



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE ECONOMÍA

INDUSTRIAS CREATIVAS: LA PUBLICIDAD.
Radiografía de México en la primera década del
siglo XXI

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA
PRESENTA:
ABRAHAM RICARDO ELIAS BAUTISTA

DIRECTORA DE TESIS:
DRA. IRMA PORTOS PÉREZ

CIUDAD UNIVERSITARIA

SEPTIEMBRE DE 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para mi Familia.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO I. ¿INDUSTRIAS CREATIVAS?	10
I.1 Los bienes y servicios creativos.....	10
I.1.2 Una mirada a su valor.	12
I.2 SINTESIS CONCEPTUAL	16
I.2.1 Industrias Creativas.	16
I.2.2 Economía Creativa.....	23
I.3 INDUSTRIAS CREATIVAS EN MÉXICO	28
CAPÍTULO II. LA PUBLICIDAD	34
II.1 PANORAMA GENERAL	34
II.2 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	35
II.2.1 Definición, Función, Estructura.	36
II.2.2 El Desarrollo de la Publicidad.	42
II.2.3 Publicidad en el Siglo XXI y Creatividad Publicitaria.....	46
II.3 CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA	51
II.3.1 Oferta y Demanda Publicitaria.	52
II.3.2 Principales Medios.	57
II.3.3 El Consumidor.....	59
II.3.4 Investigación.	61
CAPITULO III. RADIOGRAFÍA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN MÉXICO	68
III.1 INTRODUCCIÓN	68
III.1.1 Industria Publicitaria en México.....	69
III.2 GASTO EN PUBLICIDAD EN MÉXICO	70
III.3 OFERTA Y DEMANDA PUBLICITARIA	72
III.4 PRINCIPALES MEDIOS	83
III.4.1 Televisión.....	85
III.4.2 Radio.....	96
III.4.3 Internet.....	100
III.4.4 Medios Impresos y Cine.....	104
III.4.5 Publicidad Exterior (OOH).....	109
III.5 LOS CONSUMIDORES	111
III.5.1 Datos del consumidor mexicano.	114

III.5.2 El consumidor mexicano en los medios tradicionales.....	118
III.5.3 El consumidor mexicano en los medios digitales.....	121
III.6 INVESTIGACIÓN.....	122
III.7 CONTROL Y LEGISLACIÓN.....	126
III.8 PUBLICIDAD SOCIAL.....	137
CAPITULO IV. CONSIDERACIONES FINALES.....	144
IV.1 LA PUBLICIDAD.....	144
IV.2 REFLEXIÓN FINAL.....	149
REFERENCIAS.....	155
ANEXOS	

Justificación y delimitación:

La realización de este estudio responde a tres principales razones: a) la publicidad es un tema que necesita un constante análisis debido a su dinamismo cotidiano; b) aún son insuficientes los estudios sobre industrias creativas a nivel particular y c) en nuestro país el tema creativo aún no tiene amplia divulgación.

Objetivos:

General:

- Como parte del estudio sobre industrias creativas, conocer las características de la publicidad.

Particular:

- Elaborar una radiografía para México con los datos de la última década.

Metodología:

El presente material es una investigación descriptiva que se conduce de lo general a lo particular. La primera parte aborda los conceptos más destacados en el tema. En este apartado, el principal eje de partida son los reportes de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), y de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y

Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés)¹. Posteriormente, en un nivel general, son descritas algunas características cualitativas y cuantitativas de la publicidad, retomando las investigaciones de autores especializados como MacRury, Castells o Bagwell. Mientras que, autores como García o Sánchez, apoyan la descripción particular del contexto mexicano. Por último, los detalles estadísticos están sustentados en la información provista por organismos oficiales tales como: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), o la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM).

Pregunta de Investigación e Hipótesis:

¿Cuál es el alcance de la industria de la publicidad dentro de las industrias creativas particularmente en México? En México, la industria creativa de la publicidad tiene una enorme relevancia tanto económica, como socio-cultural, aunque, asimismo, padece de una gran concentración territorial y económica.

¹ Aunque el tema no se basa en hallar un significado único, al formar parte de un área de estudio novedosa, creemos fundamental dejar plasmadas las definiciones más importantes.

INTRODUCCIÓN

Hace muy poco tiempo, la exploración de nuevos temas para la ciencia económica ha abierto un sin número de aplicaciones que hace sólo unas cuantas décadas no parecían posibles, o incluso creíbles. En el proceso han sido consideradas aportaciones desde distintos campos del conocimiento, como la psicología, la arqueología, y otras más. Aunque esta variedad depende de las preguntas que el investigador trate de responder y del enfoque que quiera darle a su labor profesional, podemos sintetizar que se deben principalmente a: 1) la complejidad que caracteriza a las ciencias de su clase; y b) el reto que plantea su objetivo específico de administrar los "recursos escasos", mismo que es aplicable con individuos, empresas o naciones. En todo caso, el fin que mueve la búsqueda de estos nuevos caminos de investigación para el estudio de la economía, es la asignación eficaz de recursos económicos en la sociedad, para que ésta tenga un desarrollo más sano y equitativo.

En estos términos, desde finales del siglo XX, la cultura ha ido ganando espacios de reflexión y estudio dentro del ámbito económico como tema de interés general. Llegando a existir, hoy en día, departamentos de economía dedicados a su análisis específico. El pensamiento marxista, que por aquél entonces aún mantenía un fuerte vigor internacional, animó el debate sobre las implicaciones del

tema para la sociedad, criticando, entre otras cosas, la influencia cultural de los países más desarrollados sobre todos los demás, pues promovía, indirectamente, la homogeneización de los mercados para generar grandes masas consumidoras y sometidas a su lógica capitalista. Inició así, un proceso de investigación, debate y crítica en el área de las ciencias sociales. En el escenario económico, es considerada de manera más formal, a partir del interés que despertó en ciertas organizaciones mundiales y en ciertos países desarrollados, de entre los que sobresale Inglaterra y, posteriormente, Estados Unidos.

El desarrollo de su análisis económico trajo consigo la incorporación del concepto "creatividad" en vez del de "cultura". Aunque no es posible atribuir una causa específica para este cambio, se puede decir, con base en el estudio de los datos históricos con los que contamos, que la polémica que causaba la mezcla de términos como "industria" o "economía" con el de "cultura", para realizar definiciones y categorías que permitieran datos medibles, originaba más confusiones y menos practicidad o maleabilidad que con el término "creatividad". Aún así, siguen existiendo autores, organizaciones y países, que prefieren utilizar el de "cultura". Hasta el día de hoy, la variedad de enfoques que hay, para darle significado a las industrias creativas y/o industrias culturales, ha implicado la carencia de un modelo de medición estandarizado que genere datos confiables a nivel mundial.

Tanto en uno como en otro enfoque, la industria publicitaria innegablemente forma, en mayor o menor medida, parte de sus modelos. Su importancia radica,

por un lado, en su consolidación global, tanto en el crecimiento de ganancias, como en el de empleos generados. Por el otro, debido al gran contenido creativo y simbólico que requiere en su proceso productivo. Esto ha hecho que su expansión implique una participación más activa en los cambios culturales de las sociedades, a través de la complejización de sus técnicas persuasivas. Situación que da pie a que su estudio especializado esté caracterizado por análisis que abarcan visiones propositivas, pero también, otras tantas críticas.

En México, el gobierno ha tomado decisiones que no tienen un único rumbo. Es posible decir que en las evidencias empíricas convive la conjugación de apoyos dispersos (o efímeros), carentes de un objetivo definido y una postura firme. A pesar de ello, hay conocimiento acerca del tema así como alguna disposición por abordarlo desde las políticas públicas. En estas circunstancias existen estudios y acciones oficiales desde la óptica cultural y también de la creativa. Lo que ha desembocado en dos sentidos que pueden percibirse con alguna nitidez. Estos esfuerzos están dedicados a atender necesidades locales y también internacionales, las primeras desde el marco cultural y las segundas desde el creativo. A partir de estas condiciones, la industria de la publicidad ha sido incluida dentro de la postura creativa.

Por su clase, este estudio está enfocado en la búsqueda de información documental para analizar un tema determinado, en este caso, conocer las características de la publicidad, como parte de un estudio particular sobre industrias creativas. Así como, elaborar una radiografía contemporánea para el

caso mexicano usando, principalmente, los datos de la primera década del siglo XXI. Sin embargo, es preciso decir aquí que si bien se considera que la industria publicitaria es una industria creativa, no por ello es tratada estricta e invariablemente bajo los parámetros de la UNCTAD, uno de los principales precursores del enfoque. La razón de esta actitud obedece a que sus estudios aún son básicamente recomendaciones. Directrices que pueden ser moldeadas todavía por análisis más profundos que contemplen factores económicos y políticos, cuantitativos y cualitativos.

La primera parte aborda los conceptos más destacados en el tema. En este apartado, el principal eje de partida son los reportes de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés), y de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés). Posteriormente, en un nivel general, son descritas las características cualitativas y cuantitativas de la publicidad, retomando las investigaciones de autores especializados como MacRury, Castells o Bagwell. Mientras que, autores como García o Sánchez, nos ayudan a describir particularmente el contexto mexicano. Por último, los detalles estadísticos están sustentados en la información provista por organismos oficiales tales como: el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), o la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM).

CAPITULO I. ¿INDUSTRIAS CREATIVAS?

Este apartado describe los términos más frecuentes respecto a las industrias creativas para comprender el campo de estudio de donde parte el presente análisis sobre la publicidad. Asimismo, presenta algunos de los modelos analíticos más representativos para el tema creativo y los problemas que surgen para asignarles y determinar su valor. Finalmente, analiza el tema creativo en México.

I.1 Los bienes y servicios creativos.

Antes de contestar certeramente qué son esta clase de productos, es importante decir que la tarea ha sido uno de los tópicos más polémicos del tema dentro del entorno académico y político. El origen de esta tendencia es debido a que, por un lado, no hay un estándar oficial mundialmente aceptado, y por otro, a las confusiones originadas por los distintos sentidos que "cultura" y "creatividad" toman dentro de los diversos estudios en la materia; ocasionalmente, difuminando alguna diferencia clara. Esto propicia que, en tales situaciones, los productos creativos no representen distinciones notables respecto a los llamados productos culturales, y que, en otras, si lo hagan.

A causa de ello, es preciso distinguir ciertas orientaciones metodológicas de la palabra "cultura" en este tema. Entre ellas, las más claras han sido la

antropológica y la funcional². Al relacionarse con las creencias de las sociedades, sus costumbres, modos de vida, etc., las características de la antropológica han tendido a ligar la idea de cultura con las llamadas bellas artes³. Lo que genera un serio problema para determinar los valores o precios de mercado de los productos que considera culturales; o si, incluso, tales deberían tenerlos. La funcional, en cambio, está adherida a la meta de generar estándares medibles entre sí para estimular, con indicadores de eficacia, este tipo de productos⁴. De esta manera, bienes y servicios tales como, ilustraciones, eventos musicales, literatura, cine, programas de televisión y video juegos, formarán parte de la categoría cultural por compartir las siguientes características:

- Su producción requiere algún tipo de aporte de la creatividad humana.
- Tienen cierta carga simbólica para aquellos quienes los consumen, es decir, van más allá de lo utilitario.
- Tienen cierto grado de propiedad intelectual atribuible al individuo o grupo que produce el bien o servicio.⁵

Los bienes y servicios creativos pueden comprenderse como una categoría más amplia. En ella, además de los productos culturales habrá, por ejemplo, bienes

² Throsby (2001), es el primero en distinguir esos dos sentidos de cultura al buscar abordar el tema de una manera "analítica y operativamente útil".

³A saber: Arquitectura, artes escénicas, escultura, música, pintura, literatura y cinematografía.

⁴Esto también ha hecho que se encuentre a la vanguardia con respecto a los términos y definiciones en el tema, sin estancarse en algún tipo de crítica ideológica o debate. Cuestión que, paradójicamente, lo fomenta más.

⁵ Ibíd.

derivados de la moda o el software, y servicios como la publicidad y el diseño. Productos que, desde una perspectiva *a priori*, destacan más por sus atributos comerciales, que por el hecho de representar una labor creativa⁶; y que, dicho sea de paso, no parecen tener un gran "valor cultural".

I.1.2 Una mirada a su valor.

Uno de los motivos por los que aún se emplea el término cultural dentro del tema creativo, es el reclamo, propio de algunas personas, de que en ciertos modelos, los productos de "alta cultura" no muestren una diferencia clara respecto a los de "baja cultura" o de masas. Pues desde este punto de vista, no pueden haber únicamente diferencias desde un enfoque económico. Es de aquí, entonces, de donde emerge la expresión "valor cultural".

Para Throsby, el común denominador de los sentidos, funcional y antropológico, de la cultura, es el valor. Según este planteamiento, el "valor cultural" puede dividirse en elementos que pueden ser definidos como: "valor estético", "valor espiritual", "valor social", "valor histórico", "valor simbólico y "valor de autenticidad"⁷. Dando así forma a un modelo de jerarquización de los bienes y servicios que estamos estudiando. Es importante tener presente este tipo de valoración, pues, a

⁶ O por repercutir en la propia cultura.

⁷ Véase THROSBY, David. *Economía y Cultura*. Piña Cristina (trad.); Condor María (trad.). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2008. p. 56-7

partir de consideraciones personales, sociales o culturales, representa una forma subjetiva de atribuirle valor a un producto. En muchos casos, ello sugiere la coexistencia de este valor cultural, el cual no puede medirse completamente en términos monetarios, con el valor comercial.

Desde la teoría estándar actual, este tipo de bienes y servicios plantean conflictos metodológicos, ya que no satisfacen consistentemente algunos de sus supuestos más básicos; tal como el de racionalidad económica. Por ejemplo, cuando un artista maximiza su utilidad por causas distintas a la venta de sus productos (obras) al precio más alto posible. O cuando, el consumidor no pretende comprar al precio más bajo. En efecto, ciertos productos culturales se pueden comportar como bienes Giffen, es decir, con una curva de demanda positiva⁸. En estos casos, los precios no representan necesariamente el valor de un producto en términos del trabajo o los recursos necesarios para su elaboración, debido a que también están determinados en función de fuertes apreciaciones relativas⁹.

Desde otro ángulo, algunos productores culturales, como cualquier otro productor de bienes y servicios en el mercado, no estarán dispuestos a donar su producción. En última instancia, tratarán de recuperar los costos en los que incurrieron para su creación. Para Abbing, incluso, muchos artistas (y otras personas involucradas en el arte), juegan una especie de doble moral. Por un lado, rechazando abiertamente el mercado y sus formas económicas de valor a través de los precios, mientras,

⁸ Aunque se puede objetar este argumento debido al supuesto de inferioridad de dichos bienes.

⁹ Esto es común cuando tratamos con el mercado de obras de arte ya que, *"como pueden revenderse y su precio puede elevarse con el paso del tiempo, poseen las características de los activos financieros, y (...) tales pueden emplearse como cobertura contra la inflación, como reserva de riqueza o como medio para obtener ganancias de capital especulativas"*. (Throsby : 2008)

más discretamente por el otro, sabiendo cuándo es el mejor momento para cerrar un buen negocio comercial; y añade:

*Any game requires knowledge of the rules and subtleties of the game. Although this is often denied, profits can be made or prizes can be won in both market games and non-commercial games. Moreover, all these games have an internal logic. Therefore, as has been noted earlier, economies can be said to exist in- and outside the market.*¹⁰

Esta dualidad, según Klamer, puede surgir por la necesidad que impone el mercado de expresar el valor cultural en términos de precios. Esto, a su vez, puede devaluar bienes como el amor, la religión, el trabajo científico, etcétera; razón por la que muchas personas no desean, o no encuentran un incentivo suficiente, para financiar los mismos:

(...)La introducción del pago directo por un logro artístico supone el riesgo de que los creadores de arte actúen con el propósito de incrementar tales pagos, tal y como se esperaría en el mercado. El pago se convierte en una motivación extrínseca; desplaza a la

¹⁰ ABBING, Hans. *Why Are Artists Poor? The exceptional economy of the arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2002. p.49

motivación intrínseca de crear arte por amor al arte, o porque es hacer lo adecuado. En consecuencia, cuando la motivación intrínseca es crucial, la gente buscará la financiación de las actividades por vías indirectas. (...)Aun así, no todo el arte se financia de manera indirecta. Las obras de arte son compradas y vendidas en subastas, las galerías detallan los precios de las obras y algunos artistas no sienten escrúpulos cuando venden caras sus obras.¹¹

Sin embargo, como vemos, de existir solamente esta forma de dar valor a las cosas y satisfacer necesidades, no existirían las donaciones u otro tipo de ayudas a la sociedad, pues ello implicaría costos irrecuperables para sus promotores. Ello representa la existencia de contextos ajenos al mercado que promueven los valores sociales y culturales, donde “la gente satisface su necesidad de hacer el bien”¹². Sin embargo, resumiendo como Throsby, *a pesar de las limitaciones teóricas que sugieren cautela al interpretar los precios de mercado como indicadores del valor económico de los bienes y servicios culturales, el uso de datos derivados directamente de las transacciones de mercado está ampliamente extendido y aceptado para tales efectos*¹³.

¹¹ KLAMER, Arjo. “El valor de la cultura” en Towse Ruth (ed.) *Manual de economía de la cultura*. Fernández Blanco Víctor (trad.); Prieto Rodríguez Juan (trad.); Wall Alan (trad.). Madrid: Fundación Autor, 2003. pp. 777-778

¹² *ibíd.*

¹³ THROSBY, Op. Cit., p. 50

Por último, las referencias a las que este estudio se allega, regularmente hacen algunas sugerencias sobre las políticas que deben seguir los gobiernos. Dicha característica implica variables no sólo económicas, sino propiamente políticas, para establecer una valoración de estos bienes y servicios; y así, posteriormente ordenarlos en ciertas categorías para su tratamiento. Su principal reto, entonces, es hacer valer el aspecto público de la cultura en un mundo guiado por la tergiversada lógica económica individualista.

I.2 SINTESIS CONCEPTUAL

I.2.1 Industrias Creativas.

El antecedente inmediato está ubicado en Australia, en 1994, año en el que se publica un reporte llamado *Creative Nation* (Nación Creativa) como parte de la legislación cultural nacional de aquel país. Posteriormente, en 1997, el Departamento de Cultura, Medios y Deporte de Inglaterra hizo la transición del término “industrias culturales” hacia el denominado “industrias creativas”. A partir de aquel momento esta noción comenzó a irrumpir en el ámbito internacional como una alternativa conceptual viable a lo emprendido años previos con las industrias culturales, últimas, que habían demostrado sus limitaciones para

generar un consenso. Otros trabajos relevantes son el del inglés Charles Landry y el del estadounidense Richard Florida, quienes, con sus ideas, alentaron el pensamiento sobre la importancia de la creatividad como pieza clave de la economía; el primero en su trabajo “Creative City” (Ciudad Creativa) y, el segundo, en su afamado (y altamente refutado) “Creative Class” (La clase creativa)¹⁴.

Algunos de los especialistas más actuales han ido acercándose al enfoque de mercado para poder dar seguimiento al desempeño de las industrias en cuestión. Este interés se debe al alcance que tales industrias tienen, es decir, más allá del campo cultural convencional, dentro del campo de la innovación y el desarrollo tecnológico¹⁵. Sin embargo, es frecuente alguna controversia relativa a si determinados bienes o servicios deberían ubicarse dentro de la clasificación creativa, o bien, si es más adecuada su inclusión dentro de la cultural. En términos prácticos es útil remarcar cuatro modelos primarios de clasificación que pueden abordar estos dos enfoques:

1. *UK DCMS Model*. 2001 (Modelo del Departamento de Cultura, Medios y Deporte de Inglaterra): Desde una aceptación generalizada da origen e impulso a las industrias creativas sustentándose en el material titulado *Creative Industries Mapping Document* (Documento de Mapeo de las Industrias Creativas). Este modelo debe su existencia en gran parte al ímpetu inglés de

¹⁴Íbid, p.20

¹⁵ como actualmente ocurre con la creación de software especializado tanto a nivel industrial o gubernamental como a nivel personal.

reposicionar su economía nacional en un mundo cada vez más competitivo, apoyada en los beneficios que podrían ofrecer la creatividad y la innovación. Posiblemente el gobierno inglés optó por esta denominación para reservar la palabra previa “cultural” para aquellas industrias relacionadas con “la alta cultura” o, más probablemente, desde su inicio lo hizo para librar al tema de las fuertes pasiones que desata dicha palabra en la opinión pública. Desde este enfoque las industrias creativas son aquellas que requieren creatividad, habilidad y talento con el potencial de brindar bienestar y creación de empleos a través de la explotación de su propiedad intelectual¹⁶. Por último, es digno de apuntar que no hace una referencia explícita hacia algún tipo específico de industrias de primer orden y categorías consecutivas, y que ha influenciado a otros estudios nacionales como los de Hong-Kong o Singapur.

2. *Symbolic Texts Model*. 2002 (Modelo de los Textos Simbólicos): Se fundamenta en el texto titulado *The Cultural Industries* (Las Industrias Culturales) escrito por el profesor inglés David Hesmondhalgh que define a las industrias culturales como aquellas que dedicadas a la producción industrial y a la difusión de textos simbólicos. El autor le da una atención singular a la “cultura popular” y no a la “alta cultura” o las “bellas artes” pues menciona que éstas últimas son de un tema más afín al establecimiento social y político. Por tanto, el tipo de cultura en el que está basado el modelo se origina y transmite a través de procesos de producción, distribución y consumo de textos y

¹⁶El texto original es: “*Creative industries*” are defined as those requiring creativity, skill and talent, with potential for wealth and job creation through the exploitation of their intellectual property” (DCMS : 2001).

mensajes simbólicos quienes pueden difundirse a través de diversos medios de comunicación tales como el cine, la radio o la prensa. En el centro gráfico del modelo se incluyen industrias como la de publicidad, cine, internet o las de radio y televisión, enseguida las industrias de artes creativas y por último a algunas como la industria de la moda o la del software.

3. *Concentric Circles Model*. 2001 (Modelo de los Círculos Concéntricos):

Descansa en el texto de David Throsby, *Economics and Culture*. Este modelo muestra varios círculos que se expanden, concéntrica, y progresivamente, lo que representa industrias cada vez más comerciales, hasta concluir en la categoría “Industrias Relacionadas”, donde está situada la publicidad, la arquitectura, el diseño o la moda. Esto sugiere que, es el valor cultural de los bienes de estas industrias lo que mejor los caracteriza, por lo que, en tanto mayor sea el contenido cultural de ciertos bienes o servicios, mayor será el interés de la industria por producirlos. En efecto, el modelo pone énfasis en determinar el origen de la creatividad industrial a partir de las artes creativas como la literatura, la música, las artes escénicas o las artes visuales. Por último, hay que notar que en recientes años este modelo ha servido como base para la clasificación de las industrias creativas en Europa.

4. *WIPO Copyright Model*. 2003 (Modelo del Derecho de Autor¹⁷ de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual): Originado a partir de un

¹⁷ Existe una fuerte polémica con respecto al término en español 'derechos de autor' y el de 'copyright' por tener distintas connotaciones e intereses, sin embargo aquí se usa el término como lo traduce la propia organización en la versión en español de su documento.

documento publicado en Ginebra que se titula: *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries* (Guía para Determinar la Contribución Económica de las Industrias Relacionadas con el Derecho de Autor). Éste centra su atención en las industrias que, directa o indirectamente, están vinculadas en la creación, manufactura, producción, transmisión o distribución de material protegido por derechos de autor. En tal sentido, la propiedad intelectual es la representación de la creatividad utilizada para producir los bienes y servicios que se encuentran dentro de la clasificación. Existe así, una diferencia entre las industrias que generan la propiedad intelectual y aquellas que son necesarias para su difusión o transmisión al público consumidor. Aunado a esto, existen otras con derechos de autor parciales, es decir, industrias donde la propiedad intelectual está presente a pesar de que juegue solo un rol pequeño. En su núcleo se ubican las industrias de publicidad, música, software o las de artes gráficas o visuales por mencionar algunas. De ahí le sigue un segundo grupo donde están las industrias electrónicas de consumo, de instrumentos musicales o las de equipos fotográficos. Concluye pues en las industrias con derechos de autor parciales como las de moda, artículos del hogar o las de arquitectura.¹⁸

Cabe señalar que ninguno de éstos ha tenido el consenso suficiente, como para colocarse en una posición privilegiada que sea capaz de desplazar a los demás. Más bien, su uso ha dependido de los objetivos y contextos particulares donde

¹⁸ Lista basada en los reportes de la UNESCO y de la UNCTAD

deseen aplicarse, aunque ello agudiza la falta de estándares y clasificaciones para la creación de análisis estadísticos precisos¹⁹. Debido a la relevancia que el tema ha ido adquiriendo en la última década, y como el lector podrá sospechar, estos modelos no son los únicos. Entre ellos están las propuestas metodológicas de algunas organizaciones internacionales y que, en consecuencia, serán expuestas a continuación; no sin antes, advertir, como se menciona acertadamente en alguno de estos enfoques, que no existe ningún modelo “correcto” y otros “equivocados”, simplemente diferentes formas de interpretar las características estructurales de la producción creativa:

5. *UNESCO Institute for Statistics Model*²⁰. 2009 (Modelo del Instituto de Estadística de la UNESCO): Está sustentado en el documento titulado *2009 Framework For Cultural Statistics* (Marco De Estadísticas Culturales (MEC) de la UNESCO 2009) el cual es una versión revisada de un marco metodológico previo hecho en 1986, incorporando elementos de reciente relevancia global; en específico las nuevas tecnologías, el patrimonio inmaterial y las prácticas y políticas culturales. Como industrias de primer orden la organización incluye a museos, galerías y bibliotecas, a las artes escénicas, a la industria editorial o a la del cine y video mientras, en una categoría más secundaria, incorpora a la industria de instrumentos musicales, publicidad o la de software.

¹⁹Lo más semejante posible a los análisis industriales económicos convencionales.

²⁰ Anteriormente el *UIS Trade-Related Model, 2005* (Modelo de Relación con el Comercio del Instituto de Estadísticas de la UNESCO) basado en el texto *International Flows of Selected Cultural Goods and Services 1994–2003* (Los flujos Internacionales de Selección de Bienes y Servicios Culturales 1994-2003) que se basaba en una selección de bienes y servicios culturales objeto de comercio internacional. El modelo que incluimos es el que se muestra en el ya citado reporte 2013 de la propia organización.

6. *Americans for the Arts Model*. 2005 (Modelo de los 'Estadounidenses por las Artes'): Este otro modelo ha llegado a ser mencionado en algunos estudios básicamente por la relevancia de su país de origen. El documento que soporta su contenido es el *Americans for the Arts, Creative Industries 2005: The Congressional Report* (Estadounidenses por las Artes, Industrias Creativas 2005: El Informe del Congreso) publicado en Washington D.C. En pocas palabras, el modelo está enfocado en los negocios involucrados con la producción o distribución de las artes, asemejando su estructura al inglés pues carece de industrias centrales y periféricas, haciendo solo una lista de las industrias que considera. De acuerdo a este tratamiento se toman en cuenta once industrias entre las que se encuentran la de publicidad, arquitectura, música o la de artes visuales.
7. *UNCTAD Model*. 2004 (Modelo de la UNCTAD): Surge a raíz de la definición organizacional de la UNCTAD para las industrias creativas hecha en el año 2004 dentro del documento *UNCTAD, Creative Industries and Development* (UNCTAD, Industrias Creativas y Desarrollo) el cual menciona que estas industrias deben estar relacionadas con "cualquier actividad económica orientada a producir productos simbólicos que tengan una fuerte dependencia de la propiedad intelectual y del mercado, tanto como sea posible"²¹, tratando de ir más allá del concepto básico de creatividad en la industria, que se refiere a aquellas actividades con un fuerte componente artístico. En ese orden hace

²¹ La cita original es "any economic activity producing symbolic products with a heavy reliance on intellectual property and for as wide a market as possible"

una distinción entre las industrias enfocadas en las actividades culturales tradicionales, como las artes escénicas, y las industrias más cercanas al enfoque de mercado como la publicidad. Menciona que el valor comercial del segundo grupo proviene de sus bajos costos de reproducción y su fácil transferencia hacia otros ámbitos económicos por lo que refiere a las industrias culturales como un subconjunto de las industrias creativas. Su clasificación está relacionada con cuatro grandes grupos: patrimonio, artes, medios y creaciones funcionales, que a su vez se dividen en otros nueve subgrupos.

I.2.2 Economía Creativa

Hasta aquí, el lector es capaz de intuir que las definiciones parecen ser uno de los retos más grandes de este novedoso campo de estudio. El problema parece mayor, cuando la mayoría de ellas convergen en la denominada “economía creativa”. Término que puede resultar bastante ambiguo si sus antecedentes son desconocidos. Lo notable, es que su debate y estudio, ha ido moldeando ciertos acuerdos sobre algunas industrias que, por sus características, pueden considerarse ampliamente como industrias creativas²².

²² Básicamente por sus conexiones tanto locales como internacionales. Entre ellas podemos mencionar la moda, el diseño, la publicidad, la investigación, la mercadotecnia, el software, etcétera.

La expresión comenzó a ganar popularidad desde el año 2001, cuando, el escritor y administrador de medios británico, John Howkins²³, la aplicó para describir a 15 industrias que abarcaban, tanto a industrias afines a las artes, como a otras relacionadas con la ciencia y la tecnología. Destaca la distinción que este autor hace de la creatividad clasificándola en dos importantes categorías. La primera, posibilita la realización de las personas como individuos, por lo que esta presente en la mayor parte de culturas y sociedades como característica universal de la humanidad. La segunda, esta ligaba con la creación de productos, lo que la hace más característica de las sociedades industriales; pues sirve, tanto para el desarrollo e innovación de nuevas tecnologías, como para la creación de marcos legales, protectores de los derechos de propiedad intelectual. Más recientemente, la UNCTAD, ofrece otra interpretación asentada en puntos específicos, como se cita a continuación:

La "economía creativa" es un concepto en evolución basado en activos creativos potencialmente generadores de crecimiento económico y de desarrollo.

- Puede fomentar la generación de ingresos, la creación de empleo y ganancias por exportación mientras, asimismo,

²³ Entre lo que reluce de este personaje se encuentran las estimaciones de valor económico que le dio a la economía creativa mundial en el año 2000, por cerca de 2.2 billones de dólares, con una tasa de crecimiento del 5% anual.

busca promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano.

- Abarca aspectos económicos, culturales y sociales que interactúan con los objetivos tecnológicos, de propiedad intelectual y turísticos.
- Se trata de un conjunto de actividades económicas basadas en el conocimiento, con una dimensión para el desarrollo y con vínculos intersectoriales a nivel macro y micro en la economía en general.
- Se trata de una opción de desarrollo viable en busca de respuestas innovadoras y multidisciplinarias de política y de acción interministerial.
- En el corazón de la economía creativa se encuentran las industrias creativas.²⁴

La UNESCO admite un cuestionable, pero importante, paso dado por la UNCTAD y por el grupo de personas comprometidas con el aporte científico en la materia. Acepta la importancia de sus evidencias pues reconoce que han conducido a que algunos países no solo presten atención a lo acontecido en el asunto, sino a que

²⁴ UNCTAD, op. cit., p.10 / Se percibe notoriamente que, en este enfoque, la economía creativa tiene potencial como promotor del desarrollo social. Por lo menos es lo que se pretende asumir como respuesta a la demanda de propuestas metodológicas por parte de los expertos que argumentan que existe un sector productivo, medible, fuerte y valioso; y que influyen para que las legislaciones adopten medidas que reconozcan y promuevan el desarrollo de este tipo de industrias.

consideren seriamente incluir categorías concernientes a la inversión en economía creativa como parte de los cálculos de su producto interno bruto; principalmente con respecto a los productos relacionados con la propiedad intelectual como la investigación, el entretenimiento, la literatura o el software. Sin embargo, advierte que este esfuerzo sólo puede proveer una visión parcial porque está orientado primordialmente hacia el mercado y no a las oportunidades que este tipo de economía podría dar al promover un desarrollo tanto económico como humano.

