.

¹ Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*, Media comunicación, México, 2000, pp. 80-81.

La publicidad tiene su fundamento en el sistema productivo como parte de la circulación y la creación de deseos; pero no sólo tiene que ver con aspectos de índole económica, guarda también relación con la dimensión política, ya sea por los volúmenes de mensajes gubernamentales y de los partidos políticos. Además, la actuación de empresas globales les otorga un alto grado de injerencia en la vida política a partir de los organismos de defensa de sus intereses. Es el poder del mercado, por su intervención en la economía y las presiones de sus organizaciones, el que en muchos momentos determina políticas internas de los medios en el tratamiento de sus informaciones. A su vez, el mensaje publicitario se constituye en parte del poder ideológico, como reproductor de valores y estilos de vida, que se ratifican en la vida cotidiana, en el uso de los productos y en la adhesión a valores como el individualismo, la modernidad, el estatus o la apariencia.

La publicidad, los productores y los medios de comunicación, forman parte de la estructura de un mercado de consumo; al grado que buena parte del poder de la televisión mexicana reside en el monto económico que maneja como industria, aunque también deriva en el poder simbólico —por lo cual partidos y gobierno consideran primordial emitir mensajes por este medio— la fascinación por la televisión como espacio de comunicación elegido por gobernantes y partidos para construir y mejorar su imagen, para legitimar sus acciones desde el poder como forma de cogobernar con los medios.

Los últimos años, la industria ha pugnado por la autorregulación y es el segmento de la publicidad, donde ha tenido mayores avances, al establecer el Consejo Nacional de Autorregulación en 1994 y, por otra parte, al ir logrando paulatinamente legislaciones con menores controles, más flexibles o limitadas a ciertas ramas —los tabacos, las bebidas alcohólicas, los productos de riesgo para la salud—, de manera que los conflictos los dirima la propia industria a partir de sus propios códigos de ética. En el caso de la radio y la televisión el alcance se observa en la sustitución del Consejo de Radio y Televisión por uno de autorregulación.

Agencias y anunciantes

Las seis principales agencias a escala mundial en cuanto a facturación —McCann Erickson, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Panamericana Ogilvy & Mather,

Noble DMB&B y Young & Rubicam—son las que ocupan los primeros lugares en México. Todas son grandes agencias, esto se refleja en el número de empleados que en ellas laboran y es conocido su carácter de filiales de grandes grupos de comunicación que operan a nivel mundial.

Los grupos globales que ofrecen servicios en comunicación comercial, son producto de adquisiciones y fusiones de entidades con ofertas locales o internacionales, se constituyeron principalmente en la segunda mitad de la década de 1970. Los principales grupos son:

CUADRO 1
Holdings de agencias con mayor facturación mundial 2004

Puesto	Agencia/ Sede/ Integrantes	Ventas mundiales	Ventas fuera de Estados Unidos
1	Omnicom Group Nueva York	8 621.4	3 900.5
2	a) BBDO Worldwide	6 756.1	3 993.9
3	b) DDB Worldwide C.	5 863.4	2 579.2
4	c) TBWA Worldwide	4 408.9	2 424.9
5	d) Other agencies	2 545.0	2 495.9
6	WPP Group Londres	1 877.5	1 087.7
7	a) Red Cell	1 307.3	721.6
8	b) JWT	1 208.1	1 208.1
9	c) Ogilvy & Mather Group	1 067.4	689.8
10	d) Young & Rubicam	413.9	409.6
	e) Other WPP agencies		
	Interpublic Group of COS Nueva York		
	a) Foote Cone & Belding Worldwide		
	b) Lowe & Draft Partnership		
	c) McCann World Group		
	d) Other Interpublic agencies		
	Publicis Groupe París		
	a) Leo Burnett Worldwide		
	b) Publicis World Wide		
	c) Saatchi & Saatchi		
	d) Other Publicis Group agencies		
	Dentsu Tokio		
	Havas Suresnes Francia		
	Grey Global Group Nueva York		
	Hakuhodo DY Holdings Tokio		
	Aegis Group Londres		
	Asatsu-DK Tokio		

FUENTE: revista *Advertising Age* [<http://adage.com>]. Las cantidades están expresadas en miles de millones de dólares. Las ventas totales de WPP y Havas para Estados Unidos, incluyen Norteamérica. Los datos se refieren a informaciones de las empresas en el marco de una encuesta de *AdAge*. Los *rankings* de 2003 se basan en datos que elaborados en 2004.

