

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

CSH

UNIDAD IZTAPALAPA

“LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS DE  
COMUNICACIÓN : EL CASO DE LA TELEVISIÓN MEXICANA”

TESINA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LIC. EN ADMINISTRACION  
PRESENTA

RICARDO FRIAS QUIAL

NOMBRE DE LA PROFRA.  
ROSA MARIA MAGAÑA ALVAREZ



FIRMA DE LA ASESORA

MEXICO, NOVIEMBRE DE 1997.

# **LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

**El caso de la televisión  
Mexicana.**

# INDICE

---

---

## INTRODUCCIÓN

### 1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD

- 1.1. Los medios de comunicación masiva
- 1.2. La publicidad como medio de comunicación
- 1.3. Las técnicas publicitarias
  - 1.3.1. La publicidad comparativa
- 1.4. Desarrollo Histórico de la Publicidad en México

### 2. LA RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.

- 2.1 Los medios masivos de comunicación
  - 2.1.1. La Revista
  - 2.1.2. Publicidad Exterior (carteles y electrónicos)
  - 2.1.3. Periódicos
  - 2.1.4. Radio
  - 2.1.5. Televisión
  - 2.1.6. Internet (Red Internacional)

### **3. EL CASO DE LAS TELEVISORAS MEXICANAS (INVERSIÓN PUBLICITARIA)**

- 3.1. Televisa (Televisión Vía Satélite, S.A de C.V.)
  - 3.1.1. Desarrollo Histórico
  - 3.1.2. Inversión Publicitaria
- 3.2. TV Azteca
  - 3.2.1. Desarrollo Histórico
  - 3.2.2. Inversión Publicitaria
- 3.3. Canal 11 (Instituto Politécnico Nacional)
  - 3.3.1. Inversión Publicitaria
- 3.4. Canal 22 (Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. )
  - 3.4.1. Inversión Publicitaria
- 3.5. Canal 40 (Corporación de Noticias, CNI)
  - 3.5.1. El papel de la publicidad en el Canal 40
  - 3.5.2. "La publicidad en el Canal 40".
- 3.6. Conclusiones de las cinco televisoras

### **4. LEYES Y REGLAMENTOS DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

- 4.1. Legislación Publicitaria en México
- 4.2. Autorregulación de la Publicidad

### **5. SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA JUGUETERA DE LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA.**

### **6. CONCLUSIONES**

Anexos

Bibliografía

# INTRODUCCIÓN

Los constantes cambios y creación de nuevas empresas que compiten en el ámbito de la televisión, ha creado la necesidad de investigar el tema de la publicidad en los medios masivos de comunicación, especialmente las televisoras mexicanas, siendo el verdadero fondo, el gran impacto que ha provocado la publicidad en las empresas por el interés de anunciarse en la televisión. Así como comprobar si debido a la competencia que se ha originado entre las televisoras mexicanas, las empresas productoras deben utilizar a la publicidad como una estrategia para el desarrollo o crecimiento de su empresa.

Por lo tanto el presente trabajo esta estructurado en cinco capítulos, donde los primeros cuatro están dedicados a dar un panorama del papel de la publicidad en los medios masivos de comunicación. Tocando los puntos históricos como estadísticos.

Es importante saber lo que implica tomar a la publicidad como un medio de comunicación, aquí ha de explicarse la diferencia entre lo que es una comunicación común y corriente en comparación de lo que es una comunicación de masas. Por lo tanto encontramos que existen diversos medios de comunicación masiva, tales como las revistas, periódicos, carteles, televisión, radio y otros que a través de su evolución detallada en los apartados correspondientes, han mejorado, con una sola intención, servir como medio de publicidad para productos diversos.

Por lo tanto relevante es estudiar estos medios, ya que como se verá han sido y serán los medios más exitosos de penetración publicitaria, los cuales además han creado cambios substanciales en las estructuras sociales, económicas y políticas.

De este modo, quedará claro que la publicidad tendrá como objetivo: "Informar sobre las cualidades y características de productos, bienes y servicios, para que sean consumidos por el hombre con el fin de cubrir sus necesidades tanto principales como secundarias, y aún aquellas que solo sean para satisfacer su ego.

Para conocer como actúa la publicidad para obtener estos resultados, se explicaran las diferentes técnicas que se utilizan para poder posicionar el producto en la mente del consumidor. Se hablará específicamente de la técnica de la publicidad comparativa que

hoy día se aplica y que ha sido causa de diferentes problemas entre las agencias anunciantes de productos.

La relación que guarda la publicidad con los medios de comunicación masiva es muy amplia y en este trabajo tratara de darse los principales usos y características de cada uno de ellos, con la única intención de analizarlos más no de recomendar el uso exclusivo o diversificado de cada uno de ellos.

Historia, cifras y características serán tratadas para cada uno de los medios, así como para cada una de las televisoras que existen. Todo esto con la intención de entender el impacto que ha tenido tanto en la sociedad como en la empresas anunciantes.

Como se mencionó al principio de esta introducción, las televisoras mexicanas son el caso de especial atención, por lo que se realizará un análisis comparativo de cada una de ellas desde el punto de vista histórico, financiero y lo que más atañe a esta investigación, al presupuesto publicitario que ellas captan de sus clientes (anunciantes) así como de sus tarifas que manejan.

Sin el afán de menospreciar ninguna televisora, se darán conclusiones a este capítulo, con la solo y única intención de mostrar cual es la situación actual de la publicidad por televisión tanto en las televisoras comerciales (**Televisa y TV Azteca**) como en las televisoras culturales (Canal 11, 22 y 40).

Durante la exposición de los capítulos del 1 al 3 podrá uno darse cuenta que el uso y manejo de la publicidad en los diversos medios de comunicación masiva requieren de una regulación de esta actividad con la intensión de proteger a los grupos interactuantes de esta actividad: anunciantes, medios de comunicación, agencias de publicidad y del público en general. Por lo que se integra un cuarto capítulo que habla de este tema. Para tal efecto y a falta de un texto especializado en la materia, se dará una guía que tiene la intensión de mostrar al lector los textos y artículos a los que puede recurrir para entender mejor esta actividad, desde el punto de vista jurídico.

Finalmente, se mostraran los resultados, capítulo cinco, obtenidos en un sondeo aplicado a las 14 empresas manufactureras de juguetes en la Delegación Iztapalapa. Sondeo que tiene como objetivo, además de lo que se ha expuesto en los otros capítulos, demostrar la hipótesis planteada al principio del trabajo: ¿el impacto de la publicidad en

los medios masivos de comunicación han provocado que las empresas estén más interesadas en anunciarse, especialmente, por televisión. La metodología y pasos de esta investigación se muestran en dicho capítulo, pero cabe señalar que esto no la hace universal para las demás empresas, las cuales necesitarían de un tratamiento diferente.

Se espera que una vez leído este texto quede una idea más clara del papel que juega ***“La publicidad en los medios masivos de comunicación: el caso de las televisoras mexicanas”***

## **1. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD**

Tal vez es la publicidad un tema muy interesante, sin embargo muy poco sabemos de su evolución, así como de la importancia que tiene en los medios masivos de comunicación y en las repercusiones en la sociedad. El presente capítulo hace énfasis en primera instancia en proporcionar información suficiente para aclarar el porque de los medios masivos de comunicación, y poder así determinar cuales son los medios de comunicación en los cuales estará enfocado el presente trabajo de investigación.

Por otro lado, la importancia que tiene la publicidad como medio de comunicación es otro punto a tratar, el cual se muestra interesante, ya que en la actualidad somos constantemente bombardeados por spots publicitarios que tienen la intención de posicionar los productos en la mente del consumidor. De este modo veremos que la publicidad si cumple su objetivo, informar sobre las cualidades y características de los productos. Las técnicas, otro punto a desarrollar, de la publicidad son importantes, pues gracias a ellas es como la publicidad puede gestarse como el medio de comunicación en los medios masivos de mayor importancia.

Finalmente, los datos históricos siempre son importantes, por tal motivo, una breve reseña de la evolución de la publicidad en México no esta demás. Debe quedar claro que el inicio exacto de la publicidad no se conoce, por lo que el inicio de este punto en específico puede diferir de otros estudios que se hayan realizado con anterioridad, sin embargo, lo que se trata de mostrar es que la publicidad es uno de los medios de comunicación que ha ido avanzando conforme a la época, a diferencia de otros que han quedado muy atrás del avance de la época.

## 1.1 Los medios de comunicación masiva

En cualquier tipo de sociedad existe una manera de comunicación para poder transmitir mensajes que son de importancia para el funcionamiento de esta sociedad, así, existen dos tipos de comunicación, la primera, es la comunicación que se da en ambas direcciones: emisor - mensaje (medio) - receptor y viceversa. En cuanto al segundo tipo de comunicación, tenemos a la comunicación masiva, la cual debe ser más específica, tiene solo una dirección, es decir, el papel principal recae en el emisor y lo único que se espera es que el receptor sea persuadido por el mensaje enviado. El comunicador tan solo trata de prever la reacción de su público, lo importante es la comunicación hacia el público.

La comunicación con las masas hace que intervengan pocos sentidos. Por ejemplo, la comunicación en general que se da entre dos personas, nos permite conocer a la otra observando sus gestos, ademanes e incluso mirando sus ojos. En la comunicación masiva no es así, estas apreciaciones no suceden, ya que en la radio no podemos ver, en los periódicos tan solo leemos y en la televisión, vemos y escuchamos, pero esto no nos da ningún parámetro para poder definir la personalidad del comunicador. Por lo tanto, la comunicación nos permite seleccionar los medios de comunicación que más nos agraden y cumplan las expectativas de nuestras necesidades, a este respecto, Watson menciona que los públicos están seleccionando continuamente ciertas comunicaciones y rechazando otras.<sup>1</sup>

Otro punto característico de los medios masivos es que el público de una forma u otra paga por este tipo de comunicación. Por lo que el viejo dicho de "hablar no cuesta nada" sólo es aceptable para la comunicación en general. La gente para escuchar noticias tiene que adquirir radios o equipos modulares para poder obtener la información que requiere. Los periódicos también cuestan.