Esta última organización, considera a la creatividad y a la propia cultura como impulsoras del desarrollo, gracias al estímulo que brindan en la generación de ideas novedosas, innovaciones tecnológicas y fuentes de empleo. Pero considera que este desarrollo es debido a los beneficios no-monetarios que la creatividad y la cultura tienen para la gente, haciéndolos los guías de sus propios procesos de avance económico al saberse libres de utilizar sus recursos, sus habilidades y su gran diversidad de expresiones culturales y creativas. Ello, entonces, resulta en la inclusión social, el desarrollo económico, la sustentabilidad medioambiental, la paz y la seguridad que se busca.

Desde la parte estadística, es importante señalar que hay una tendencia ascendente, respecto al flujo de bienes y servicios creativos a nivel mundial, que demuestra su trascendencia. Basta echar un vistazo a los datos de la propia UNCTAD. Según estas cifras, las tasas de crecimiento de las exportaciones e importaciones únicamente de servicios creativos entre 2002 y 2011 tuvieron un incremento promedio anual de 13.3 por ciento, respecto a las importaciones

mundiales, y de 13 respecto a las exportaciones. El comercio mundial total de bienes y servicios creativos llegó a un récord de \$624 mil millones de dólares en 2011 frente a \$559 mil millones en 2010. Mientras que, exclusivamente hablando de las exportaciones de los servicios creativos, el monto pasó de solo \$62 mil millones de dólares en 2002, a un valor de \$172,000 millones en 2011; es decir, casi triplicando su valor en sólo unos cuantos años.²⁵

Como es de suponer son bastantes las críticas que han emergido a causa de estos resultados. Por ejemplo, Tremblay comenta:

Si las estadísticas son correctas únicamente desde un punto de vista económico, son engañosas desde un punto de vista cultural, y dudosas cuando son utilizadas para medir la economía creativa. (...)Claramente, las estadísticas de la UNCTAD evalúan más la capacidad de reproducción que la creatividad. Paradójicamente, ilustran mucho más la amplitud de una economía de la copia que la emergencia de una economía creativa.²⁶

No obstante, la búsqueda de indicadores que sean capaces de evaluar la creatividad, de alguna manera distinta a las mediciones basadas en los precios de

²⁵ De acuerdo a datos actualizados en 2013

²⁶ TREMBLAY, Gaëtan. "Industrias Culturales, Economía Creativa y Sociedad de la Información" en A. Albornoz, Luis (comp.) *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011. páginas 130-131

mercado, implicarían una capacidad aún más extraordinaria para medir aspectos que van más allá de los culturales. A pesar de las francas limitaciones, las estadísticas convencionales continúan siendo el recurso más extendido y ampliamente aceptado para analizar y comparar la producción creativa. El verdadero desafío actual es extender su análisis, efectivamente a los bienes y servicios poco estudiados desde el enfoque cultural, como software, juguetes, videojuegos, publicidad, o al amplio ámbito de la “investigación y desarrollo”.

I.3 INDUSTRIAS CREATIVAS EN MÉXICO.

Algunas estadísticas, como las anteriores, han ofrecido datos novedosos sobre el gran potencial, en materia creativa, que tiene el país a nivel internacional. Por citar un caso, las investigaciones de la UNCTAD colocan a México dentro del top 20 de los países más exportadores de bienes creativos entre 2008 y 2011, siendo el único país latinoamericano en aparecer en la lista. Asimismo lo ubica como el 5° exportador más importante de las economías en desarrollo durante 2008. Esto ha originado que uno de los actores más interesados en aprovechar las oportunidades que presenta el tema en el país, indudablemente sea el gobierno.

Los esfuerzos oficiales realizados son, tanto afines a la economía cultural, como a la creativa. En el primer caso, el gobierno ha creado la Cuenta Satélite de la

Cultura de México 2008-2011 (CSCM)²⁷ y la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México 2012 (ENCCUM) por medio del trabajo conjunto del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta). Entre los datos que arroja este enfoque²⁸ destaca que la cultura aporta el 2.7 por ciento del Producto Interno Bruto de México, sobrepasando a otros países de la región como Chile con 1.3 por ciento y Colombia con 1.8; asimismo, menciona que de cada 100 pesos, los hogares mexicanos destinan 3.8 para la adquisición de bienes y servicios culturales tales como cursos en escuelas de arte, compra de instrumentos o accesorios para escritura y pintura, etcétera²⁹. Dentro del segundo enfoque, está el trabajo de ProMéxico, el organismo del gobierno federal encargado de coordinar las estrategias dirigidas al fortalecimiento de la participación de México en la economía internacional³⁰...

Hay muchas acepciones sobre los límites y alcances de las industrias creativas, pero para fines de este documento, pensamos que la definición más clara y de aplicación universal es la enunciada por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Gobierno del Reino Unido: “Las industrias creativas son aquellas que tienen su

²⁷ “Para ello se consideraron los documentos referidos al Sistema de Cuentas Nacionales 2008 (SCN 2008) en general y al capítulo 29 sobre “Cuentas satélite y otras extensiones en particular”, al “Marco para Estadísticas de Cultura de la UNESCO”, así como las “Cuentas Satélites. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica” elaborado por el Área de Cultura del Convenio Andrés Bello.” (INEGI : 2013)

²⁸ “Para efecto de la elaboración del presente marco conceptual de la CSCM, se define este sector como un conjunto de productos y actividades humanas que permiten transformar las ideas y aspectos creativos a través de un proceso de creación (Cr), producción (P), transmisión (T), consumo (C), preservación (Pr) y formación (F), materializados en bienes y servicios culturales, caracterizados por su contenido simbólico.” (Ibidem)

²⁹ “La participación de la cultura en el PIB de México es mayor a la suma del PIB de Nayarit, Tlaxcala y Zacatecas; además —aunque no deja de resultar sorprendente—, el PIB de la cultura es 57 veces mayor que “el valor agregado bruto de los bares, cantinas y similares”.” (El Universal : 2014)

³⁰ <<http://www.promexico.gob.mx>>

origen en el talento, habilidad y creatividad individual, que tienen potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación o explotación de propiedad intelectual.”³¹

... quien ha elaborado un mapa de ruta de las industrias creativas en el país y que, a diferencia del anterior, considera como “Industrias Creativas” a la industria cinematográfica, de animación, desarrollo de audiovisuales televisivos y publicitarios, multimedia, e-learning y desarrollo de videojuegos.

Finalmente, en lo que respecta a apoyos económicos, el gobierno ha creado el Programa Nacional de Fomento y Estímulo a las Industrias Creativas y a Empresas Culturales. Este busca impulsar el crecimiento y desarrollo de negocios y empresas basadas en insumos creativos brindando capacitación y financiamiento a través de Nacional Financiera (NAFIN), del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) y del Instituto Nacional del Emprendedor. Por otro lado, la industria, el gobierno federal y ProMéxico, trabajan en conjunto para desarrollar un programa de apoyo integral que comparte los mismos fines. De esa manera sus acciones están expuestas en los siguientes puntos:

- **Ciudad Creativa Digital**, (será un) nodo de competitividad global para la producción audiovisual e interactiva, con infraestructura y tecnología de

³¹ PROMÉXICO. *Diseñado en México. Mapa de ruta de la industria creativa*. México: ProMéxico, 2011. p. 12

punta capaz de desarrollar los más grandes proyectos creativos de la industria y con capacidad para albergar a más de 10 mil creativos.

- **Programa de Apoyo a la Industria Cinematográfica y Audiovisual de Alto Impacto**, iniciativa encabezada por el gobierno federal que implica desde un esquema de incentivos hasta una plataforma gubernamental de atención a la industria.
- Desarrollo de guías especializadas en producción cinematográfica y audiovisual.
- Integración de la cadena de proveeduría nacional de servicios al sector.
- Creación de portafolios de proyectos creativos exportables. Impulso de una plataforma de comunicación comunitaria.
- Suministro de mejores esquemas de protección de la propiedad intelectual.³²

De todos modos, de acuerdo con Piedras:

(...)Lo que resulta común a todos los países de la región, con la notable excepción de Brasil, en este proceso de reconocimiento de los procesos económico-culturales, es el enfoque que se acota a las

³² <http://www.filmfriendlymexico.com/es/Film_Friendly_Mexico/Industrias_creativas>

Industrias Culturales, más que a la Economía Creativa. Con ello, el componente de Industrias Creativas (como la publicidad, el diseño, los juegos electrónicos, otro tipo de software, y la arquitectura, entre otros) se mantiene aún relegado y fuera de foco de las políticas públicas y de la atención y el interés académico, gremial y social en general.³³

³³ PIEDRAS, Ernesto. "México: Tecnología Y Cultura Para Un Desarrollo Integral" en ANA CARLA FONSECA REIS (Organización). *Economía Creativa Como Estrategia De Desarrollo: Una Visión De Los Países En Desarrollo*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 152 / A nivel regional, las industrias creativas en Latinoamérica, han sido básicamente una adaptación de los enfoques dominantes vistos que, como aquellos, tampoco han podido proyectarse en toda la zona. A pesar de esto no está de más comentar que, se han venido haciendo esfuerzos por parte de otros países por encausar el desarrollo de la región. Entre ellos, resalta por ejemplo el caso de Brasil, por su empuje e interés en posicionarse como país bajo un esquema de marca, considerando, de igual manera, cuentas satélite dedicadas a la cultura dentro de sus estadísticas nacionales; o el caso de Colombia y su esfuerzo por la integración metodológica de la región a través del Convenio Andrés Bello, auspiciado por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

CAPÍTULO II. LA PUBLICIDAD

Esta sección esta dedicada a entender lo que significa la publicidad y lo que conlleva su desarrollo. De esta manera, se lleva a cabo un análisis de la estructura publicitaria, así como un breve recuento histórico de su desarrollo. Finalmente, son descritas las características de la industria publicitaria en un nivel general como base para desarrollar el estudio del caso mexicano en el capítulo posterior.

II.1 PANORAMA GENERAL

El desarrollo y dinamismo de la industria de la publicidad, está en una simbiosis con el propio dinamismo y desarrollo de la economía y sus fases. De este modo, encuentra en el capitalismo, su mejor escenario de acción. Ante esto, algunas posturas críticas denuncian una enorme promoción global de la cultura de los países ricos, argumentando ideas semejantes a las de Horkheimer y Adorno, precursores del término “industrias culturales” y simpatizantes de la escuela marxista. A pesar de esto, es inevitable vivir sin publicidad. Es tan cotidiana que incluso sus detractores hacen uso constante de ella para promover sus eventos, productos o ideas. Pues, si bien su uso preponderante es comercial, no se limita sólo a éste. Así es, la publicidad está incrustada en los rincones más pequeños de la vida diaria de las sociedades modernas, y dado su doble carácter, informativo y persuasivo, su uso puede tener una amplia variedad de objetivos; desde lo económico, hasta lo moral o cultural.

Desde la parte cuantitativa, las estadísticas desagregadas de la UNCTAD, por ejemplo, muestran que la categoría relacionada con la publicidad¹ representa una de las tasas promedio mundiales más importantes, con 14.9% de las exportaciones y 11.2% de las importaciones. Esto expresa la relevancia económica que tiene, lo que puede apreciarse también haciendo una comparación con otros servicios creativos²:

Cuadro 1.
Servicios Creativos. Crecimiento promedio anual (%) de las exportaciones de los países que presentaron informes. 2003-2008.

CATEGORÍA DE EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN	TASA DE CRECIMIENTO	
	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
Todos los servicios creativos.	17.1% (23)	13.0% (23)
Publicidad, investigación de mercados y encuestas de opinión pública.	18.4% (38)	13.9% (46)
Arquitectura, ingeniería y otros servicios técnicos.	20.9% (31)	16.5% (34)
Servicios de investigación y desarrollo.	14.8% (27)	13.0% (26)
Servicios personales, culturales y de recreación.	10.4% (76)	8.6% (81)
Servicios audiovisuales y relacionados.	11.0% (43)	8.9% (48)
Otros servicios personales, culturales y de recreación.	7.3% (47)	7.9% (54)

Fuente: UNCTAD. CREATIVE ECONOMY 2010

Nota: El cálculo de la tasa de crecimiento promedio anual está basada en los países que reportaron consistentemente durante 2003-2008. Los números dentro de los paréntesis después de los porcentajes representan el número de países que se usaron en el cálculo.

II.2 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

¹ *Advertising, market research and public opinion polling* (Publicidad, investigación de mercados y encuestas de opinión pública)

² Además en estudios como los de la WIPO (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual por sus siglas en inglés), la categoría *Advertising Agencies and Services* está aportando un 9.25% al PIB mundial y un 7.23% al empleo.

II.2.1 Definición, Función, Estructura.

La publicidad es información, es comunicación y es poder.³

De acuerdo con la *American Marketing Association*, la publicidad es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas⁴. En efecto, el alcance que puede tener la publicidad no permanece sólo en un entorno comercial sino que trasciende al campo de las ideas, permitiendo su uso a prácticamente cualquier ser humano que pretenda persuadir a otro con un fin específico. En otras palabras:

(...)es un fenómeno muy <<potente>>: es motor de la economía, es un arma de información, de seducción y de venta, contribuye en gran manera al cambio de hábitos de consumo de millones de personas, pero también a que disminuya el número de accidentes de tráfico, el consumo de drogas o a recaudar dinero y alimentos para causas humanitarias. (...)Es tanto su poder que es objeto de estudio de la ciencia, ella misma es ciencia, si bien es una ciencia que se apoya

³ CASTELLBLANQUE, Mariano. *Estructura de la Actividad Publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós, 2001. p. 25

⁴ Traducción propia elaborada en base a la definición brindada en el diccionario de la *American Marketing Association* y que se puede consultar en su página web: <http://www.marketingpower.com/>

en otras ciencias como la economía, la psicología, la sociología, etc.⁵

No resulta, pues, ajeno que en un sistema económico enfocado supuestamente en el mercado exista no sólo la comercialización de bienes y servicios, sino también de ideas o emociones⁶. Por ello el empleo de prácticas de marketing o publicidad con la finalidad de persuadir o informar a otros individuos en la sociedad sobre alguna postura ideológica (o política), creencia o idea, implica, o no, la búsqueda de algún beneficio económico o la pretensión de influir en la manera en que las sociedades van modificando sus prácticas culturales. De esa manera, la principal función de la publicidad es hacer llegar un determinado mensaje a un público previamente seleccionado mediante la construcción de lazos emocionales y afectivos con el fin de establecer gustos, preferencias u orientaciones ideológicas de todo tipo.

Esto forma parte de un plan estratégico conducido en distintos sentidos a partir de tres tipos diferentes de estrategia: a) la competitiva, basada en clarificar las diferencias frente a la competencia, acaparar un mayor espacio publicitario e incrementar el consumo de los productos; b) la estrategia de desarrollo, enfocada en que los consumidores actuales consuman más (cantidad, frecuencia) y en buscar nuevos tipos de consumidor; y c) la estrategia de fidelización, centrada en

⁵ Ibídem

⁶ aunque no siempre ocurra así

resaltar la presencia de la marca, o actualizarla, con el fin de asegurar el vínculo con el consumidor⁷. Este plan forma parte de las campañas publicitarias como el eje de acción que además debe tener en cuenta los siguientes puntos básicos:

- a) **Objetivos Publicitarios:** Esencialmente responde a la pregunta ¿Qué se quiere conseguir?, para lo que deberá haber un acuerdo entre las partes involucradas sobre el cambio que se pretende generar en la audiencia a la que se quiere llegar respecto al producto. Esto mediante una publicidad breve, clara y con la capacidad de permitir su evaluación.
- b) **Público Objetivo:** La audiencia a la que se intenta llegar mediante el mensaje. Su delimitación puede estar definida por criterios como el sexo, edad, clase social, ideología, estilo de vida, entre otras más.
- c) **La Promesa:** Es una parte fundamental para la publicidad comercial ya que ésta le muestra al consumidor el beneficio, ventaja o satisfacción que puede brindarle el producto en cuestión con el fin de generar cierta influencia en la compra del mismo. Por tanto, la promesa debe ser: única, clara, relevante y distintiva.
- d) **Limitaciones:** El desarrollo del mensaje publicitario debe considerar las restricciones que pueden existir para cumplir sus objetivos, entre las que se pueden encontrar la legislación existente, cuestiones religiosas, de idioma, económicas, o debido a la propia naturaleza del producto (sólo para adultos, etc.), entre otras.

⁷ GARCÍA, Mariola. *Las Claves De La Publicidad*. Madrid: ESIC, 1999. pp. 191-193

e) Posicionamiento: Se refiere básicamente al lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor y que tiene como objetivo generar una diferenciación positiva con respecto a los demás competidores. El posicionamiento, puede entonces lograrse basado en particularidades como el precio/calidad, las características del producto o los beneficios que le ofrecen al consumidor, etc.⁸

La puesta en marcha y el éxito de los diferentes proyectos y campañas estará a cargo de la buena integración de la estructura de la industria publicitaria compuesta de la siguiente manera:

- Anunciante: desde la perspectiva de la comunicación publicitaria el anunciante es el emisor, es el que lanza los mensajes publicitarios con la intención de influir en el receptor y cambiar sus actitudes o modificar su comportamiento hacia el producto o servicio anunciado.
- Empresas de Publicidad (Agencias): organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios para anunciantes que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

⁸ Ibíd. pp. 143-197

- Medios de Comunicación: Los medios publicitarios son los canales de comunicación masiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Se clasifican en convencionales y no convencionales. Los primeros pueden ser: prensa, exterior, cine, radio, televisión, marketing directo, telemarketing, Internet, etc. En los segundos, por su parte: marketing telefónico, regalos publicitarios, patrocinio deportivo, folletos, anuarios y directorios, señalización y rótulos, etc.

- Consumidor: A partir de la concepción de <<homo economicus>> (quién realiza constantemente las transacciones materiales e inmateriales que constituyen la base de la sociedad), el consumidor es la persona que satisface sus necesidades por medio de un intercambio comercial, en el que su comportamiento estará determinado de acuerdo a ciertas motivaciones, frenos, deseos, impulsos, instintos, frustraciones, etc. Para la empresa, el consumidor es el objetivo último, tanto en la fabricación y distribución de sus productos como en la eficacia de su comunicación. Otra perspectiva⁹ menciona que los consumidores son la gente u organizaciones que propiamente consume bienes y servicios, a partir de ciertas clasificaciones:
 - Consumidores actuales: aquellos quienes han comprado algo de algún negocio y muy posiblemente lo vuelvan a hacer / Medir el

⁹ ARENS, William. *Contemporary Advertising (9th Ed.)*. Estados Unidos: McGraw Hill, 2004. p. 143

número de consumidores actuales y su repetición de compras es una forma bastante común de medir el éxito en las empresas.

- Consumidores prospecto: aquellos que quieren realizar un intercambio (compra) o están considerándolo.
 - Centros de influencia: son aquellos consumidores, ya sea consumidores prospecto o bien líderes de opinión cuyas ideas y acciones son respetadas por otros. Un centro de influencia es usualmente el enlace para muchos consumidores prospecto.
-
- Investigación-Universidad: Se refiere a las universidades y empresas privadas cuyo producto es precisamente <<la investigación>> y por el que cobran sustanciosos emolumentos. Aquella surge como respuesta a la necesidad de investigar a los consumidores, a la propia publicidad y a los medios publicitarios convencionales y no convencionales: comportamiento de compra del consumidor, pretest y postest de campañas, investigación cuantitativa y cualitativa de audiencias, etc.¹⁰

Igualmente, hay que sumar la ayuda especializada de empresas de servicios auxiliares tales como: estudios de sonido y locución, diseño gráfico, fotografía publicitaria, servicios de promoción, o agencias de modelos. La industria, además, está regida por un conjunto de leyes y entidades que organizan, regulan y establecen un orden interno y externo, resolviendo su estructura legal y, en

¹⁰ CASTELLBLANQUE, op. cit., pp. 28-240

ocasiones, organizando y promoviendo ferias, exposiciones, congresos, premios, etcétera.

II.2.2 El Desarrollo de la Publicidad.

De acuerdo con el esquema de MacRury, la publicidad puede seccionarse históricamente del siguiente modo:

- *Proto-modern advertising* : (publicidad proto-moderna¹¹)1600-1780.

Periodo caracterizado por el florecimiento comercial y la modernidad en Europa y posteriormente en Estados Unidos. Entre los factores que permitieron la simbiosis entre el desarrollo de los mercados y la promoción comercial podemos mencionar: la temprana industrialización, las mejoras en las tasas de alfabetización, las innovaciones en los métodos de impresión y transporte, mejoras en las redes de distribución, el crecimiento de las poblaciones o las migraciones de grandes cantidades de hombres y mujeres hacia los centros urbanos. Esto dio paso a:

- un género de comunicaciones que unía a productores o proveedores con los consumidores, en ocasiones a través de intermediarios remunerados;

¹¹ El autor utiliza el término 'proto-moderna' tratando de designar a la publicidad que en este periodo sirvió como prototipo de la publicidad que se continuó desarrollando hasta nuestros días.

- el surgimiento de un "arte" de diseño rudimentario y de escritura comercial persuasiva;
- un sistema de medios de comunicación que obtenía ingresos a partir de la colocación de anuncios en sus páginas;
- un desarrollo del discurso crítico público sobre la publicidad que expresaba cierta irritación general y algunas preocupaciones más profundas.¹²

- *Early-modern advertising* : (publicidad moderna-temprana)1780-1880

En este periodo los londinenses ya estaban acostumbrados a convivir diariamente con la publicidad. Para finales del siglo XIX ya existían cientos de agentes dedicados a esta actividad en todo Londres y se estaba gestando un importante avance debido a la industrialización que se experimentaba en dicho país¹³. Una vez más, el incremento en los volúmenes de productos en el mercado hizo necesaria la utilización de prácticas publicitarias para dar a conocer lo que se ofrecía y hacer posible la comercialización a una escala mayor. Los periódicos jugaron un papel crucial en esta etapa y quizás fueron el medio más favorable para los inicios de la publicidad moderna. Las bases que caracterizan esta etapa son el resultado de:

- La necesidad de los productores de una comunicación nacional;

¹² MACRURY, Iain. *Advertising*. Gran Bretaña: Routledge, 2009. pp. 127-151

¹³ A mitad del siglo XIX algunas compañías establecidas en México comenzaron a utilizar campañas publicitarias entre las que destacaron precisamente las inglesas El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

- La (potencial) disponibilidad de medios para una comunicación nacional;
- El deseo de los periódicos de un ingreso extra;
- La voluntad empresarial, entre comerciantes, de llevar a cabo estos deseos compatibles conjuntamente con el fin de un beneficio mutuo.

- *Modern advertising* : (publicidad moderna) 1880-1950

Este lapso está determinado por el desarrollo visual que adquirió la publicidad permitiendo anuncios más elaborados, de mayor espacio y en más páginas. Las directrices fueron la expansión hacia nuevos mercados y la producción en masa, por la que las agencias especializadas desarrollaron nuevas técnicas enfocadas en el mercado internacional. Esto sentó las bases para que se consolidara la industria publicitaria y su consideración se hiciera de manera autónoma. Los puntos más importantes que describen las causas de este proceso son:

- 1) El cambio en la gestión empresarial a partir de un propietario a una gestión corporativa en las principales empresas de fabricación y comercialización.
- 2) El creciente reconocimiento acerca de la importancia del control sobre los canales de comercialización a través de la promoción de las marcas comerciales directamente a los consumidores.
- 3) El desarrollo del mercado nacional mediado por revistas y periódicos.

- 4) La respuesta de los especialistas en publicidad ante estos cambios, con una nueva perspectiva acerca de la función –y el potencial- de los anuncios, aunado a su propia función en tanto profesionales de la materia.

Se comenzaron a añadir además nuevos servicios como la redacción de textos publicitarios junto con el diseño creativo o la investigación de mercados. En otras palabras la industria comenzó a requerir la participación de más personas especializadas en diversos campos de conocimiento. Desde el punto de vista crítico, sin embargo, vale decir que este periodo dio paso a la persuasión exagerada ocasionalmente sustentada en falsas promesas al consumidor, y a una influencia más intensa en la cultura general de las personas.

- *Late-modern advertising* : (publicidad moderna-tardía o pos-moderna) 1950-90

Es posible apreciar aquí a una industria con características bien definidas, así como integrada plenamente dentro de la vida cultural, social y económica. La incorporación de una gran diversidad de personas calificadas trajo consigo la creación de puestos de trabajo especializados en coordinar o dirigir el proceso de las campañas publicitarias, paso importante pues le dio credibilidad a la industria y un estatus profesional para sus actividades. La mejor coordinación dentro de la industria así como las elaboradas investigaciones de mercado, permitieron brindarle mejores respuestas a las demandas tanto de clientes como de consumidores. Después de la segunda guerra mundial y particularmente desde los

años 60's la industria de la publicidad se fue adaptando al rompimiento consecutivo de paradigmas sociales por medio del uso extendido de nuevos canales de comunicación que incrementaron su influencia persuasiva como la radio o la televisión.

II.2.3 Publicidad en el Siglo XXI y Creatividad Publicitaria.

Desde hace sólo algunas décadas, el avance tecnológico para la transferencia de información y datos ha propiciado que en el mundo virtual estén aconteciendo los cambios más interesantes de la producción de material con alto contenido creativo. He ahí la razón por la que empresas, gobiernos, instituciones, etc., estén prestándole atención y estén comenzando a utilizarlo como un medio eficaz, y de mayor interacción personal, para llegar a sus audiencias a niveles mucho más amplios. No sólo se vigoriza el uso de la creatividad con fines económicos o políticos, sino que además su impacto puede controlarse a través de algoritmos de medición con una eficacia que puede ser incluso superior y/o menos costosa que las mediciones habituales del mundo real. En este escenario, la industria publicitaria ha encontrado un nicho de mercado aún más potente que otras industrias creativas o culturales, en su papel doble, aunque no con ello estrictamente intencionado, de generador de riqueza económica, así como de una difusión ideológica o simbólica de gran alcance.

Si bien en el mundo digital ha intensificado su poder de acción, también han incrementado las críticas relacionadas con el resguardo y respeto a la privacidad. A pesar de ello, es necesario comentar que la publicidad dio un gran paso al incorporarse al entorno multimedia. Desde sus inicios este acontecimiento estuvo en estrecha relación con el propio desarrollo tecnológico y la modernidad que formaban parte de las que después se denominaron “sociedades de la información”, y que muchos gobiernos alrededor del mundo intentaron perseguir¹⁴. Pero, como Castells comenta:

(...) quizás el rasgo más importante del multimedia sea que captura dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad. Su advenimiento equivale al fin de la separación, e incluso de la distinción, entre medios audiovisuales e impresos, cultura popular y erudita, entretenimiento e información, educación y persuasión.¹⁵

Lo que distingue a la publicidad contemporánea, es pues, el uso de las nuevas tecnologías disponibles en combinación con técnicas complejas de persuasión que

¹⁴ Sin embargo, “Las compañías telefónicas, los operadores de televisión por cable, las empresas de televisión vía satélite, los estudios cinematográficos, compañías discográficas, empresas editoriales, periódicos, empresas de ordenadores y los proveedores de servicios de Internet competían y se fusionaban para cubrir los riesgos del nuevo mercado.” (CASTELLS : 2005)

¹⁵ CASTELLS, Manuel. *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society.* (vers. cast.) Martínez Gimeno Carmen (trad.); Alborés Jesús (trad.). “La Era de la Información vol. 1 La Sociedad Red”. Tercera Ed. Madrid: Alianza Editorial, 2005. p. 448

se expanden a través de internet¹⁶. Lo que, por supuesto, confirma que el desarrollo de la publicidad y su consolidación como industria ha estado siempre ligado al propio desarrollo económico y a la consolidación industrial originada en los países más avanzados.

Desde otro ángulo, al entorno multimedia o a la popularidad de la red global de información, debe sumarse la tendencia del consumidor actual, ya tan acostumbrado a querer ser influenciado por los publicistas, de tomar sus decisiones basados en la búsqueda previa de información sobre el tipo de productos que desea adquirir¹⁷. Desde el siglo pasado, estos consumidores han **percatadose** del poder que ejercen, fortaleciéndolo con el uso más extendido del internet como medio de información y/o comunicación global. No sólo porque el consumidor está tendiendo a informarse sobre los productos que quiere antes de comprarlos, sino porque también puede generar comunidades nacionales o internacionales con el fin de compartir información sobre la calidad o efectividad de los bienes y servicios que consume con la capacidad de *viralizar*¹⁸ algún tipo de censura, desprestigio o denuncia en torno a alguna marca o anuncio particular. Vásquez, por ejemplo, comenta en el mismo sentido:

Los mercados han cambiado por completo, los productos son menos diferentes que nunca: no sólo compiten entre ellos por obtener el

¹⁶ Actualmente el usuario medianamente experimentado puede publicitar cualquier tipo de cosa por redes sociales como Facebook donde se ofrecen opciones especiales y se pueden cobrar ciertas tarifas por hacerlo.

¹⁷ Aunque, lamentablemente, aún no de forma generalizada y principalmente en los países más desarrollados.

¹⁸ El término 'viralizar' es usado hoy en día para referirse al hecho de dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial por la red. Esto es, emulando a los virus, que el contenido tenga la capacidad de reproducirse "solo".

favor del consumidor, sino que luchan contra una gran oferta de oportunidades que llaman la atención de un individuo cada vez más exigente. Por ese motivo, la publicidad debe seducir más que nunca (...)¹⁹

Los publicistas han tenido que afrontar la competencia por la atención del consumidor quien ahora cuenta con bastantes opciones para entretenerse o medios que captan su atención. El nexo entre la publicidad y el entretenimiento es más estrecho, generando que halla anuncios no sólo en los medios convencionales, sino también en prácticamente cualquier sitio web, buscadores en línea o videojuegos. Tal situación es el reflejo de los nuevos requerimientos para los creativos de la industria, quienes son los encargados de la adecuación de los estímulos cognitivos según las circunstancias²⁰. Razón por la que la creatividad juega el rol más decisivo en la exploración de nuevos métodos para hacer llegar el mensaje a quien realmente está destinado, lo cual necesita de: a) investigación publicitaria y/o de mercado, b) búsqueda de la idea creativa acorde, c) búsqueda y uso de las herramientas y/o medios que se emplearán para llevarla a cabo y d) evaluación. Cada una de estas partes creativas conformará entonces la cadena de producción publicitaria, aunque la evaluación de efectividad por lo general está más vinculada a la inversión realizada en las campañas y la respuesta que

¹⁹ VÁZQUEZ, Montse. "Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente" en *Correspondencias & Análisis*, núm. 1, 2011. pp. 175-190

²⁰ "(...) las marcas han tenido la necesidad de estar presentes en diferentes momentos o lugares de la vida de los consumidores, así como de crear estrategias en las que el consumidor tenga contacto con su marca a través de varios sentidos, por ejemplo, puntos de venta con olor, restaurantes con colores específicos, restaurantes con olores ambientales, música en las tiendas comerciales, publicidad con olor, productos aromatizados, publicidad BTL interactiva, videos en 3D o interactivos, etcétera." <PACHECO : 2013>

muestran las ventas mediante análisis estadísticos²¹. En ese orden, sobre la creatividad publicitaria se debe remarcar que:

- Su determinación está basada en la información que se obtenga de los estudios especializados (de mercado, psicológicos, etc.) y sobre los objetivos previamente señalados entre las partes involucradas.
- Marca o define el eje básico y fundamental de la producción publicitaria.
- De ella depende gran parte de la efectividad publicitaria o el logro de las metas establecidas.
- Formula las características que habrán de dominar el mensaje (visual, verbal, gráfico, etc.) así como los medios para conseguirlo.
- Es el aceite que dinamiza a la industria ante los cambios del mercado.