La facturación mundial de las principales agencias globales durante 2004 fue de aproximadamente 34 mil 69 millones de dólares, según un estimado de la revista *AdAge*. Estos grandes grupos se componen de la siguiente forma:²

- Omnicom fundado en 1986, maneja marcas líderes a escala global, lo integran: BBDO Worldwide, DDB Worldwide, TBWA Worldwide, Diversified Agency Services DAS –relaciones públicas y comunicaciones especiales–, Omnicom Media Group –planificación y compra de medios. Cuenta con más de 160 compañías en el mundo. En México BBDO, DDB, Gubert Quattro, Terán TBWA, OMD, Rapp Collins –*marketing* directo–, Fleishman-Hillard, Ketchum e Interbrand.
- WPP fundado en 1985, de origen británico, es el segundo grupo mundial en facturación, con más de 90 compañías, presta servicios de mercadotecnia y publicidad, investigación de mercado, relaciones públicas, *branding* e identidad corporativa. JW Thompson, Ogilvy & Mather World Wide, Young & Rubicam, Grey WW, Mind Share, MediaCom. En México WPP, AGB Ibope, Grey, Group GCI, JWT, Group M, MediaCom, Mind Share, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam.
- IPG. Grupo Interpublic, primer grupo que crea el concepto multiagencias y servicios multidisciplinarios, fundado en 1956. Integra a Mc Cann World Group, Lowe WW, Draft FCB. En México opera con Draft FCB, Initiative, Lowe México, Lowe Marketing Services, Mc Cann Worldgroup, MRM, Universal Mc Cann, Zimat.
- PUBLICIS, de origen francés, cuarto mega grupo de comunicación mercadotécnica. Publicis, Leo Burnett WW, Saatchi & Saatchi, Star Com Mediavest, Zenit Optimedia. En México Publicis Arredondo de Haro, Nazca Saatchi & Saatchi, Olabuenaga chemistri, Leo Burnett, Star Com, Zenith.
- HAVAS, con sede en París, está en 77 países, a partir de una red de agencias. Havas, Euro RSCG, Media Planning Group. En México Vale Euro RSG, Becker Euro RSCG, Media Planning, Arena, Bestvalue Medios.
- GRUPO AEGIS. Empresa de servicios de mercadotecnia con sede en Londres, enfocada a comunicaciones en medios e investigación de mercados. La integran Aegis Media –agencias Carat, Vizeum. Posterscope Worldwide, Isobar–, Marketing Management Analitic. En México opera Carat Control.

² Véase “El vértigo de la comunicación integral”, *Neo*, vol. IX, núm. esp., 2006, pp. 16-35.

En 2005, las agencias más importantes en México,³ según datos del Centro Interamericano de *Marketing* Aplicado (CIMA), son:

CUADRO 2
Ranking *agencias de publicidad* 2005

Posición	Agencia	Puntuación*
1	Grupo Ogilvy	1 362
2	McCann Worldgroup México	1 334
3	J. Walter Thompson	1 251
4	BBDO México	1 154
5	Grupo Vale Euro RSCG	1 084
6	Leo Burnett México	906
7	Publicis Arredondo de Haro	904
8	Terán/ TBWA	873
9	FCB Worldwide	844
10	Grey México	808
11	Pauta Creativa Publicidad	788
12	DDB México	769
13	Young & Rubicam	700
14	Lowe	676
15	Olabuenaga Chemistri	674
16	Vértice Comunicación	654
17	Clemente Cámara y Asociados	644
18	Z Publicidad	617
19	Nazca Saatchi & Saatchi México	573
20	Proeza BDDP	571

* La puntuación es un número que resulta de la suma de 31 variables de análisis, entre las que se encuentran datos financieros, de personal, cuentas y servicios.

FUENTE: Revista *Merca 2.0*, año 4, núm. 39, julio de 2005. Investigación *Merca 2.0*, con datos de CIMA.