Entonces, la gente tiene que pagar la mayor parte de lo recibe por conducto de los medios de comunicación masiva. De esta manera es como la comunicación con las masas se institucionaliza, es decir, esta controlada por tres elementos: los diversos medios que existen, las empresas comerciales que las usan y las agencias que planean y programan los mensajes.

---

<sup>1</sup> Watson S. Dunn "Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna" UTEHA, México, 1985, pag. 67.

El elemento de mayor interés en nuestra investigación es aquel conformado por los diferentes medios de comunicación masiva. Estos medios sirven de penetración publicitaria y han provocado , entre otras cosas, un cambio en las estructuras sociales, económicas y políticas. Como ejemplo: *la penetración publicitaria* que se dio en la exunion de Repúblicas Socialistas Soviéticas, ahora Comunidad de Estados Independientes, provocó reacciones tanto sociales como políticas por la implantación de mensajes publicitarios donde se atacaba según ellos, su cultura. Son ejemplos los anuncios de Coca - Cola, Pepsi - Cola e incluso Canadá (compañía mexicana) que proyectaban una idea liberal contraria al pensamiento socialista.

Sin embargo, los medios de comunicación han logrado impactar tanto a tal grado que cuando avalan algo o a alguien, éste logra vencer los recelos naturales del público. Por esta razón, los medios de comunicación están tan ligados a la publicidad, que sin ellos la publicidad no existiría. Los medios de comunicación masiva son los siguientes, sus características serán tratadas en el capítulo segundo: Radio, Televisión (abierta y cerrada) Revistas, Periódicos, Publicidad exterior (carteles y electrónicos). Medios alternos e Internet.

Cabe señalar que la lista anterior no tiene ningún orden de importancia y que las características y nombres de cada uno de ellos es según de acuerdo a la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad (AMAP).<sup>2</sup>

## **1.2. La publicidad como medio de comunicación**

La publicidad como categoría básica de la promoción juega un papel muy importante como medio de comunicación. Es ella quien se encarga de dar a conocer a los consumidores los productos o servicios que las empresas productoras, comercializadoras, mayoristas, minoristas e incluso aquel vendedor de papas o dulces en la esquina o frente a la escuela, ofrecen para el consumo. La publicidad indirectamente proporciona el conocimiento del producto para el consumidor y pueda saber así, sus características: calidad precio, donde puede encontrarlo y que medios de adquisición pone el productor para su fácil adquisición.

---

<sup>2</sup> La clasificación se obtuvo de la revista editada por AMAP.  
La última publicación más reciente es de 1994.

"El objetivo de la publicidad es informar sobre las cualidades y características de productos, bienes o servicios. Publicidad que debe llegar a mucha gente que como usted es parte importante de ese proceso, como consumidor y/o como beneficiario del progreso.<sup>3</sup>

Si en la actualidad existieran tan sólo unos cuantos individuos la manera de comunicarles a ellos lo que esta a su disposición para cubrir sus necesidades, no sería gran problema. Pero actualmente contamos con 90'000,000 de individuos aproximadamente que están en constante movimiento para obtener un producto o servicio que los satisfaga. La única forma de persuadirlos para la adquisición de estos bienes, es utilizando una comunicación masiva, la publicidad es una de ellas.

La publicidad como medio de comunicación esta dirigida principalmente al hombre masa, es decir, aquellos que han perdido su carácter decisivo y que tan sólo copian las conductas y actitudes de los demás. "El hombre masa es aquel que se siente como todo el mundo y sin embargo no se angustia, se siente feliz al saberse idéntico a los demás"<sup>4</sup>. Por lo tanto este tipo de hombre es guiado, principalmente, por tres impulsos:

- a) La tendencia a agruparse para guiar mejor su toma de decisiones en este caso, la publicidad satisface esta inseguridad. ¿Quién no pide un consejo antes de comprar algo?
- b) Subordinarse a otras personas para de igual modo tomar una decisión.
- c) Y el último es el impulso de imitación, que denota principio de inseguridad y necesidad de ser probado de aquel a quien imita. Cuando uno compra unas botas de gamuza color café y suela gruesa porque mi amigo o la moda es traer unas iguales. O yo fumo Benson & Hedges porque el Licenciado también fuma de los mismos.

Estos tipos de impulso podrían englobarse en uno solo, la inducción de masa, es decir, puesto que todos los individuos actuamos de esta manera y aprobamos ciertas conductas o ideas previamente aprobadas socialmente, necesitamos de algo o alguien que nos comunique e impulse a la compra de algún producto o bien que satisfaga

---

<sup>3</sup> Expansión , marzo 15, 1995, página 40

<sup>4</sup> Ricardo Home. "Creadores de imagen mexicana", Planeta, México, 1992, pág. 65.

nuestras necesidades. De este modo, "no sólo adquiere objetos comprados en un mercado de libre competencia, sino además, los valores estereotipados con los cuales se ha relacionado publicitariamente el producto."<sup>5</sup>

Los siguientes tres puntos ayudarán a comprender la función de la publicidad como medio de comunicación de una manera más fácil:

- 1) La publicidad es persuasiva. Y para que esta surja efecto, al receptor debe dejarse seducir por el mensaje, sin embargo hay casos o situaciones en las cuales la persona no esta apta para recibir el mensaje y la persuasión no surte efecto.
- 2) El contenido de la publicidad no está controlado por el medio. El anunciante compra el espacio y tiempo y decide que es lo que pondrá en ellos. Todo bajo ciertos lineamientos que se verán en el capítulo cuarto.
- 3) La publicidad es comercial. El anunciante utiliza esta <sup>6</sup>para incrementar sus ventas y así obtener mayores utilidades. Se estima que para el año de 1997 se tiene un presupuesto publicitario de 1'000 millones de dólares.

Por ello, la publicidad trata de enlazar, por medio de la comunicación, el producto que ofrece con alguna necesidad.

### 1.3. Las técnicas publicitarias

La publicidad desempeña un papel muy importante dentro de la sociedad, su presencia se descubre en los más diversos ámbitos, pero existe uno en el que es más notable su influencia: el consumo.

Las campañas publicitarias son el resultado de un largo proceso de producción, a simple vista parece fácil promover un producto o servicio en la televisión, la radio, los medios impresos o los anuncios espectaculares. Esta labor va más allá de la simple exhibición, el objetivo es convencer al consumidor de que lo que se está anunciando es la mejor opción. La forma de hacerlo marca la diferencia entre aquellos que basan sus mensajes en las características reales de los productos y quienes incurren en violaciones a la ley al atribuirles cualidades que no poseen. Por esta razón, las técnicas publicitarias han ido modificándose a través del tiempo hasta llegar a la nueva tendencia de la publicidad comparativa:

---

<sup>5</sup> Ibid. Pág. 67

<sup>6</sup> Antonieta M. Barragan. La controvertida medición en Expansión enero 15, 1997, vol. XXIX, No. 707, pág. 51.

- a) La llamada publicidad informativa - persuasiva, la cual consistía en la creación del mensaje confiado al ingenio y la intuición del redactor del mismo.
- b) La publicidad mecanicista, basada en la teoría del condicionamiento. Su objetivo es buscar a través de la repetición de frases e imágenes, la creación de una motivación inconsciente que condicione de modo reflejo al consumidor para la compra del producto.
- c) Publicidad sugestiva. Esta se logra mediante el uso de la investigación motivacional entrevistas de profundidad, en donde el entrevistador trata de conocer los deseos, angustias, temores del entrevistado sin que este se de cuenta; los test disimulados que tienen la misma función que las entrevistas de profundidad y la hipnosis.
- d) Las técnicas semiológicas que implican el análisis del lenguaje publicitario y su aplicación se desarrolla en la década de los 70's.

***“La publicidad no se limita a los espacios que ocupan físicamente sus avisos. Irradia sus valores hacia la redacción y ésta, a su vez, le da el marco teórico, el apoyo redaccional que necesita para convertirse, más que en un vehículo informativo de productos de consumo, en un vehículo formativo y educativo del público”<sup>7</sup>***

### 1.3.1 La publicidad comparativa

Antes de la devaluación de diciembre del 94, en México, el panorama en la publicidad era totalmente diferente al actual. En época de crisis los consumidores empiezan a reducir sus compras y a modificar sus hábitos de vida, todo debido al alza de precios y la desproporción entre sus ingresos y sus gastos. Por lo que las empresas deben buscar nuevas maneras de penetración de sus productos y Los empresarios ya se dieron cuenta.... de que si no se mide la satisfacción del cliente, uno puede acabar diseñando productos sin futuro.<sup>8</sup>

Como se podrá dar uno cuenta, los mensajes en los medios de comunicación masiva no son iguales los de hace una década a los de ahora. Se dice que este fenómeno se inicio a raíz de la crisis de 1982. Antes se realizaban producciones muy costosas y en vez de vender un producto, vendían una imagen, pero las circunstancias han provocado que el consumidor ponga mayor énfasis en la elección del producto, más que en la imagen. En la actualidad vemos a las amas de casa, por ejemplo, en los supermercados comparando

<sup>7</sup> Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo. El orden transnacional y su modelo femenino, Nueva Imagen, 3a ed. México, 1983, pág. 97.

<sup>8</sup> Vanessa Prieto. Las nuevas tendencias de la publicidad. Revista del Consumidor, agosto 1995, No, 222, pág. 8.

precios, características y otros elementos que componen al producto, con la intención de seleccionar el producto que satisfaga realmente sus necesidades. Por lo tanto, "actualmente la publicidad es mucho más objetiva, directa, honesta, sencilla y relevante; en México, por ejemplo, en estos momentos hay una gran discusión por la publicidad comparativa"<sup>9</sup> que es la única que puede proporcionar esta información al consumidor.

"Este tipo de anuncios no se realizaban en el país porque la ley no era clara en cuanto a si era permisible o no; el año pasado, la Procuraduría Federal del Consumidor, a partir de la publicidad que lanzó una conocida marca de refrescos, determino que era válida siempre y cuando se dijera la verdad y se cumplieran ciertos requisitos".<sup>10</sup>

Por lo tanto, puede definirse a la publicidad comparativa como aquella que compara el producto en cuestión con otros similares de la competencia. Tiene como objetivo el ofrecer al público consumidor alternativas de compra, resaltando las cualidades y ventajas del producto anunciado frente a los de la competencia.