Por tanto, la creatividad publicitaria es la que da vida, esencia y sentido a la propia publicidad y su fomento demuestra la necesidad permanente de la industria de innovar ante los cambios que se presentan en la sociedad y en la economía. Lo que explica su constante y ágil desarrollo y la preocupación de Solís:

Hoy en día es necesario dar respuestas en la misma forma que está cambiando el entendimiento del consumidor; ya que no podemos estar estancados en los métodos tradicionales de medición de

²¹ Por ejemplo, el *Torrance Tests of Creative Thinking* (TTCT) de Ellis Paul Torrance y enfocado por Robert Smith en la creatividad publicitaria mediante un examen de originalidad, flexibilidad, elaboración, síntesis, y valor artístico.

siempre; ahora la investigación debe ser más dinámica y tomar las nuevas herramientas que tenemos disponibles, entre ellas las digitales y usar las tecnologías de neuromarketing disponibles; es necesario revolucionar dentro de este mundo, que cada vez es más global y más rápido, cambiando las metodologías con contribuciones interdisciplinarias y con el uso de herramientas que puedan medir en el instante lo que el consumidor está teniendo como experiencia, para hacer la medición más real, más tangible.²²

II.3 CARACTERÍSTICAS DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

De manera directa, la industria publicitaria está integrada básicamente por las agencias de publicidad y los medios de comunicación. De manera indirecta, no obstante, implica y favorece la labor de una cantidad extraordinaria de diseñadores, investigadores de mercado, imprentas, modelos, actores, productores de audio y video, fotógrafos, agentes de relaciones públicas, entre otros muchos más. Así, para realizar un análisis ordenado es preciso distinguir cada una de las partes de la estructura publicitaria, así como indagar su conformación particular:

²² SOLÍS, Jazmín. "El cambio del consumidor y de búsqueda de información o cómo medimos el efecto Ratatouille" en *Revista AMAI (DDT)*, julio-septiembre 2013. p. 27

II.3.1 Oferta y Demanda Publicitaria.

Actualmente las compañías de agencias publicitarias más importantes, de acuerdo a sus ingresos a nivel mundial, son WPP (Londres), que en 2012 tuvo ingresos por aproximadamente 16.5 mil millones de dólares, Omnicom Group (Nueva York) con 14.2 mil millones, Publicis Groupe (París) con 8.5, Interpublic Group of Cos. (Nueva York) con 7.0 o Dentsu. Inc. (Tokio) con 6.4²³. Estas compañías tienen a su disposición una red de agencias en distintos puntos del mundo. Entre las más destacadas según sus ingresos para 2012 se encuentran la red Dentsu de Japón que forma parte de la propia compañía Dentsu Inc., la Young & Rubicam Group de WPP, la McCann Worldgroup de Interpublic o la DDB Worldwide Communications Group de Omnicom. Compañías que cuentan con ingresos mundiales entre los 2 y los 4 millones de dólares cada una.

La mayoría de agencias en el mundo pertenecen a alguna red de agencias la que, a su vez, es parte de un consorcio de agencias a nivel mundial. Asimismo, las agencias se dividen en categorías de acuerdo al papel que desempeñan en la industria, como se muestra en el cuadro 2, aunque se pueden clasificar de distinta manera ya sea en función del tamaño, del tipo de mercado que atienden o según su propia especialización.

Los 50 consorcios más importantes (donde WPP ocupa el primer sitio), llegaron en conjunto a sumar un ingreso mundial por 72.1 mil millones de dólares, lo que en

²³ Es de mencionar además que como un reflejo de la globalización de mercados y el crecimiento de grandes consorcios de toda clase de actividades empresariales, en 2013 Publicis y Omnicom anunciaron su fusión para desplazar a WPP del primer sitio.

términos didácticos representa el mismo ingreso que obtuvo el *Banco do Brasil* en 2012 y casi lo que obtuvo Microsoft en el mismo periodo²⁴. Por su lado, las diez principales agencias de publicidad recibieron 13.8 mil millones en ingresos o algo así como las ganancias netas de HSBC Holdings para el mismo lapso²⁵.

A través de las agencias y las redes mundiales, los consorcios que mueven a la industria y acaparan el gran mercado de la publicidad son pocos. Esencialmente WPP, Omnicom, Publicis, Interpublic y Dentsu son los casos más representativos. Esto motiva a realizar una descripción más detallada de cada uno de ellos como se hace a continuación:

- WPP Group (1971 / 1985): Consorcio británico especializado en servicios de comunicaciones de marketing a nivel global. Está integrado por empresas líderes en Publicidad, Gestión de Inversiones en Medios; Gestión de inversiones en datos (anteriormente conocido como *Consumer Insight*), relaciones públicas y asuntos públicos; *Branding* e identidad; Comunicaciones del sector salud; Marketing directo, digital, promocional; Comunicaciones especializadas. Cuenta con 3,000 oficinas en 110 países diferentes. Sus agencias especializadas en publicidad van desde las de enfoque nacional hasta las globales. Entre ellas se encuentran *Bates CHI & Partners, Grey, JWT, Ogilvy & Mather, Y&R* y *United Network*.

²⁴ De acuerdo a datos de la revista Fortune 500, 2013.

²⁵ 14 mmdd según la misma fuente

Cuadro 2.
Agencias más grandes a nivel mundial por ingresos según categoría¹. 2012

CATEGORÍA / EMPRESA, MATRIZ	INGRESOS MUNDIALES 2012 DENTRO DE LA CATEGORÍA
COMPAÑÍA DE AGENCIAS WPP	\$16.5 mmdd
RED DE AGENCIAS Dentsu (Japón) Dentsu Inc.	\$3.6 mmdd
RED DE AGENCIAS DIGITAL Wunderman WPP (Y&R)	\$1.1 mmdd
AGENCIA DE PUBLICIDAD Dentsu Dentsu Inc.	\$2.7 mmdd
RED DE AGENCIAS DE MEDIOS Starcom MediaVest Group Publicis	\$1.1 mmdd
RED DE AGENCIAS <i>DIRECT/CRM</i> ² Epsilon Alliance Data Systems Corp.	\$1.2 mmdd
RED DE AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS Edelman DJE Holdings	\$666 mdd

Fuente: Advertising Age Online. *Marketing Fact Pack. Annual Guide To Marketers, Media And Agencies. 2014 Edition*. Neustar, Diciembre 30, 2013. p. 28. ¹En el caso particular de Estados Unidos la lista de categorías se hace más amplia incluyendo otras como: marketing de buscadores (en línea), marketing móvil, red de agencias sobre cuidado de la salud u otras como agencias según el tipo de extracto socio-cultural que dominan, como hispano-americanos, afro-americanos, etc. ²Se refiere a las agencias de trato directo al cliente. Las siglas corresponden a las palabras *Customer relationship management*.

- Omnicom Group (1986): Es una empresa líder de publicidad global así como de servicios de marketing. Sus agencias operan en las disciplinas de: Publicidad; Servicios de marketing interactivo / digital, directo, promocional; Relaciones públicas; Comunicaciones especializadas; Medios interactivos / digitales; Planeación estratégica y compra de medios²⁶. Tiene más de 5,000 clientes en más de 100 países distintos. Sus agencias globales son *BBDO Worldwide, DDB*

²⁶ "(...) compra de espacios y tiempos publicitarios para ofrecerlos a anunciantes y agencias de publicidad." <CASTELLBLANQUE : 2001>

Worldwide y TBWA\Worldwide. Sus agencias publicitarias líderes en E.U. son *Arnell, Goodby, Silverstein & Partners, GSD&M, Martin|Williams, Merkle+Partners, and Zimmerman Partners*. Tiene una red global de más de 175 compañías dedicadas a servicios de marketing. Cuenta con una Agencia de Servicios Diversificados (DAS por sus siglas en inglés) conformada por más de 100 compañías en el mundo que ofrecen servicios de marketing directo y consultoría, relaciones públicas, marketing promocional y comunicaciones especializadas. Además, Omnicom Media Group, es la división de la compañía orientada a la planeación y compra de medios. Esta se conforma por dos empresas de medios de servicio completo: *OMD Worldwide y PHD Network*, así como otras compañías especializadas.

- Publicis Groupe (1926): Es el tercer grupo más grande del mundo, líder en comunicación digital e Interactiva. Cuenta con actividades que abarcan 108 países en los cinco continentes. Emplea aproximadamente a 62,000 profesionales. Sus 1307 agencias abarcan las siguientes categorías: Publicidad; Medios; Consultoría de marca; Diseño; Relaciones públicas y comunicaciones corporativas; Digital; Salud; Marketing directo (CRM); Eventos / Deportes; Social; Móvil; Multicultural; Producción / Publicaciones; Promoción de ventas.

- Interpublic Group of Cos. (1902): Empresa global proveedora de servicios y soluciones de marketing. Cuenta con 44,800 empleados en el mundo. Está especializada en: Publicidad; Marketing digital; Planeación en comunicaciones y compra de medios; Relaciones públicas; Marketing especializado. Sus agencias

internacionales incluyen a *Draftfcb*, *FutureBrand*, *GolinHarris International*, *Huge*, *Initiative*, *Jack Morton Worldwide*, *Lowe and Partners*, *Magna*, *McCann Erickson*, *Momentum*, *MRM Worldwide*, *Octagon*, *R/GA*, *UM* y *Weber Shandwick*. Mientras sus agencias locales a *Campbell Ewald*, *Campbell Mithun*, *Carmichael Lynch*, *Deutsch*, *Gotham Inc.*, *Hill Holliday*, *ID Media*, *Mullen* y *The Martin Agency*.

- Dentsu Inc. (1901): Tiene aproximadamente 37,000 empleados en el mundo. Está presente en 110 países en los cinco continentes. Al ser una compañía japonesa cuenta con una visión de negocios orientada hacia la innovación. Sus servicios están dentro de las categorías: *Branding* e Identidad; *Consumer Insights*; Diseño; Digital; Financiación de largometrajes; Consultoría; Marketing (en general); Investigación de mercados; Planeación y compra de medios; Relaciones públicas; Marketing relacional. Entre sus redes de agencias globales se encuentran *Dentsu Aegis Network*, *Dentsu Entertainment Network*, *Dentsu Sports Network*, *ISID Network* y *Dentsu Tec Network*.

Tomando en cuenta los resultados de GroupM (WPP), Magna Global (Interpublic) y ZenithOptimedia (Publicis), entre 2007 y 2013 la industria tuvo un crecimiento anual promedio de 2.21 por ciento. Según sus estimaciones, es posible una tendencia mundial ascendente que supere el crecimiento de 3.4 por ciento en 2013 a uno de 5.5 por ciento en 2014 y 5.9 en 2015. Este incremento está aparejado con el gasto publicitario que es encabezado por empresas

multinacionales quienes desembolsan una cantidad bastante considerable en este tipo de servicios especializados.

Los datos de 2012 sugieren la permanencia de Procter & Gamble como la empresa anunciante más importante a nivel mundial, con un desembolso de más de 10 mil millones de dólares en dicho periodo. El cuadro 3 muestra las siguientes empresas más importantes a nivel mundial. Es destacable que las primeras diez se dedican principalmente al negocio de los bienes de consumo, de donde sobrefresalen P&G y Unilever quienes ofrecen un amplio portafolio de productos del hogar y cuidado personal. Le siguen los productos de belleza de L'oreal, los automóviles de Toyota, General Motors y Volkswagen, y las bebidas y alimentos de Coca-cola, Nestlé, McDonald's y PepsiCo. Sólo estas diez compañías desembolsaron más de 44 mil millones de dólares en 2012, cifra cercana al producto interno bruto de países como Costa Rica, Etiopía o Eslovenia en el mismo año²⁷.

II.3.2 Principales Medios.

Actualmente los medios más rentables para la industria publicitaria son la televisión, el internet, los periódicos, las revistas, la radio, el cine y los anuncios exteriores. El desembolso a nivel mundial en estos medios llegó a 505.4 mil millones de dólares en 2012. Donde los cinco más grandes mercados fueron,

²⁷ De acuerdo a datos del Banco Mundial.

Estados Unidos con un desembolso de 166.90 mil millones de dólares, Japón con 52.84, China con 40.95, Alemania con 23.18 e Inglaterra con 20.34. Si tomamos como referencia la región, el mayor desembolso se realizó en la región de Norteamérica, seguido por la de Asia-Pacífico, Europa Occidental, América Latina y Europa Central y Oriental. En tanto Medio Oriente y África del Norte, junto el resto del mundo, son las que efectuaron el menor desembolso²⁸.

De manera general, se puede decir que la televisión sigue siendo el medio líder para los anunciantes, sin embargo, ahora es seguido muy de cerca por el internet. En Estados Unidos por ejemplo, es muy interesante notar que el tiempo que pasan los consumidores en algún tipo de medio ha cambiado mucho desde hace muy poco tiempo. Sólo en 2008 pasaban en promedio poco más de cuatro horas al día viendo la televisión, mientras su acceso a contenidos digitales no llegaba, en conjunto, ni a las tres horas. Cinco años más tarde, los consumidores gastaron sólo cuatro horas y media viendo televisión, mientras el tiempo que gastaron en contenidos digitales llegó a poco más de cinco horas al día²⁹.

Otros medios tradicionales como el periódico, las revistas o la radio, han mostrado un estancamiento sostenido en sus inversiones publicitarias. Lo que no significa una participación insignificante en la industria sino más bien la permanencia en el gusto de muchos consumidores a pesar de la diversificación de medios a su alcance y la tendencia a los contenidos multimedia. Dicho de otro modo, es cierto

²⁸ AdAge íbid. p. 15

²⁹ En base a datos de AdAge

que se han generado algunas bajas en las inversiones publicitarias de los medios tradicionales y que se han visto orillados a vincularse a los medios digitales, pero esto no ha sido un obstáculo para la fuerte influencia que aún siguen conservando.

II.3.3 El Consumidor.

El análisis del consumidor, es la parte más complicada del ejercicio de investigación pero es también la guía directriz de la publicidad y la esencia que mueve las ganancias de la industria. Para conocer al consumidor al que pretende persuadirse es necesaria una fuente de información confiable, constante y que esté actualizada. Los sistemas de información estadística nacionales son una buena herramienta para la obtención de datos básicos (aunque no menos importantes) pero manifiestan la carencia de datos altamente especializados, confiables y comparables. No resulta pues nada sencillo estar al día respecto a temas vitales para la industria como las tendencias en el comportamiento de los consumidores o las características dinámicas de los diferentes mercados.

Al ser tan complejo determinar el comportamiento del consumidor, éste es analizado según diversas perspectivas. En primer lugar, su comportamiento puede estudiarse como un proceso lógico, secuencial, que culmina cuando el individuo cosecha una serie de beneficios de un producto o servicio que satisface las

necesidades que percibió³⁰. De esta manera, surgen cuatro etapas básicas que determinan la toma de decisiones del consumidor: a) reconocimiento de la necesidad, b) búsqueda de información y evaluación de alternativas, c) compra y d) uso y evaluación posterior a la compra. Sin embargo, los especialistas deberán darse a la tarea de ubicar y entender los determinantes del comportamiento del consumidor que no están dentro de este primer esquema básico, ya que, como es notorio, en el comportamiento humano habitual pueden existir determinantes no conscientes ni sistemáticos tales como, el tiempo disponible para realizar las compras, los impulsos o la irracionalidad. Por lo tanto este esfuerzo de aislar los mecanismos psicológicos muchas veces saca el comportamiento del consumidor de su contexto social natural, haciendo que los consumidores parezcan utilitarios y demasiado racionales³¹.

A raíz de lo anterior, existen otro tipo de perspectivas que buscan entender el comportamiento del consumidor a través de estudiar sus procesos sociales y culturales donde lo que se analiza son sus valores, ritos, nivel socio-económico, familia, género, raza y/o grupo étnico, género, o el tipo de comunidad al que pertenecen. El Esquema 1 muestra una síntesis de ello.

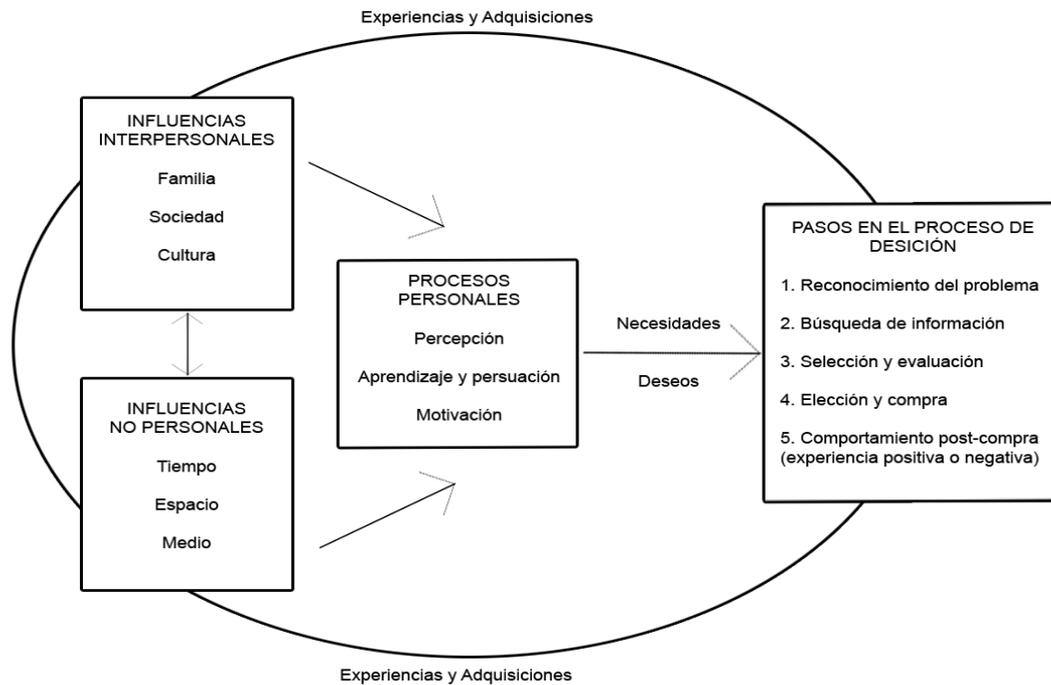
Sin información, no podrían llevarse a cabo las exitosas campañas publicitarias. Por tanto, es a partir del conocimiento del consumidor que los anunciantes están

³⁰ O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. *Publicidad*. México, D.F.: International Thomson, 1999. p.120

³¹ *Ibid.* p.137

en condiciones de realizar las inversiones publicitarias apropiadas de las que dependen en gran medida sus ventas.

Esquema 1. Proceso de decisión del consumidor³²



II.3.4 Investigación.

Los desgloses según la información cualitativa y cuantitativa que es extraída del consumidor varían en relación con el objetivo perseguido. Por ello, lo común es que exista una gran cantidad de mediciones y categorizaciones determinando el rumbo de las investigaciones en relación a los intereses que hay de por medio. A partir de una diferenciación sencilla en base a su acceso, estas investigaciones pueden ser: a) públicas o b) restringidas. El primer tipo hace referencia a varias

³² ARENS, op. cit., p. 146

clases de análisis profesionales que por lo regular ofrecen la posibilidad de acceder libremente a su contenido por medio de distintas opciones de pago (o no). Esto quiere decir que literalmente cualquier persona puede tener acceso a la información o bases de datos producidos en el estudio solo por un costo relativo, o sin él. En tanto, las investigaciones de tipo restringido, representan estudios altamente especializados hechos a la medida del corporativo, empresa o entidad solicitante que, a excepción de alguna petición especial o institucional, no son mostradas al público en general. Dentro del primer grupo hallaremos el trabajo emprendido por instituciones educativas o gente relacionada al ámbito académico o científico, secretarías de gobierno o afines, revistas profesionales o académicas, algunas agencias o asociaciones pertenecientes a la industria publicitaria, así como también a las páginas web de estas entidades u otras especializadas.

El grupo tiene entonces la característica de generar estudios a cargo de sus propios esfuerzos de investigación con propósitos mayoritariamente divulgativos o académicos. Dentro del segundo grupo, encontraremos todos los estudios en concordancia con los objetivos particulares de la entidad solicitante por medio de la contratación de encuestadoras o agencias de investigación de mercados. En términos específicos, la característica de este tipo de investigación es proveer información detallada y concreta para la toma de decisiones.

La investigación pública se relaciona a menudo con las miles de universidades en el mundo que imparten cursos específicos o relacionados con la publicidad. De

tales instituciones surgen no sólo análisis académicos, sino también muchos recursos creativos para la producción de material publicitario. Por ejemplo, algunas de las universidades más populares y reconocidas en el medio internacional como la Miami Ad School³³ ó la School of Visual Arts de Nueva York, son reconocidas precisamente por su alta innovación en la enseñanza así como por la estrecha relación que guardan con la industria global. Aunque, prácticamente en todos los continentes existen instituciones que destacan en diversos ámbitos de la publicidad según los parámetros que representan las características de los propios mercados y la necesidad de satisfacer ciertas exigencias publicitarias y académicas en los entornos locales.

Respecto a las investigaciones académicas, a través del tiempo han surgido distintas publicaciones periódicas, entre las que sobresalen, la revista académica inglesa *International Journal of Advertising* (Londres: Advertising Association, 1984-), y las norteamericanas *The Journal of Advertising* (Armonk: M.E. Sharpe Inc. y American Academy of Advertising, 1971-), y *Journal of Public Relations Research* (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates y Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1988-). Dado el escenario globalizado, en años recientes, entre los temas más frecuentes de esta clase de publicaciones se encuentran: la estandarización de los contenidos y la respuesta de los consumidores ante las campañas internacionales, la transmisión de valores

³³ Con campus en Brooklyn, Nueva York; Berlín, Alemania; Minneapolis, Minnesota; San Francisco, California; Hamburgo, Alemania; Madrid, España; Miami, Florida; Estambul, Turquía; Sao Paulo, Brasil; Ciudad de México, México; Buenos Aires, Argentina y Sydney, Australia.

sociales y culturales, la gestión de las macrocampañas, y el papel de la agencia transnacional³⁴.

Muy de cerca están las revistas profesionales, es decir aquellas que informan y opinan acerca del movimiento continuo de la industria, elaboran *forecasts*, y brindan su perspectiva profesional en distintos subtemas. En las últimas décadas se pueden destacar las norteamericanas *Journal of Advertising Research* y *Advertising Techniques* en los años 70, como también la *Advertising and Graphic Arts Techniques* y *Advertisement Parade* en los 80; las británicas *Campaign* en los 70 y *Media International* en los 80; las francesas *Correspondance de la Publicité*, *Strategies* y *L'Écho de la Presse et de la Publicité* en los 70 y 80, y la alemana *Zaw-Meldung* en los 80³⁵. A pesar de esto, quizás el caso más emblemático hasta el siglo XXI continúa siendo la revista *AdvertisingAge* publicada en Chicago desde 1930 por Crain Communications Inc. que es reconocida por su adaptación no sólo en el campo profesional o empresarial de la publicidad, sino también en el académico.

Otro tipo de investigación es el que se gesta total o parcialmente con participación del estado. Esta peculiaridad hace que el trabajo no guarde las mismas características que una investigación de revista profesional cuya base de datos y de contacto directo con la industria puede ser más fuerte. Ello no implica que no sea importante o consistente, más bien que es un tipo de estudio distinto para

³⁴ E. JONES, Daniel. "La publicidad en las revistas profesionales y académicas" en *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad* [en línea]. Abril-Junio 2006, no. 67

<<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulorevista.asp?idarticulo=1&rev=67.htm>>

³⁵ *Ibidem*

fines igualmente distintos, el cual estará basado en la información disponible al público y en su caso en las bases de datos del gobierno. La investigación patrocinada de esta forma es de carácter social más que de otra índole. Lo cual repercute en la poca especificidad en el tema publicitario pues amplía el horizonte de la investigación a temas panorámicos de comunicación, legislaciones específicas o más recientemente al de economía cultural o creativa. A esta pertenecen las investigaciones hechas por secretarías de gobiernos como los de Inglaterra, Australia, Canadá, Singapur, Japón, Estados Unidos, China, Brasil, México, Argentina, entre muchos más. Cuestión que va de la mano con los propósitos de bienestar social y una mayor cooperación dentro de los estándares emprendidos por diversas organizaciones mundiales. Asimismo, desde una perspectiva válida, se deben incluir los millones de análisis en revistas u obras del entorno académico cuya elaboración intelectual y/o material son en gran medida resultado de este tipo de recursos económicos provenientes de la administración estatal (hacia las universidades públicas, de donde primordialmente surgen).

Algunas agencias o asociaciones dentro del contexto de la industria ofrecen también la posibilidad de acceder libremente³⁶ a sus contenidos por medio de sus sitios web. Entre estos casos sobresalen Nielsen; Kantar Group; GroupM; ZenithOptimedia; y Magna Global. Aunque, debido al auge del mercado digital, otros han tomado posición en esta categoría específica como comScore o eMarketer. Es preciso comentar que dicho terreno también ha conducido a los demás elementos de la investigación de acceso público a plantearse de manera

³⁶ Lo que no equivale a 'gratuitamente' en casos especiales.

más formal su entrada y permanencia dentro del contexto digital a través de portales de internet en constante actualización donde, vale decir, la publicidad a encontrado un medio idóneo para la comunicación dentro y fuera de su industria además de un nicho para el flujo de nuevo material de investigación.

CAPITULO III. RADIOGRAFÍA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN MÉXICO

En este apartado se realiza un estudio de la industria creativa de la publicidad en el territorio mexicano seccionando su estudio con respecto al gasto publicitario en México, a su oferta y demanda, así como a las características de la industria publicitaria expuestas en el capítulo II particularizadas para el caso tratado. En ese orden, se analizan los principales medios de la industria publicitaria, los consumidores, la investigación publicitaria, el control y legislación, y, por último, un breve análisis sobre la publicidad social.

III.1 INTRODUCCIÓN

Los estudios oficiales en México tocan muy poco el tema. En la CSCM, por ejemplo, se considera un área específica del área general denominada “Diseño y servicios creativos” que de acuerdo a su información solo contribuye con el 8.7 por ciento del monto aportado por todas las categorías de bienes y servicios culturales; según esto muy por debajo del área denominada “artesanías” que domina la contribución con un 21.7 por ciento. Por su lado, debido a que el mapa de ruta de Proméxico aún se mantiene sin encontrar la convergencia del sector creativo nacional, su estudio especializado sobre la publicidad mexicana también es muy sesgado¹. Esto ha colocado a otros actores (principalmente desde el

¹ No obstante como parte de una estrategia básica, ProMéxico apoya a la industria publicitaria nacional en eventos como el prestigioso Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, considerado por muchos como el mejor a nivel mundial.

ámbito de la investigación) con la oportunidad de seguir contribuyendo al desarrollo conceptual de este tipo de industrias.²

III.1.1 Industria Publicitaria en México.

Ya en 1987 Sánchez decía que había dos grandes aspectos en los que la actividad publicitaria había presentado un muy alto grado de concentración y centralización en el país:

(...) por una parte, la concentración geográfica de la actividad en la ciudad de México y, por otra (...), la concentración de la mayor parte del gasto publicitario en la televisión.³

Más de 20 años después el escenario no ha virado drásticamente hacia otra dirección. En 2013, de los egresados nacionales que encontraron empleo provenientes de carreras relacionadas con la publicidad o mercadotecnia el 38.8 por ciento se empleó en la zona Centro mientras el 29.2 por ciento lo hizo en la zona Centro Occidente del país, es decir, más del 50 por ciento del total se empleó en el área central del territorio mexicano⁴. Por su parte, los últimos datos

² Desde este ámbito se han hecho algunos materiales conjuntos entre varios autores donde ocurre una doble jugada. Desde un extremo, haciendo esfuerzos por analizar a las industrias creativas (o culturales) de manera aislada con el fin de comprender los desafíos y oportunidades que representan para el país; y desde el otro, para avivar el debate entre industrias culturales y creativas.

³ SÁNCHEZ, Enrique. "Centralización, poder y comunicación en México", en *Comunicación y Sociedad* [digital]. Septiembre-Diciembre, 1987. No. 3, p. 48

http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/epoca_anterior/3

⁴ Cifras anualizadas al cuarto trimestre de 2013 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, STPS-INEGI

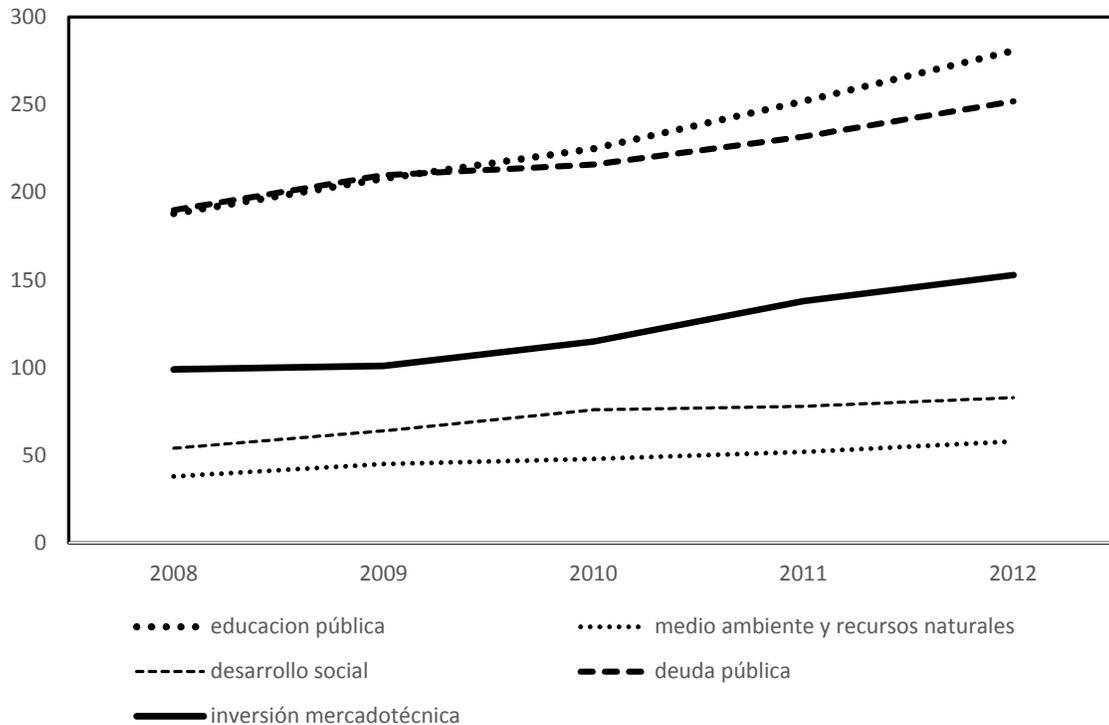
muestran que la inversión publicitaria llegó a los 69,021 millones de pesos de donde, por mucho, la parte más grande se originó en la T.V. abierta con 36,834 mdp; seguida ya más de lejos por la inversión en radio con 6,451 mdp⁵. Hay que decir que a diferencia del contexto de Sánchez en donde la inversión en este medio representaba entre el 60 y el 80 por ciento del total, ahora la contribución ha descendido hasta llegar al 53 por ciento; cifra que si bien continúa siendo alta, está determinada por la expansión de las opciones de entretenimiento digital. Para lograr una comprensión más precisa, sin embargo, es necesario llevar a cabo la investigación de otros detalles.

III.2 GASTO EN PUBLICIDAD EN MÉXICO

En el territorio mexicano la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (en lo sucesivo CICOM) ha incluido a la industria de la publicidad dentro de un conjunto de actividades relacionadas entre sí al que le ha otorgado el nombre de Industria de la Comunicación Mercadotécnica. Para el año 2012, el valor total de dicha industria fue estimada en 153.2 mil millones de pesos de los cuales la publicidad representó casi la mitad del total con 45 por ciento, o 69,021 millones de pesos para ser precisos. Por su parte, las demás categorías que la componen solo representaron los siguientes porcentajes: promociones (28%), Mercadotecnia directa (19%), Investigación (4%), Relaciones Públicas (3%), Diseño (1%).

⁵ CICOM. *ESTUDIO CICOM EDICIÓN IX. Valor de la inversión mercadotécnica en México*. México: CICOM, 2012.

**Gráfico 1.
Gastos Federales vs. Inversión Publicitaria. (mmdp)**



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI y la CICOM.

Es importante señalar esto ya que sólo siete años antes la industria en su totalidad generó menos de la mitad del monto antes mencionado, esto es 64 mil millones de pesos, menos de lo que la publicidad generó por sí misma en 2012. Por su parte, en 2013 la revista AdAge colocó al país dentro de los 25 mercados publicitarios más grandes del mundo situándolo en la posición 17, por encima de países como España, Holanda o Bélgica, y en la 21 con respecto al desembolso publicitario *per cápita*.