La inversión publicitaria es aportada por empresas pertenecientes a multinacionales o a consorcios internacionales con diversas alianzas, que ocupan los primeros lugares en el mundo. Quienes más gastan son los fabricantes de productos de

³ Sobre la composición de las agencias que operan en México y las cuentas que manejan, *cfr.* Carola García Calderón, *El poder de la publicidad...*, *op. cit.*, pp. 84-87.

tocador, higiene y aseo; los de refrescos, alimentos –botanas y cereales–, bebidas alcohólicas y bancos. Los principales anunciantes seleccionan a la televisión para su publicidad, los diez principales anunciantes en este medio acaparan 18.5% del gasto publicitario total. Según datos de Zenith Optimedia, las grandes empresas derivan 55% de su inversión en publicidad a la televisión.

Esto implica un elevado gasto debido al alto costo de las tarifas por anuncios en televisión. Los anunciantes más importantes han sido durante años: Procter & Gamble, Colgate, Pepsico –Pepsi Cola, Sabritas, Gamesa, Sonrics–, Bimbo, Coca Cola y Nestlé. Colgate y Procter & Gamble son los mayores anunciantes en todo el mundo. Telmex, Grupo Carso, FEMSA –Coca Cola–, Cifra Wall Mart y VISA –Bancomer– están entre las 25 empresas más grandes de América Latina. Grupo Carso está formado, entre otras empresas por Sanborn’s, Telmex, Inbursa, Cigatam, Anuncios en Directorios, Condumex, Porcelanite, Nacobre y Sears.

Para 2005, Procter & Gamble, gastó 2 391 millones de pesos en publicidad; Unilever 2 222 millones; Bimbo, Nestlé, Orfeón, Coca Cola, Colgate, Telcel y Kimberly Clark, invirtieron más de mil millones de pesos; en tanto Grupo Modelo se ubicó en décimo lugar, con casi 939 mil millones. El siguiente cuadro, de los principales anunciantes, permite observar la concentración de la inversión publicitaria en grupos económicos.

CUADRO 3
Los 10 mayores anunciantes en México, 2005
Ranking IBOPE: AGB
Inversión publicitaria a tarifa 2005

Rango	Anunciante	Inversión*
1	Procter & Gamble	2 391 331 942
2	Unilever	2 222 919 581
3	Bimbo	1 604 661 009
4	Nestlé	1 604 060 856
5	Orfeón	1 530 281 475
6	Coca-Cola	1 455 210 200
7	Colgate-Palmolive	1 303 015 274
8	Radiomóvil Dipsa (Telcel)	1 167 062 275
9	Kimberly-Clark	1 047 760 325
10	Modelo	938 864 998

* Cifras expresadas en millones de pesos.

FUENTE: Revista *Neo*, noviembre de 2005, vol. VIII, núm. 90.

En noviembre de 2006, la revista *Neo* publicaba un estimado de la inversión publicitaria en 2006, basado en la inversión registrada entre enero y julio de ese año, sin considerar lo invertido por los partidos políticos en ese año electoral. Con la consideración que 2006 fue un año en que la publicidad se incrementó por la realización del campeonato mundial de fútbol de la FIFA.

De acuerdo con ello, las empresas que invierten más en publicidad son: Procter & Gamble y Unilever –del ramo de productos de higiene y cuidado personal– ambas sostienen una fuerte inversión televisiva. Grupo Carso; Bimbo, Colgate Palmolive; L'Oréal; Kimberly Clark; Danone; Telefónica Movistar; Kellogs; Grupo Modelo; Cervecería Cuauhtémoc; General Motors; Laboratorios Genomma; S.C. Johnson; Banorte y BBVA Bancomer. Estas 20 empresas gastaron en publicidad cada una, entre 250 millones de pesos a mil millones.

El gasto destinado a medios se ubica principalmente en la televisión, que es el medio más caro, hay marcas que no invierten en publicidad en periódicos o en revistas. El volumen de anuncios de las dependencias gubernamentales lleva a considerar al gobierno mexicano como uno de los principales anunciantes en el país.

La inversión publicitaria

De acuerdo con datos de la Comisión Federal de Competencia,⁵ los servicios de televisión en el mundo captaron 38% del gasto en publicidad.