La causa del porque se ha intensificado la estrategia de "publicidad comparativa" en nuestro país es debido a la derogación del artículo 18 del reglamento de la Ley General de salud en materia de control sanitario de la publicidad, la cual prohibía este tipo de anuncios, ya que especificaba "que no se autorizará la publicidad cuando: difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas. Esta derogación se sucede el 10 de junio de 1993. A partir de entonces no existe ya obstáculo alguno para lanzar campañas publicitarias comparando las ventajas y desventajas de diferentes marcas de productos.

Pareciera ser que esta publicidad fuera nueva en México, sin embargo, desde los años setenta existe, claro esta de una forma disfrazada. El ejemplo, el famoso detergente Ariel del "chaca chaca" que mostraba cubetas, una con Ariel y la otra con un detergente marca X. Otro caso más actual es la guerra de anuncios publicitarios entre las compañías telefónicas: AT&T y TELMEX.

---

<sup>9</sup> Ibid. Pág. 9

<sup>10</sup> Ibid. Pág. 9

Esta publicidad comparativa tiene tres enfoques diferentes que se pueden ver claramente en la televisión, aunque cabe aclarar que también se utilizan en otros medios de comunicación.

- a) Comparación de una marca respecto a otras. En este caso el anunciante debe ser prudente y veraz para hacer afirmaciones de las cualidades o beneficios en comparación con las otras marcas. Tal es el caso de "Afore Bancomer vs Afore Bitá".
- b) Comparación con la marca X. Aquí no se hace mención directa de la competencia, sin embargo, en muchos casos el competidor "desconocido" se identifica rápidamente por:
  - Ser el único competidor con la marca patrocinadora
  - En el anuncio se utiliza el empaque, los colores o el envase semejante al de la competencia. Un ejemplo claro es el de Sal de Uvas Picot vs Alka Seltzer.
- c) Competencia Directa. En este tipo existe un reto directo para un solo competidor justificando sus afirmaciones contra la competencia. El reto Pepsi - Cola "la prueba del sabor y deja que tu sabor decida" es el mejor ejemplo.

Debido a que este tipo de publicidad que se está implantando puede tener ciertas distorsiones o mal manejo en la utilización del mensaje, LA PROFECO ha establecido ciertos criterios:

- Que los bienes y servicios deben ser de la misma naturaleza, género y especie.
- La publicidad que compare precios debe realizarse sobre bienes o servicios idénticos.
- La publicidad no debe generar confusión a los consumidores, ni desacreditar a la competencia.
- Por último, la publicidad comparativa no debe presentar productos de la competencia en desigualdad de condiciones o apariencias.

Algunas de las ventajas y desventajas de la publicidad comparativa se muestran a continuación

### **Ventajas**

- Informa con mayor precisión sobre los componentes, cualidades y características de los productos en relación con otros.
- Contribuye a fomentar una sana competencia
- Pone de manifiesto prácticas claras y transparentes de mercado.
- Proporciona una mayor equidad
- Aumenta el conocimiento acerca del producto

- Fomenta mayor participación en el mercado
- Cuando es bien manejada esta publicidad es muy redituable
- El que sale mejor beneficiado es el consumidor

### **Desventajas**

- Si no se utiliza adecuadamente puede inducir al consumidor a confusión o error en la elección.
- En algunos casos se puede beneficiar a la competencia
- Si la información es engañosa y afecta a la competencia, se corre el riesgo de tener serios problemas legales.
- Cuando las características que se resaltan sobre la competencia no son reales, el consumidor ya no creerá en la marca.

Este tipo de publicidad debe apoyarse de las demás técnicas publicitarias, ya que es muy compleja y necesita principalmente de un exagerado conocimiento de la conducta y comportamiento de compra del consumidor, ha de realizar exhaustivos análisis e investigación de mercados. Deben valerse por igual de técnicas persuasivas tanto psicológicas como sugestivas. Ha de contar con gente creativa y de gran ingenio para poder posesionar los mensajes de una manera correcta.

### **1.4 Desarrollo Histórico de la publicidad en México**

Muchos de los conceptos de publicidad no son tan modernos, son simplemente ideas antiguas que han sido modificadas de acuerdo a la nueva cultura capitalista que hoy día se vive. Ciertamente, el objeto de la publicidad no ha cambiado, ha cambiado el lenguaje, es decir, ahora se utilizan modernos sistemas de comunicación para transmitir los mensajes, sin embargo, en esencia es lo mismo, ya que la publicidad es utilizada para la difusión de información y persuasión a través de mensajes visuales y hablados.

Debido a que la habilidad oral se desarrolla antes que la lectura, es natural que el medio de publicidad más antigua haya sido la palabra hablada. Hay evidencias de que los pregoneros y gritones anduvieron ofreciendo sus mercancías desde el tiempo de los griegos, romanos e incluso los indígenas mexicanos. Esta publicidad primitiva, matizada con el lapso del tiempo ha sido arrastrada hasta nuestros días.

"Los populacas, tribu muy anterior a la llegada de los mexicas, desarrollaron una tecnología para hacer papel utilizando materias primas autóctonas.....que es lo que conocemos hoy día como el papel ámate."<sup>11</sup>

Los primeros vendedores que se conocieron fueron los "Pochtecas, quienes sabían dar a conocer y hacer atractivos sus productos que cubrían los deseos y necesidades de sus clientes.

Los dos momentos más importantes que dieron gran cambio en las costumbres de comercialización y de comunicación en la antigua sociedad mexicana fueron: Primero, la llegada de los españoles y segundo, la llegada de la primera imprenta. Es en 1539 cuando Juan Pablo establece en México la primera imprenta de México. Dos años más tarde es impreso el primer "volante" con información de un terremoto en Guatemala. El invento de Gutemberg serviría para que en el festejo del tercer centenario de la fundación de la Nueva España, el criollo Juan Ignacio de Casterena comenzara la publicación de la "Gaceta de México, en la cual se contenían abundantes avisos comerciales. Para 1784, aparece la primera sección de anuncios clasificados en México en la misma Gaceta. Más tarde, en octubre de 1801, aparece el Diario de México, en el que junto a los anuncios clasificados, se insertaban números desplegados comerciales sin faltar los de espectáculos. Algunos acontecimientos importantes en la historia de las comunicaciones en México, posterior a la lucha de independencia son:

- En 1822 entra en funcionamiento en México la primera fábrica de papel.
- El 4 de febrero de 1826 aparece el "Iris", primera revista ilustrada.
- En 1841 se instala la primera prensa automática movida por vapor
- Del 22 de febrero hasta abril de 1850 se da la primera campaña de publicidad
- La primera agencia central de anuncios es fundada en 1865.

Y es a partir de la independencia , en donde la libertad pretende manifestarse por medio de diversas publicaciones. En la segunda mitad del siglo XIX había ya en el país 219 publicaciones periódicas de gran circulación.

Es a principios de este siglo que se da un auge en el ámbito de la publicidad, siendo la Compañía Cervecería Toluca y México S.A. , la cervecería Cuahutémoc, y el Puerto de Liverpool las que destacan y que en la actualidad aún ocupan espacio publicitario en los

---

<sup>11</sup> Juan Mejía Cole. "Publicidad Mexicana", Ediciones I.M.P., México, 1970. Pág. 44

medios de comunicación. Así, la publicidad como profesión empieza a especializarse y emplea dibujantes, escritores, poetas, etc. para realizar un mejor trabajo de persuasión para el consumo de los productos.

A fin de la segunda década del siglo XX se desarrolla la prensa y todas las formas de reproducción impresa de una manera extraordinaria. La energía eléctrica se aplica con fuerza motriz a la prensa, la radio y la televisión. En la actualidad el radio y la televisión son los medios que más han permitido la comunicación humana. De este modo la publicidad se encarga de investigar los hábitos de consumo, las clases económicas, a que hora lo hacen, tipos de productos a los que tienen preferencia, para de este modo anunciarlos de una manera más adecuada. Debido a esta proliferación se hace necesario que la publicidad sea regulada o por lo menos buscar mecanismos que determinen el funcionamiento de estos medios de comunicación masiva para que el beneficio sea tanto para los anunciantes, los medios de comunicación y el consumidor.

## 2. LA RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

En el capítulo anterior se analizó el papel que juega la publicidad principalmente en los medios masivos de comunicación han ido evolucionando a través de la historia del hombre hasta llegar a la industrialización de los mismos, es decir, uso de tecnología avanzada y expansión de los medios a nivel mundial. Lo anterior ha provocado que las empresas de producción en masas, es decir, aquellas que producen en serie sin tomar en cuenta las características del cliente, y aún aquellas que no lo son: detallistas; perfeccionen sus sistemas de producción y utilicen la tecnología para tener una mayor capacidad de competencia ante el mercado. A esto deben agregar un sistema de publicidad que les permita posicionar su producto o servicio para de esta manera permanecer en el mercado. Por tal razón, es importante que toda empresa, sin importar su tamaño, ponga mayor énfasis en la utilización de los medios masivos de comunicación, los cuales le permitirán llegar a los mercados meta.

“La idea fundamental es que los medios de comunicación fomenten y ayuden a difundir un sistema personal de valores favorable a la innovación y el consumo”.<sup>12</sup>

Se parte entonces del supuesto de que la comunicación por medio de los medios masivos ayuda a que el público conozca los productos que se fabrican, entonces, estos medios masivos servirán de vehículo publicitario para llegar a los posibles consumidores, pues como se ha dicho, la publicidad en forma general es un mensaje que necesita de un medio para poder llegar a un personaje llamado receptor.

“Es un hecho totalmente aceptado que en una sociedad muy numerosa, en la que ya se ha presentado la demanda ocasionada por el gran mercado, los responsables de la industria, el comercio y la venta y ofrecimiento de productos y servicios desean, a toda costa, establecer una comunicación efectiva con sus posibles consumidores. Esta comunicación programada se logra mediante el uso de métodos y técnicas inherentes a la publicidad”.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Denis Mc Quail. “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”, Paidós, México, 1992, pág. 49

<sup>13</sup> Sergio Flores de Gortari y Emilio Orozco Gutiérrez. “Hacia una comunicación administrativa integral”, Trillas, México, 1985, pág. 317.