Concretamente respecto a la distribución de la inversión publicitaria por medio, en 2012 se invirtieron 36,834 millones de pesos sólo en la T.V. abierta (el de mayor cuantía con un exorbitante 53% en el mercado nacional), mientras en los demás medios se destinaron cantidades bastante menos cuantiosas: 6,451 en la radio (9%), 6,397 en internet (9%) y 5,266 en la T.V. restringida (8%). Porcentajes muy cercanos al de los restantes medios: OOH (*out of home*) (8%), periódicos (7%), revistas (3%), cine (2%), y otros (1%). Si son comparadas las cifras totales con algunos gastos de las familias mexicanas en el mismo periodo, la inversión mercadotécnica en su conjunto representa más de la mitad de lo que éstas gastaron en pan y cereales; casi lo mismo que en leche, queso y huevos; y poco más de lo que destinaron a salud⁶. Esta comparación también puede hacerse contrastando los datos con las cifras de algunos gastos netos del Gobierno Federal (Gráfico 1). En este caso aunque la inversión publicitaria es menor que el monto que dedica el gobierno federal a la educación, no lo es con respecto a otros rubros como el desarrollo social o el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.

III.3 OFERTA Y DEMANDA PUBLICITARIA.

Agencias.

En 1984 había 178 agencias de publicidad incluidas en el Directorio de Agencias y Anunciantes de Medios Publicitarios Mexicanos (MPM)⁷. Para 2014 las agencias

⁶ INEGI. *Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012*. ENGASTO. Tabulados básicos. 2013.

⁷ SÁNCHEZ. Op. Cit., p. 48

inscritas en este mismo directorio fueron más de 660⁸. En México, la mayor parte de las agencias reconocidas se agrupa en la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) quienes en conjunto facturan cerca del 80 por ciento de la inversión total publicitaria del país. Desde mitades del siglo XX hasta la fecha las más importantes han sido en su mayoría filiales de los grandes consorcios publicitarios a nivel mundial. Alrededor de los años 40, por ejemplo, llegaron a establecerse al país: McCann Erickson Stanton, Walter Thompson, D' Arcy y MacMannus & Masías. Posteriormente, en los años 50 llegaron Ogilvy, Camacho y Orvañanos, así como Noble y Asociados. Varias de éstas siguen estando no sólo presentes, sino bien posicionadas en el medio publicitario local dando espacio a un fuerte vínculo con el desarrollo tanto de las agencias nacionales como del propio mercado al que van dirigidas las campañas publicitarias que continúan elaborando. Entre las que sobresalen actualmente en la industria se encuentran: Young & Rubicam México; Ogilvy México; McCann México; JWT México; Terán TBWA; BBDO México; o Havas Worldwide Vale. (Cuadro 1)

A continuación son descritos algunos detalles:

- **Young & Rubicam México (Y&R):** Agencia orientada a la publicidad y las comunicaciones multicanal que desde 2001 es parte del gigante WPP. Uno

⁸ Incluyendo a agencias publicitarias y de servicios especializados. / Estos son datos meramente ejemplificativos. Existen muchas más agencias de publicidad y afines que no están inscritas en dicho directorio. Simplemente "para 1995 las agencias relacionadas a la industria en México según estimaciones, se dividían en 165 de mercadotecnia, 209 de producción, 161 de servicios creativos, 105 de investigación de mercados, 13 empresas de promoción y un total de 1670 empresas relacionadas con la publicidad." <García : 2007>

**Cuadro 1.
Ranking de agencias en México**

#	AGENCIAS 1972	AGENCIAS 1981	AGENCIAS 2005	AGENCIAS 2013
1	Noble y Asociados	Noble y Asociados	Grupo Ogilvy	Young and Rubicam
2	J. Walter Thompson de México	Publicidad Ferrer	McCann Worldgroup México	Ogilvy México
3	McCann Erickson Stanton	McCann Erickson	JWT	McCann Worldgroup
4	Publicidad Ferrer (Compton Advertising)	J. Walter Thompson de México	BBDO México	JWT México
5	Publicidad D'Arcy	Arellano / Ted Bates	Grupo Vale Euro RSCG	Terán TBWA
6	Camacho y Orvañanos	Publicidad D'Arcy	Leo Burnett México	Havas Vale Worldwide
7	Doyle, Dane & Berbach	Maqueda Gilbert / NCK	Publicis Arredondo de Haro	Vértice Com
8	Publicidad Augusto Elías	Leo Burnett	Terán / TBWA	DraftFCB
9	Panamericana (Ogilvy & Mather)	Panamerican Ogilvy & Mather	FCB Worldwide	Olabuenaga Chemistri
10	Leo Burnett Novas	Young & Rubicam	Grey México	Grupo Pauta Creativa
11	nd	Terán Publicidad	Pauta Creativa Publicidad	Grey Group México
12	nd	Doyle-Dane Bernbach de México	DDB México	Liquidez Creativa (Möller Comunicación / Lebrija Rubio / Proeza Slai)
13	nd	Dieste, Merino / BBDO	Young & Rubicam	Gaudelli MCW
14	nd	ICONIC	Lowe	Ganem
15	nd	Arouesty y Asociados	Olabuenaga Chemistri	Grupo Cinco Comunicación
16	nd	Campbell-Ewald	Vértice Comunicación	DDB México
17	nd	Orvañanos SSC&B Lintas	Clemente Cámara y Asociados	Anónimo
18	nd	Foote, Cone & Belding de México	Z Publicidad	Primer Nivel Group
19	nd	Alcazar Montenegro / Compton	Nazca Saatchi & Saatchi México	Ache Entretenimiento
20	nd	Publicidad Profesional Blecher	Proeza BDDP	Teo & Hapman

Fuente: Elaboración propia con datos de García (2007), Sánchez (1987) y Merca2.0

Nota: Los datos de 2005 y 2013 no representan únicamente la facturación de la agencia. Merca2.0 se basa además en Empleo, Cuentas y Presencia Digital.

de sus últimos logros fue el Grand Prix por la campaña “Círculo” desarrollada para el organismo *Save the children México*, en el Festival El

Ojo de Iberoamérica 2012, además de ganar uno de los primeros “Leones de oro” para México en el Festival Internacional Cannes Lions de 2012 por el mismo material. En 2011, la agencia consiguió también un oro en la categoría de El Ojo Radio por su trabajo para Bonafont y El Ojo Vía Pública por su trabajo para Xerox México en el primero de los ya mencionados festivales. Entre sus clientes también se encuentran Colgate, Movistar, Danone y Expedia entre otros.

- **Ogilvy México.** Surge a partir de la fusión en 1969 de dos grandes agencias, Ogilvy & Mather y Panamericana de Publicidad. Igualmente pertenece a WPP. Entre sus más recientes logros están un Sol de plata en el Festival El Sol, un Ojo de oro en la categoría de vía pública y la plata en la categoría El Tercer Ojo conjuntamente por la campaña “contador de palabras” para la marca Gandhi. La agencia obtuvo además 3 bronces en el Festival de Cannes Lions 2012 y fue la más premiada en los EFFIE Awards México del 2013 por su campaña contra la discriminación “Tweetbalas” para el Museo Memoria y Tolerancia de la Ciudad de México. Ha trabajado con empresas como: American Express, Bimbo, Claro, Coca-Cola, Mazda, Nestlé o Unilever.
- **McCann México** (McCann Worldgroup México). Antes conocida como McCann Erickson es subsidiaria de Interpublic Group of Cos. Inició operaciones en México desde 1947. En 2013 ganó un EFFIE de Plata en México (en ausencia de Oro) por su campaña “Chicharrón/Cacahuete” para

la marca Clorets y un bronce por su campaña “Fitness Extreme” para la marca Fitness de Nestlé. También ha colaborado con BIC, Bimbo, CEMEX, Kimberly-Clark y MasterCard.

- **JWT México.** Forma parte de WPP. Su llegada al país ocurrió en 1943 convirtiéndose en una de las agencias más premiadas internacionalmente. Entre los muchos logros de esta agencia, destaca su reconocimiento como uno de los sitios laborales de *Great Place To Work*. También, en el 2012 la revista Merca2.0 le otorgó el máximo galardón que distingue a las mejores empresas de comunicación comercial de México. Obtuvo seis Leones en Cannes, el mayor número alcanzado por una sola agencia mexicana en un año de festival. Y además ganó por primera vez dos oros en una sola edición para México. Entre sus clientes están Ford, Kraft foods, Kimberly-Clark, HSBC México, Coca-Cola, TELMEX, Bayer México y Johnson & Johnson.
- **Terán / TBWA.** Es el resultado de la fusión entre la agencia mexicana Terán Publicidad establecida desde 1947⁹ y TBWA Worldwide, red global del grupo Omnicom. Operan conjuntamente desde 1995. En 2010 fue reconocida como Agencia de Publicidad Internacional del año en la entrega de premios de la revista Merca2.0. Además ha sido premiada más de una veintena de veces en los EFFIE Awards México. Entre sus clientes están

⁹ Según información de la agencia, los orígenes de Terán (hoy Terán TBWA) se remontan a 1947 cuando Don José C. Terán abrió su propio Estudio de Arte y comenzó a crear anuncios de prensa para El Palacio de Hierro, su cliente fundador.

Nissan, El Palacio de Hierro, Nextel, GNP, Visa, Jumex, Volaris, Modelo, Nafinsa y Domino's.

- **BBDO México.** Esta agencia es fundada en 1976 consolidándose a través de los años en el manejo regional de muchas marcas en Latinoamérica. Ha sido premiada en los festivales más importantes del mundo como Cannes, One Show, NY Festival, Sol de Iberoamérica y ha sido ganadora de varios EFFIES. De hecho fue la agencia más premiada en este certamen en 2009 y 2010. Ha trabajado para marcas como Sabritas, Pepsi, Bayer, Scribe, Scotiabank o Splenda.
- **Havas Worldwide Vale** (antes Grupo Vale Euro RSCG). El resultado de otra fusión entre una agencia mexicana y una global, en este caso J. Vale fundada en 1981 por Javier Vale con la agencia global de comunicaciones de marketing Euro RSCG Worldwide, desde el 2003. Esta última forma a su vez parte de Havas, empresa global líder en comunicaciones. La agencia ha sido reconocida en varios festivales como Cannes 2006, EFFIES 2007/2008, Cicom Integracom 2008, EFFIE Social 2009, Publifestival 2010, así como reconocida en el Eagle Awards International Advertising Festival. Entre sus clientes están BBVA Bancomer, Continental, Modelo, Spring Air, TELMEX y Unilever.

Otras agencias importantes en el país son: **Publicis México**, parte de Publicis Groupe, otra de las filiales extranjeras constantemente multipremiadas; **Leo Burnett México**, integrante también de Publicis Groupe y establecida en el país desde 1967; **Grey México** de Grey Global Group quien forma parte de WPP; **DDB México** de DDB Worldwide Communications Group Inc. quien es parte de Omnicom Group; Drafftcb México quien cambió su nombre principal sólo por **FCB** (Foote, Cone & Belding) y es parte de Interpublic Group of Cos.; **Wunderman México**, quien guarda relación con Y&R perteneciente a WPP; **Olabuenaga Chemistri**, resultado de la relación entre Publicis Groupe y Ana María Olabuenaga, una de las mujeres más reconocidas dentro de la industria nacional; y **Pauta Creativa**, agencia mexicana establecida desde 1990.

Anunciantes.

En 1995, los 15 anunciantes más importantes representaban casi el 40% del gasto publicitario total del país, conformado por cinco empresas mexicanas (en ese entonces Grupo Carso, Grupo Modelo, FEMSA, Bimbo y Cuauhtémoc), siete estadounidenses (PepsiCo, Colgate Palmolive, Procter & Gamble, Coca-Cola, Pulsar, Kelloggs y Kimberly-Clark), una suiza (Nestlé), una inglesa (Allied-Domecq) y una anglo-holandesa (Unilever)¹⁰. Que sólo algunas empresas transnacionales dominen no resulta nada extraño, ya desde 1977 Sánchez estimaba que el 70 por ciento del gasto publicitario en medios audiovisuales

¹⁰ GARCÍA, op. cit., p. 88

provenía de empresas transnacionales y el 65 por ciento de la publicidad en revistas de circulación nacional tenía el mismo origen. De acuerdo a su inversión particular, en el siglo XXI los mayores anunciantes no han cambiado radicalmente. Continúan siendo en su mayoría las mismas empresas transnacionales orientadas hacia el mercado de productos de consumo básico. Entre las mayores inversoras por más de una década se encuentran **Procter & Gamble**, **Coca-Cola**, **Colgate Palmolive** o, incluso hasta antes de salir de Televisa y Tv Azteca, también **Telcel**. Como puede apreciarse en el Anexo 1, tales grupos empresariales junto a otros como **Unilever**, **Nestlé** o **Genomma Lab**, han dominado la inversión publicitaria desde su aspecto comercial¹¹.

Una serie diversificada de unidades de negocio conforma a estas firmas. Ello significa que cada consorcio maneja diferentes líneas de producto y marcas. Para conocer cuáles son los productos a los que están mayormente expuestos los mexicanos a continuación están enlistados los anunciantes más importantes del país:

- **Procter & Gamble**. Establecida en México desde 1948, controla una amplia familia de productos y marcas que pueden ser categorizadas según su uso. Con respecto a su categoría de “Belleza y Cuidado personal” cuentan con las marcas: **Always** (protección íntima femenina), **Braun** (productos

¹¹ Refiriéndonos a este aspecto queremos dejar en claro que no se está tomando en cuenta el exorbitante gasto publicitario del gobierno que de hacerlo ocuparía el primer sitio.

eléctricos), **Escudo** (jabón), **Gillette** (rastrillos y cremas de afeitarse), **Head & Shoulders** (shampoo), **Herbal Essences** (shampoo), **Koleston** (tintes de pelo), **Naturella** (cuidado íntimo femenino), **Olay** (cuidado de la piel), **Old Spice** (desodorantes masculinos), **Pantene** (shampoo), **Pert** (shampoo), **Pro** (cuidado dental), **Secret** (desodorantes femeninos) y **Tampax** (protección íntima femenina). En “Cuidado del Hogar y las Mascotas”: **Ace** (detergentes), **Ariel** (detergentes), **Bold 3** (detergentes), **Charmin** (papel sanitario), **Downy** (suavizante de telas), **Duracell** (baterías), **Eukanuba** (comida para mascotas), **Maestro Limpio** (limpiador líquido de superficies) y **Salvo** (lavatrastes). “Salud y Bienestar”: **Metamucil** (suplemento de fibra), **Pepto-Bismol** (aliviante estomacal) y **Vick** (anti-resfriado). Por último, en “Bebé y Familia” cuenta con la marca de pañales **Pampers**.

- **Unilever**. Entre las más de 400 marcas que maneja a nivel mundial, Unilever predomina en el mercado mexicano con marcas como: **Ades** (alimento líquido de soya); **Holanda** (helados); **Ponds** (cremas faciales); **Knorr** (sazonadores); **Tresemmé** (tratamientos de pelo); **Dove** (productos de belleza y cuidado personal); **Axe** (desodorantes); **Folicuré** (shampoo anti-caída); **Sedal** (shampoo); **Rexona** (desodorantes y antitranspirantes) o **Primavera** (margarina).
- **Colgate Palmolive**. Las marcas sobresalientes de esta compañía son: **Colgate** (cuidado y salud bucal); **Palmolive** (cuidado personal); **Speed Stick** (antitranspirantes masculinos); **Lady Speed Stick** (antitranspirantes

femeninos); **Stefano** (fragancias masculinas); **Suavitel** (suavizantes de ropa); **Axion** (lavaplatos); o los limpiadores de superficies **Ajax** y **Fabuloso**.

- **Coca-Cola**. Es la marca y compañía más famosa del mundo y en México es bien conocida también por marcas de refresco como: **Sprite**; **Manzana Lift**; **Fanta**; **Sidral Mundet** o **Fresca**. Sumadas a otras como **Ciel** (agua purificada); **Ciel +** (aguas saborizadas); **del Valle** (jugos) o **Powerade** (bebidas hidratantes) por mencionar algunas.
- **Bimbo**. Compañía mexicana posicionada firmemente en el mercado gracias a sus marcas: **Bimbo** (panes); **Marinela** (pastelitos y galletas); **Barcel** (botanas saladas) y **Ricolino** (dulces y confites).
- **Nestlé**. Entre sus anuncios están los de: **Nestea** (té helado); **Nescafé** (café soluble); **La Lechera** (leche condensada); **Carnation Clavel** (leche evaporada); **Purina** (comida para mascotas); **Nido** (leche en polvo); **Gerber** (alimentos para bebé); **Nesquik** (cereal); **Fitness** (cereal) **Svelty** (yogurts y gelatinas); **Gastro Protect** (bebida con lactobacilos) o **Carlos V** (chocolates).
- **PepsiCo**. Las marcas fuertes de la compañía son: **Pepsi** (refrescos); **Sabritas** (botanas); **Gamesa** (galletas); **Quaker** (productos de avena); **Gatorade** (bebidas hidratantes) y **Sonric's** (dulces). De estas se

desprenden productos de grandes montos publicitarios como 7Up, Manzanita Sol, Doritos, Ruffles, Cheetos, Galletas Marías, Saladitas o Emperador.

- **Kimberly-Clark.** Su publicidad está orientada a promocionar las marcas: **Huggies** (pañales); **KleenBebe** (pañales); **Pétalo** (papel higiénico), **Kleenex** (higiene personal) y **Kotex** (toallas femeninas). No obstante cuenta con varias marcas de papel higiénico: **Suavel**, **Delsey**, **Lys** y **Kleenex Cottonelle**; de papel envolvente: **Alukim**, **Alupak**, **Kleen Pack** y **Foilum**; o de cuidado de adultos: **Depend** y **Diapro**.
- **Genomma Lab.** Actualmente, sus marcas son las más publicitadas en la televisión mexicana¹². Estas constan de una extensa variedad de productos farmacéuticos y de belleza tales como: **Asepxia**; **Coledia**; **English Lady**; **Henna Egipcia**; **M Force**; **Nikson**; **Bengue**; **Dalay**; **Genoprazol**; **Ma Evans**; **Multi-O**; **Pomada de la Campana**; **Shot B**; **Suerox**; **Tukol**; **X ray**; **Allivix**; **Bio Electro**; **Dermoprada**; **Goicoechea**; **Jockey Club**; **Medicasp**; **Nasalub**; **QG5**; **Silka Medic**; **Teatrical**; **Unesia**; **Cicatricure**; **Lomecan V**; **Metaboltonics**; **Next**; **Tío Nacho** y **Unigastrozol**.
- **L’Oreal.** Sus marcas se dirigen esencialmente a la belleza femenina. Entre las que cuentan con mayor publicidad en México están: **Elvive**; **Preference**;

¹² En Televisa.

Imédia Excellence Creme; Hidra-Total 5; Excell 10'; Age Perfect; Revitalift; Nutrilift; Liner Resist; Visible Lift; Colágeno o White Perfect.

III.4 PRINCIPALES MEDIOS.

México es un país que se encuentra en la vanguardia mundial con respecto a medios. La cercanía con los Estados Unidos ha vinculado sus años de introducción de los adelantos tecnológicos con este. Casos notables como la adopción de la radio y posteriormente del cine y la televisión dieron paso a nuevos campos de acción para la publicidad en el país, algo que no sólo definió la especialización técnica de la profesión en estos medios, sino que además generó la principal fuente de recursos para el crecimiento y desarrollo de los mismos. En el mundo, la radio y la televisión son las industrias creativas más populares y por ende de las que más ingresos generan. Por ejemplo, los ingresos anuales a nivel global solamente de ésta última fueron cercanos a los \$334 mil millones de dólares en 2008 incrementándose a los casi \$398 mil en 2012¹³ de los cuales la publicidad aportó la mayor parte, sin considerar las suscripciones (anexos 2 y 3). Se puede decir que la mayor parte de los países en desarrollo son importadores de contenido creativo, no obstante, México es uno de los mayores exportadores de este tipo de contenido al mundo, especialmente respecto a la televisión quien además es el principal medio para la industria publicitaria local. Una comparación

¹³ OFCOM. *International Communications Market Report 2013* [digital]. Diciembre 2013. pp. 135-136 <<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr13/international/>>

con Brasil y Argentina muestra la importancia que tiene la televisión y la radio (y desde hace poco también el internet) para la industria de la publicidad en el país y la que tiene en contrapartida la televisión y los diarios en estos otros países (anexo 4). Sin embargo, no sería prudente continuar sin tener muy presente, desde otro enfoque, el ineludible hecho de que el mercado de medios mexicano, especialmente respecto a la radio y la televisión, se ha caracterizado por dos grandes factores, a) la concentración de la oferta en sólo unos cuantos participantes en el mercado y b) el vínculo que estos grandes jugadores han mantenido con el gobierno. Así, el debate se aviva en torno a temas relacionados con la censura, la mediatización de la información, el tipo de contenidos, o al prácticamente nulo interés que existe en fomentar una verdadera competencia por parte de los actores involucrados (prácticas monopólicas).

El uso de nuevas tecnologías ha establecido a su vez el más reciente campo de acción para la publicidad local registrando un crecimiento sostenido muy a pesar de los problemas de conectividad o acceso a esta clase de nuevos inventos que persisten en amplios sectores de la población¹⁴. En México, de 2005 a 2011, la publicidad en internet creció aproximadamente 1,191 por ciento y que junto a la del cine y la televisión de paga representó alrededor del 45 por ciento del crecimiento en la inversión publicitaria total¹⁵. Esto no es sino el eco de una tendencia mundial hacia el uso más cotidiano de nuevos dispositivos en el

¹⁴ Por ejemplo, según datos del INEGI en 2013 49.4 millones de mexicanos eran usuarios de una computadora mientras 46 millones utilizaban internet, esto es menos de la mitad de la población del país. No obstante "La expansión de los servicios de internet, el acceso a la tecnología a menores costos y la competencia en el mercado de telecomunicaciones ha generado que los concesionarios ofrezcan paquetes y promociones con tarifas cada vez más atractivas, por lo que éstas presentan una tendencia a la baja en términos nominales y reales, lo que ha permitido que cada vez más habitantes del país tengan acceso a estos servicios." <IFETEL : 2013>

¹⁵ CICOM

mercado y la fusión que han generado con los antiguos. En el siguiente cuadro es expuesto este cambio de consumo en sólo diez años:

Cuadro 2.
Cambio porcentual en el consumo de medios en México.

Medios	2000		2011		
	Consumieron	No consumieron	Consumieron	No consumieron	Cambio
Revistas	43.0%	57.0%	27.0%	73.0%	-16.0%
Tv Abierta	98.7%	1.3%	94.7%	5.3%	-4.0%
Radio	82.4%	17.6%	81.0%	19.0%	-1.4%
Internet	15.2%	84.8%	30.4%	69.6%	15.2%
Tv Paga	13.5%	86.5%	40.5%	59.5%	27.0%
Periódicos	37.9%	62.1%	27.0%	73.0%	-10.9%
Internet Móvil			7.3%	92.7%	

Fuente: CICOM, 2012.

Como se observa, las revistas y periódicos son los medios que más sufrieron la pérdida de mercado, mientras el internet y la tv de paga dieron un paso muy importante en su consolidación. Enseguida son desagregadas las peculiaridades de los medios más destacados para la industria publicitaria en México y su relación con ésta.

III.4.1 Televisión.

El 31 de agosto de 1950 es inaugurado el primer canal comercial de televisión en México y Latinoamérica, a través de la señal de laXHDF-TV Canal 4, de la familia

O’Farril, sin saber exactamente el extraordinario potencial que tendría años más tarde en la generación de ventas para un sinnúmero de empresas. La televisión, en particular la abierta, continúa siendo la gran industria de medios en México, sin embargo habría que notar que las grandes empresas que controlan este medio también tienen relación con la radio o la prensa además de que han incursionado en servicios de “triple play” (teléfono, cable e internet), y que cuentan con canales de paga y presencia en medios digitales. Entre las existentes, **Televisión Vía Satélite** (Televisa) y **Televisión Azteca** (Tv Azteca) son las que por mucho dominan el territorio mexicano con el 95 por ciento de las concesiones de televisión abierta en el país y la mayor participación en el mercado publicitario de tal medio. De ellas la primera es la más relevante en contenidos multiplataforma y una de las 50 empresas de medios más grandes de todo el mundo¹⁶. Si es comparado el factor de inversión por publicidad de televisión abierta respecto al PIB, es evidente que son variables correlacionadas de manera positiva; los ingresos se han mantenido entre 0.2 y 0.3 por ciento del PIB¹⁷ (anexo 5). Los otros oferentes de televisión abierta lo hacen de manera pública a través de permisiones, es decir, se encuentran limitados por ley para recibir recursos originados por la transmisión de publicidad, así que no compiten, al menos de manera directa, en el mercado publicitario¹⁸.

¹⁶ Esta lista puede consultarse completa en: VIDAL, Francisco. “Las 50 empresas de medios más grandes del mundo, 2010” [en línea] en: *La Rueda de la Fortuna*. 28 de noviembre de 2011. Bitácora <ruedadelafortuna.wordpress.com> en el servidor <www.wordpress.com>

¹⁷ Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). *Estudio sobre el Mercado de Servicios de Televisión Abierta en México. Reporte Final*. México: Telecom-CIDE, Septiembre, 2011. p. 35

¹⁸ Estos son: “Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, 23 permisos otorgados a gobiernos estatales y el gobierno del Distrito Federal, y 30 permisos otorgados a universidades y patronatos. Adicionalmente existen seis concesiones a sociedades con participación del gobierno: Canal 22 de la Ciudad de México, 13 de Mérida, Telemax de Hermosillo, 5 de La Venta, 10 de Tenosique y 7 de Villahermosa, estas tres últimas en Tabasco.” <Ibíd. p. 4>

Tv Abierta. Principales empresas.

Televisa. (1972)

Grupo Televisa, S.A.B., (antes S.A. de C.V.) fue creada por las familias O’Farril, Alemán y Azcárraga en 1972 básicamente para producir programación y comercializar publicidad para sus canales de televisión, situación que continúa siendo medular en su estructura de negocios. Hoy en día es la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana con base en capitalización de mercado, y es uno de los principales participantes en el negocio de entretenimiento a nivel mundial. La compañía está involucrada en la producción y transmisión de televisión, producción de señales de televisión restringida, distribución internacional de programas de televisión, servicios de televisión directa al hogar vía satélite, servicios de televisión por cable y telecomunicaciones, publicación y distribución de revistas, producción y transmisión de programas de radio, espectáculos deportivos y entretenimiento en vivo, producción y distribución de películas, operación de un portal de Internet y participa en la industria de juegos y sorteos¹⁹. Controla más de 50 por ciento de las estaciones concesionadas por el gobierno federal por medio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (258 estaciones, 224 propias y 34 afiliadas)²⁰. Asimismo, posee alrededor de 70 por ciento del mercado publicitario en la

¹⁹ De acuerdo a los reportes anuales de la propia compañía.

²⁰ PORTOS, Irma. *Televisa y Globo en la convergencia digital*. México: UNAM, IIEC, 2013. pp. 158-159

televisión abierta de México. Para ser específicos el Plan de Venta de Publicidad de la compañía esta estipulado de la siguiente manera:

La fuerza de ventas de la Compañía está organizada en equipos separados, cada uno enfocado a un segmento del negocio en particular. La Compañía vende tiempo comercial de dos formas: “de forma anticipada” y “compra libre”. Los anunciantes que eligen la opción “de forma anticipada” aseguran el precio para el año siguiente, sin importar futuros cambios en las tarifas; asimismo, estos anunciantes realizan pagos anticipados anuales en efectivo o pagarés a corto plazo, y se les cobran las tarifas más bajas por el tiempo comercial, se les da prioridad en el horario, y se les da prioridad en publicidad durante programación especial. Los anunciantes que eligen la opción “compra libre” o los anunciantes que eligen no pagar de manera anticipada sino anunciarse ocasionalmente, se arriesgan a cambios en las tarifas y falta de acceso a escoger tiempo publicitario. A todos los anunciantes se les factura por los minutos que efectivamente usaron; la cantidad facturada depende del trimestre calendario, canal, y hora en que se transmite la publicidad. Anteriormente, facturábamos a los anunciantes con base en un costo por puntos de participación de audiencia basado en la participación e índices de audiencia publicados por la empresa mexicana IBOPE AGB México o IBOPE.

Debido a la fuga de información confidencial de junio de 2012 relacionada con la ubicación de los medidores de audiencia de IBOPE, a partir de entonces no se utilizan las mediciones de IBOPE y la Compañía se encuentra facturando la publicidad a sus clientes con base en precios fijos en lugar de costos por puntos de participación de audiencia. (...)Actualmente la Compañía vende una porción significativa del tiempo de publicidad en televisión disponible. La Compañía utiliza la porción restante del tiempo de publicidad disponible, principalmente para cumplir con la obligación legal de poner a disposición del gobierno mexicano hasta 18 minutos al día del tiempo disponible entre las 6:00 horas y la medianoche, para anuncios públicos y 30 minutos al día para programación pública y el remanente del tiempo para publicitar, entre otras cosas, sus productos. (...) ²¹

Según esta información, Televisa vendió casi el 54, 46 y 52 por ciento del total del tiempo disponible para publicidad a nivel nacional en horarios estelares en 2011, 2012 y 2013, respectivamente, y 44, 39 y 43 por ciento del total del tiempo de publicidad disponible a nivel nacional en todos los horarios en los mismos años. Sin embargo el negocio de la publicidad en tv abierta ha mostrado una baja como proporción de las ventas netas totales de la compañía y ha mostrado una tendencia en el mismo sentido desde su último auge entre 2003 y 2005 (Gráfico

²¹ Televisa. *Reporte BMV 2013*. México: Grupo Televisa, S.A.B., 31 de diciembre de 2013. pp. 38-39

2). Aunque los ingresos que ha recibido por pagos anticipados en este rubro se han mantenido constantes (anexo 6). Actualmente las intenciones de Televisa (así como de la mayor parte de empresas mundiales en el medio) quedan plasmadas en su siguiente frase:

Tras-for-ma-ción (...)

Acción y efecto de transformar una empresa tradicional de medios en un operador diversificado y totalmente integrado de medios y telecomunicaciones.²²

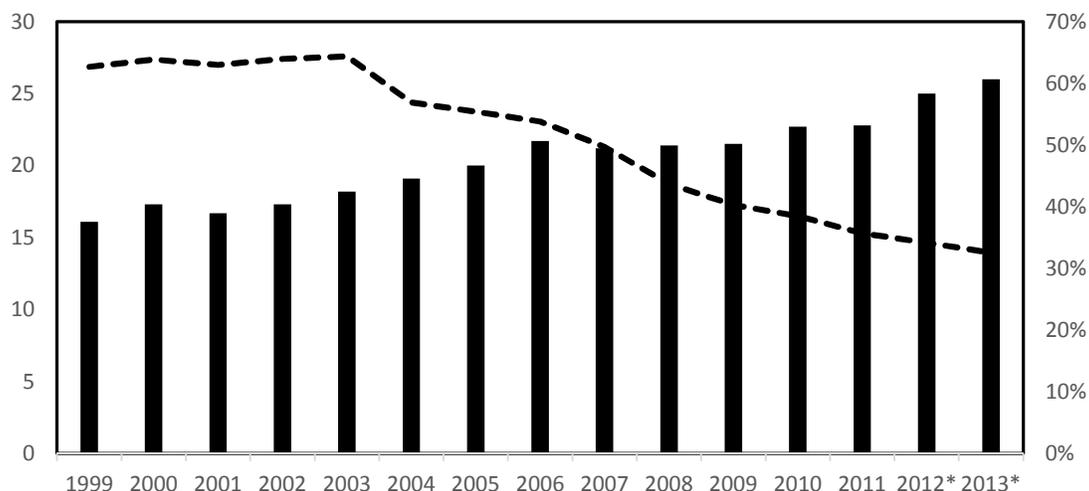
Televisión Azteca. (1993)

TV Azteca es uno de los dos mayores productores de contenido en español para televisión en el mundo, y una de dos compañías de televisión abierta en México, operando dos canales nacionales de televisión, Azteca 13 y Azteca 7, a través de más de 300 estaciones locales propias y operadas en México. Las afiliadas incluyen a Azteca América Network, la cadena de televisión enfocada al mercado hispano de EUA, y Azteca Web, compañía de Internet para hispanohablantes en Norteamérica²³.

²² Televisa. *Reporte Anual 2013*.

²³ Según el perfil que expresa la propia compañía.