En 2005 la inversión total en medios publicitarios en México fue de 44.8 mil millones de pesos. De esta cifra 58% se destinó a la televisión abierta, publicidad exterior 11%, prensa 8%, radio 8%, revistas 5%, televisión de paga 5%, cine 2%, internet 1%, otros 2%. La publicidad exterior⁶ desplazó a la radio y ocupa el segundo lugar en el monto de captación de la inversión publicitaria total, obtiene el equivalente a 2 500 millones de pesos. Televisa captó 71.2% y TV Azteca 28.2% del gasto en televisión. La participación del Grupo Televisa sólo por publicidad en televisión fue equivalente a 41.3% de la inversión total en medios.

⁴ *Neo*, vol. IX., núm. 101, noviembre 2006, p. 26.

⁵ Comisión Federal de Competencia, 28 de noviembre de 2006, oficio PRES-10-096-2006-169.

⁶ La de espectaculares, vallas, mobiliario urbano, muros y puentes.

En 1973 el gasto publicitario ascendía a 4 mil 500 millones de pesos, 44% se concentraba en la televisión.⁷ Las proporciones que ha alcanzado la industria publicitaria se hacen evidentes al observar el crecimiento de 1 675 millones de dólares (mdd) en 1993,⁸ a 2 840 mdd en 1998.⁹ En 2005 llegó a 38 190 millones de pesos y en 2006 a 45 mil millones de pesos. Pese a algunas disminuciones en el monto publicitario en los últimos cinco años se advierte, según el reporte 2006 de AC Nielsen,¹⁰ que la inversión en televisión abierta muestra una tendencia estable de crecimiento constante: 12.6% entre 2002 y 2004 y 9.9% de 2004 a 2005. En ese mismo estudio sobre la comunicación comercial,¹¹ la publicidad masiva representa 59%, esto es, que la publicidad significó 33 445 millones de pesos en 2004 y 38 190 millones en 2005; de un total de 55 644 y 64 048 millones de pesos, respectivamente, del total de la comunicación comercial.

Un reporte de Price Waterhouse Coopers¹² estima que el gasto publicitario en televisión en México crecerá entre 2006 y 2010 a un ritmo de 11% anual, que triplica al previsto para la economía por el gobierno federal, de 3.5% anual, para ese mismo periodo. Sin contar el gasto electoral de las campañas de 2006, en las que los partidos políticos entregaron prácticamente la totalidad de sus recursos publicitarios a la televisión, la inversión total en medios publicitarios ronda

⁷ V.M. Bernal Sahagún, *Anatomía de la publicidad en México*, Nuestro Tiempo, México, 1987.

⁸ Véase *Adcebra*, mayo de 1993 y septiembre de 1994; V.M. Bernal Sahagún, *op. cit.*; "SPP-INEGI, 1976-1985", *La Jornada*, 22 de diciembre de 1992; "El rol de la industria publicitaria en México y su impacto social", *Adcebra*, noviembre de 1998, año 6, núm. 81; "La publicidad por las nubes", IAA-Gallup México, septiembre de 1995.

⁹ Véase "La inversión en medios publicitarios", México 1997; "El rol de la industria publicitaria en México y su impacto económico", *Adcebra*, noviembre de 1998, año 6, núm. 81; "La publicidad por las nubes", IAA-Gallup, México, septiembre de 1995; Datos de AMAP en *Milenio Diario*, 9 de octubre de 2000; Centro Interamericano de *Marketing* Aplicado, Reporte 2005.

¹⁰ AC Nielsen, "La comunicación comercial en México 2005", Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica.

¹¹ La comunicación comercial incluye relaciones públicas, investigación, punto de venta, mercadotecnia directa, promociones y publicidad masiva.

¹² Roberto Amador, "Televisa y TV Azteca, aliadas para bloquear a nuevos competidores", *La Jornada*, 13 de diciembre de 2006.

al año los 45 mil millones de pesos, de acuerdo con las cifras ofrecidas por la Comisión Federal de Competencia.