Es por esta razón que se deben utilizar medios masivos de comunicación que posicionen los productos en el mercado adecuado, por lo que la elección de los mismos debe ser la adecuada para cada tipo de empresa y según al mercado al cual estén dirigidos. El método de la publicidad consiste entonces en plantar la difusión de algún producto o servicio con arte, que guste, se comprenda y se deje sentir, por lo tanto, el producto debe proyectarse a través de medios masivos de comunicación pues estos alcanzan generalmente a grupos numerosos.

## **2.1. Los medios masivos de comunicación**

En la actualidad los medios masivos de comunicación más importantes son: Radio, Televisión (abierta y cerrada), Revistas, Periódicos, Publicidad Exterior (carteles y electrónicos) e Internet. A continuación se destacan algunas características y funciones de cada uno de ellos. Es importante señalar que el orden de presentación no manifiesta ni la importancia, ni su creación en cuanto al papel de comunicación en la sociedad.

### **2.1.1. La Revista**

La revista tiene la característica de publicar noticias, ensayos, historietas, etc. que van dirigidas a segmentos específicos de la población. En su mayoría presentan temas de vigencia. Por su periodicidad pueden ser: mensual, quincenal, bimestral, cada 45 días, trimestral y cada 6 o 12 meses. Por su contenido pueden ser: General, masculinas, femeninas, especializadas, turísticas, niños y jóvenes y negocios. También existen revistas de historietas, pero estas por cuestión de medio de publicidad es casi nulo, ya que sólo cuentan con pocas páginas de publicidad al final o intercaladas en la misma revista.

Este medio puede ser muy adecuado para la publicidad de las empresas medianas que tienen la necesidad de darse a conocer más ya que la inversión que se requiera no es tan grande como en la radio o televisión, incluso puede ser de fácil acceso para las pequeñas empresas que están ingresando al mercado. Por ejemplo, los costos por publicidad en revistas van desde los \$50.000 hasta \$6.000 dependiendo del tipo de revista, tiraje y formato de los anuncios.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Media Data, "Principales Revistas, AMAP México, 1994, pág. 91.

En cuanto al presupuesto que se destina en este tipo de medio de comunicación, según el financiero, la distribución de inversión publicitaria en 1995 para el medio de revistas fue de 365.9 millones, representando esto un porcentaje del 4% del total de los medios. Además de que a nivel mundial al gasta publicitario asciende a un 17.9% en promedio, tomando como referencia a los países más representativos (EUA, Alemania, Reino Unido, España y Francia) lo que se traduce a un monto de 7 585 millones de dólares aproximadamente.<sup>15</sup>

### 2.1.2. Publicidad Exterior(carteles y electrónicos)

El objetivo de los carteles y electrónicos tienen como función principal el de ser una publicidad estática que esta en el momento preciso en que el consumidor desea saber algo acerca de un producto. La idea de este tipo de publicidad es bombardear al cliente en su trayectoria al trabajo, escuela, etc. Tiene también la intención de reafirmar los mensajes transmitidos por medio de la radio y televisión especialmente.

Sus características son muy variadas, ya que cuenta con una gran variedad de aplicaciones, y hoy día a pesar de otros medios más fuertes de transmisión de mensajes, este se esta volviendo un medio muy importante a nivel nacional e incluso mundial.

Los tipos de publicidad exterior más comunes son: Lámina sencillo, lámina doble, Backlight doble y sencillo, Unipolar master, Poster panel, Buzones, Reloj urbano y pantallas electrónicas. Por su movilidad, los anuncios exteriores pueden ser: Lateral caja trailer, costado minibus, torre taxi, vídeo en autobuses y aviones, y Sport track (los que aparecen en los costados de las canchas de fut bool.) En cuanto a su importancia en la distribución de inversión publicitaria a nivel mundial, siguiendo la misma mecánica que para las revistas es del 2.3% aproximadamente, lo que equivale a un monto de \$951.62 millones de dólares aproximadamente, en cuanto a México, este medio ha logrado obtener un 4% del total de todos los medios masivos.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Ibid. Págs. 12-14 y 84.

<sup>16</sup> Ibid, págs. 103-105.

### 2.1.3. Periódicos

El periódico juega un papel muy importante en el campo de la información principalmente. Este medio es amplio, es decir abarca diferentes temas en una sola publicación y la ideología es muy diversa, por lo que es de fácil acceso a la lectura.

Es oportuno el tema para aclarar que el nombre que le da la sociedad a este tipo de medio de comunicación es erróneo, pues su nombre real es diario, ya que su periodicidad es día con día. De este modo podemos decir que el diario es considerado número uno, en cuanto a información, entre los medios de publicidad debido a que tienen rapidez en la comunicación del mensaje de un anuncio al público lector. Por lo que resulta un buen medio para recordar que cierto producto o servicio continua en el mercado, es decir, es un medio que refuerza la marca y/o nombre del producto o servicio.

En la actualidad este medio hace gran uso al igual que las revistas de la computación para el diseño de sus páginas. Cabe en este punto señalar que varios empresarios en este ramo están integrándose al manejo de la publicación de sus periódicos o diarios al mundo del Internet, tal es el caso en México: El Economista, El Universal, El Financiero y otros. Al comienzo de este punto se mencionó que los enfoques de cada uno de los periódicos existentes son diferentes y una manera de clasificarlos es la siguiente:

- a) Información noticiosa con participación de editoriales.
- b) Información especializada por área (negocios, administración, boletines sobre política, deportes, espectáculos, etc.)
- c) y difusión, principalmente en información política o social acerca de partidos o sistemas.

La distribución de estos diarios no permite que se tengan datos exactos del número de periódicos o diarios, siendo el mismo caso para las revistas. Esto se debe a que muchos de ellos son de baja circulación e incluso no llegan a los puestos de periódicos o voceadores y circulan de una manera informal, son distribuidos en oficinas, sistemas de transporte, dependencias gubernamentales, tiendas de auto servicio e incluso en restaurantes o bares. En el caso de México los periódicos de mayor circulación son: El Universal, El Herald, Excélsior, Novedades, El Financiero, El Economista, El Día, Ovaciones, La Afición, Cuestión, El Sol de México, La Jornada, La prensa y otros.

Cabe ahora un comentario sobre la orientación de estos periódicos, ya que por lo regular no ponemos atención a esta cuestión. Siempre ha existido gran diferencia entre si un periódico dice o no la verdad, si esta con el Sistema parcialmente o totalmente a favor, pero la respuesta solo la podemos encontrar al confrontar, en su caso, una noticia con la publicación de esta en diferentes periódicos, así como en el de otros medios, es decir, la respuesta dependerá de que tanta capacidad de razonamiento y crítica tenga el lector. Por un lado a consideración de este estudio, hay periódicos que si bien dicen la verdad, pero cubren el fondo de esta, tal es el caso del Herald, Excelsior, Novedades y porque no el Ovociones.

Estos periódicos tienen la sazón del elitismo, basta con ver su sección de espectáculos o el de sociales. Incluso su formato o diseño no lo hace parecer más bonito, sin importar que en él se encuentre un montón de información que en algunos casos es relleno o "rollo"

Pero no todo es malo, ahí están los periódicos que por su imparcialidad, aunque también guardas ciertas cosas, por temor ahora son más leídos, sus secciones varias se concentran más sobre equis temas e incluso llegan a darle un seguimiento más objetivo a una noticia, tal es el caso de los diarios: La Jornada El Financiero, Cuestión y tal vez el Economista. El Universal podría caer en estos, ya se conoce la historia de su directo que según dicen por salirse de la línea lo metieron en cintura, pero este no es punto a tratar de este estudio.

Este tipo de periódicos van directamente al análisis de la noticia y luego la publican, aquí no hay "rollo" hay excepciones, tal vez sea por que su línea es la crítica informativa.

Pero lo más ridículo son aquellos diarios amarillentas y de entretenimiento que van dirigidos a un segmento conocido como el pueblucho, que sólo lee por distracción o para no dormirse. Este tipo de periódicos puede incluso llegar a crear confusión en una noticia por su inexperiencia o falta de profundidad en el estudio de una noticia, los casos son: La Prensa, El Sol de México, La Afición y el más denigrante La Alarma.

Como puede uno darse cuenta, este tipo de medio de comunicación masiva maneja una diversidad de ideologías, además de ser de gran distribución, lo que hace tener una idea de la influencia social y económica que guarda este medio con la sociedad mexicana. Por lo que la publicidad en este medio se hace presente ya que por lo menos cada

periódico tiene una sección, por lo menos una página dedicada a publicidad de productos ...."el periódico da prioridad al mensaje, por distinto que sea el contenido, y la actual tecnología avanzada..."<sup>17</sup>

La revista Media Data publicada por la Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad (AMAP) en su publicación más reciente (1994) muestra que el gasto publicitario en este medio a nivel mundial es del 25.77% promedio, tomando en cuenta los 5 principales países en importancia (EUA, Alemania, Reino Unido, España y Francia) el cual asciende a un monto promedio de \$ 9,457.59 millones de dólares. En cuanto a México, la distribución de inversión publicitaria para este medio en 1995 fue de 566 millones de pesos representando un 7% del total de distribución publicitaria en 1995.<sup>18</sup>

#### 2.1.4 Radio

En cuanto a este medio es conveniente detenerse un poco más para poder entender por qué de la importancia de este medio en comparación a los ya descritos con anterioridad. ¿Por qué es conveniente explicar más a fondo este medio? . Primeramente, porque en la actualidad ocupa el 2o lugar y tercer lugar a nivel nacional y mundial respectivamente en cuanto a la captación de gasto publicitario<sup>19</sup>. Por otro lado, la trayectoria de este medio en su conformación tiene mucha relevancia para la sociedad, al igual o en menor grado que la televisión.

Por eso es bueno saber que entre los años de 1910 y 1920 comienza la gestación de este medio en el mundo, cuando técnicamente ocurre la desintegración del átomo, por parte de el doctor Fleming, quien creo la primera válvula electrónica que posteriormente daría vida a la radio.<sup>20</sup> Su creación se desprende del haber suprimido la telegrafía sin hilos por esta ampollita de cristal que permitía convertir las ondas hertzianas a una forma audible. Estos avances se fueron perfeccionando y para fines de la década de fines de siglo se acopló un micrófono para transmitir música, lo que alentó para establecer la primera y única estación en los Estados Unidos, instalada en Cincinnati, propiedad de la compañía Crosley.