Gráfico 2.
Ventas netas de Televisa en TV abierta (mmdp) y participación en
ventas netas totales (%)²⁴



*Fuente: Elaboración propia con base en los reportes anuales de Televisa / *estimación*

La empresa forma parte de Grupo Salinas quien tiene presencia en el sector de financiamiento al consumo y comercio especializado; medios; telecomunicaciones; y en campañas de responsabilidad social. La televisora cuenta con 180 concesiones, incluyendo una local y una empresa afiliada (39 por ciento del total de concesiones), y sus canales tienen una cobertura nacional de aproximadamente el 90 por ciento. Así, posee alrededor del 31 por ciento de la inversión total de los anunciantes en la televisión abierta mexicana²⁵. La forma de vender su tiempo publicitario varía en relación con Televisa. La estructura y proceso que tiene su fuerza de ventas queda explicada como sigue:

²⁴ Las barras representan las ventas netas; la línea la participación.

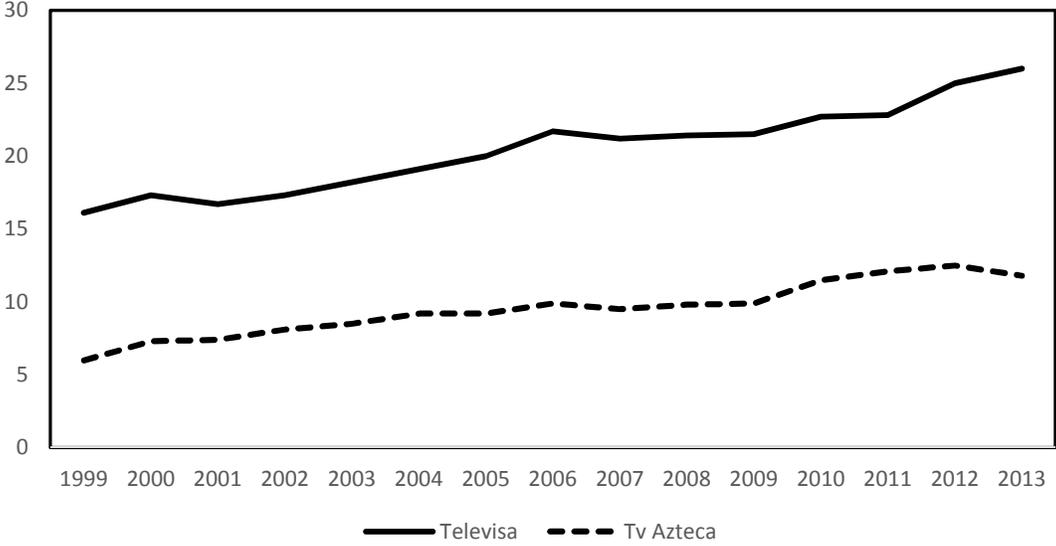
²⁵ COFETEL. Op. Cit., pp. 5-8

- Cierre de contrato. El contrato se cierra mediante una negociación sobre el plan comercial y se establecen las tarifas y las condiciones contractuales para la transmisión de los anuncios publicitarios.
- Orden de servicio. Un ejecutivo de Ventas Directas recibe la solicitud de servicio del cliente (conocida como pauta). Si esta solicitud no se puede llevar a cabo o no existe libre inventario, el ejecutivo ofrece nuevas opciones al cliente. La pauta incluye: producto, duración, programa, fechas, horario y las versiones del spot que se va a transmitir.
- El spot se coloca en el carrier. Se capturan los datos de la pauta y se genera un número de orden de servicio. Se revisa que no haya ningún cambio en la programación y si existiese alguno, la orden se regresa. De otro modo, los spots se colocan en el carrier de acuerdo a las condiciones contractuales. Una vez colocado en el carrier, el sistema calcula automáticamente el costo del anuncio publicitario.
- Transmisión del spot.²⁶

²⁶ Según la Relación de Tv Azteca con inversionistas.

Como es evidente, la publicidad es parte primordial del desenvolvimiento de la empresa influyendo directamente en sus ventas totales, mismas que fueron de \$6,034 millones de pesos en 1999 y que alcanzaron los \$12,570 ya en el 2012. El Gráfico 3 compara las cifras de las dos televisoras que como puede apreciarse aún se encuentran distanciadas en este aspecto. Como es notorio, Televisa prácticamente dobla las ventas de su competidora, aunque han seguido una tendencia muy semejante por más de una década.

Gráfico 3.
Ventas netas de Televisa y Tv Azteca 1999-2013. (mmdp)



Fuente: Elaboración propia en base a los reportes anuales de Televisa y Tv Azteca.

Como resultado podemos sintetizar que, en México, este medio está caracterizado por los siguientes hechos:

- Limitación histórica sin sustentación técnica en la entrega de concesiones por parte del gobierno.
- Integración vertical de las empresas. Este hecho, junto con la concentración de mercado arriba expuesta, crea barreras a la entrada de nuevos competidores, ya que se requiere de un alto grado de inversión en todos los eslabones de la cadena de valor.
- Concentración de infraestructura, publicidad y audiencia. El hecho de que Televisa y Tv Azteca concentran alrededor del 95% del total de estaciones concesionadas del país, el 99.3% de la publicidad y el 98% de la audiencia significa que un entrante tiene que llevar a cabo una inversión en infraestructura muy grande, así como ofrecer una alternativa superior o por lo menos igual a la existente para que la audiencia, y con ello los anunciantes, consuman sus servicios.
- Externalidad en la formación de opinión pública, limitando el pluralismo en la información dado el número bajo de opciones existentes.²⁷

²⁷ COFETEL. Op. Cit., p. 10

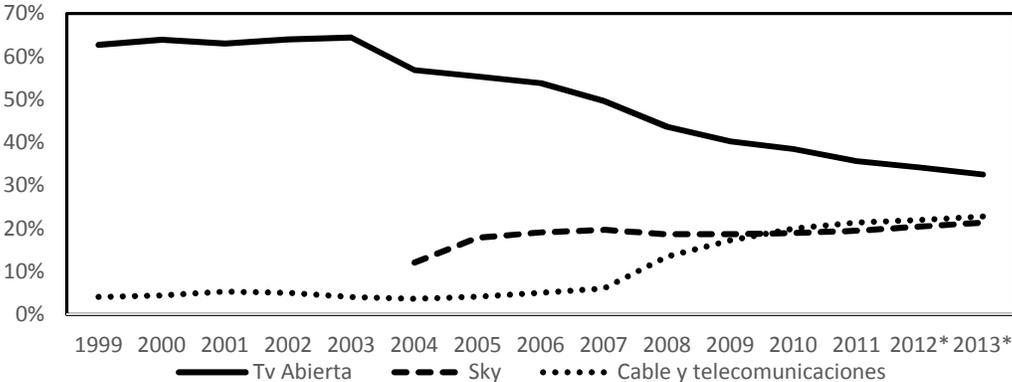
Tv de paga.

Hace solo una década podría hablarse de publicidad en televisión de paga de una manera bastante secundaria o en otros casos sin prestarle atención. La participación de este tipo de señal comercial no representaba cantidades realmente considerables y en empresas como Televisa, la tv abierta parecía que difícilmente podría cambiar la tendencia que mantenía respecto a su porcentaje de participación en las ventas totales. La tendencia mexicana, como la mundial, ha cambiado este escenario y hoy en día es imprescindible tener presente la importancia que representa para la industria de la publicidad. Al igual que en la tv abierta, Televisa es el gran jugador del mercado a través de sus empresas de cable: **Cablevisión**, **Cablemás** y **TVI** (Televisión Internacional); así como de **Sky**, empresa de tv vía satélite, controlando alrededor del 50 por ciento del total²⁸. Las ventas netas de estos segmentos aumentaron significativamente. En el caso de la tv por cable pasaron de cerca de los mil millones de pesos en 1999 a los \$17,138 en 2013, y de \$4 mil millones en 2004 a \$16,098 para 2013 respecto a la tv satelital (anexo 7). Lo notable es la participación porcentual que éstos tuvieron en las ventas netas de la compañía, pues como se aprecia en el Gráfico 4 la tendencia del mercado mexicano es hacia este tipo de servicio, lo que ha determinado el mayor interés de los anunciantes. A pesar de ello la tv abierta

²⁸ Por ejemplo, en 2010 las tres primeras tuvieron una participación de cerca del 20% del mercado de tv de paga, mientras Sky obtuvo el 30%.

continúa siendo el medio publicitario por excelencia y difícilmente podría ser sustituida enteramente por la de paga.

Gráfico 4.
Participación en ventas netas de Televisa según segmento de negocio 1999-2013. (%)



Fuente: Elaboración propia con base en los reportes BMV de Televisa 1999-2013. / *estimación

III.4.2 Radio.

En México, el origen de las primeras radiodifusoras se remonta a 1923 cuando el gobierno mexicano autorizó su operación en el país. Después de no mucho tiempo, la publicidad fue convirtiéndose en su mejor fuente de financiamiento. Para 1941, por ejemplo, las concesiones sustituyeron a las permisiones (31 estaciones en el país) y se estableció un servicio para transmitir por telégrafo. De esta forma, los anunciantes podían enviar los anuncios que deseaban incluir dentro de la programación radiofónica. En la actualidad, hay 855 emisoras que

transmiten en Amplitud Modulada²⁹, 1,210 en Frecuencia Modulada y 7 en onda corta. De ellas, 426 operan por medio de una permisión, es decir, sin la oportunidad de vender espacios publicitarios en su programación (por lo menos explícitamente), en tanto 1,646 son emisoras concesionadas (comerciales). El porcentaje de hogares mexicanos con radio es de 81 por ciento, de donde el Distrito Federal es el que más cantidad tiene dentro de su jurisdicción, con 90.8 por ciento de sus hogares. Para tener una idea sobre los montos que pueden generarse por publicidad en radio, el costo más barato de un spot de 20 segundos en el país es de 40 pesos en laXHSCO Estéreo Istmo, en Salina Cruz Oaxaca, mientras el más caro cuesta 55,978 pesos en Radio Fórmula (Fórmula Uno en cadena nacional)³⁰. La concentración de ingresos por publicidad en radio también es un hecho debido a que cerca del 70 por ciento del total de estaciones concesionadas otorgadas en México son operadas (en propiedad o afiliación) por sólo diez grupos radiofónicos: **Radiatorama, Grupo Acir, Radiocima, Organización Impulsora de Radio, Sociedad Mexicana de Radio, Promosat de México, Radiodifusoras Asociadas, MVS Radio, Organización Radio Fórmula y Multimedia Estrellas de Oro**³¹. Por su lado, la radio en Amplitud Modulada sufre una crisis (económica y existencial) por a) la falta de audiencia y de ingresos por venta de espacios de publicidad, y b) por la transición paulatina en el país hacia la radio digital.

²⁹ Se estima que entre 300 y 350 estaciones de AM deberán ser devueltas al Estado antes de 2015, debido al acuerdo que otorgó la posibilidad de intercambiar frecuencias de AM por frecuencias de FM el 15 de septiembre de 2008.

³⁰ SOSA, Gabriel. "Día mundial de la radio. Cifras sobre México." [en línea] en *Mediateca digital*. 12 de febrero de 2013. <<http://blogs.eluniversal.com.mx/mediatec/>> en el servidor <<http://blogs.eluniversal.com.mx/>>

³¹ SOSA, Gabriel. "Grupo radiofónicos y concentración" en *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. Bravo, Jorge (coord.); Vega, Aimée (coord.); Trejo, Raúl (coord.). México: AMEDI, 2011. p. 97-113

Las formas de publicidad dentro de la radio mexicana son de distintos tipos, tales como los spots, los patrocinios, los infomerciales, o las menciones. Sería un tanto ocioso mencionar todas las formas en que las radiodifusoras comercializan sus espacios. Para tener una idea, en el caso de Grupo ACIR los espacios publicitarios se clasifican de la siguiente manera:

- **Tatuaje:** Slogan o sonido de identificación de un producto o servicio entre canciones o dentro de contenido, duración de 3” a 5”. Paquete de 6 tatuajes por día en horario rotativo durante una semana, total de impactos por paquetes: 42.
- **Product Placement:** Mención corta en vivo, casual, natural. Duración de 3” a 5”.
- **Spot:** Anuncio grabado de diferente duración dentro de un bloque comercial.
- **Mención:** Recomendación de un producto o servicio, en vivo.
- **Patrocinio Sección:** Entrada y salida con duración de 10”, de una sección fija dentro del contenido del locutor.
- **Patrocinio Compuesto:** Entrada, salida con duración de 10” y un spot de 20”, de una sección fija dentro del contenido del locutor.

- **Horóscopos en el Morning Show:** Patrocinio de la sección de horóscopos de las 4 raciones marcadas. Entrada – Salida de 10” y spot de 20”.
- **Infomerciales:** Entrevista en cabina en vivo, la duración depende de la estación.
- **Control Remoto:** Transmisión de un programa completo desde alguna locación fuera de cabina, sólo en formatos hablados.

Aunque la radio es y ha sido pieza clave para los anunciantes, y a su vez éstos para el crecimiento de su propia industria, los anuncios en radio no representan actualmente un competidor real de la televisión en términos de captación de inversión. Además, también se encuentra atravesando por una etapa de transición tecnológica dentro y fuera de su industria. En ese orden, desde 2007 Televisa dejó de considerar su negocio de radio como un segmento independiente para incluirlo en “otros negocios”, debido al poco porcentaje que generaba para la compañía. Asimismo los ingresos de Grupo Radio Centro (único grupo radiofónico que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores) se han visto con bastantes turbulencias en la última década a pesar de su fuerte liderazgo en el sector. (Anexo 8)

III.4.3 Internet.

En 1989 comienza la incursión de internet en México, hecho que sucedió con fines educativos y académicos gracias a distintas universidades del país. Más de veinte años después, 9.5 millones de hogares y 46 millones de usuarios cuentan con este servicio lo que, entre otras cuestiones, ha cambiado gradualmente la mirada de los anunciantes hacia este medio y ha gestado toda una rama digital dentro de la industria publicitaria. Hoy en día, es imprescindible mencionar seriamente a internet como uno de los grandes medios en México pese al corto tiempo en que ha logrado posicionarse en esta posición y a que su accesibilidad todavía tiene una larga brecha que cubrir.

La característica principal de este medio es la rapidez que existe para enviar y recibir todo tipo de información o datos a distancia prácticamente a cualquier lugar del planeta. Por ello, la publicidad en México también ha encontrado una vía para expandirse a escalas antes insospechadas e impulsar su crecimiento. Esto significa que ha seguido el mismo sendero de coerción medio-publicidad que sus predecesores, abriendo nuevos caminos para ambos e impulsando su expansión o desarrollo. Muestra de esto es que en 2005 la inversión publicitaria en internet fue de cerca de 300 millones de pesos para llegar a más de 6 mil en 2012³² (Gráfico 5).

³² La cifra exacta es 6,397 mdp

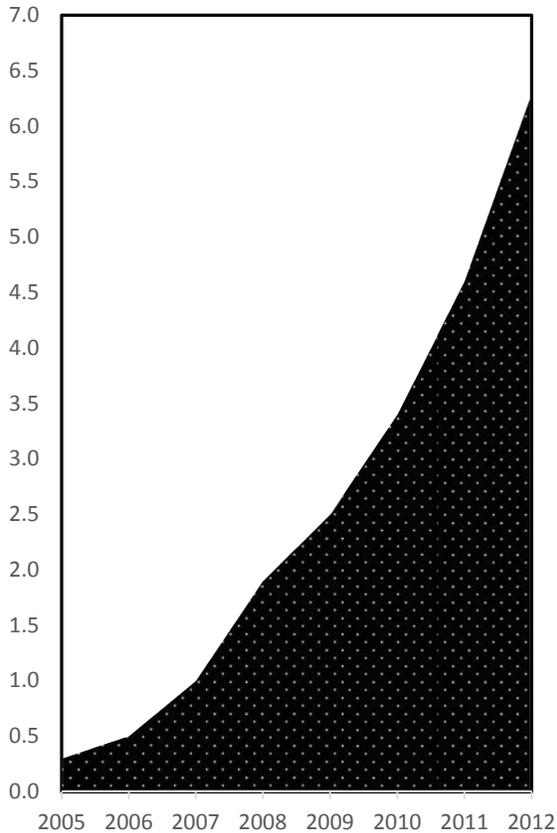
Estos cambios apresurados hacia contenidos digitales es la causa de la convergencia que está ocurriendo en prácticamente todos los medios tradicionales con el objetivo de diversificar sus servicios e ingresos así como de sobrevivir en el largo plazo. El inmenso potencial que tiene internet puede expresarse también en términos de una nueva interacción entre usuarios y anunciantes a través de las redes sociales y ciertas aplicaciones. Este es un fenómeno que ha tomado relevancia desde hace muy poco para toda clase de empresas y un escenario diferente para la industria. Hoy, alrededor de 70 por ciento de las compañías Fortune 500, por ejemplo, tienen una página en **Facebook** y 77 por ciento tienen una cuenta de **Twitter**; sin embargo, otras plataformas están cobrando relevancia entre los usuarios mundiales y de México. Entre éstas se encuentran **Pinterest** e **Instagram** o el uso habitual de aplicaciones de mensajería como **WhatsApp** y **Snapchat**³³.

Parte de este crecimiento ha sido posible por la diversificación de dispositivos y el abaratamiento en los costos de éstos y sus planes de datos. Entre las industrias que han incursionado en la publicidad digital en México destaca la automotriz, la financiera, la de telecomunicaciones, bebidas y la de medios y entretenimiento³⁴.

³³ WhatsApp e Instagram son propiedad de Facebook. En el caso de Instagram además existe una asociación con Omnicom (la agencia de publicidad) para mostrar anuncios con regularidad. <El Financiero : 2014>

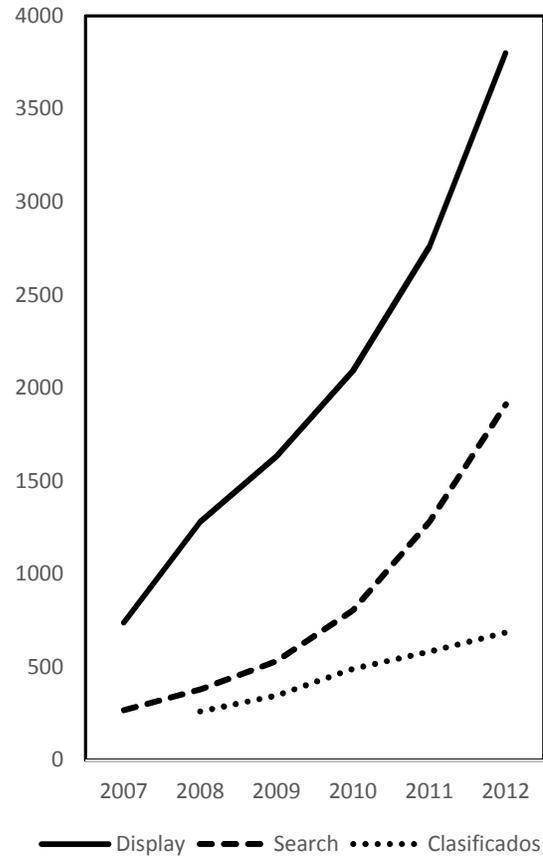
³⁴ No se incluye la participación del gobierno por ser publicidad política.

Gráfico 5.
Inversión publicitaria en Internet
en México 2005-2012. (mmdp)



Fuente: Elaboración propia con datos de la CICOM

Gráfico 6.
Inversión publicitaria en Internet en México según
categoría 2007-2012. (mdp)



Fuente: Elaboración propia con datos de IAB México

De ahí sobresalen algunos anunciantes como: **Netflix, Citigroup, Best Day Travel, Microsoft, P&G, Google, Dafiti, American Express, Anuntis Segundamano o Dell** entre otros³⁵.

³⁵ Con datos de Merca2.0

La distribución de la publicidad en internet se puede clasificar en las siguientes categorías:

- **Publicidad en Display.** Formato de publicidad gráfica en pantalla. El pago al sitio se realiza conforme a un acuerdo, que puede involucrar una combinación de CPC (costo por clic), CPA (costo por acción), o CPM (costo por millar).
- **Search.** Enlaces patrocinados de Google, Yahoo! y Bing. (que son los principales buscadores)
- **Clasificados.** Cualquier tipo de anuncio clasificado, excepto los relacionados a empleo, bolsa de trabajo o reclutamiento.³⁶

En ese orden, la venta de publicidad en Internet es de alrededor de un 60 por ciento para Display, 28 para Search y 12 para Clasificados. Especialmente los dos primeros han tenido una tendencia ascendente pasando de los 738 millones de pesos en 2007, a los 3,799 en el 2012 en el caso de Display; mientras en el de Search de los 270 a los 1,913 millones de pesos en el mismo periodo (Gráfico 6).

³⁶ INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU de MÉXICO (IAB México). *Estudio de Inversión Publicitaria Online en México. Resultados 2011* [en línea]. pp. 10-12 <<http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-inversin-publicitaria-online-en-mxico-resultados-2011#>>

III.4.4 Medios Impresos y Cine.

Periódicos y revistas.

Sin duda los medios tradicionales más afectados por la convergencia digital han sido los impresos, medios que en su época fueron los más vanguardistas y redituables para la industria publicitaria. En la etapa de la publicidad moderna-temprana, los periódicos fueron la primer pieza clave para el despegue de las primeras agencias de publicidad así como de los primeros grandes anunciantes en México como los almacenes de El Puerto de Liverpool y El Palacio de Hierro, así como de las cerveceras, Cuauhtémoc, Moctezuma, Yucateca y la compañía cervecera Toluca y México. En el siglo XXI, los principales medios impresos han estado obligados a diversificar su negocio a través de la digitalización de sus contenidos o a las uniones multimedia. Las necesidades del mercado nacional han ido priorizando la información en tiempo real, el contenido audiovisual y la interacción entre usuarios dando lugar a que la mayor parte de periódicos y revistas de circulación nacional y estatal, cuente ahora con sitios web diseñados para distintos dispositivos de acceso a internet además de una fuerte presencia en redes sociales y canales de video. En el anexo 9 es visible que periódicos de amplia tradición y prestigio como El Universal han tomado la delantera en medios digitales paralelamente a su negocio impreso, mientras periódicos más pequeños como El Informador (Jalisco) o El Debate (Sinaloa) han encontrado un medio muy

importante para ganar lectores y mayores inversiones en publicidad. Las revistas que por su cuenta han incursionado exitosamente de manera impresa y digital son relativamente menos, aunque se debe considerar la dificultad de posicionar una página de este tipo dada la competencia que existe con blogs, vlogs, redes sociales, portales de internet, u otras revistas exclusivamente digitales.

Cuadro 3.
20 principales revistas por tiraje en México.

#	Revista	Tiraje	Frecuencia	Editor
1	TV Notas	782,000	Semanal	Grupo Editorial Notmusa
2	Selecciones	720,000	Mensual	Reader's Digest
3	TvyNovelas	400,000	Semanal	Editorial Televisa
4	H para Hombres	367,000	Mensual	Grupo Editorial Notmusa
5	Muy Interesante	350,000	Mensual	Editorial Televisa
6	Bravo Por Ti	250,000	Catorcenal	Grupo Editorial Bauer
7	Vanidades	250,000	Catorcenal	Editorial Televisa
8	Cocina Fácil	250,000	Mensual	Editorial Televisa
9	Misión Política	239,500	Semanal	Organización Editorial Mexicana
10	Cinepolis	220,000	Mensual	Grupo Editorial Vía Satélite
11	Cosmopolitan	200,000	Quincenal	Editorial Televisa
12	Men's Health	200,000	Mensual	Editorial Televisa
13	Guía Universitaria	200,000	Anual	Reader's Digest
14	15 a 20	185,000	Mensual	Grupo Editorial Notmusa
15	National Geographic en Español	170,000	Mensual	Editorial Televisa
16	Gran Plan	160,000	5 al año	Grupo Expansión
17	Veintitantos	152,000	Mensual	Grupo Editorial Notmusa
18	Tú	150,000	Quincenal	Editorial Televisa
19	Quo	130,000	Mensual	Grupo Expansión
20	Automóvil Panamericano	125,000	Mensual	Editorial Televisa

Fuente: Elaboración propia con datos del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2013 (CNMII 2013) y editoriales.

Grupo Televisa también tiene una fuerte presencia en este rubro (Cuadro 3) ya que, con títulos propios o bajo licencia, cuenta con prácticamente la mitad de las primeras veinte revistas de mayor tiraje a nivel nacional aunque, dicho sea de paso, carece de un título realmente competitivo con TV Notas, la revista más vendida en México.

Otro caso es el de la prensa gratuita en el país, misma que sobrevive principalmente de la venta de espacios publicitarios y que está caracterizada por problemas en la periodicidad o por existencias efímeras dentro del mercado. Esto hace muy difícil darles un seguimiento histórico consistente, aunque es preciso conocer algunos casos y tener presente su importancia. Entre este tipo de diarios se encuentra el **24 Horas**, creado en 2011, con un 74 por ciento de contenido informativo y un 26 por ciento de contenido publicitario, o el **Publimetro**, creado en 2006, con un 52 por ciento de contenido informativo y un 48 por ciento publicitario (Anexo 10). Resta decir que si bien ya no cuentan con el mismo esplendor, los periódicos siguen siendo un medio eficaz para la industria publicitaria con inversiones entre los 3 y los 5 mil millones de pesos superando a las revistas quienes han mantenido montos cercanos a los 2 mil millones de pesos como se aprecia en el Gráfico 7.

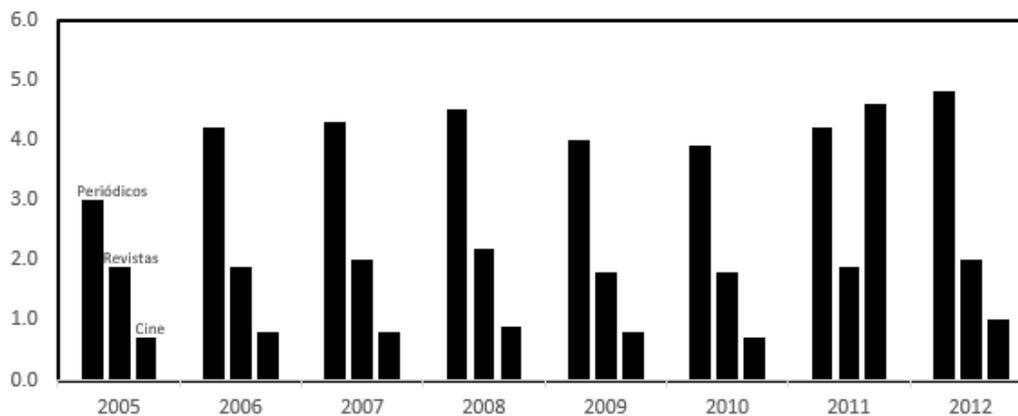
Cine.

El crecimiento del cine en México estuvo paralelamente determinado por su relación con la publicidad. A diferencia de los otros medios, entre éstos dos existe un lazo muy particular debido a una inexorable necesidad de la industria cinematográfica de publicitar sus obras no solo para mantenerse con vida o crecer, sino además para atraer audiencias y anunciantes³⁷. Esto significa que el cine (comercial) posee la característica de ser un gran demandante de publicidad al tiempo que se desenvuelve como un medio que oferta espacios publicitarios. Aunque en el país está lejos de recaudar los montos por publicidad de los medios más importantes, el cine es un gran difusor de contenidos simbólicos y tendencias culturales generalmente extranjeras. Su alcance es notable tomando en cuenta que cerca del 61 por ciento, del gasto de los hogares mexicanos, después de satisfacer sus necesidades básicas, se destina al entretenimiento fuera de casa. Según el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), durante 2013, la asistencia por habitante fue de 2.19, lo que significa una asistencia *per cápita* mayor que en otros países de Latinoamérica y algunos de Europa: por ejemplo, Alemania 1.7, Italia 1.5, Chile 1.2, Perú y Argentina 1.1, Colombia 0.9 y Brasil 0.8. De este modo, 248 millones de espectadores mexicanos asistieron a las salas cinematográficas generando en taquilla 11,860 millones de pesos³⁸.

³⁷ Recomendamos al lector interesado conocer toda la bien documentada historia del cine nacional y el caso extraordinario del arte de la publicidad cinematográfica en México, misma que tuvo su esplendor prácticamente la mitad del siglo pasado.

³⁸ IMCINE. *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2013*. México: CONACULTA, 2013. pp.15 y 40

Gráfico 7.
Inversión publicitaria en periódicos, revistas y cine en México.
(mmdp)



Fuente: Elaboración propia con datos de la CICOM.

Hay que añadir que las películas pueden reproducirse a través de la televisión y por internet (desde descargas ilegales hasta por *Video On Demand*) a través de distintos dispositivos tecnológicos. Hecho que establece particularidades propias para comercializar con los tiempos publicitarios. Caso aparte, respecto a internet, es la interacción promocional de películas específicas a través de las redes sociales con el fin de captar e interactuar con mayores audiencias y que se aúna a la tendencia de prácticamente todos los medios³⁹. De acuerdo a la CICOM, la inversión publicitaria en este medio parece estar encontrando un nuevo auge pasando de 700 mil millones de pesos en 2005 a mil millones en 2012 recalcando el desempeño extraordinario de un año previo donde se invirtieron más de 4 mil millones de pesos. (Gráfico 7)

³⁹ La relevancia actual es tal para los filmes que en el caso mexicano el IMCINE incluye cifras de seguidores en redes sociales de las películas nacionales.

III.4.5 Publicidad Exterior (OOH) ⁴⁰

Aparentemente este tipo de medio resulta un tanto anticuado ante las nuevas opciones publicitarias digitales portátiles; sin embargo, su uso sigue siendo medular para el éxito de las campañas. Las características del OOH lo hacen un medio relativamente de bajo costo y alto impacto ya que el mensaje llega a la audiencia adecuada en el momento adecuado por estar presente en algún punto del paisaje 24 horas al día. Es el único medio que no está sujeto a los gustos y preferencias del consumidor, con lo que llega a la enorme masa de transeúntes y automovilistas que todos los días salen a darle vida a las ciudades. En otras palabras:

En su calidad de medio más antiguo, la publicidad exterior aprovecha su naturaleza intrínseca como 'señal' y también las características modernas del diseño gráfico y de la tecnología. Gracias a esta última, los anunciantes pueden hacer cosas en los espacios abiertos que hace unos cuarenta años ni siquiera habrían soñado. Además, ningún otro medio puede captar la atención de los conductores y de los peatones las 24 horas del día, 7 días a la semana.⁴¹

⁴⁰ *Out Of Home*. En otros casos *outdoor*.

⁴¹ Citado en GÓMEZ, Begoña; PUENTES, Borja. "Publicidad exterior. Del papel al LED" en *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación* [en línea], no. 82, p. 2
<http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DYC/TELOsonline/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero82/seccion=1273&idioma=es_ES.do>

Por otro lado, el OOH comienza a adoptar nuevos elementos tecnológicos para actualizar y mejorar sus técnicas y así llegar mejor al receptor del mensaje. Ha permitido una opción para los anunciantes que antes de estos adelantos tenían que esperar para colocar sus mensajes y que ahora pueden hacerlo literalmente al momento.

En el año 2011, el AMCM⁴² contó con unos 23, 773 muebles de publicidad exterior, Monterrey con unos 6,039 y Guadalajara con 4,800; siendo las carteleras, parabuses y mupis el 80 por ciento del total de dichos muebles en las tres plazas⁴³. En el año 2012, la publicidad exterior representó un 8 por ciento en la distribución de la inversión publicitaria total, es decir \$5, 629 millones de pesos de los poco más de \$69 mil totales. Sin embargo, es complicado ofrecer datos precisos respecto al OOH mexicano pues existen centenares de individuos o empresas que ofrecen este tipo de servicios publicitarios de manera sumamente informal. Esto implica desde la renta de espectaculares o pantallas electrónicas en las vías citadinas más transitadas, hasta la pinta de una barda, una lona, un cartel o un flyer, realizados de manera irregular. En efecto, quizás la principal característica de este medio en el país sea el hecho de que hay un serio problema de regulación. A pesar de que por ejemplo existe la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) o la Ley de Publicidad Exterior, hay un sólido mercado no legalizado, en gran medida, a la sombra de la autoridad, misma que incrementa

⁴² Área Metropolitana de la Ciudad de México

⁴³ IBOPE, 2011

el problema de contaminación visual por saturación publicitaria. Así pues, los serios retos que plantea en su devenir pueden resumirse como sigue:

- Contar con una regulación consistente, clara y acorde a las características y necesidades reales del mercado.
- Hacer valer la ley plenamente a todos los jugadores del mercado.
- Generar el contexto legal para regularizar a los cientos de empresas que ofrecen este tipo de servicios.
- Combatir la corrupción en el medio.
- Fomentar la modernización de los canales para que más empresas puedan ofrecer servicios de publicidad exterior digital y se abaraten los costos.
- Mejorar las disposiciones referentes a los distintos tipos de medios urbanos, tales como puentes, autobuses, transporte subterráneo, bardas, paraderos, etcétera.