Los medios de comunicación en México se encuentran integrados en unos cuantos grupos multimedia: ¹³ Radio Fórmula, Organización Editorial Mexicana, Multimedia Estrellas de Oro, Grupo Mundo Ejecutivo, MVS Comunicaciones, *El Universal*, Consorcio Interamericano de Comunicación, 20th Century Fox, Time Warner, Editorial Notmusa. Otros se dedican únicamente a algún segmento de la comunicación como Grupo Acir, Grupo Radio Centro, Editorial Armonía, Condé Nast, NRM Comunicaciones, Promosat, etcétera. Las dos empresas de televisión –Televisa y TV Azteca–, son dos de los mayores grupos multimedia y agrupan las siguientes áreas:

Televisa

- Televisión por cable: 422 mil suscriptores.
- Sky México: 1 250 600 suscriptores.
- Televisión Abierta: 243 estaciones concesionadas¹⁴ para transmitir 4 canales de cobertura nacional o regional. Canal 2, 128 estaciones con cobertura de 92.8% hogares; Canal 5, 66 estaciones 84.8% de cobertura; Canal 9, 30 estaciones, cobertura de 68.6% y Canal 4 con 9 estaciones.
- Televisa Networks (señales de televisión restringida): Ritmo Son, TeleHit, Son Latino, BandaMax, De Película, De Película Clásica, Golden Choice I y II, Unicable, TL Novelas.
- Radio: 940 AM, Estadio W XEX 730 AM, 101.7 FM, Ke Buena 92.9 FM y 1380 AM, W radio 900 AM y 96.9 FM.
- Portal de internet: esmas.com
- Distribuidora y productora de películas: Videocine.
- Distribución de contenidos en MP3: Tarabu
- Televisa EMI Music
- OCESA, espectáculos.
- Fundación Televisa.
- Univisión, distribución de contenidos en Estados Unidos.

¹³ “15 grupos de medios”, *Merca 2.0*, noviembre de 2006, año 5, núm. 55, pp. 48-54.

¹⁴ Comisión Federal de Competencia, 28 de noviembre de 2006.

- Editorial Televisa e Intermex, distribuidora de publicaciones.
- Además cuenta con tres equipos de futbol, el Estadio Azteca, compañía aérea Volaris, SMS distribución de contenidos a celulares y servicios interactivos, y Sportbooks sorteos de números.

TV Azteca

- Televisión abierta: canales 7 y 13, Proyecto 40. Canal 7, 80 estaciones, cobertura 89.2% y Canal 13, 99 estaciones, 93.2% de cobertura.
- Radio: Imagen 90.5 FM y Reporte 98.5 en FM.
- Azteca América EUA.
- Telecomunicaciones: Iusacell, Unefón, Móvil Access.
- Internet: todito.com
- Periódico *Excelsior*
- Otros negocios: Tiendas Elektra, Banco Azteca, Afore Azteca, Seguros Azteca, equipo de futbol Monarcas, Grupo Empresarial Ángeles, Hospital Ángeles, Hoteles Camino Real, Grupo Financiero Multivalores.

El porcentaje de participación en medios de Televisa¹⁵ se distribuye en: 55.4% en televisión abierta, 3.3% Televisa Networks; 17.9% Sky, 4.2% televisión por cable; 7.5% Editorial Televisa; 1% radio y 10.7% otros negocios. En tanto Grupo Salinas: 19.53% en televisión y 80.47% en otros negocios. De los 26 mil 100 millones de gasto publicitario dedicado a la televisión abierta en 2005, Grupo Televisa captó 71.2% y TV Azteca el 28.2% restante. En 2005, para el que existen datos consolidados, la participación de Grupo Televisa sólo por publicidad fue equivalente a 41.3% de la inversión total en todos los medios, de acuerdo con la revista *Merca2.0*. También cubre 50% del mercado editorial en revistas con Editorial Televisa, que es la empresa más importante en ese ramo: "Somos la empresa más grande de revistas en español en el mundo, tenemos

¹⁵ Porcentaje de participación mediática con información del reporte anual 2005. Área de investigación *Merca 2.0*, en "15 grupos de medios" en *Merca 2.0*, noviembre de 2006, año 5, núm. 55.

operaciones en 19 países, siendo líderes en 15 de ellos”.¹⁶ En 2004, Editorial Televisa reportó ventas por 2 093 millones de pesos.¹⁷