---

<sup>17</sup> Denis Mc Quail. Op.cit.,pág.33

<sup>18</sup> Media Data, "Principales Periódicos", AMAP México, 1994, pág. 77.

<sup>19</sup> Ibid. Pág. 12-14

<sup>20</sup> Revista Antena. "La telegrafía sin hilos fue el origen de la radio", mayo - junio, México 1979, No. 78 pág. 12.

En México se hizo un transmisor un poco más formal para don Carlos B. Zetina, posteriormente se creó otro para don Raúl Azcarraga, hermano mayor de don Emilio Azcárraga Vidaurreta, papá del finado Emilio Azcárraga Milmo y abuelo del actual presidente de Televisa, Emilio Azcárraga Jean.<sup>21</sup>

Esta historia, por su lado oficial, tiene otra versión, sin embargo, ambas concluyen con el inicio de la XEW. La versión anterior es más técnica a diferencia de la oficial que habla más acerca de estructura, es decir, creación de radiodifusoras. Según la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), es el ingeniero Constantino de Tárnava el iniciador de la radio en México ya que en 1919 instala en la Ciudad de Monterrey, N.L., la primera estación experimental en nuestro país. En octubre de 1921 su proyecto radiofónico se consolida al inaugurar la emisora CYD, posteriormente identificada como XEH.<sup>22</sup> El primer programa radiofónico se origina la noche del 27 de septiembre de 1921, en una cabina construida en la planta baja del desaparecido teatro Ideal en la Ciudad de México. La estación, propiedad de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez, así como de Francisco Barra Villela.

Muy importante para el desarrollo de la radio en nuestro país fue 1923. En ese año se inauguran, entre otras, las emisoras CYL<sup>23</sup> denominada "El Universal Ilustrado, La Casa del Radio", propiedad de los señores Raúl Azcarraga y Felix F. Palavicini y la CYB, hoy conocida con las siglas XEB, de la compañía cigarrera El Buen Tono.

Desde el inicio de sus transmisiones, el 18 de septiembre de 1930, XEW, La Voz de la América Latina desde México, marca una nueva etapa en la industria, por su programación, alcance y potencia. Esta estación la fundó don Emilio Azcárraga Vidaurreta,<sup>24</sup> e instaló el ingeniero José Ruíz de la Herrán Ipao, convirtiéndose en toda una tradición dentro de la radio del país al impulsar a la radiodifusión comercial a su consolidación durante las dos décadas siguientes.

---

<sup>21</sup> Ibid. Pág. 13

<sup>22</sup> Las siglas XEH, son para el medio radiodifusión, las que le siguen son las iniciales del responsable de la estación. Para el caso de la televisión se utilizan las siglas XH, y las que le siguen son las iniciales del responsable.

<sup>23</sup> Las siglas CYL, es tan sólo un nombre.

<sup>24</sup> Cf. el capítulo 3, antecedentes históricos de Televisa

Radio Programas de México surge como una nueva estructura radiofónica, al unirse el primer grupo de estaciones de radio con fines comerciales en 1941, fundado por los señores Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez.

A fines de la década de los cuarenta, gracias a los avances tecnológicos en radiodifusión, en >>México comienza a experimentarse con la Frecuencia Modulada (FM) <sup>25</sup> En 1952, don Federico Obregón Cruces instala la primera estación de este tipo, la XHFM-FM, misma que pertenece hasta el año de 1957. Dos años antes, en 1955, el señor Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM primera emisora de América Latina que transmite en sistema estereofónico.<sup>26</sup>

Actualmente, en México, son seis los grupos empresariales, algunos tienen contactos con la televisión, que en sus manos el 61% de las radiodifusoras comerciales, esto se da gracias a las alianzas para poder enfrentar la crisis de 1995. Según diversos estudios realizados, sólo en el Distrito Federal, cinco cadenas afiliadas a la ARDF (Asociación de Radiodifusoras del D.F.) detentan 68 de las emisoras.<sup>27</sup> Como se ve, tiende a crear un monopolio en las concesiones.

En la actualidad existen 731 estaciones consecionadas en amplitud modulada (AM), de las cuales 49 iniciaron operaciones en 1991 y marzo de 1996. En la frecuencia modulada (FM) existen 327, de las cuales ochenta y siete operan en el mismo periodo antes mencionado<sup>28</sup>

De acuerdo a la investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) - Xochimilco, Beatriz Solís L. los grupos que concentran este 61% son:

- a) Grupo Radiocentro
- b) Grupo Acir
- c) Estéreo Cien
- d) Radio Sportiva
- e) Radiopolis de Televisa
- f) Grupo Radorama

---

<sup>25</sup> El significado FM se refiere a la onda portadora como medio de transmisión. De esta manera se transmite con una alta audición de alta fidelidad, a diferencia de la banda AM que es una banda de poca potencia, lo que limita a el canal.

<sup>26</sup> Folleto Informativo de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT).

<sup>27</sup> El Financiero, en Negocios, jueves 17 de octubre 1996, pág. 14

<sup>28</sup> Idem.

Sin embargo, la industria de la radio atraviesa por una crisis, pues la inversión publicitaria de tener una tasa de crecimiento promedio de 28.9% entre 1989 y 1994, en 1995 este se ubicó en 12% <sup>29</sup> . Por lo tanto las fusiones que se están originando, las inversiones publicitarias del 12% en 1994, para el año de 1995 descendieron tres puntos para quedar en 9% al igual que en 1996.

Según datos de El Financiero <sup>30</sup> con cifras proporcionadas por la Asociación Mexicana de Agencias de la Publicidad (AMAP) se estima que el promedio de la inversión publicitaria en el medio crecerá de 9% a 11 ó 13% durante 1997. Los factores que proporcionaran este incremento, al igual que lo harán en la Televisión, son:

- a) Concentración de "spots" para anunciar los servicios de larga distancia (Alestra, IUSATEL, AVANTEL, MARCATEL, TELMEX, MIDITEL e INVESTCOM.
- b) Anuncios de las Afores (Las 12 Afores han invertido un total aproximado de 140 millones de dólares en campañas publicitarias en diferentes medios) <sup>31</sup>
- c) Anuncios para la televisión DTH a Direct to Home (Televisión Directa al Hogar)
- d) Y el último factor, las compañías federales de elección, en donde el IFE adquirirá en 1997 hasta diez mil promocionales en radio y 400 en televisión, cada uno con duración de 20 segundos. El presupuesto para ello será de 125 millones de pesos.

Por lo anterior, como se dijo en un principio, a la radio se le cataloga en segundo lugar como medio de comunicación masiva para poder penetrar los mensajes de los anunciantes. Este medio tiene una penetración aproximada del 98% en los hogares y un 83% en los automóviles, con un tiempo promedio diario de exposición de tres horas y una sintonía de seis días promedio por semana.<sup>32</sup>

Aún así, a la industria le faltara un mayor dinamismo para llegar a los niveles alcanzados antes de la crisis de 1994. Por lo que les toca a las diferentes radiodifusoras planear estrategias de captación de presupuestos publicitarios, para seguir en el mercado al cual están dirigidos.

---

<sup>29</sup> Idem

<sup>30</sup> El Financiero, en Dígito Cero, sup. Martes 7 enero 1997, pág. 13

<sup>31</sup> El Día en Economía, viernes 28 febrero 1997, pág 16

<sup>32</sup> Media Data "Radio, AMAP, México, 1994, pág. 56

### 2.1.5. Televisión

Al igual que la radio, la televisión marca una mayor atención en cuanto a su desarrollo histórico, ya que sus variantes, es decir la televisión abierta y cerrada serán tratadas más adelante. En el presente apartado sólo tratará de mostrar sus antecedentes en forma general sin hablar de ninguna televisora en especial.

Los primeros pasos de la televisión en México, en su etapa experimental, se remonta al año 1934. Un joven de 17 años, estudiante del Instituto Politécnico Nacional, realiza experimentos con un sistema de televisión de circuito cerrado, en un pequeño laboratorio montado en las instalaciones de la estación de radio XEFO. Durante varios años, el Ingeniero Guillermo González Camarena trabajaba con el equipo que él mismo construyó, hasta que en 1939, cuando la televisión en blanco y negro ya funcionaba en algunos países, Camarena impactó al mundo al inventar la televisión a color, gracias a su Sistema Tricromático Secuencial de Campos.

El ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la patente de su invento tanto en México como en Estados Unidos el 19 de agosto de 1940. Este sistema de televisión en color se empieza a utilizar con fines científicos. En 1951 transmite, desde la escuela Nacional de Medicina, lecciones de anatomía.

La primera transmisión en blanco y negro en México, se lleva a cabo el 19 de agosto de 1945, desde el cuarto de baño de la casa número 74 de la calle Havre en la capital del país, lugar de residencia del ingeniero Guillermo González Camarena. Fue tal el éxito, que el 7 de septiembre de ese año, a las 20:30 horas se inaugura oficialmente la primera estación experimental de televisión en Latinoamérica; la XE1GC. Esta emisora transmite los sábados, durante dos años, un programa artístico y de entrevistas. En septiembre de 1948, inician transmisiones diarias desde el Palacio de Minería de la "Primera Exposición Objetiva Presidencial". Miles de personas son testigos gracias a los aparatos receptores instalados en varios centros comerciales, donde indirectamente comienza a tomar más importancia la publicidad de los productos. Por todos estos hechos, se le conoce al ingeniero González Camarena como el "Padre de la televisión mexicana".

El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inaugura el 31 de agosto de 1950, un día después, el 1 de septiembre se transmite el primer programa, con la lectura del IV informe de Gobierno del Presidente de México, Lic. Miguel Alemán

Valdés, a través de la señal de la XHTV Canal 4 de la familia O'Farril. En ese año, la XETV Canal 6 XETV Canal 6 de Tijuana, B.C. y la XEQ - TV Canal 9 también inician sus transmisiones.