III.5 LOS CONSUMIDORES.

Particularmente cuando se habla sobre el consumidor suelen abrirse paso los puntos de vista más críticos. Desde tales perspectivas se concluyen los efectos sociales que prevalecen a causa de la influencia de los medios comerciales y la

publicidad, quienes operan como difusores de patrones de conductas de consumo y estereotipos e imaginarios sociales. García (2007) en ese sentido expresa que *el gasto publicitario nos da una idea del volumen de mensajes publicitarios difundidos a través de los diversos medios; pero el problema no es sólo que existan muchos anuncios, sino la manera como repercuten en la vida social, en el gasto familiar y en las conductas individuales*⁴⁴. Mientras tanto, y a pesar de ello, otros añaden bajo este mismo enfoque que:

- Históricamente, los públicos mediáticos en México (...) han sido en general maltratados e ignorados, aunque también se han mostrado poco participativos en la reivindicación de sus derechos; incluso, las más de las veces han sido indiferentes en coyunturas clave.⁴⁵
- (...) La publicidad no debe ser valorada sólo como una manera de moldeamiento ideológico, en el que cuentan únicamente los intereses de productores y anunciantes; ni tampoco exclusivamente como una máquina generadora de deseos. El papel de la publicidad en la conformación de representaciones colectivas radica en que sus modos de expresión dan coherencia a las nociones que socialmente circulan por la experiencia social.⁴⁶

⁴⁴ GARCÍA, Op. Cit., p. 104

⁴⁵ DORCÉ, André. "Las audiencias mediáticas en México, ¿en estado de indefensión?" en *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. México: AMEDI, 2011. p. 153

⁴⁶ DELGADO, Dan de Jesús. "¿Es la publicidad una industria cultural?" en *Industrias Culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*. Covi, Delia (coord.). México: UNAM, 2013. p. 371

En referencia a esto es importante percatarse de que los consumidores mexicanos han adquirido una serie de patrones de consumo nuevos gracias, en parte, al uso habitual de internet. Situación que los ha acercado a contextos ajenos que han traído consigo ideas exteriores que, de una u otra manera, han creado patrones comunes (incluso a nivel internacional). Si nos remitimos a Adorno y Horkheimer esto sería una de las pruebas más contundentes de la estandarización cultural capitalista y de la legitimación de los medios de dominio de los países ricos sobre los pobres. Y aunque es innegable una estandarización de los mercados mundiales y que (debatiblemente) todavía siguen prevaleciendo patrones de consumo afines o favorables a países ricos como Estados Unidos, existen hondas raíces culturales que no pueden extraerse de tajo pues únicamente pueden cambiar por adecuaciones afines a las necesidades y características de los distintos contextos a los que aquellas culturas pertenecen. Esto quiere decir que las acciones de los consumidores globales nunca serán enteramente independientes de su propia voluntad ni de sus arraigos culturales más fuertes. Tal afirmación puede deducirse prestándole atención a la forma en que se masifican productos específicos en distintos mercados. Determinando varias adecuaciones conforme a las diferencias o particularidades de los mismos, hecho aunado a la prevalencia y gusto de marcas y productos netamente locales⁴⁷. Desde un enfoque más funcional pueden indagarse algunas características del consumidor mexicano a fin de esclarecer el asunto.

⁴⁷ Un caso han sido los intentos de la cadena estadounidense de restaurantes de comida rápida "Taco Bell", por establecerse en México. Cosa que jamás ha conseguido a pesar del éxito de otros formatos similares en el país. Entre las causas se encuentra el fuerte arraigo cultural por la comida tradicional y los hábitos alimenticios locales.

III.5.1 Datos del consumidor mexicano.

En 2010, la población total de México fue de poco más de 112 millones de habitantes (anexo 11). Esta población vive en aproximadamente unos 30 millones de hogares quienes albergan a un promedio de 3.9 habitantes por vivienda. De tales hogares alrededor de un 55 por ciento es de clase baja, un 42 por ciento de clase media y poco más de un 2 por ciento de clase alta. En términos de personas la relación porcentual cambia a 59 por ciento de clase baja, 39 de media y casi 2 de alta⁴⁸.

Sin representar el mayor segmento, la clase media constituye el 56.5 por ciento del gasto corriente monetario del país, es decir, determina en gran medida el ritmo del mercado nacional. Son el segmento que más consume en rubros como el cuidado personal (57.4%), vestido y calzado (59.4%) o en educación, cultura y recreación (63.1%). Si se considera el acceso a bienes durables y tecnologías es importante señalar que al interior de la clase baja prácticamente nadie cuenta con acceso a internet ni a una computadora. Aunque, por otro lado, un 13 por ciento sí tiene televisión de paga y más de la mitad un teléfono celular como se muestra enseguida:

⁴⁸ Según el INEGI: "Es importante señalar aquí que deliberadamente se utiliza el término clase baja y no pobre, ya que este último corresponde a una definición precisa del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) como una combinación de deficiencias de ingresos corrientes y de carencias en términos de garantías o derechos sociales"

**Cuadro 4.
Hogares con acceso a bienes durables y tecnologías (%)**

Clase	Telefonía móvil o celular	Televisión de paga	Internet	Computadora	Automóvil	Camioneta cerrada o con cabina	Refrigerador
Alta	91.8	71.6	73.3	84.0	77.1	26.8	96.8
Media	79.2	45.4	42.0	58.2	44.8	16.4	93.7
Baja	51.7	13.3	0.0	0.0	12.3	6.6	75.2

Fuente: INEGI con datos de ENIGH 2010

Específicamente en el periodo que comprende del 2000 al 2010, la proporción de hogares totales que se encontraban en la clase media creció de 38.4 puntos porcentuales a 42.4 respectivamente, mientras las personas de esta clase pasaron de representar un 35.2 por ciento de la población total a un 39.1. De acuerdo a datos del INEGI, si de la clase media se selecciona un hogar al azar, lo más probable es que:

- ...cuenta con computadora
- ...gaste \$4,380 trimestrales en alimentos y bebidas fuera del hogar
- ...abone alrededor de \$1,660 a tarjeta de crédito
- ...haya al menos un integrante asalariado con contrato escrito y labore para una empresa con razón social del sector privado

- ...la cabeza del hogar, tenga al menos educación media superior
- ...el jefe(a) del hogar esté casado
- ...el número de integrantes sean cuatro
- ...los hijos asistan a una escuela pública
- ...la vivienda sea propia o que se esté pagando y se haya financiado con recursos de la familia o crédito de interés social.⁴⁹

En conjunto los gastos más importantes de los consumidores mexicanos se dividen de la siguiente manera: casi un 26 por ciento se destina a la compra de alimentos y bebidas no alcohólicas; un 20 a vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles; un 12 a transporte; 8 a restaurantes y hoteles; y poco más de un 7 por ciento a bienes y servicios diversos, entre los rubros destacables. En contraparte el rubro en que menos gastan los consumidores es el de bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, de los que sin embargo sobresale el consumo de cerveza y el de tabaco. El anexo 12 muestra que dentro de los 20 gastos más importantes, los segmentos básicos como el de alimentos y vivienda son el principal destino de los ingresos mexicanos.

⁴⁹ Investigación del INEGI sobre clase media disponible en su página de internet: <www.inegi.org.mx>

Cuadro 5.
Niveles de teleaudiencia en hogares mexicanos en días específicos. 1998-2009

Fecha	Programación	% promedio aproximado del día
Abr 28 2009	Programas especiales Influenza	43%
Abr 29 2009	Programas especiales Influenza	42%
Abr 27 2009	Programas especiales Influenza	42%
Sep 11 2001	Ataque terrorista a Nueva York	41%
Jun 08 1999	Asesinato de Paco Stanley	40%
Jun 07 1999	Asesinato de Paco Stanley	40%
Ago 12 2009	Eliminatoria México vs. EUA	40%
Jun 13 2002	Fútbol soccer México vs. Italia	39.5%
May 11 2009	FSI México vs. Korea del Sur y FSN Pumas América	39.5%
Jun 21 2006	Fútbol soccer Portugal vs. México	39.5%
Dic 5 2009	Teletón y Semifinal Monarcas vs. Cruz Azul	39.5%
Ago 08 2008	Inauguración Juegos Olímpicos Beijing 2008	39%
May 15 2008	Partidos de Liguilla FSN	39%
Jul 07 2009	Tributo a Michael Jackson	39%
Nov 20 2006	AMLO rinde protesta	39%
Abr 01 2005	Agonía Juan Pablo II	39%
Jul 09 2008	Agonía Juan Pablo II	39%
Dic 01 2006	Cambio de poderes	39%
Mar 21 2006	Fuego en la sangre*	39%
Ago 22 2007	Fútbol soccer México vs. Colombia	39%
Jun 11 2006	Mundial de Fútbol México vs. Irán	38%
Jun 25 1998	Mundial de Fútbol México vs. Holanda	38%
Ene 22 1999	IV Visita Juan Pablo II	38%
Jun 16 2006	Mundial de Fútbol México vs. Angola	38%
Ene 25 2006	FSI México vs. Noruega	38%
Jul 02 2000	Elecciones 2000	38%
Jul 06 2006	Felipe Calderón declarado presidente electo	38%
Feb 05 2007	Primer fin de semana largo 2007	37%

Fuente: Elaboración propia con base en la información de IBOPE

** y "Tercer aniversario invasión Irak, desplegados de migración en periódicos EE.UU."*

En el sentido opuesto las cifras de menor relevancia en el gasto total de los consumidores provienen de segmentos como el de transporte o el de recreación y cultura. Por último, el Índice de Confianza del Consumidor (ICC)⁵⁰ ha mostrado un retroceso en la última década, acentuándose particularmente entre 2008 y 2011 para ubicarse en enero de 2014 en 89.66 puntos. (Anexo 13).

III.5.2 El consumidor mexicano en los medios tradicionales.

A pesar de que la televisión llega actualmente a casi el 95 por ciento de los hogares mexicanos, los segmentos de mayor crecimiento en la última década son el de servicio de telefonía, telefonía celular, computadora, televisión de paga, y el de conexión a internet. Situación opuesta al acceso de los hogares a un radio o solamente a una línea fija, que muestran una clara tendencia decreciente (Anexo 14). Respecto a los hábitos, del año 1999 al 2009 el promedio de tiempo dedicado a la televisión por un mexicano en un día común pasó de cuatro horas con 15 minutos a cuatro con 41 respectivamente, aunque si nos referimos a los hogares dicha cifra pasa de las ocho horas con 33 minutos a las nueve con 23⁵¹. En ese mismo periodo, los mayores niveles de teleaudiencia estuvieron prácticamente en

⁵⁰ "Con base en los resultados de la Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor (ENCO) que recaban de manera conjunta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía y el Banco de México en 32 ciudades del país, las cuales comprenden a la totalidad de las entidades federativas, se calcula el Índice de Confianza del Consumidor (ICC). Éste se conforma de cinco indicadores parciales: dos recogen las opiniones sobre la situación económica actual y esperada del hogar de los entrevistados; otros dos captan las percepciones sobre la situación económica presente y futura del país, y el quinto considera la visión de los consumidores acerca de qué tan propicio es el momento actual para la adquisición de bienes de consumo duradero." <INEGI : 2014> / El año base es 2003.

⁵¹ IBOPE. *Media Performance 2009*

los programas especiales sobre la influenza, el ataque terrorista a Nueva York, el asesinato de Paco Stanley y en varios partidos de la selección nacional de fútbol (Cuadro 5). Respecto a la radio, según IBOPE AGB, el área metropolitana de la ciudad de México (AMCM) es la localidad con mayor número y proporción de radioescuchas, con poco más de 9 millones 930 mil personas expuestas diariamente a este medio, es decir, 60% de su población con al menos 13 años de edad. El hogar es el espacio privilegiado para escuchar la radio y la proporción de audiencia que se genera dentro de casa va desde 47 por ciento en Monterrey hasta 66 por ciento en la ciudad de Oaxaca⁵². A su vez, las cinco mayores audiencias por formato programático en la mayor zona de influencia escuchan: grupera, juvenil en español, balada romántica en español, noticias así como moderna en inglés⁵³.

Por el lado de los medios impresos y el cine, en México, los consumidores que prefieren leer periódicos son principalmente hombres (28.1%), con un grado de escolaridad de primaria (22.5%) y tienen entre 46 y 55 años de edad (26.3%) o más de 56 (31.0%). Los que prefieren leer revistas son mayoritariamente mujeres (23.0%), con escolaridad media superior (21.7%) y de entre 18 y 22 años de edad (25.2%)⁵⁴. Por su parte, de acuerdo a datos de IBOPE:

⁵² IBOPE AGB. *Media Performance 2011*

⁵³ IBOPE. *Media Performance 2008*

⁵⁴ FUNLECTURA. *Encuesta Nacional de Lectura (ENL) 2012. Primer informe*. México: FunLectura, 2012.

- Seis de cada diez lectores mexicanos adquieren el periódico en un kiosco o puesto de revistas, mientras que 27% lo obtiene porque otro miembro del hogar lo compró.
- Las razones por las cuales se leen las revistas son: adolescentes para aprovechar los momentos de ocio para ver las revistas; a los jóvenes de 20 a 24 por su inclinación por alguna sección en particular; las personas de 25 a 34 lo hacen para enterarse de los chismes; para los de entre 35 y 44 años son compañía; y los mayores de 45 años se informan a través de ellas.⁵⁵

Respecto al cine, el consumidor nacional prefiere ver películas de Hollywood (74%), que sean principalmente de acción/aventura (61%), ciencia ficción (40%) o terror (39%) entre otros géneros. Los hombres prefieren las películas policíacas, de ciencia ficción o las de acción/aventura, mientras las mujeres las películas románticas, comedias románticas o las infantiles/dibujos animados. Del total de asistentes más de un 30 por ciento presta siempre atención a los anuncios antes de la película en tanto que un 60 lo hace con los avances de otras películas. Los mexicanos asisten al cine con la familia (38%), pareja (37%), amigos (32%) o solos (3%)⁵⁶.

⁵⁵ IBOPE AGB. *Media Performance 2011*

⁵⁶ IBOPE. *Media Performance 2008*

III.5.3 El consumidor mexicano en los medios digitales.

En 2001 casi 15 millones de habitantes utilizaban computadora y cerca de 7 eran usuarios de internet. Para 2013 la cifra crece a más de 49 millones de usuarios de computadora y 46 millones de internet. Los mexicanos utilizan la computadora principalmente para comunicarse, como apoyo escolar o como entretenimiento. Los que utilizan internet lo hacen para obtener información, comunicarse, entretenimiento, apoyar la educación/capacitación o para acceder a redes sociales entre usos menos importantes como para operaciones bancarias en línea o para interactuar con el gobierno. Mientras en 2001, 5.7 por ciento de la población total utilizaba este medio diariamente, en 2013 la cifra asciende a 46.3 por ciento. La realización de compras por esta vía también ha experimentado un incremento tendiente a un uso cada vez más habitual. En 2005, el porcentaje de mexicanos que compraban semestralmente vía internet era de 46.1 por ciento, a la vez que 16.0 lo hacía de manera mensual y 4.7 semanal. En 2013, 9.4 por ciento ya lo hacía semanalmente, 28.0 mensualmente y ahora solo 35.4 semestralmente; cabe decir que incluso un 2.8 por ciento ya realiza esta clase de compras diariamente. Sin embargo, el consumo también ha cambiado, mientras en 2001 se adquirían principalmente bienes como computadoras y software, libros o reservaciones y boletos, para 2013 se demandaron más bienes y servicios para la persona, reservaciones y boletos y aparatos electrónicos como televisiones, estéreos, cámaras, etc. Por otra parte, es interesante notar que el dispositivo para conectarse a internet con mayor crecimiento ha sido el teléfono celular, iPhone o

similar pasando de un 0.2 por ciento en 2010 a un 9.5 en 2013, aunque la computadora portátil también ha alcanzado mayores porcentajes, de 13.8 a 34.3 en el mismo lapso de tiempo. El gran perdedor es la computadora de escritorio, pues aunque continúa siendo el equipo más utilizado para el acceso a la red y no tenderá a extinguirse, su cantidad de usuarios en el periodo descrito pasó de 85.8 por ciento a sólo 78.2 del total.⁵⁷

III.6 INVESTIGACIÓN.

El país no cuenta con un amplio abanico de publicaciones periódicas especializadas en publicidad que provengan del medio meramente académico. Es un tema que por lo regular es estudiado desde distintas áreas del saber, encontrando el espacio más idóneo dentro de los estudios en comunicación⁵⁸. Quizás el caso más notable proviene de la Academia Mexicana de la Comunicación, A.C., quien tiene un estrecho vínculo con la industria publicitaria nacional desde su creación en 2001. Caso opuesto es el de las revistas profesionales de las que existen importantes títulos mexicanos como: **El Publicista**; **InformaBTL**; **Kiosco**; **Merca2.0**; y **Revista Neo**. Con respecto al estudio publicitario, en general existe cierto distanciamiento entre el conocimiento

⁵⁷ INEGI / Como datos adicionales, según comScore, durante 2013 los mexicanos accedieron en su mayoría a los sitios de Google, Facebook, Yahoo!, Microsoft y de Wikipedia Foundation. Al mes pasaron en promedio 7.3 horas en redes sociales, poco más de media hora en sitios de noticias y vieron alrededor de 125 videos online. En un panorama regional (Latam), México lidera el tráfico proveniente de dispositivos móviles (móviles, tablets, otros) con 13.9 por ciento de su total. Por otro lado, mientras el sistema operativo Android (Google) domina en la región, en el país lo hace iOS (Apple).

⁵⁸ Como ejemplo específico se puede mencionar la revista de mercadotecnia *Segmento* del Instituto Tecnológico de México (ITAM)

que se gesta en el seno académico y el que se genera en el ámbito profesional y que hasta cierto punto...

Pareciera que el colectivo de teóricos y académicos publicitarios, generalmente más integrados profesionalmente en el sistema mediático que los demás comunicólogos, utiliza una jerga específica y unas técnicas persuasivas un tanto diferentes de las que se emplean en las demás industrias. Por ello, rara vez publican sus investigaciones en las revistas generalistas de comunicación social, tanto por autoexclusión como por marginación de sus pares. Se trata, sin duda, de una tradición académica que viene de lejos, a pesar de la integración de las enseñanzas publicitarias y de las relaciones públicas en las facultades de comunicación hace ya varias décadas (...)⁵⁹

Por otra parte, como se comentó en el apartado II.3.4 la investigación patrocinada por el gobierno, como el de México, tiene un carácter social más que de otra índole. De esta manera, el tema de la publicidad se llega a incluir dentro de horizontes de investigación más extensos, como en panorámicas sobre comunicación, legislaciones específicas del sector o más recientemente dentro de los trabajos relacionados con la economía cultural y/o creativa. Otro elemento

⁵⁹ E. JONES. *Ibid.*

importante de destacar dentro de los estudios relacionados con la publicidad es la investigación de mercados. Que en el territorio nacional es liderada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, A.C. (AMAI). De acuerdo a ésta, mientras en México se destinan anualmente unos \$3.98 dólares *per cápita* de inversión en investigación, en Inglaterra se destinan \$80.26 dólares, en Chile \$6.26 y en Brasil \$4.15. Pese a ello el país ha estado tradicionalmente entre los 15 principales mercados de investigación a nivel internacional, pese a que, por primera vez en la última década, en 2013 su industria descendió ligeramente su valor anual a los \$5,876 millones de pesos (anexo 15).

La investigación por agencia se sostiene por la inversión de compañías y entidades establecidas en la nación; solo una pequeña parte pertenece a clientes extranjeros. Entre los mayores representantes se encuentran **IPSOS México**; **Millward Brown México**; **De la Riva**; o **Gfk México** (Cuadro 6). Habría que mencionar casos especiales por su importancia en el medio como el del **Interactive Advertising Bureau de México** (IAB México) quien agrupa a empresas de publicidad interactiva y se enfoca en brindar datos con el fin de fomentar el *online marketing* en el país; y el caso de **Nielsen IBOPE** (IBOPE AGB), probablemente aún, la empresa más reconocida por sus investigaciones especializadas de audiencias en medios.

Cuadro 6.
20 principales empresas de investigación en México 2013.⁶⁰

	Clasificación general	Investigación cuantitativa	Investigación Cualitativa
Lugar	Empresa	Empresa	Empresa
1	IPSOS México	IPSOS México	IPSOS México
2	Millward Brown México	Millward Brown México	De la Riva
3	De la Riva	De la Riva	LEXIA Insights Solutions
4	Brand Investigation	Estadística Aplicada e Investigación de Mercados	Phenoma
5	Gfk México	Brand Investigation	NODO Investigación + Estrategia
6	Estadística Aplicada e Investigación de Mercados	Marketing Group	Millward Brown México
7	Marketing Group	Gfk México	El Instituto de Investigaciones Sociales
8	Grupo GDV	Grupo GDV	Gfk México
9	LEXIA Insights Solutions	Pearson	Brand Investigation
10	NODO Investigación + Estrategia	NODO Investigación + Estrategia	Q Solutions
11	El Instituto de Investigaciones Sociales	Consulta	Psyma Latina
12	Pearson	Berumen y Asociados	Grupo GDV
13	Phenoma	Mercaei	Pearson
14	Berumen y Asociados	Estudios de Variables del Mercado	Facta Research
15	Mercaei	El Instituto de Investigaciones Sociales	Serta de México
16	Consulta	Serta de México	Qualimerc
17	Q Solutions	Inmega Investigación de Mercados	Berumen y Asociados
18	Serta de México	Act Master	Mercaei
19	Estudios de Variables del Mercado	Q Solutions	Marketing Group
20	Inmega Investigación de Mercados	MORE Market and Opinion Research	MORE Market and Opinion Research

Fuente: Elaboración propia con datos de AMAI, 2013.

⁶⁰ Algunas empresas no desearon aparecer.

III.7 CONTROL Y LEGISLACIÓN.

En México, los abusos hacia los consumidores provocados por publicidades engañosas encuentran un espacio de quejas y aclaraciones en la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). Institución encargada de defender los derechos de los consumidores, prevenir abusos y garantizar relaciones de consumo justas. Este organismo fue creado en 1976 a raíz de la promulgación de la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), convirtiendo a México en el primer país en Latinoamérica en establecer una procuraduría de este tipo y el segundo en tener una ley en la materia (después de Venezuela)⁶¹. En un plano más secundario existen otras instituciones con fines similares tales como la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF,) la Secretaria de Salud (SS) o la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS). Entre las regulaciones impuestas a la industria publicitaria en el país podemos destacar algunas como:

- LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1992. Última reforma publicada DOF 09-04-2012

⁶¹ Profeco.

- ACUERDO por el que se establecen los Lineamientos para el Análisis y Verificación de la Información y Publicidad.

- LEY SOBRE EL ESCUDO, LA BANDERA Y EL HIMNO NACIONALES: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 8 de febrero de 1984. Última reforma publicada DOF 21-01-2008

- LEY SOBRE DELITOS DE IMPRENTA: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de abril de 1917. Última reforma publicada DOF 09-04-2012

- LEY PARA LA TRANSPARENCIA Y ORDENAMIENTO DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 15 de junio de 2007. Última reforma publicada DOF 10-01-2014

- LEY GENERAL PARA EL CONTROL DEL TABACO: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de mayo de 2008. Última reforma publicada DOF 06-01-2010

- LEY GENERAL DE SALUD: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de febrero de 1984. Última reforma publicada DOF 04-06-2014

- LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996. Última reforma publicada DOF 10-06-2013

- LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 19 de enero de 1960. Última reforma publicada DOF 09-04-2012
- LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1947
- LEY FEDERAL DE CINEMATOGRAFÍA: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1992. Última reforma publicada DOF 28-04-2010
- LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1978. Última reforma publicada DOF 11-12-2013
- LEY DE PROTECCIÓN Y DEFENSA AL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 18 de enero de 1999. Última reforma publicada DOF 10-01-2014
- LEY DE PROTECCIÓN A LA SALUD DE LOS NO FUMADORES EN EL DISTRITO FEDERAL: Publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 29 de enero de 2004
- LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991. Última reforma publicada DOF 09-04-2012
- LEY DE LA CASA DE MONEDA DE MÉXICO: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de enero de 1986. Última reforma publicada DOF 09-04-2012

- LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO: Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 4 de enero de 2000. Última reforma publicada DOF 16-01-2012
- REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD: Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 04 de mayo de 2000. Última reforma publicada DOF 06 de abril de 2006
- REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ATENCIÓN MÉDICA: Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 14 de mayo de 1986
- REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL PARA EL CONTROL DEL TABACO. Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de mayo de 2009. Última reforma publicada DOF 09-10-2012
- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN, EN MATERIA DE CONCESIONES, PERMISOS Y CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN TEXTO VIGENTE: Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 10 de octubre de 2002
- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR: Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 3 de agosto de 2006

- REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS: Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 17 de septiembre de 2004. Última reforma publicada DOF 23-10-2013
- REGLAMENTO DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL: Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de noviembre de 1994. Última reforma publicada DOF 10-06-2011
- REGLAMENTO DE INSUMOS PARA LA SALUD: Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación, el miércoles 4 de febrero de 1998. Última reforma publicada DOF 09-10-2012
- REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 09 de agosto de 1999. Última reforma publicada DOF 28-11-2012

Normas Oficiales Mexicanas:

- NOM-201-SSA1-2002 Productos y servicios. Agua y hielo para consumo humano, envasados y a granel. Especificaciones sanitarias.
- NOM-142-SSA1-1995 Bienes y servicios. Bebidas alcohólicas. Especificaciones sanitarias. Etiquetado sanitario y comercial.
- NOM-141-SSA-1995 Bienes y servicios. Etiquetado para productos de perfumería y belleza pre envasados.
- NOM-086-SSA1-1994 Bienes y servicios. Alimentos y bebidas alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones Nutrimientales.
- NOM-0072-SSA1-1993 Etiquetado de Medicamentos.

- NOM-050-SCFI-2004 Información Comercial-etiquetado General de productos.
- NOM-043-SSA-2005 Servicios básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria. Criterios para brindar orientación.
- NOM-016-SSA1-1993 Que establece las especificaciones sanitarias de los condones de hule látex.
- NOM-015-SCFI-2007, Información Comercial- Etiquetado para juguetes.
- NOM-008SSA3-2010 Para el Tratamiento Integral del sobre peso y la obesidad.
- NOM-008-SCFI-2002 Sistema General de Unidades de Medida.
- NOM-004-SCFI-2006 Información Comercial-Etiquetado de productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa.

Evidentemente la legislación total es mucho más amplia, pero con la selección propuesta es notorio a simple vista que la industria cuenta con bastantes regulaciones impuestas. Se añan, además, las regulaciones que se autoimpone como parte de la generación de mejores prácticas entre sus miembros. En México, el organismo privado que se dedica a promover estas prácticas desde 1996 es el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A.C. (CONAR) conformado por los principales anunciantes, agencias de publicidad, medios y asociaciones relacionadas con la industria publicitaria mexicana⁶². En sus propias palabras:

⁶² Se puede adicionar el Instituto Verificador de Medios, A.C. (IVM) quien entre sus objetivos está el promover el desarrollo de la actividad de la comunicación y auditar la circulación de medios en México.

La autorregulación publicitaria ayuda a:

- Solucionar los dilemas que enfrenta el consumidor al procurar que la publicidad responsable proporcione información veraz, suficiente y oportuna acerca de los atributos de un producto o servicio.
- Generar confianza del consumidor en marcas y productos, así como la credibilidad social en la publicidad.
- Las empresas a procurar un entorno de competencia leal, genuina, basada en la calidad y eficacia de sus productos y servicios. A su vez, esa competencia propicia un mercado más eficiente con productos de mayor calidad y precios más accesibles.
- La autoridad a aprovechar mejor sus recursos económicos, humanos y jurídicos para concentrarse en la detección y sanción de los fabricantes o comerciantes que recurren a publicidad engañosa o abusiva para que el consumidor adquiera productos o servicios de mala calidad o fraudulentos.

De todas maneras la industria tiene asociaciones especializadas en las distintas áreas de la publicidad, tanto para protegerse de las constantes eventualidades como para autorregular su desempeño. Las más sobresalientes son la Asociación Nacional de Publicidad, A.C. (ANP) fundada en 1923; la Asociación Mexicana de

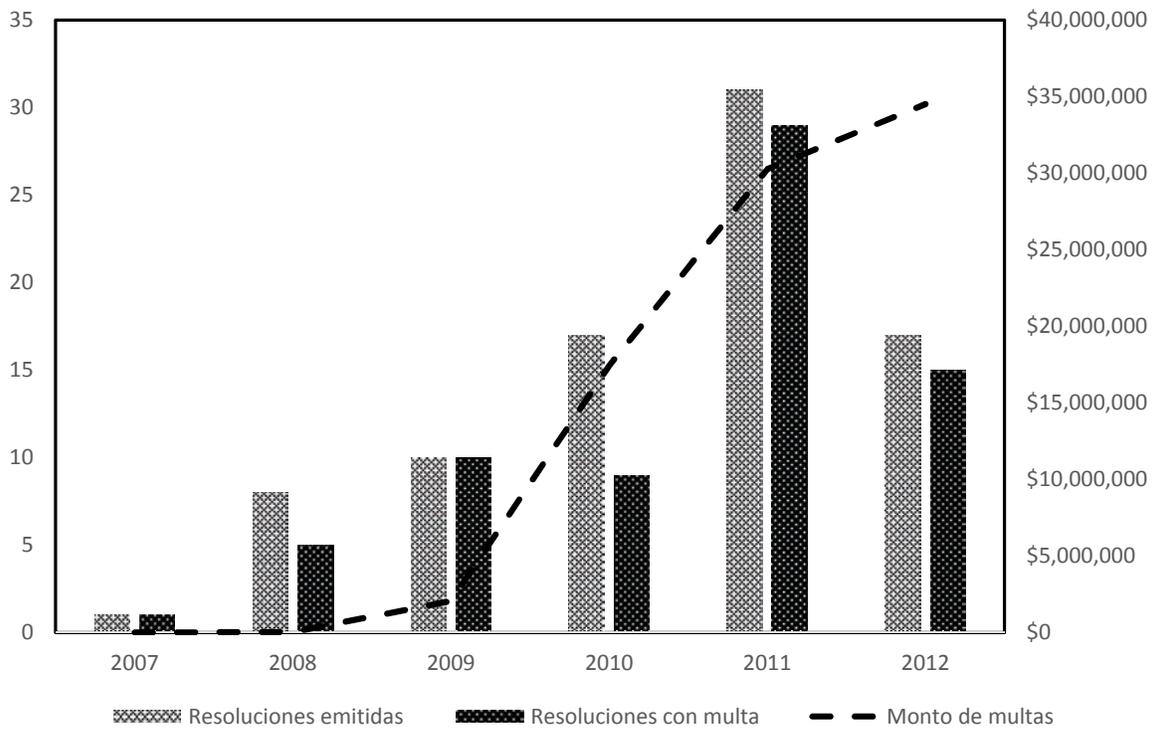
Agencias de Publicidad (AMAP) desde 1950; la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C. (AMAI) en 1992; la Asociación de Agencias de Medios (AAM) en 2003; la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones, A.C. (AMAPRO) en 1992; la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en 1999; la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) en 1966; la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad Farmacéutica, A.C. (AMAPF) en 2005; la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa e Interactiva (DIRECTA) en 1976 y 1999; y la Asociación Mexicana de Profesionales de Relaciones Públicas, A.C. (PRORP) en 1996 y 2006. La mayoría de éstas conforma a su vez la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) creada en 2002, y el Consejo de la Comunicación, A.C. (CC), organismo promotor de causas nacionales desde 1960 y que antiguamente se denominaba Consejo Nacional de la Publicidad.