La inversión publicitaria por medios muestra una cierta estabilidad, se sigue orientando el gasto mayoritariamente a la televisión, aunque se va desarrollando la publicidad en televisión de paga, en exteriores y por internet, como se observa en el siguiente cuadro:

CUADRO 4
Inversión publicitaria en medios 1990-2005

Rango	Concepto	1990	1999	2002	2005
1	Televisión	64%	75%	71%	63%*
2	Radio	12%	10%	11%	8%
3	Prensa	13%	6%	8%	8%
4	Editorial	7%	4%	5%	5%
5	Otros	4%	4%	4%	15%**
6	Internet	ND	1%	1%	1%
	Inversión total/ ¹	2 571 970	17 870 151	24 322 500	44 800 000

ND: no determinado.

¹ No incluye publicidad gubernamental, sólo iniciativa privada. Cifras en miles de pesos.

* Incluye televisión abierta 58% y de televisión restringida 5%.

** Incluye publicidad exterior 11%, cine 2% y otros.

FUENTE: Comité de Medios AMAP.

Sin cambios en la legislación y en la concentración

El que la legislación en la materia no se modifique y se siga manteniendo el modelo de dos grandes empresas que acaparan el mercado significa que al no cambiar las condiciones, las dos cadenas televisivas seguirán acaparando el ingreso del mercado publicitario al ser prácticamente la única fuente de suministro de señales de televisión abierta para un amplio público;¹⁸ esto se traduce en que la televisión

¹⁶ “Colosal. Hasta dónde puede llegar Editorial Televisa”, *Merca 2.0*, junio 2005, p. 38.

¹⁷ *Ibid.*, p. 39.

¹⁸ Canal 11 tiene una cobertura de 39.4% con 18 estaciones. Los canales 22, 28 y 40, este último también asociado a TV Azteca cuentan con 40 estaciones cada uno —con datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; *La Jornada*, 13 de diciembre de 2006.

se convierte en el principal medio publicitario y, en ese sentido, se torna necesario para los anunciantes por su cobertura. Esta situación lleva años y ha conducido en ciertas etapas al descontento por la fijación e incremento discrecional de tarifas; la falta de una competencia significativa en televisión, les permite aumentar cada año las tarifas sin control, ya que los anunciantes no cuentan con otra opción para contratar tiempos. Aunado a lo anterior, se observa también la participación de Televisa en el suministro de señales de televisión por cable, la concentración en la producción de programación en español en México y el mundo de habla hispana —a través de Televisa Network—, y que SKY es el único proveedor de televisión restringida satelital.

Esta desproporcionada ventaja, establece una falta de competencia en los hechos, ya que no hay factores que orienten el mercado en otros sentidos, lo cual resultaría si existieran otros proveedores que pudieran ofrecer condiciones distintas. En lo que se refiere a la inversión en publicidad de empresas privadas, la Internacional Advertising Association —la mayor agrupación mundial en el ámbito de la publicidad— concluye que la publicidad es utilizada como un instrumento “para mantener sus ventajas competitivas frente a otras empresas”.¹⁹ Esto no resulta así cuando Televisa y TV Azteca ejercen un alto grado de concentración del gasto en publicidad y dominio del mercado.

Durante muchos años Televisa fue la única empresa que captaba publicidad por televisión, la presencia de Canal 13 en la década de 1970 como televisión gubernamental no tuvo impacto en sus ingresos comerciales. TV Azteca entra al mercado en 1993, a pesar de ello, Televisa se mantiene como líder en el mercado en la comercialización de espacios televisivos. Desde 1991 su principal forma de captación de publicidad fue el llamado plan francés, que se sustentaba en la venta adelantada de espacios anualmente, con un descuento por frecuencia y con la garantía de que la inversión fuera incrementada respecto a la del año anterior. Posteriormente, en 1994 y 1998 realizó modificaciones a dicho plan, en términos del porcentaje de incremento de publicidad y con bonificaciones por anuncios contratados. Esto le aseguraba a la empresa contar con una inversión básica segura antes de iniciar un año y los anunciantes recurrían a Televisa por el atractivo en

¹⁹ “El rol de la industria publicitaria en México y su impacto social”, *Adcebra*, noviembre de 1998, p. 22.

la cobertura de sus estaciones, que era 68.5% de la audiencia en 2005. 28.3% Televisa, 28.3% TV Azteca y 3.2% de otras estaciones.