La XEW -TV Canal 2, Propiedad de la Familia Azcárraga, es inaugurada en 1951, al iniciar transmisiones desde el Parque Delta (actualmente del Seguro Social), en el D.F. Ese año, la XHGC Canal 5 del ingeniero Guillermo González Camarena, queda integrada al dial televisivo. Para 1955, se fusionan los canales 2, 4 y 5, dando paso a la empresa telesistema Mexicano. Posteriormente, inician transmisiones XEIPN Canal 11 (1959), del Instituto Politécnico Nacional, XHTIM Canal 8 (1969) del Grupo Monterrey, hoy XEQ - TV Canal 9 integrado al consorcio Televisa, y XHDF -TV Canal 13 (1968).

Precisamente en 1968, nuestro país incursiona en la era de las comunicaciones vía satélite, al transmitir a todo el mundo, los diversos eventos de la XIX Olimpiada México 68 .17 años después, en 1985, se colocan en órbita los primeros dos satélites nacionales, Morelos I y II. En 1992 y 1993, se ponen en órbita otros dos satélites, Solidaridad I y II, con ellos, se utilizan las tecnologías más avanzadas en transmisiones radiofónicas y televisivas, principalmente, con capacidad para ofrecer servicios de telecomunicaciones a todo el territorio nacional y a 23 países del continente americano.<sup>33</sup> Actualmente ha sido tal la revolución de la tecnología que se tienen diversas modalidades de sistema de televisión que a continuación se pasan a describir.

Antes de pasar a la descripción de las diferentes modalidades de televisión, es conveniente aclarar que este medio "constituye el medio más rápido de desarrollo, con la tendencia de ir desplazando a los otros medios".<sup>34</sup> Este medio tiene una gran penetración en la educación y en la transmisión de Información. Está dirigida a todo tipo de clases sociales y es en donde los productores dan a conocer sus productos al cliente, es decir, los posesionan, para después por medio de la cadena de distribuidores sean adquiridos por la sociedad consumista.

Este medio de comunicación masiva se distingue por ser uno de los medios de mayor captación en presupuesto publicitario, además cuenta como ya se menciono con dos modalidades que actualmente están en una recia competencia por el "pastel publicitario". Estas modalidades son la televisión abierta y la cerrada o de paga.

---

<sup>33</sup> Folleto Informativo de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.

<sup>34</sup> Sergio Flores de Gortari Op. Cit. pág. 336

## **“La televisión abierta”**

La televisión abierta actualmente consta de cinco empresas conocidas con los nombres de Televisión Vía Satélite S.A. de C.V. (Televisa), Televisión Azteca S.A. de C.V., Instituto Politécnico Nacional Canal 44, Televisión Metropolitana Canal 22, y Canal 40 operando por la corporación de Noticias CNI.

Se le da este nombre debido a que todo el público tiene acceso a su programación, sin tener que pagar por el servicio, es la televisión que cada uno de nosotros vemos día a día, y los comerciales la hacen posible gracias a lo que las televisoras cobran a las empresas anunciantes por la transmisión de mensajes publicitarios, se le conoce también como televisión comercial, en la que destacan principalmente, Televisa y TV Azteca. Las tres restantes por su forma de constitución legal no pertenecen a la categoría de televisión comercial, pues sus intereses no son de lucro, a diferencia de Televisa y TV Azteca. El tema de estas televisoras se vera posteriormente.

La característica de servicio de esta modalidad consta de tan sólo adquirir un aparato de televisión común y corriente y listo. De este modo, la sociedad mexicana puede tener acceso a los diferentes canales que estas empresas proporcionan: canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22 y 40.

Como ya se dijo el negocio de la televisión abierta es el cobrar por transmitir anuncios publicitarios de empresas productoras de bienes o servicios para que la audiencia <sup>35</sup> sea persuadida para la compra de estos.

La TV mexicana bajo este contexto de libre competencia proporciona un beneficio para su audición, encontrando una variedad de programas y diseño de anuncios publicitarios que le permiten una mayor elección tanto en los programas como en los mismos mensajes. “Esta situación ya no tiene marcha atrás y a los mexicanos les va a tocar ver cosas interesantes en la pantalla chica: un juego más transparente y más selectividad, (tanto por parte de quien compra tiempo en televisión como por el que elige determinado programa en determinado canal”).<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Audiencia, son todas las personas que son impactadas por un mensaje publicitario, ya sea visual o auditivamente.

<sup>36</sup> Expasión, “La controvertida medición”, México 1997, enero 15. No. 707, pág. 54.

Puede entonces decirse que lo que más interesa a las empresas televisivas y empresas productoras, es el número de audiencia o público que cada televisora tiene en cada uno de sus canales. Para de este modo poder determinar cual es el programa y horario con mayor audiencia y de este modo poder publicitarse en el que más le convenga. Entonces lo que interesa es el número de audiencia o rating<sup>37</sup> que tenga cada canal, lo cual ha provocado últimamente ciertas confusiones en la forma de medir este rating o punto.

Conocer el rating, también es un factor para que las empresas televisivas puedan calcular así la cantidad que cobrarán por la transmisión de un anuncio o "spot".<sup>38</sup> El canal es también un determinante para poder establecer el cobro o precio de un "spot", es decir, depende de la cobertura<sup>39</sup> que tenga el canal, este puede ser cobertura nacional o cobertura "spill - in".<sup>40</sup>

De esta manera, como ya se menciona, las televisoras establecen sus precios o "Tarifas" para los anuncios que dependiendo de las categorías: "AAA", "AA", y "A" y patrocinio serán los precios que tendrán que pagar los anunciantes. Esta categorización en primera instancia depende de la política de la empresa televisiva, segundo, depende de la programación que cada canal tenga, así como del día. Y el tercer punto y tal vez al más importante, es el rating, ya que este proporcionara los parámetros para poder colocar un programa en las categorías antes mencionadas. De acuerdo a estudios que se han realizado sobre la preferencia de ver televisión, las categorías se dividen en:

TIEMPO	CATEGORIA	HORARIO
Mañana	"A"	De 24:00 a 17:00 hrs. Costo bajo
Tarde	"AA"	De 17:00 a 19:30 hrs. Costo Medio
Noche	"AAA"	De 19:30 a 24:00 hrs. Costo Alto

Fuente: Trabajo de Investigación de Tesina, UAM-I, 1991.

Por lo tanto las empresas que desean contratar este medio para su publicidad les interesa saber cual es el medio que les ofrece más audiencia, es decir posibles clientes para sus

<sup>37</sup> Rating., Conjunto de personas u hogares que en determinado momento son alcanzados por un medio o programa, puede ser expresado en porcentuales o números absolutos.

<sup>38</sup> Spot, se denomina así al comercial que se coloca en la programación cualquiera y en cualquier momento

<sup>39</sup> Cobertura, área cubierta por un medio ya sea televisivo, radio o impresos.

<sup>40</sup> "Spill-in", es la audiencia o rating que tienen los canales de cobertura nacional en un mercado local.

productos o servicios. La manera de medir esta controversial audiencia es por medio de unos sismógrafos televisivos.

En México, existen actualmente tres empresas que realizan estas mediciones de teleaudiencia: IBOPE de México, AC Nielsen e INRA. Las dos primeras cuentan con tecnologías de punta y sofisticados estudios del mercado para dar a conocer, a través de cifras, los hábitos, gustos y preferencias de los mexicanos frente a la televisión. Pero el papel más importante recae sobre la medición de ratings televisivos, que es lo que más interesa a las televisoras para poder establecer sus Tarifas y horarios de los programas.

Como se realiza esta muestra, es la pregunta más interesante. La mecánica es la siguiente: Primero debe configurarse y definir la muestra maestra del establishment survey, una especie de microcenso a través del cual se obtiene una descripción de la audiencia: la cantidad de ésta, los datos socio económicos, tipo de vivienda, número de integrantes, cantidad de televisores en cada hogar, grado de tecnología de estos y la existencia o no de sistemas alternativos electrónicos, es uso que dan en cada hogar a la televisión y el lugar físico donde se encuentran los aparatos. De los resultados que se obtengan de este microcenso (establishment survey) depende la cantidad de "people meters" <sup>41</sup> que deberán ser instalados en los hogares que hayan sido seleccionados según la muestra panel.

El siguiente paso, una vez que han sido analizados los resultados e instalado los people meters es entrenar a las personas o familias donde han sido instalados estos para usar correctamente estos aparatos. Finalmente personal capacitado de cada una de estas compañías obtienen los datos registrados y posteriormente son analizados para poder proporcionar datos o parámetros a las televisoras con respecto al número de ratings de cada canal. A continuación se muestra la forma en como estas dos empresas configuran y definen este método de medición de audiencia.

---

<sup>41</sup> El people meter es una especie de computadora que se coloca en la parte superior del televisor, registra cambios de canales y valida las audiencias. Están sellados y contienen una placa de memoria donde guarda sus parámetros integrantes de la familia (número), sexo, edad y otros. Mide el uso de la videocasetera, televisión restringida, etc. tiene un costo aproximado de \$1,000.00 dólares cada uno.

## FORMA EN COMO LAS COMPAÑÍAS NIELSEN E IBOPE MIDEN LA TELEAUDIENCIA.

AG NIELSEN	IBOPE
Muestra Maestra: <sup>42</sup> 6,525 entrevistas efectivas	7,760 entrevistas efectivas
Cobertura poblacional telehogares y telespectadores:	
Trabaja en 13 ciudades con una población mayor a 50,000 habitantes. Dice poder representar a 109 población del país.	Trabaja en 27 ciudades con una población mayor a 400,000 habitantes.
Tamaño de la muestra (presencia en hogares) <sup>43</sup>	
1,300 hogares	1,700 hogares
People meter (características) <ul style="list-style-type: none"> <li>• sistema no intrusivo al televisor</li> <li>• Display alfanumérico</li> <li>• Display con fecha y hora</li> </ul> Registro de hasta 16 televidentes Modelo 1:7 y 1 visitantes Modelo 2:12 y 3 visitantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sistema intruso</li> <li>• No tiene</li> <li>• No tiene</li> <li>• Registro de televidentes</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitantes por edad y sexo</li> <li>• Se instala en todo tipo de TV</li> <li>• Teclado numérico en el people meter cuando el televisor es de perilla.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitantes por edad y sexo</li> <li>• No se instala en televisión con perilla</li> <li>• no aplica teclado.</li> </ul>
Recolección de información.:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nocturna de 2 a 4 a.m.</li> <li>• Telefónica convencional y Celular</li> <li>• posibilidad de realizar cambios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Similar</li> <li>• Similar</li> <li>• Información no indispensable.</li> </ul>
Ratings:	
Se asigna un punto de rating cada 10 seg. de preferencia en un canal.	• Se asigna un punto cada 16 seg. De permanencia en un canal.