Aun así, las quejas relacionadas con publicidad ante la Profeco no han cesado. Sobresalen las realizadas contra el sector telecomunicaciones que en 2012, por ejemplo, tuvo el 59 por ciento de las denuncias totales y mantiene este liderazgo aún si son comparadas las cifras acumuladas de 2008 a 2012, donde este sector representó el 54 por ciento. Seguido del sector turismo con 36 y el turístico con 10. La procuraduría tiene la tarea de atender estas denuncias de la siguiente manera:

Profeco monitorea la publicidad relativa a bienes, productos o servicios para verificar que sea veraz, comprobable, completa y clara

de acuerdo con el artículo 32 de la LFPC; además, recibe y analiza denuncias de publicidad que infringen dicho artículo. Cuando se detecta publicidad engañosa, conforme a lo establecido en el artículo 123 de la Ley, la Procuraduría puede iniciar un Procedimiento por Infracciones a la Ley (PIL) y, en su caso, sancionar a los proveedores.⁶³

**Gráfico 8.
Emisión de resoluciones y multas contra proveedores.**



Fuente: Elaboración propia con datos de PROFECO, 2012.

⁶³ PROFECO. Informe Anual 2012. México: PROFECO, 2012. p.13

En los últimos años el monto por las resoluciones con multas contra proveedores tiene una tendencia creciente. Particularmente de 2009 a 2011 donde se acentúa notablemente su pendiente. En ese último año también se llega a un record de 31 resoluciones emitidas y 29 con multa como se observa en el Gráfico 8. Así, entre 2007 y diciembre de 2012, la cifra acumulada por tales multas ascendió a más de 84 millones de pesos⁶⁴.

Las regulaciones autoimpuestas de la industria incluyen finalmente a los festivales y premios que son otorgados como un incentivo para mantener la competitividad y las buenas prácticas en su desempeño. Los profesionales de publicidad mexicanos como diseñadores, innovadores digitales y comercializadores compiten en certámenes internacionales tales como el **Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions** (inaugurado en 1954 en Venecia), **El Sol. El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria** (en 1986 en Marbella), **El Ojo de Iberoamérica** (en 1998 en Buenos Aires), **The One Show** (en 1973 en Nueva York), **New York Festivals** (en 1957 en Nueva York), **Publifestival. Festival Internacional de Publicidad Social** (en 2006 en España), o los **CLIO Awards** (en 1959, en Estados Unidos).

⁶⁴ \$84,406,854.66

Entre los reconocimientos de la industria netamente local destacan los **Premios Aspid México**⁶⁵ entregados a la publicidad farmacéutica del país; o los **Effie Awards México** coordinados por la AMAP⁶⁶ y que son otorgados con base en:

1. La capacidad que tiene una campaña de comunicación para dar resultados.
2. La calidad en planteamiento, creatividad y la efectividad de la comunicación, debidamente sustentada.
3. El esfuerzo conjunto del anunciante y su agencia de comunicación trabajando por los resultados de negocio.⁶⁷

Las categorías consideradas por estos últimos premios incluyen Alimentos; Snacks, postres y golosinas; Bebidas no alcohólicas; Bebidas alcohólicas y tabaco; Belleza, higiene y cuidado personal; Moda y estilo; Farmacéuticos y producto medicinales; Electrodomésticos; Muebles y decoración; Productos de limpieza; Telecomunicaciones y Tecnología; Medios de comunicación / Entretenimiento; Industria automotriz y transporte; Servicios y productos financieros; Viajes y turismo; Tiendas y restaurantes; Servicios profesionales y especializados; Institucional; Pequeños presupuestos; y Otros.

⁶⁵ Premios de Publicidad Iberoamericana de Salud y Farmacia.

⁶⁶ Los premios Effie se crearon en 1968 por la *New York American Marketing Association* y se consideran unos de los más importantes a nivel mundial. Tiene una presencia en 40 países.

⁶⁷ <<http://www.effie.com.mx>>

Por otra parte, también existe el **Effie Social**, considerado como único en el mundo, el cual es entregado para reconocer e impulsar la eficacia de campañas de comunicación y publicidad orientadas a atender los problemas sociales de México⁶⁸.

III.8 PUBLICIDAD SOCIAL.

No hay duda de que la parte más notoria y representativa de la publicidad es la comercial. Esto deja en un plano poco apreciado a la publicidad realizada para estimular o mejorar diversos aspectos de la sociedad. Cuando la persuasión es utilizada para fomentar el deporte, la salud o el cuidado del medio ambiente sin fines lucrativos las opiniones negativas suelen serenarse. En el territorio mexicano, este tipo de material tiene dos acepciones importantes. Por un lado, la parte que es realizada con ingresos públicos y, por otro, la hecha con aportaciones privadas. Con respecto al primer grupo, el gobierno es el encargado de administrar los recursos de los ciudadanos para elegir y coordinar las campañas sociales. Esto implica la obligación o el deber de cumplir con ciertos objetivos relacionados a las mejores prácticas internacionales, esto es:

⁶⁸ <<http://www.fffesocial.com.mx>>

1. Difundir las políticas, programas, servicios e iniciativas gubernamentales, así como las leyes, reglamentos y decretos que afecten la vida de los ciudadanos. En lugar de sólo promover los logros de la administración.
2. Promover el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes de los ciudadanos. Incidir en el comportamiento social y estimular la participación de la sociedad civil en la vida pública.
3. Informar sobre cualquier hecho que sea de relevancia pública.

Entre las campañas exitosas de esta clase se puede mencionar la titulada **“chécate, mídete, muévete”**, a cargo del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), a fin de resolver los problemas originados por la obesidad misma que afecta a cerca del 80 por ciento de los mexicanos. Lamentablemente, es uno de los pocos casos donde quieren perseguirse objetivos de interés público a través de la creatividad publicitaria. Por ello, es complicado hablar de publicidad social desde este primer escenario sin distinguir una clara tendencia política y partidista⁶⁹. Sumado a la necesidad de apoyo de esta publicidad y a la opacidad con que son manejados los enormes recursos que se dedican a ello. De 2007 a 2012, por ejemplo, la administración calderonista gastó 27 mil 165.56 millones de pesos para el concepto de publicidad y comunicación social, presupuesto con el cual hubiera podido construir 2 mil 716 escuelas primarias con capacidad para 100 niños⁷⁰. Por su lado, la administración de Enrique Peña Nieto suscribió, solo para

⁶⁹ Se aúna la información en los medios (principalmente en la tv) que de acuerdo a sus características puede perfectamente tomarse como propaganda política.

⁷⁰ <<http://www.animalpolitico.com/2013/11/publicidad-oficial-en-2014-equivaldra-al-recorte-previsto-para-universidades-publicas-ongs/>>

la campaña titulada “**Mover a México**”, un contrato con Televisa por un total de 40 millones de pesos para difundir 22 spots de 60 segundos y 17 spots de 30 segundos en el Canal 2, entre el 1 y 31 de diciembre. Otro con Televisión Azteca por 19 millones 997 mil 652 pesos para difundir cuarenta spots de 30 segundos y 42 de un minuto, durante el mismo periodo. Y finalmente otro contrato con Make Pro S.A. de C.V. por 13 millones de pesos para que los spots presidenciales fueran difundidos entre el 7 y 31 de diciembre de 2013 en 720 salas de la cadena Cinemex en prácticamente todo el país⁷¹. En otras palabras, el destino de estos fondos públicos fue el crear simpatías políticas con el gobierno en turno. En contraparte, gobiernos locales como el del D.F. han buscado apearse mayormente a la publicidad social aunque, dicho sea de paso, continúan incorporando colores partidistas o han llegado a causar polémica como en la campaña a favor de la lactancia “**Dale Pecho**” donde se mostraron semidesnudas a tres actrices famosas y una deportista.

Desde el otro ángulo el escenario parece más favorable. Las campañas sociales se pueden dividir, por un lado, en la elaborada, total o parcialmente, por la iniciativa privada como marcas, instituciones, empresas o fundaciones y por otro la hecha por las organizaciones sin fines de lucro. El origen de los recursos para su realización puede provenir de la propia empresa o agencia, o bien de donaciones públicas.

⁷¹ <<http://www.animalpolitico.com/2013/07/segob-gasta-60-millones-en-difundir-la-campana-mover-a-mexico/>> / Además para difundir la aprobación de la reforma energética en el Congreso de la Unión, la Secretaría de Energía (Sener) suscribió contratos con 18 medios de comunicación por al menos 353 millones de pesos para la publicación de inserciones y transmisión de spots en radio y TV del 27 de diciembre de 2013 al 31 de enero de 2014.

**Cuadro 7.
Campañas sociales en México. (2012)**

Empresa / Marca	Campaña	Agencia	Objetivo
INICIATIVA PRIVADA			
Fundación Interamericana del Corazón México y Fundación Científica AstraZeneca	Salvemos el corazón de las mujeres	Olabuenaga Chemistri	Generar conciencia sobre los factores de riesgo cardiovascular en las mujeres mexicanas fomentando la consulta oportuna y cambios en su estilo de vida.
Fundación Walmart de México	Tu ayuda es el alimento	Recreo	Mejorar la alimentación de los 600 mil mexicanos incapaces de adquirir la canasta básica por medio de donativos hacia la Asociación Mexicana de Bancos de Alimentos.
Procter & Gamble International / Olay	En tus manos	Saatchi & Saatchi	Concientizar sobre la detección temprana del cáncer de mama.
The Coca-Cola Export Corporation México	Viviendo Positivamente	Ogilvy & Mather	Fomentar el desarrollo sustentable en la sociedad.
ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS			
Fundación Paralife México A.C.	Carta de Recomendación	Publicis México	Sensibilizar a la población sobre la inclusión social y laboral de las personas con alguna discapacidad reconociendo sus habilidades.
Cruz Roja Mexicana	Maquinitas	JWT México	Fomentar los donativos anuales de la Cruz Roja.
Fundación UNAM	Súmate	Fundación UNAM	Concientizar acerca de la importancia social de la Fundación e invitar al público a seguir realizando donaciones para fortalecer el otorgamiento de becas.
Unión de Empresarios Para la Tecnología en la Educación, ÚNETE	Di que si	Olabuenaga Chemistri	Incentivar el redondeo de centavos en las compras para construir aulas y escuelas y así elevar los niveles educativos de México.

Fuente: Elaboración propia en base a las campañas ganadoras de los EffieSocial 2012.

No todas tienen la misma calidad, el mismo costo, ni son distribuidas en los mismos medios. La característica común es crear cambios sociales respecto a algún tema de interés general o comunitario a través de la creatividad publicitaria (Cuadro 7). A pesar de este compromiso con las problemáticas que afectan a la sociedad no todas se pueden considerar necesariamente “sin fines de lucro”⁷².

También es importante considerar el uso de internet como medio público para crear campañas sociales en formato digital. Algunas organizaciones están utilizando activamente el uso de redes sociales como Facebook para promover algún cambio social por medio de la publicación periódica de anuncios creativos, que por cierto, pueden ser creados o difundidos a muy bajos costos (incluso gratis) y no obstante tener un buen alcance. Podemos mencionar las publicaciones hechas por las librerías Gandhi o por Amnistía Internacional México. Sin embargo, debido a que prácticamente cualquier usuario tiene la posibilidad de crear páginas y publicidad con algún fin benéfico a la sociedad, existen cientos de ejemplos de organizaciones civiles mexicanas en la red. Un caso notable de publicidad social digital fue la campaña “Tweetbalas” realizada por Ogilvy México para el Museo Memoria y Tolerancia la cual trataba de generar conciencia sobre la discriminación que se vive en México. La dinámica consistió en que cada 20 tweets con *hashtags* discriminatorios como #indio, #naco, #zorra, #puto, entre otros, se hacía disparar una bala llena de pintura color rojo contra un muro blanco donde estaba situada la

⁷² Entre estas campañas podríamos mencionar “*The misplaced airbag: makeup or drive*” (“la bolsa de aire perdida: maquillaje o manejo” de la empresa de autos MINI, la cual consistió en la instalación de bolsas de aire en algunos baños femeninos de restaurantes y bares de México. Cuando alguna mujer entraba a retocar su maquillaje, las bolsas explotaban, generando una fuerte impresión. Un texto en las bolsas decía “Hay un lugar para todo. No te maquilles mientras manejas”. En la parte inferior, el logo de la compañía.

palabra México. Solo en la primera hora los disparos ascendieron a veinte, es decir se habían escrito 400 tweets con algún tipo de contenido discriminatorio. En menos de dos días el alcance del *hashtag* #Tweetbalas había llegado a más de 11 millones de usuarios siendo mencionado más de 2 mil veces.

La característica que notamos en este tipo de publicidad en el país es que está bastante desaprovechada e incluso mal utilizada, sobre todo en los casos donde ésta se hace con recursos públicos que deberían corresponderse con material de calidad para beneficio de los propios contribuyentes. En contraparte los esfuerzos de organismos privados como el Consejo de la Comunicación o la Fundación UNAM, parecen más preocupados con las causas que atienden y por ende más interesados en darles seguimiento para lograr resultados positivos. Finalmente, aunque el mayor acceso de los mexicanos a las nuevas tecnologías también ha determinado el rumbo responsable de la publicidad social hecha por la misma sociedad, se siguen necesitando creativos que deseen aprovechar su talento para mejorar su entorno social propio.

CAPITULO IV. CONSIDERACIONES FINALES

Se recapitulan los tópicos tratados en el presente material dividiendo este último capítulo para ofrecer las notas finales del texto. En primer lugar, se secciona el capítulo para tratar el tema de la publicidad en el territorio mexicano, para, en segundo sitio, concluir este estudio con una reflexión general final.

IV.1 LA PUBLICIDAD.

Al igual que en la mayor parte del mundo, en México la industria ha tenido variaciones apenas notables en la última década. Los cambios que más han sacudido a la creación de contenidos publicitarios se han dado principalmente por la popularidad de los nuevos dispositivos con acceso a internet al alcance de los consumidores. Los móviles, por ejemplo, le brindan a los anunciantes la oportunidad perfecta para lograr que los anuncios vayan a la persona adecuada a donde quiera que ésta vaya. A propósito, dando lugar a que los escándalos por espionaje cibernético comiencen a ser más comunes.

Así como la tv abierta o la radio, internet va por el mismo camino de consolidar su industria, en gran parte, gracias a la venta de espacios publicitarios. Es más, sin la

venta de tales no se habrían producido (ni se seguirían produciendo), los adelantos e innovaciones tecnológicas que la sostienen. En muchas circunstancias la publicidad simboliza el precio que se tiene que pagar involuntariamente para disfrutar de algún bien o servicio que a primera impresión resulta gratuito. Hoy en día, las más grandes empresas de este medio como Google, Facebook o Twitter¹, deben su liquidez financiera a las oportunidades y opciones publicitarias que ofrecen a sus clientes. Las que no lo hacen tienden a la extinción.²

La fusión de los medios tradicionales con los más contemporáneos es la tendencia que continúa acentuándose por todas partes. A pesar de esto, la televisión continúa siendo el medio más fructífero para la industria; y de los más interesados en ser partícipe de los adelantos tecnológicos. En México, Televisa ha sido el más claro e importante ejemplo de esto. Los principales anunciantes siguen ofreciendo sumas millonarias por mostrar sus campañas principalmente en este medio y en esta empresa, quien a través de su convergencia al mundo digital, está a la vanguardia en muchas de estas nuevas innovaciones tecnológicas en el país. Continúa acaparando la mayor parte de los recursos publicitarios debido a su preponderancia en el mercado total de medios.

¹ Por cierto, estos tres casos podrían merecer un análisis más extendido ya que han sido un parteaguas en la venta de publicidad dentro de sus portales en internet. Por ejemplo, solo en el caso de Facebook alrededor de un 90% de sus ingresos provienen de esta fuente y se ha convertido en una de las representaciones más consolidadas del medio respecto a este modelo de negocio. Con lo que, además, mantienen el rendimiento de sus acciones en la bolsa.

² " (...) "gratis" y "sin publicidad" son conceptos que no casan. App.net, que intentó esa combinación, anunció en marzo que ya no era lo suficientemente rentable para mantener su plantilla de empleados, por lo que los despidió a todos." <CNN Expansión : 30/09/2014>

Otro hecho que fue fácil notar es el nexo de la industria publicitaria mexicana con la extranjera, principal, y naturalmente, con la estadounidense. La preponderancia de los grandes consorcios mundiales como WPP en el mercado interno es muestra de ello. No obstante, los equipos de trabajo están en gran parte conformados por creativos y directivos mexicanos con un amplio y libre campo de acción o independencia de sus casas matrices para llevar a cabo las campañas; aunado a que muchas agencias nacionales como Pauta Creativa, por lo que sabemos, esencialmente sobreviven en el mercado de forma independiente. Otro detalle es la alta rotación de personal dentro de la industria debido al dinamismo inherente de la misma. Es bastante común encontrar dentro de las agencias un constante cambio de personal desde los niveles de liderazgo más altos hasta los más bajos; situación que no es exclusiva del caso mexicano. En teoría dichos cambios podrían explicarse como un reflejo de la globalización paulatina de los mercados internacionales que significó, como en tantas ramas de la producción, y en tantos otros países, la entrada de empresas que eran líderes globales en entornos locales. En el mejor de los casos, obligando a las nativas a las fusiones o alianzas, y a la extinción definitiva en otros. A pesar de ello, no podríamos aseverarlo del todo, ya que la publicidad si bien, como lo hemos apuntado más arriba, ha ido de la mano con el desarrollo económico de las sociedades (principalmente de las más desarrolladas), no ha sido exclusiva de un solo contexto político-económico. Simplemente ha estado al servicio de los mercados sean cual fuesen sus peculiaridades.

Podemos destacar que entre las características más definitorias de la industria publicitaria en México se encuentran:

- Concentración de la industria en un medio, la televisión (abierta).
- Concentración de los grandes anunciantes primordialmente en una empresa, Televisa.
- Presencia importante de una empresa (Televisa) en los medios más importantes (televisión, radio, editoriales, internet, cine).
- Concentración de la industria en la parte central del territorio nacional.
- Dominio de las agencias de propiedad extranjera.
- Disparidad jurídica y de desarrollo entre la publicidad exterior y la del resto de medios, lo que anima el caos publicitario en las ciudades.
- La mayor parte de los anunciantes más importantes son los de hace una década. Algunos incluso desde hace más.
- Su análisis globalmente estructurado, segmentado y periódico aún tiene muchas carencias.
- Consumidores con una creciente tendencia hacia el acceso y uso cotidiano de las nuevas tecnologías; pero aún con un considerable rezago.

En otro plano, durante la investigación nos dimos cuenta que la publicidad con fines sociales bien podría merecer un estudio independiente. Una de las razones

es porque no existe el suficiente interés en incentivar su uso por medio de campañas para prevenir enfermedades o accidentes, promocionar derechos y obligaciones civiles o promover expresiones artísticas y tradiciones³. Aunque hay esfuerzos del gobierno por lanzar algunas campañas de esta clase, el monto de los recursos que ha destinado a tal propósito es mucho menor que el destinado a su propia publicidad. Además, si es contrastada con una publicidad convencional, es costosa o de baja calidad⁴, tiene bastantes tintes partidistas y políticos, o regularmente no tiene el impulso que se le da a las grandes campañas electorales. Parece claro que de tomarse en serio el apoyo a la creatividad publicitaria con este tipo de fines, podrían generarse ahorros futuros en el presupuesto público al prevenir, alertar o informar sobre distintas problemáticas sociales. En otros términos, no es aventurado decir que esta clase particular de publicidad podría tratarse seriamente como un tipo de inversión pública.

Es imposible por el momento aseverar la relevancia real de esta industria creativa ya que aún hacen falta comparaciones basadas en estudios de este tipo. Aún así, este análisis permitirá tener una apreciación más documentada en algún estudio posterior. Lo que observamos es que en el país su participación dentro de los estudios oficiales sobre industrias creativas es secundaria y el apoyo a sus creativos escaso. Por ello sugerimos que la importancia de la industria publicitaria esté sustentada no sólo en la posibilidad de generar condiciones de bienestar económico, al fomentar el consumo y al abrir cientos de espacios de trabajo,

³ Uno de los ejes fundamentales del gobierno mexicano ha sido el sector turístico nacional. Por ello la creación de spots publicitarios acordes ha sido una constante. A pesar de esto solo se promocionan los destinos, rutas o tradiciones con potencial comercial por lo que no se podrían considerar precisamente dentro de algún tipo de campaña social. En este caso lo que se promueve es básicamente un producto a la venta.

⁴ Con esto nos referimos a la calidad de producción, pero también al nivel de creatividad para establecer los argumentos del mensaje, el manejo de los imaginarios sociales o la estética.

directa o indirectamente. Sino también por mantener y contribuir a crear los lazos ideológicos y paradigmas que mantienen satisfechas las necesidades sociales (no sólo desde el plano comercial). Y dicho sea de paso, porque permite que muchas de las demás industrias creativas sobrevivan en el mercado.

IV.2 REFLEXIÓN FINAL.

Esta corriente de estudio evidencia sin duda un mundo que demanda respuestas a nuevas necesidades, que obliga a los gobiernos a recurrir a alternativas para satisfacerlas e impulsar con ello el desarrollo de sus naciones. En este camino han hallado en el término, a menudo tan ambiguo, “creatividad” una amplia gama de oportunidades que puedan coadyuvar en la solución de objetivos tan primordiales como encontrar las condiciones que produzcan el pleno empleo⁵. Las distintas tonalidades de su estudio han hallado un gran segmento de especialistas interesados en conocer y moldear su estructura, funcionamiento y características. En casos notables, han perseguido el fin de medir la contribución real, que estas llamadas industrias, aportan al producto nacional e intercambiar datos objetivos y oportunos a nivel internacional. Debido a la pasión que desborda el asunto, es conveniente decir que, especialmente en economías en desarrollo, varias industrias creativas no son precisamente las más representativas en los discursos

⁵ Esto es importante porque por un lado mantiene viva a la economía pero por el otro también brinda cierta seguridad en el aparato de poder a los gobernantes.

oficiales, a pesar de que aportan importantes montos a los productos nacionales o a las tasas de empleo. Esto es porque se han conducido por enfoques que no sólo pretenden un determinado apoyo al desarrollo económico, sino además crear un instrumento de inclusión social, conservación del ambiente y como medio de desarrollo humano. Es probable que la promoción de este tipo de actividades brinde una oportunidad real para incrementar los ingresos de algunos sectores de la población en condiciones de marginación, sin tener que abandonar sus lugares de origen y con cierta flexibilidad de adaptación. Sin embargo, es dudoso que los aleje mucho de dicha condición sin que existan otros determinantes encaminados a tal propósito, incluyendo, desde luego, la voluntad propia. A esto se aúna la nubosidad que existe para aclarar hasta qué punto se puede considerar la labor artesanal (entre otras del sector creativo o cultural) dentro de una categoría industrial. Entre otras cosas por la ausencia de datos fidedignos provenientes de un sector formalmente establecido, regulado y avalado ante instancias oficiales, o al hecho de que estos empleos son en muchas ocasiones una forma de auto-empleo informal y/o temporal. Es necesario poner en justa dimensión los alcances y las limitaciones que emergen a partir de la pretensión de mercantilizar las raíces culturales de los pueblos como último medio para fomentar su desarrollo económico (y como ya desde antes la industria turística internacional lo ha intentado) en vez de discutir transformaciones estructurales que generen cambios sustanciales. Son requeridos, por tanto, más aportes críticos que promuevan la generación de ideas constructivas y que junto al trabajo estadístico permitan tomar mejores decisiones en materia de políticas públicas, esto es, que sean más acordes a las necesidades y características reales de las sociedades actuales.

Las políticas sobre industrias creativas en México han tomado dos caminos. Uno cultural y otro creativo. Dicha situación está sustentada en los objetivos que persiguen de facto estas iniciativas. En el primer caso, el fomento a la cultura, al ser percibido por más de uno como un aspecto positivo para el desarrollo social, representa entonces un gran activo político. En cambio, el fomento a la creatividad, específicamente a las industrias que se consideran ampliamente como tales, se le presentan al gobierno más que nada como oportunidades macroeconómicas. Esto es que busca generar nuevos elementos para estabilizar la balanza comercial, o inducir el crecimiento del comercio internacional a través de alternativas no exploradas hasta hace unos años. Existe, por tanto, un enfoque dirigido hacia el sector interno o doméstico, caracterizado por un aspecto primordialmente político. Y uno enfocado en el externo, que se distingue por su aspecto comercial. De esto deriva que la publicidad en México halla sido considerada oficialmente dentro del enfoque creativo; lo que es demostrado por los apoyos federales desde Proméxico, organismo encausado precisamente a coadyuvar en el logro de las metas macroeconómicas del país. Si la industria publicitaria desease incluirse dentro del enfoque cultural es claro que no habría mucho éxito, pues en el imaginario colectivo el apoyo a la publicidad, tan desvirtuada por la convivencia cotidiana, en un país con graves problemas socio-económicos, es una idea que no resulta de gran atractivo y genera cierto rechazo; en otras palabras, cuenta con poca utilidad política. Lo que no ha previsto esta visión es que además de la publicidad convencional, que busca promover el consumo para incrementar ganancias, existe una publicidad que puede promover

actitudes socialmente positivas para incrementar la prosperidad de los individuos. Estas prácticas podrían ayudar a superar los problemas más graves que han aquejado al país desde hace años, como la desigualdad social y de género, la falta de educación financiera, o el desconocimiento de los ciudadanos sobre sus derechos y la manera de ejercerlos. La publicidad de estas características, actualmente tiene una fuerte desatención. Desde la parte gubernamental, tiene un sesgo que básicamente busca fomentar la participación ciudadana en los procesos electorales y hacer propaganda de las acciones gubernamentales. En un caso particular, se encuentran campañas como la de “chécate, mídete, muévete” que sin embargo, en términos de costos no representan ni siquiera un porcentaje significativo de las meramente políticas. Desde otro ámbito, la propia industria publicitaria ha hecho esfuerzos por hacer campañas de corte social como la que promueve la lectura diaria.⁶ En tanto, el ámbito social ha creado un sinnúmero de propuestas que, pese a ello, están teniendo su mayor florecimiento sólo desde el mundo digital.⁷

Se distinguen, pues, dos tipos principales de publicidad. Una comercial y una social⁸ (que podrían desglosarse en subcategorías). Parece prudente que la primera siga siendo analizada desde un enfoque creativo, que la segunda sea contemplada por uno cultural. De otro modo, si bien la publicidad comercial, al tener rasgos simbólicos, se puede incluir en estudios de la cultura, no se podría incluir con gran éxito dentro de políticas públicas que la fomenten. A causa de a)

⁶ Situación que no deja de ser polémica.

⁷ Cabe decir, que estas últimas juntas tampoco representan una gran cantidad de dinero si se comparan con la publicidad del gobierno, quien si se considerase en los estudios de la industria publicitaria, de hecho, sería el mayor anunciante del país, superando a las empresas y consorcios transnacionales.

⁸ y además una propiamente política, que sin embargo necesita un estudio extenso.

su poca trascendencia como activo político, b) a la confusión que aún surge de tener a esta industria dentro de una categoría cultural y c) a que, en efecto, es una industria consolidada y con nexos internacionales que sólo en ciertos casos requerirá de apoyos del gobierno. En uno de ellos se encuentra la publicidad social, que por sus determinantes bien podría estudiarse aparte⁹. Ya que, a) si bien puede formar parte de la industria total, no es exclusiva de ella, b) por sus cualidades se puede tratar como una inversión pública con ventajas a mediano y largo plazo y c) debido a esto, puede convertirse en un activo político.¹⁰ Finalmente, estos resultados sugieren que lo que falta por hacer para tener un marco teórico único en el estudio de estas industrias, son trabajos particulares tanto a nivel internacional como local, principalmente de aquellas industrias que han sido poco analizadas hasta ahora. Para ello, habrá que basarse tanto en sus aspectos cuantitativos, como cualitativos; así como en las cuestiones económicas y políticas. A partir de ahí surgirán mayores consensos y posturas más especializadas.

⁹ Si se consideran seriamente esto probablemente no resulte descabellado promover el desarrollo de una industria publicitaria social.

¹⁰ Esto podría encausar de cierta manera la creatividad mexicana que hoy se desborda en internet, hacia fines sociales positivos como alejar a los jóvenes de las drogas, incentivar el deporte, promover el emprendedurismo o fomentar la igualdad de género, a través de otros medios masivos.

REFERENCIAS

AA/DELOITTE. *Advertising Pays. How advertising fuels the UK economy*. Inglaterra:

Advertising Association; Deloitte, 2012.

ABBING, Hans. *Why Are Artists Poor? The exceptional economy of the arts*.

Ámsterdam: Universidad de Ámsterdam, 2002.

ALBORNOZ, Luis (comp.) *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 2011.

AMEDI. *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y*

la diversidad. México: AMEDI, 2011.

ANA CARLA FONSECA REIS (Organización). *Economía Creativa Como*

Estrategia De Desarrollo: Una Visión De Los Países En Desarrollo. São

Paulo: Itaú Cultural, 2008.

ANHEIER, Helmut (ed.); YUDHISHTHIR, Raj (ed.) *The Cultural Economy*.

Londres: SAGE, 2008.

ARENS, William. *Contemporary Advertising (9th Ed.)*. Estados Unidos: McGraw

Hill, 2004.

BAGWELL, Kyle. *The Economic Analysis of Advertising*. NY: Department of

Economics, Columbia University, 2005.

BARAN, Paul; SWEEZY, Paul. El Capital Monopolista. México: siglo veintiuno, 1968.

BERNAL, Víctor. Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio. México: Nuestro Tiempo, 1982.

CASTELLS, Manuel. The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society. (vers. cast.) Martínez Gimeno Carmen (trad.);

Alborés Jesús (trad.). "La Era de la Información vol. 1 La Sociedad Red". Tercera Ed. Madrid: Alianza Editorial, 2005.

CASTELLBLANQUE, Mariano. Estructura de la Actividad Publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable. Barcelona: Paidós, 2001.

CICOM. ESTUDIO CICOM EDICIÓN IX. Valor de la inversión mercadotécnica en México. México: CICOM, 2012.

Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL). Estudio sobre el Mercado de Servicios de Televisión Abierta en México. Reporte Final. México: Telecom-CIDE, Septiembre, 2011.

CONVENIO ANDRÉS BELLO. Cuentas satélites de cultura. Manual metodológico para su implementación en Latinoamérica. Colombia: Convenio Andrés Bello, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), 2009.

CROVI, Delia (coord.). Industrias Culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate. México: UNAM, 2013

E. JONES, Daniel. "La publicidad en las revistas profesionales y académicas" en Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad [digital]. Abril-Junio 2006, no. 67

<<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulorevista.asp?idarticulo=1&rev=67.htm>>

ESQUIVIAS, María. "Creatividad: Definiciones, Antecedentes Y Aportaciones" en Revista Digital Universitaria [digital] Vol.5 no. 1, 31 de enero de 2004
<<http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/art4.htm>>

FERNÁNDEZ, Raquel. "Culture and economics" en The New Palgrave Dictionary of Economics (Segunda Edición) [digital] Eds. Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume. Palgrave Macmillan. The New Palgrave Dictionary of Economics Online. Palgrave Macmillan, 2008.

<<https://files.nyu.edu/rf2/public/Research/palgravePaperFinal.pdf>>

FUNLECTURA. Encuesta Nacional de Lectura (ENL) 2012. Primer informe. México: FunLectura, 2012.

FURTADO, Celso. Creatividad y Dependencia. México, D.F: siglo veintiuno, 1979.

GARCÍA, Carola. El Poder De La Publicidad En México en los inicios del Silgo XXI. México: Plaza y Valdés, 2007.

GARCÍA, Mariola. Las Claves De La Publicidad. Madrid: ESIC, 1999.

GÓMEZ, Begoña; PUENTES, Borja. “Publicidad exterior. Del papel al LED” en
Telos. Cuadernos de comunicación e innovación [digital]. no. 82
<[http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/
Nmeros8097/DYC/TELOSONline/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero8
2/seccion=1273&idioma=es_ES.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8097/DYC/TELOSONline/SOBRETELOS/Nmerosanteriores/Nmero82/seccion=1273&idioma=es_ES.do)>

HEILBRUN, James. “Baumol’s Cost Disease” [digital]. Cheltenham, Aldershot,
G.B., Northampton, MA, E.U., 2003.
<<http://hdl.handle.net/1765/782>>

HERNÁNDEZ, Caridad. Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis, 1999.