A esta forma de venta de publicidad se le han realizado adecuaciones, como considerar la composición de la audiencia, el alcance por canal y horario, y el costo por punto de *rating*, por hora y por canal. Se modificaron las opciones de pago: pago por anticipado con ciertas bonificaciones, compromiso anual con pago trimestral y la compra libre en el momento que se desee²⁰ —sólo incluye publicidad en televisión y no en otros medios, como sucedía con el plan original. El plan francés fue rediseñado por Alejandro Quintero ante la competencia de TV Azteca, quien tuvo que “persuadir a su equipo de ventas de que a finales de octubre sería más importante haber vendido mucho tiempo aire que recoger mucho dinero adelantado y convencer a los anunciantes de modificar su gasto; los clientes tendrían que pagar por sus espacios, pero podrían diferir la mitad del pago hasta el año siguiente”.²¹

El ingreso de TV Azteca, después de casi 15 años, no ha impactado sustancialmente en el gasto publicitario en televisión, aunque sí incidió sobre el monopolio que privaba en la distribución de la publicidad; ahora la inversión publicitaria se reparte entre las dos grandes empresas televisoras.

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 cierto tipo de anunciantes se orientarán 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 internet, de hecho, este último segmento es el que ha crecido con mayor rapidez en los últimos años, aunque para 2006 no abarca más del 1.11% del mercado publicitario. Sin embargo, a corto plazo la distribución de la inversión publicitaria no cambiará sustancialmente en México.

²⁰ “Encarece Televisa la publicidad en horarios estelares”, *El Financiero*, 15 de octubre de 1998, p. 28; “Estrena Televisa plan publicitario”, *El Financiero*, 27 de enero de 1994, p. 9A.

²¹ En *Proceso*, núm. 1510, 9 de octubre de 2005. Cita del libro de Claudia Fernández y Andrés Paxman, *El Tigre Emilio Azcárraga*.

Bibliografía

- Advertising Age*, febrero 2004.
- Ad Age on line* [<http://adage.com>].
- Adcebra*, año 9, núm. 103, septiembre de 2000.
- Adcebra*, año 3, 9 de noviembre de 1994. A partir de datos de la Bolsa Mexicana de Valores.
- Asociación de Agencias de Medios AAM/ Price Waterhouse Coopers PCW, en revista *Merca 2.0*, año 4, núm. 39, julio 2005.
- Bernal Sahagún, V.M. (1978), *Anatomía de la publicidad en México*, Nuestro Tiempo, México.
- Comisión Federal de Competencia, oficio PRES-10-096-2006-169, 28 de noviembre de 2006.
- "Encarece Televisa la publicidad en horarios estelares", *El Financiero*, 15 de octubre de 1998, p. 28.
- "Estrena Televisa plan publicitario", *El Financiero*, 27 de enero de 1994, p. 9.
- El Financiero*, 28 de septiembre de 1993.
- "El rol de la industria publicitaria en México y su impacto social", *IAA-Gallup México*, septiembre de 1995.
- García Calderón, Carola (2000), *El poder de la publicidad en México*, Media comunicación, México, 2000.
- El valor del mercado comercial en México 2005*, Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), Nielsen, 2006.
- La Jornada*, 13 de diciembre de 2006.
- Mejía Guerrero, Angelina, *El Universal*, 17 de noviembre de 2006.
- Merca 2.0*, julio 2005, año 4, núm. 39.
- Merca 2.0*, noviembre 2005, año 4, núm. 53.
- Merca 2.0*, noviembre 2006, año 5, núm. 55.
- Merca 2.0*, "Guía de compras de medios de comunicación 2006".
- "La publicidad por las nubes", *Milenio Diario*, 9 de octubre de 2000,
- Centro Interamericano de *Marketing Aplicado*, *Reporte 2005*.
- Neo*, vol. IX, núm. 101, noviembre 2006.
- Neo*, noviembre 2005, vol. VIII, núm. 90.
- Proceso*, núm. 1510, 9 de octubre de 2005.