Fuente: Expansión, enero 5, 1997, No. 707. pág. 52

<sup>42</sup> La muestra maestra es a nivel república dirigida a familias con televisor. Sin importar clase social ni nivel de ingreso.

<sup>43</sup> Dependiendo del tamaño de la muestra, son los aparatos instalados.

Para que esto quede más claro, el rating se calcula de acuerdo al tiempo que estuvo un usuario en el canal o programa determinado, es decir, si se tiene un programa de 30 minutos, se divide entre 30 el tiempo que el usuario se mantuvo en determinado canal, por lo tanto, si sólo se mantuvo en un canal 10 minutos, a este se le asigna un .33% o .33 puntos de rating, es obvio que cuanto mayor sea el porcentaje o punto rating, este será mejor, por lo que el costo de la tarifa de ese canal será en consecuencia más alto.

Este microcenso se realiza cada año para saber qué tanto se ha modificado los hábitos de la población. La importancia de este, no es sólo saber cuantas personas ven un programa sino cuál es el alcance que tienen los spots publicitarios: es decir, cuántas veces las ha impactado un anuncio para que cause efecto y las induzca a la compra.

Por medio de esta forma de evaluación de la audiencia, como ya se menciono dependerán de los costos de cada anuncio publicitario. Y esto, además sirve para que las empresas programen su presupuesto publicitario y elijan la que mayor beneficio les dé.

En cuanto a la distribución de inversión publicitaria de este medio en el 95 fue de alrededor de 32,500 millones de pesos, mientras que en 1996 fue de aproximadamente de diez mil 800 millones de pesos (Adcebra, octubre de 1996) Se espera que para 1997 este se incremente por lo menos en un 20 por ciento, especialmente, por los factores que se mencionaron en el apartado de la radio.

### **“La televisión cerrada”**

La televisión cerrada o restringida (de paga) <sup>44</sup> es otro de los medios en los que puede incursionar la publicidad, sin embargo, el porcentaje del presupuesto publicitario que las empresas destinen a este medio es muy bajo, ya que este tipo de televisión no cuenta con muchos espacios para transmitir comerciales, es decir, se tienen una programación continua y los canales que son dedicados a la publicidad de productos o servicios son pocos.

La característica principal de este tipo de televisión restringida es el pago por el servicio de la programación, es decir se paga una renta mensual o anual por ver estos canales.

---

<sup>44</sup> Aquí se paga una cuota mensual o anual para poder tener acceso a una variedad de canales exclusivos, diferentes a los proporcionados por la televisión abierta.

Actualmente, el mercado lo disputan tres sistemas de televisión restringida: SDMM, Televisión por Cable y DTH.

<b>SISTEMAS DE TELEVISIÓN CERRADA</b>	
<b>SISTEMAS DE TELEVISIÓN</b>	<b>CONCECIONARIOS</b>
SDMM (Sistema de Distribución Multicanal Multipunto).	Multivisión MVS
Televisión por cable	Cablevisión
DTH (Televisión Directa al Hogar).	SKY (Televisa). DirecTV (Multivisión).

Fuente: El Financiero, Martes 7, Enero de 1997, Pag. 2.

Tal mercado consta de aproximadamente dos millones de suscriptores <sup>45</sup> que son aproximadamente el 5.45% del total de los posibles suscriptores se calcula que para el año 2000 habrá 25 millones de suscriptores. Este incremento estará supeditado a que se reactive la economía y mejoren el poder adquisitivo y los ingresos de los mexicanos.

A continuación se explican los tres sistemas de televisión restringida: SDMM, Televisión por Cable y DTH.

### **Sistema de Distribución Multicanal Multipunto (SDMM)**

El SDMM (sistema de distribución multicanal multipunto) en una forma muy detallada trabaja de la siguiente manera: se envían señales de televisión por microondas y centros receptores colocados estratégicamente en el territorio nacional y de ahí, por aire, sin necesidad de cableado, a los televisores caseros. Este sistema fue creado en los años 60's en los estados unidos. En la zona metropolitana del Distrito Federal la concesión de este sistema esta cargo de Multivisión MVS.

El sistema de televisión Multicanal Multipunto tiene la desventaja de tener un reducido número de canales, entre 31 y 35, pero tiene a su favor el poder acceder a programación local y además es un sistema que puede ser rentable en poblaciones de sólo 30 mil

<sup>45</sup> "El Financiera" en Dígito Cero, sup. Martes 7, enero 1997, pág. 2.

habitantes e incluso puede dar a los consumidores el servicio de telefonía local y radio digital.

Del mercado de dos millones de suscriptores, aproximadamente 580 mil corresponden a SDMM, el cual consta de 13 canales básicos y tres de pago por evento con un costo de 99.50 pesos. La suscripción e instalación tiene un costo de 390 pesos. El servicio es proporcionado mediante una antena y un decodificador.

<b>CANALES DE TELEVISION RESTRINGIDA</b>		
<b>NUMERO DE CANALES POR SISTEMA</b>		
<b>TIPO DE CANAL</b>	<b>CABLEVICION</b>	<b>MULTIVICION</b>
Nacional / local	4(Ch.18,16,27,30)	3(Ch.1/41,3/43,6/46)
Regional / local	5(Ch.25,26,34,35,36)	10(Ch.8/48,10/50,12/52, 15/55,16/56,17/57,18/58, 19/59,20/60,21/61)
Canales no comercializables	11,22 y 40	6,22 y 40
Pago por evento	3 Canales	3 Canales
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>25</b>

Fuente: El Financiero, Martes 7, Enero de 1997.

### **Televisión por cable**

Otro de los sistemas de televisión restringida es la televisión por cable que data de 1955 con operaciones en Nogales, Sonora. En la actualidad cuenta con 190 sistemas de cable y su penetración es apenas del 7.1% del total del mercado. Las ventajas consisten en tener un mayor ancho de banda que permite la transmisión de un buen número de canales (200) y su bidireccionalidad, es decir, puede haber televisión interactiva.

Las desventajas son el alto costo del tendido de la red, la inestabilidad en la calidad de la señal, alto mantenimiento y difícil planeación, defectos que van incluidos en la factura del suscriptor.

Actualmente la televisión por cable se encuentra monopolizada por 10 empresas que representan el 50% del mercado de un total de 190 sistemas o empresas:

## REPRESENTACIONES DE LOS CANALES DE TV POR CABLE

TV por Cable Nacional

Visión por Cable

Cable Administradora

Emilio Burillo Azcárraga

Tele Cable del Centro

TV Cable del Centro

TV Cable de Provincia

Corporativo Grupo Hevi

Vídeo Servicios, S.A. de C.V.

T.V.I. Nacional, S.A. de C.V.

Cablevisión

FUENTE: El Financiero, 14 de noviembre de 1996.

El sistema de televisión por Cable tiene un costo para sus suscriptores más económico que el de su competencia Multivisión. Cablevisión el distribuidor de este sistema en la Zona Metropolitana, cuenta con 28 canales, de los cuales nueve son básicos (2,4,5,7,9,11,22 y 40) y las opciones restantes tienen un costo de 90 pesos mensuales la suscripción e instalación tiene un precio de 172 pesos.<sup>46</sup>

### **DTH (Televisión Directa al Hogar)**

La tercera y más actual opción en el desarrollo tecnológico de la televisión restringida es la televisión directa al hogar o DTH, por sus siglas en inglés, la cual ofrece a los suscriptores una novedosa variedad de programación.

En México, existen dos grupos en este proyecto que aún es inmadura y que tan sólo captan aproximadamente unos tres mil suscriptores. Los dos grupos en este proyecto son SKY y Direct TV. Por un lado, SKY esta integrado por las siguientes empresas: News Corporation, Tele - Communications International Inc., Globo y Grupo Televisa. Por otro lado, esta Direct TV integrada por MVS Multivisión, Hughes Communications, Grupo Cisneros y TV Abril.

<sup>46</sup> "El Financiero". En Dígito Cero, martes 7 de enero de 1997, pág. 13.

“De acuerdo con los paquetes de programación, la contratación de cualquiera de estas dos empresas (SKY y Direct TV) fluctúa entre 199 pesos y 461 pesos, con 39 canales de televisión y 34 de audio en el caso de la primera, y para la segunda empresa, con 64 canales de televisión y 34 de audio”.<sup>47</sup> El costo de la instalación de este tipo de televisión (DTH) es aproximadamente de 3 mil 190 pesos con IVA incluido y consta de antena parabólica de entre 60 y 90 centímetros de diámetro, receptor digital, control remoto y una tarjeta inteligente, todo esto con el objeto de recibir la señal que se envía vía satélite (señal digital). Cabe aclarar que tanto los \$199.00 como las 461 pesos son por el pago mensual por recibir la señal (renta).

Actualmente Sky, de televisa, ofrece sólo 94 canales de audio y vídeo en total, mientras que el grupo que forma a DirectTV ofrece 102 canales<sup>48</sup>. Se piensa que para el futuro y la puesta en órbita del satélite Galaxy VIII - I estas compañías incrementarán sus canales a 112 y 238 respectivamente.

A continuación el siguiente cuadro muestra las ventajas y desventajas que existen entre los sistemas de televisión: SDMM y DTH. La televisión por Cable, el otro tipo de sistema, no entra en esta comparación debido a sus características diferentes de transmisión como ya se expuso en su momento. Así, al ser los dos sistemas de televisión vía satélite (SDMM y DTH) que existen actualmente, esta es la siguiente comparación.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL SISTEMA DE TELEVISIÓN VÍA SATÉLITE: SDMM Y DTH	
SISTEMA DTH (Televisión Directa al Hogar)	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología más avanzada que permite transmitir un número de canales que supera a la demanda.</li> <li>• Cobertura continental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo de equipo de suscriptor.</li> <li>• Alto costo de renta.</li> <li>• Alto costo del satélite.</li> <li>• Poca flexibilidad</li> </ul>

<sup>47</sup> “Revista del Consumidor”, las nuevas opciones en televisión”, No. 240, febrero 1997, pág. 28.