IMCINE. Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2013. México: CONACULTA,
2013.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU de MÉXICO (IAB México). Estudio de
Inversión Publicitaria Online en México. Resultados 2011 [digital].
<[http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-inversin-publicitaria-online-en-
mexico-resultados-2011#>](http://www.slideshare.net/iabmexico/estudio-de-inversin-publicitaria-online-en-mexico-resultados-2011#>)

MACRURY, Iain. Advertising. Gran Bretaña: Routledge, 2009.

MCCARTHY, Kevin. The Performing Arts In A New Era [digital]. Estados Unidos:
RAND, 2001.

<http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/2007/MR1367.pdf

f>

MATTELART, Armand; MATELLART, Michèle. Historia de las Teorías de la Comunicación. Barcelona: Paidós, 1997.

OFCOM. International Communications Market Report 2013 [digital]. Diciembre 2013.

<<http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/cmr13/international/>>

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. Publicidad. México, D.F.: International Thomson, 1999.

PROFECO. Informe Anual 2012. México: PROFECO, 2012.

PROMÉXICO. Diseñado en México: Mapa de ruta de la industria creativa. México: Proméxico, 2011.

PORTOS, Irma. Televisa y Globo en la convergencia digital. México: UNAM-IIEC, 2013.

RAUCH, Ferdinand. Advertising Expenditure and Consumer Prices. Londres: Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science, 2011.

SÁNCHEZ, Enrique. "Centralización, poder y comunicación en México", en Comunicación y Sociedad [digital]. Septiembre-Diciembre, 1987. No. 3

<http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/epoca_anterior/3>

SOLÍS, Jazmín. “El cambio del consumidor y de búsqueda de información o cómo medimos el efecto Ratatouille” en Revista AMAI (DDT). julio-septiembre 2013.

SOSA, Gabriel. “Día mundial de la radio. Cifras sobre México.” [en línea] en Mediateca digital. 12 de febrero de 2013.

<<http://blogs.eluniversal.com.mx/mediatec/>> en el servidor

<<http://blogs.eluniversal.com.mx/>>

THROSBY, David. Economía y cultura. Piña Cristina (trad.); Condor María (trad.). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2008.

TOLEDO, Edgardo. “La Industria Cultural y sus Transformaciones”, en La Trama de la Comunicación. Anuario del Dpto. de Ciencias de la Comunicación [en línea]. 2000, vol. 5, p.165.

<<http://www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/285/257>>.

TOLILA, Paul. Economía y Cultura. Primera Edición. México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Dirección General de Publicaciones. 2007.

TOWSE, Ruth (ed.) Manual de economía de la cultura. Fernández Blanco Víctor (trad.); Prieto Rodríguez Juan (trad.); Wall Alan (trad.). Madrid: Fundación Autor, 2003.

UNDP/UNESCO. Creative Economy Report 2013 Special Edition. Widening local development pathways. Nueva York: UN, 2010.

UNDP/UNCTAD. Creative Economy Report 2010: Creative Economy: A Feasible Development Option. Nueva York: UN, 2013.

UNESCO-UIS. Measuring The Economic Contribution of Cultural Industries. A review and assessment of current methodological approaches. 2009 UNESCO Framework For Cultural Statistics Handbook No.1. Montreal: Instituto de Estadística de la UNESCO, 2012.

UNESCO-UIS. Measuring Cultural Participation. 2009 UNESCO Framework For Cultural Statistics Handbook No.2. Montreal: Instituto de Estadística de la UNESCO, 2012.

UNESCO-UIS. The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS 2009). Montreal: Instituto de Estadística de la UNESCO, 2009.

Van Der POL, Hendrik. “Key role of cultural and creative industries in the economy” en Statistics, Knowledge and Policy 2007: Measuring and Fostering the Progress of Societies. París y Washington D.C.: OECD. pp. 343-353

VÁZQUEZ, Montse. “Desarrollo de la creatividad publicitaria. Pasado y presente” en Correspondencias & Análisis, núm. 1, 2011.

VIDAL, Francisco. “Las 50 empresas de medios más grandes del mundo, 2010” [en línea] en: La Rueda de la Fortuna. 28 de noviembre de 2011. Bitácora <ruedadelafortuna.wordpress.com> en el servidor <www.wordpress.com>

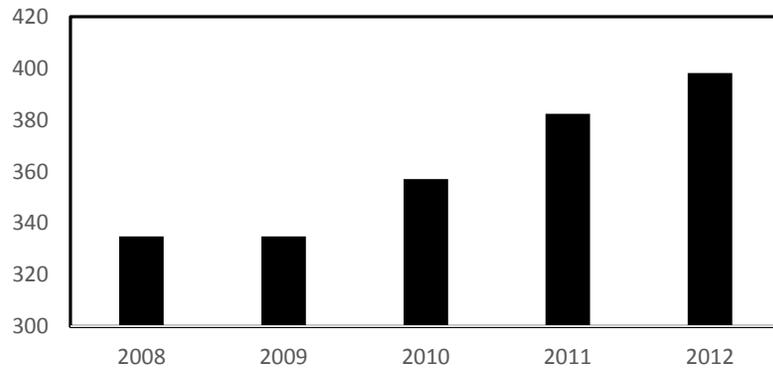
Anexo 1. Principales Anunciantes en México

POSICIÓN	ANUNCIANTE (AÑO 2000)	ANUNCIANTE (AÑO 2005)	ANUNCIANTE (AÑO 2008)	ANUNCIANTE (AÑO 2009)	ANUNCIANTE (AÑO 2010)	ANUNCIANTE (AÑO 2012)
1	Comercial Mexicana	Procter & Gamble	Procter & Gamble	Genomma Lab	Genomma Lab	Genomma Lab
2	Aurrerá	Unilever	Genomma Lab	Procter & Gamble	Procter & Gamble	Procter & Gamble
3	Telmex	Bimbo	Colgate Palmolive	Unilever	Radiomóvil Dipsa (Telcel)	Unilever
4	Gigante	Nestlé	Unilever	Nestlé	Unilever	PepsiCo
5	Procter & Gamble	Orfeón	Bimbo	Bimbo	Bimbo	Nestlé
6	Telcel	Coca-Cola	Nestlé	Colgate Palmolive	Colgate Palmolive	Bimbo
7	Colgate	Colgate Palmolive	Danone	Coca-Cola	Nestlé	Coca-Cola
8	Coca-Cola	Radiomóvil Dipsa (Telcel)	Telcel	Danone	Coca-Cola	L'Oréal
9	Wal Mart	Kimberly-Clark	Coca-Cola	Telcel	Modelo	Colgate Palmolive
10	Nissan	Modelo	Kimberly-Clark	Kimberly-Clark	Kimberly-Clark	Kimberly-Clark

Fuente: Con datos de IBOPE AGB

Anexo 2.

Ingresos globales de la televisión. 2008-2012 (mmdd)

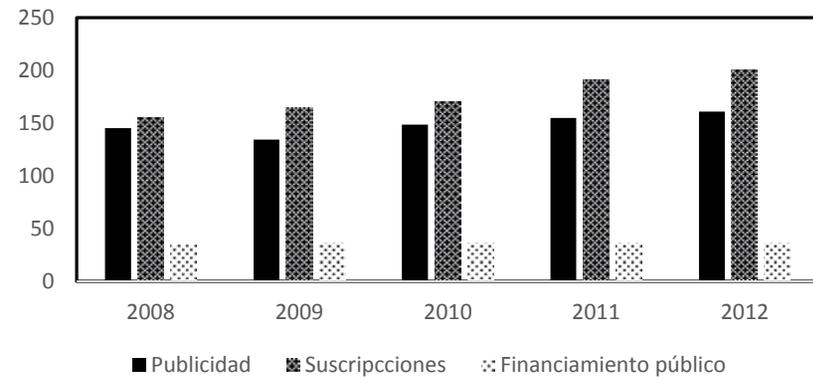


Fuente: Con datos de Ofcom, 2013.

Nota: El cálculo a dólares americanos se hizo en base al t.d.c. de \$1,580 por libra esterlina (moneda original), el cual fue el promedio que brindó el FMI en 2012.

Anexo3.

Ingresos globales de la televisión por tipo de fuente. 2008-2012 (mmdd)



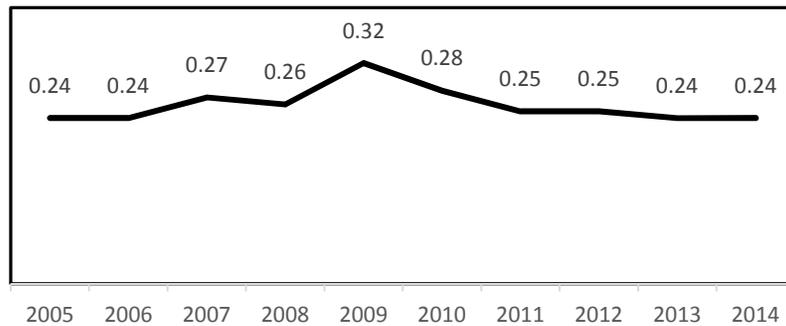
Fuente: Con datos de Ofcom, 2013

**Anexo 4.
Inversión publicitaria 2012**

Medio	México	%	Brasil	%	Argentina	%
Tv Abierta	2,855	60	9,969	68	1,603	41
Tv Restringida	408	9	678	5	288	7
Revistas	156	3	986	7	192	5
Diarios	374	8	1,726	12	1,414	36
Radio	500	10	601	4	156	4
Internet	496	10	770	5	293	7
	4,790	100	14,730	100	3,946	100

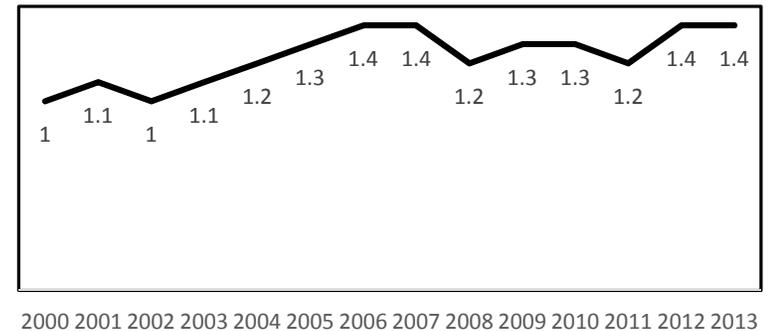
Fuente: CICOM, 2012.

**Anexo 5.
Inversión publicitaria en televisión abierta respecto
al PIB en México. (porcentaje)**



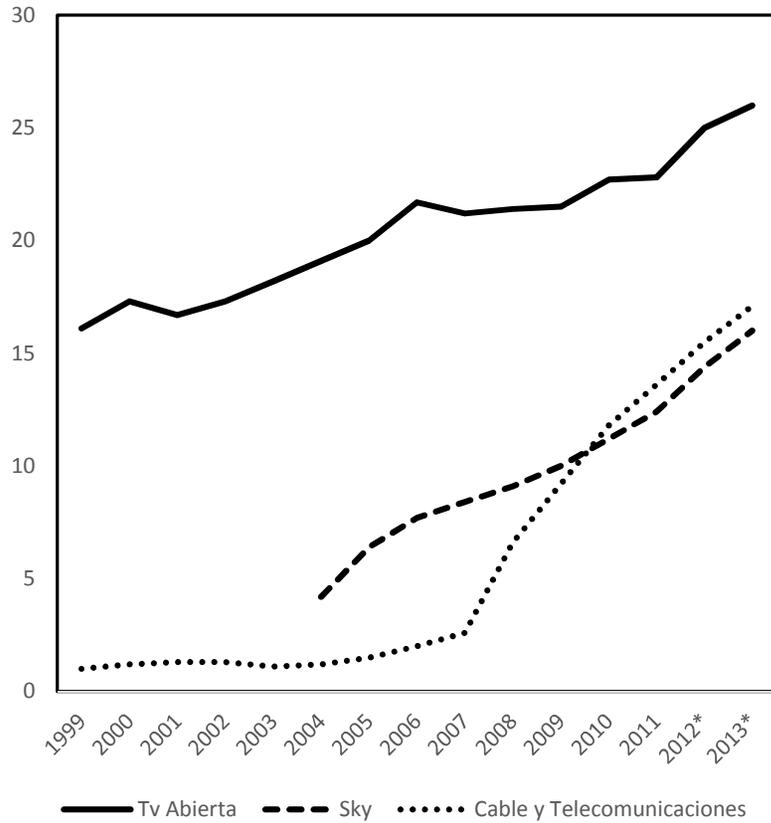
Fuente: COFETEL, op. cit., p. 35

**Anexo 6.
Depósitos por publicidad en Televisa (mmdd)**



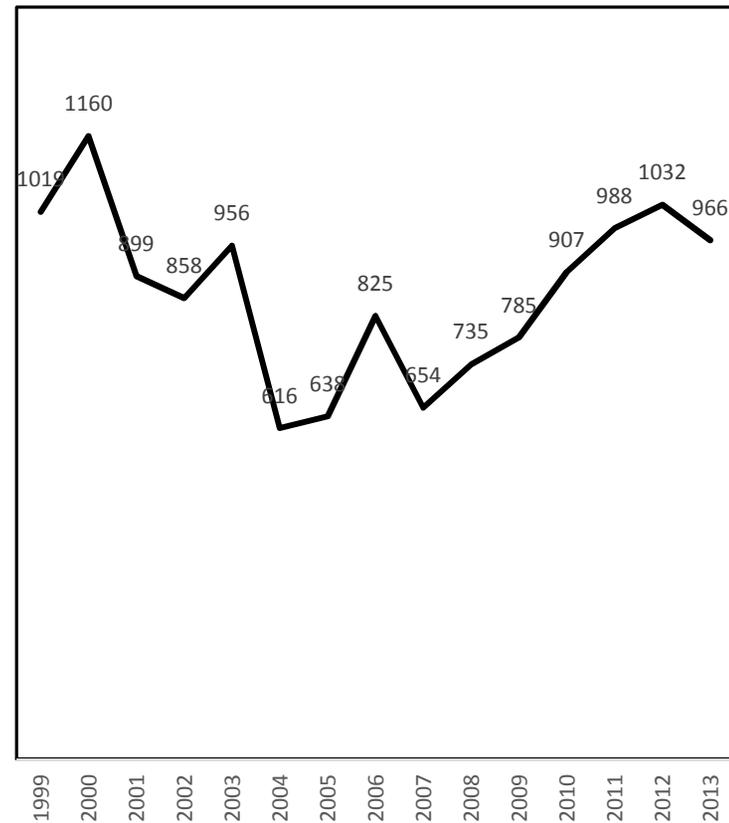
Fuente: Elaboración propia con base en los reportes anuales de Televisa

Anexo 7.
Ventas netas de Televisa según segmento de negocio. (mmdp)



Fuente: Elaboración propia con base en los reportes anuales BMV de Televisa

Anexo 8.
Ingresos por transmisión de Grupo Radio Centro (mdp)



Fuente: Elaboración propia con base en los reportes anuales Grupo Radio Centro

Anexo 9.
Medios impresos más importantes en México de acuerdo a tráfico en línea

Periódico o revista	Tiraje (físico)	Periodicidad o frecuencia	Sitio web / Posición nacional	Facebook (millones de likes)	Twitter (millones de followers)
El Universal	180,000	diario	eluniversal.com.mx / 15°	1.7	2
Milenio	103,605	diario	milenio.com / 36°	0.2	1.6
Excélsior	90,000	diario	excelsior.com.mx / 37°	0.7	0.6
Récord	216,000	diario	record.com.mx / 63°	0.3	0.5
Reforma	140,138	diario	reforma.com / 75°	0.06	0.7
El Informador	55,858	diario	informador.com.mx / 85°	0.5	0.1
Proceso	122,448	semanal	proceso.com.mx / 87°	2.1	1.5
El Imparcial	38,935 y 40,287	diario	elimparcial.com / 123°	0.08	0.03
El debate	72,803	diario	debate.com.mx / 126°	0.4	0.04
El Economista	37,459	lunes a viernes	eleconomista.com.mx / 127°	0.5	0.07
El Financiero	91,923	lunes a viernes	elfinanciero.com.mx / 128°	0.3	0.2
El Siglo de Torreón	38,000	diario	elsiglodetorreon.com.mx / 153°	0.1	0.06
Chilango	55,000	mensual	chilango.com / 154°	0.2	0.7
El Norte	110,000	diario	elnorte.com / 189°	0.2	0.2

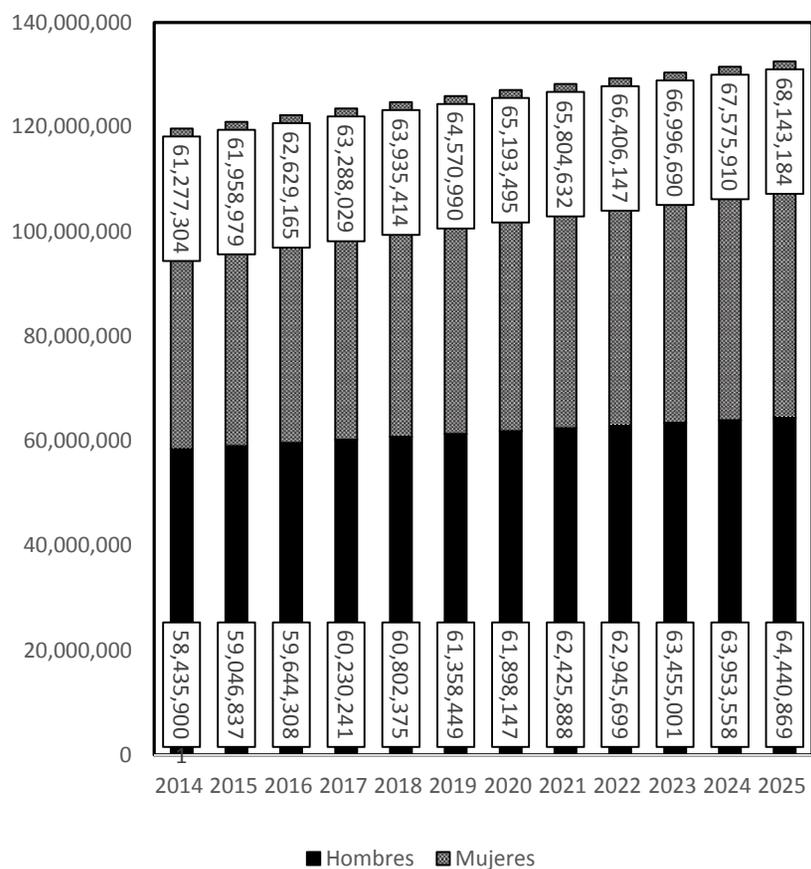
Fuente: Elaboración propia con datos del Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet 2013 (CNMII 2013); y alexa.com (consultado en junio de 2014)

Anexo 10.
Periódicos gratuitos mexicanos

Diario	Fundación	Tiraje	Contenido informativo	Contenido publicitario
24 Horas	13 de octubre de 2011	150,000	74%	26%
Máspormás	4 de noviembre de 2008	150,000	62%	38%
Publimetro	18 de mayo de 2006	129,349	52%	48%
NMX: El Nuevo Mexicano	2 de octubre de 2010	105,352	75%	25%

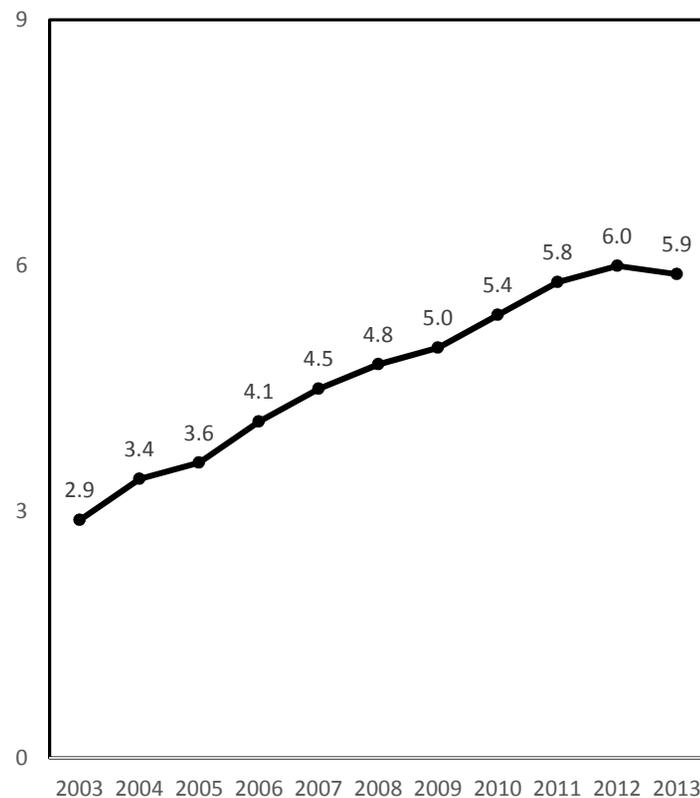
Fuente: REPOLL, Jaime. "Los diarios gratuitos en la Ciudad de México" en Industrias Culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate. Crovi, Delia (coord.). México: UNAM, 2013

Anexo 11.
Proyección poblacional de México 2014-2025



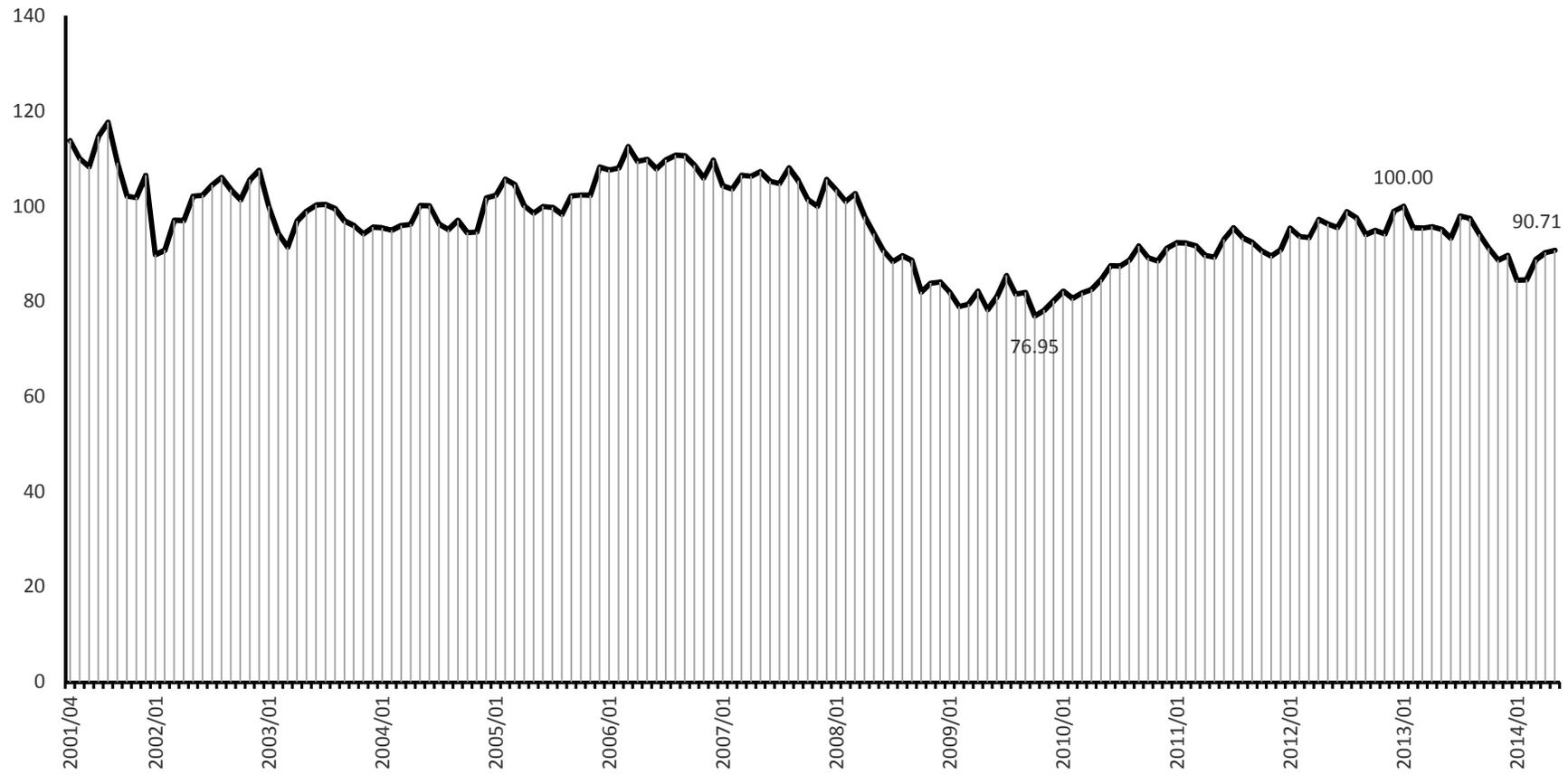
Fuente: CONAPO

Anexo 15.
Valor anual de la industria de investigación en México. (mmdp)



Fuente: AMAI, 2013.

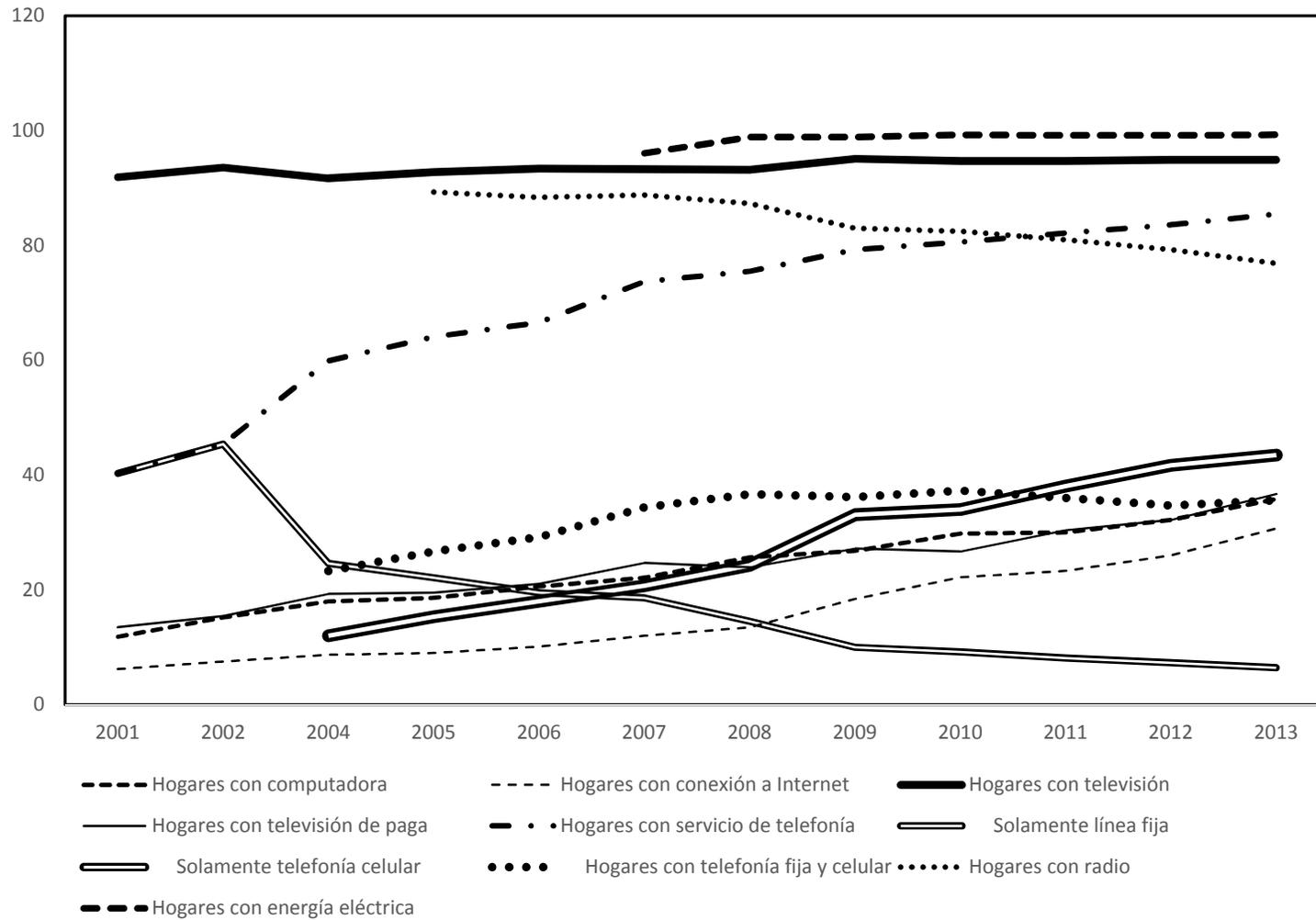
Anexo 13.
Índice de confianza del consumidor en México 2001/04-2013/05. (2003=100)



Fuente: Con datos de INEGI. Banco de información económica.

Anexo 14.

Hogares con equipamiento de tecnología de información y comunicaciones por tipo de equipo, 2001-2013



Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI

Anexo 12. 20 Mayores y 20 Menores Gastos en México

Posición	Clase de gasto	Segmento	Gasto total (miles de pesos)	Porcentaje (%)
1	Alquileres imputados de los propietarios	Vivienda*	479 174 709	10.75
2	Restaurantes, cafés y establecimientos similares	Restaurantes y hoteles	346 204 558	7.77
3	Pan y cereales	Alimentos**	242 978 630	5.45
4	Carne	Alimentos	230 132 402	5.16
5	Combustibles y lubricantes para el vehículo particular	Transporte	187 399 073	4.21
6	Leche, queso y huevos	Alimentos	171 370 622	3.85
7	Automóviles	Transporte	155 745 906	3.50
8	Transporte de pasajeros por carretera	Transporte	144 388 294	3.24
9	Aguas minerales, bebidas refrescantes y jugos	Alimentos	141 482 477	3.18
10	Otros aparatos, artículos y productos para la atención personal	Bienes y servicios diversos	133 217 018	2.99
11	Verduras y legumbres incluyendo papa y otros tubérculos	Alimentos	132 770 892	2.98
12	Prendas de vestir	Prendas de vestir y calzado	129 272 223	2.90
13	Servicios telefónicos y de facsímil	Comunicaciones	101 035 567	2.27
14	Otros servicios	Bienes y servicios diversos	99 100 485	2.22
15	Otros alquileres imputados	Vivienda	94 745 539	2.13
16	Alquiler de la vivienda principal	Vivienda	84 969 043	1.91
17	Zapatos y otro tipo de calzado	Prendas de vestir y calzado	77 026 456	1.73
18	Frutas	Alimentos	74 013 288	1.66
19	Electricidad de la vivienda	Vivienda	70 892 591	1.59
20	Gas para la vivienda	Vivienda	65 185 416	1.46
1	Gastos no desglosables en comunicaciones	Comunicaciones	5 840	0.00
2	Transporte combinado de pasajeros	Transporte	12 390	0.00
3	Prostitución	Bienes y servicios diversos	44 274	0.00
4	Reparación y mantenimiento de instrumentos musicales	Recreación y cultura	63 260	0.00
5	Gastos no desglosables en bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	Bebidas alcohólicas, etc.***	65 881	0.00
6	Vehículos de tracción animal	Transporte	68 308	0.00
7	Material impreso diverso	Recreación y cultura	71 996	0.00
8	Estupefacientes	Bebidas alcohólicas, etc.	85 717	0.00
9	Combustibles líquidos	Vivienda	155 968	0.00
10	Transporte de pasajeros por mar y río	Transporte	156 018	0.00
11	Artículos duraderos para recreación en exteriores	Recreación y cultura	285 346	0.01
12	Seguro relacionado con la vivienda	Bienes y servicios diversos	289 553	0.01
13	Lanchas nuevas o usadas	Transporte	336 969	0.01
14	Alcantarillado	Vivienda	433 773	0.01
15	Gastos no desglosables en restaurantes y hoteles	Restaurantes y hoteles	635 865	0.01
16	Recolección de basura	Vivienda	762 228	0.02
17	Otros servicios de transporte adquiridos	Transporte	810 723	0.02
18	Reparación de equipo audiovisual, fotográfico y de procesamiento	Recreación y cultura	823 387	0.02
19	Gastos no desglosables en muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	Muebles****	824 250	0.02
20	Servicios postales	Comunicaciones	828 673	0.02

*Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles; **Alimentos y bebidas no alcohólicas; ***Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes.; ****Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar.
Fuente: Elaboración propia con datos de ENGASTO, 2012