<sup>48</sup> El concepto audio significa sonido, como si fuera una estación de radio, sin imagen. Por el concepto de vídeo, se entiende ver la imagen, así, la conjunción de los dos es imagen y sonido.

<b>SISTEMA SDMM (Sistema de distribución Multicanal Multipunto)</b>	
• Amplia cobertura regional	• Requiere línea de vista con antena transmisora.
• Instalación sencilla.	• Ancho de banda limitado lo que restringe el número de canales a ofrecer.

Fuente: El Financiero, martes 7, Enero de 1997.

De acuerdo a las características de este tipo de televisión restringida, puede darse cuenta que el papel de la publicidad es casi nulo, ya que el negocio real de estos tipos de sistemas de televisión restringida, es la suscripción de televidentes que requieren de una programación sin cortes comerciales, es decir, una programación continua. En sí, el negocio de este tipo de sistemas es el cobro de una renta para poder recibir la señal. Según datos de el Financiero en esta modalidad la inversión publicitaria que las empresas productoras de bienes y servicios destinarán a este medio continuará con un porcentaje de 7% similar al de 1996. Sin embargo, cabe señalar que este porcentaje es mayor al presupuesto de 1995, el cual fue de aproximadamente de 787 millones de pesos, lo cual representa un 2% del total de la distribución de inversión publicitaria en los medios masivos.<sup>49</sup>

#### 2.1.6. Internet (Red Internacional)

Actualmente las empresas requieren de información más ágil y segura, la nueva tecnología a desarrollado una herramienta estratégica, el Internet. La publicidad aquí se hace presente, aún cuando no esta muy desarrollada, sin embargo, día con día el poder de la Internet se ha incrementado como medio publicitario. "En este contexto, miles de compañías se "han subido" al carro de moda, que no es otro que generar sus páginas en la parte gráfica de la red de redes, la telaraña mundial o como dirían los rubios del norte la "World Wide Web".<sup>50</sup> Este nuevo medio masivo de comunicación mundial ha cambiado la forma de pensar de los empresarios, quienes se han visto en la necesidad de contratar agencias de publicidad con departamentos especializados en la creación de publicidad para Internet. Tal es el caso de Néstle quién ya tiene información disponible para su mercado, su dirección es <http://www.nestle.com>. También existe la compañía de publicidad Publinet (Publinet.com.mx.) que se dedica al diseño de carteles en los autobuses que circulen en el primer cuadro de la Ciudad de México.

<sup>49</sup> "El Financiero", jueves 17 de octubre de 1996, pág. 14.

<sup>50</sup> "El Financiero" Análisis, martes 10 de diciembre de 1996.

"Internet está cambiando muchas cosas, una de ellas es la forma en que las compañías se darán a conocer o promoverán productos o servicios o cualquiera que sea lo que se comercialice".<sup>51</sup>

La utilización del Internet es más dinámico ya que la gente tiene la posibilidad de interactuar con imagen, sonido e incluso hasta voz, lo cual hace más atractivo el uso de la publicidad, se tiene datos de que para 1997 (finales) el número total de usuarios será de alrededor de 70 millones a nivel mundial, de los cuales 40 corresponden a América del Norte. En México, se estima que el número de usuarios o internautas a finales de 1996 era de aproximadamente 350 mil, cifra que se espera se duplique para finales de este año.<sup>52</sup>

En cuanto a las cifras de gasto en anuncios se espera se triplique la facturación a más de mil millones de dólares e incluso hasta 5 mil millones de dólares para el año 2000.

"De acuerdo a un estudio de Jupiter Communications, publicado en la revista Information Technology, los gastos en anuncios en Internet por industria van de la siguiente manera:..."<sup>53</sup>

<b>GASTOS EN ANUNCIOS EN INTERNET POR INDUSTRIA</b>	
<b>INDUSTRIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Equipos de computadoras y oficina	29
Productos y servicios Internet / Web	30
Telecomunicaciones	9
Publishing / medios	6
Accesorios	5
Otros	21

Fuente: El Financiero, martes 10, Diciembre de 1996.

<sup>51</sup> Idem.

<sup>52</sup> "El Financiero", Computación, martes 10 de diciembre de 1996, pág. 6A.

<sup>53</sup> Idem.

Como lo muestra este cuadro, la industria de Equipos de computadoras y oficina tienen un porcentaje cercano al que ocupa el primer lugar, esto es importante, ya que como se vera en el siguiente cuadro, la empresa IBM, distribuidora de este tipo de equipos se encuentra en primer lugar en gastos de inversión publicitaria esperando que se incrementen estos gastos, con el fin de posicionar sus productos, ahora por vía de Internet.

<b>EMPRESAS QUE GASTAN MAS DINERO POR PUBLICARSE</b>
--

<b>EMPRESAS</b>	<b>CANTIDAD EN DOLARES*</b>
IBM(International Business Machine)	1'528,000
Microsoft	1'010,000
Netscape	929,000
C/net (Red C)	612,000
AT&T	606,000

\* Cifras hasta el primer trimestre de 1996

Fuente: El Financiero, martes 10, Diciembre de 1996.

Como puede verse las cantidades en el rubro de la publicidad vía Internet son considerables. Las compañías arriba mencionadas son las que se realizan las páginas en Internet para que los anunciantes muestren sus productos servicios. Estas compañías funcionan como servidores, es decir proporcionan la información que el usuario necesite.

Las cifras de los tres cuadros anteriores nos revelan la importancia de la utilización de la red de redes Internet en el manejo de los anuncios publicitarios, por lo que podemos catalogar a este medio como un nuevo medio masivo de comunicación.

“Las empresas públicas y privadas, las instituciones educativas y de investigación, así como los gobiernos de todo el mundo han visualizado la efectividad de utilizar las redes informáticas para mejorar sus relaciones de comunicación”.<sup>54</sup>

¿Como acceder a Internet? Es necesario que se tenga por lo menos una computadora personal modelo 386, con capacidades de memoria RAM de 4MB y disco duro de 20 megas, monitor color SVGA un módem 14.4 bps; y una línea telefónica directa.

<sup>54</sup> Revista del consumidor Internet nos sigue sorprendiendo No. 238, diciembre de 1996, pág. 26.

Al solicitar la inscripción, se recibe el software para "navegar" y este puede ser: Netscape o Explorer (hasta la fecha) Ver. 3.0. Por ejemplo, la suscripción a la red de la UNAM es de \$ 60.00 anuales para una institución pública; las instituciones no lucrativas y usuarios individuales es de \$ 120.00 a las instituciones lucrativas se les cobra \$ 180.00.

De acuerdo a las características que muestra este medio, se piensa que podría desplazar a la radio en cuestión de publicidad debido a la gran evolución y captación en cuanto a inversión publicitaria.

Durante este capítulo se vio la relación que guarda la publicidad con los medios masivos de comunicación. Es claro que el poder de estos medios masivos es fuerte, a tal grado que en la actualidad se están destinando grandes cantidades de dinero en inversión publicitaria. Esto ha provocado que los mismos medios hayan ido evolucionando de una manera muy exagerada, a tal grado que ahora ya se haga publicidad en la tecnología llamada Internet y en los sistemas más recientes de televisión restringida (SKY y DirecTV). Sin embargo, el mayor presupuesto se lo sigue llevando la publicidad por televisión abierta. Razón por la cual en el siguiente capítulo se tratara exclusivamente de este medio que es considerado el número uno por su amplia cobertura y gran poder de posicionamiento de los productos y servicios que en él se anuncian.

### **3. EL CASO DE LAS TELEVISORAS MEXICANAS (INVERSIÓN PUBLICITARIA)**

En el capítulo anterior se vio la relación entre la publicidad y los medios masivos de comunicación: revista, publicidad exterior, periódicos, Internet, radio y televisión. La clasificación de estos y las características nos proporcionaron suficiente información para poder entender porque estos medios son el vehículo principal de la publicidad y del porque de la exagerada manipulación o persuasión de los mensajes publicitarios en cada uno de estos medios. Queda claro que la mayor parte de la inversión publicitaria esta en el medio de la televisión abierta con una participación del 70% del total de la distribución de la inversión publicitaria en medios de comunicación<sup>55</sup> esto es para 1996.

---

<sup>55</sup> Revista Mexicana de Comunicación, febrero-marzo 1997, pág. 13.

Es en este rubro, televisión abierta, donde se enfocará el papel que ha jugado la televisión “como el medio de comunicación de mayor alcance, ya que sintetiza a todos los otros medios que habían revolucionado la comunicación oral y escrita”<sup>56</sup>. El análisis de las dos principales compañías televisivas consistirá en el desarrollo histórico de cada una de ellas (Televisa y TV Azteca), así como conocer el gasto o inversión de las empresas productoras de bienes y servicios en la publicidad de anuncios de dichos productos o bienes. Algo que se tocará, pero no muy profundo, es la fuerza que tiene cada empresa como medio de comunicación.

Por el lado de la televisión “Cultural” (11, 22 y 40) el estudio no será tan profundo, debido a que el nivel de inversión publicitaria es muy reducido, además que su interés se enfoca principalmente a temas de cultura general, y no con fines comerciales. Además, actualmente estos canales se encuentran con bajos niveles de ratings.<sup>57</sup> Lo cual como se explico en el capítulo anterior, son muy importantes conocerlos y que sean de un porcentaje para poder anunciar algún producto. Sin embargo, en el actual contexto de una competencia más abierta y especialmente en momentos en que la televisión directa vía satélite (DTH) amenaza con llegar a todo el país y arrasar con proyectos de este tipo de televisión y ver cuales son sus estrategias para poder sobrevivir en este medio.

En esta breve introducción al capítulo se ha mencionado que es la publicidad el negocio real de las televisoras mexicanas, gracias a los presupuestos en publicidad que las empresas destinan para la creación y emisión de mensajes, es como se mantiene este tipo de negocios o empresas, las alianzas con otros negocios relacionados o a fines a este, sin embargo, para algunas compañías de televisión no han sido del todo favorables, que incluso han tenido que vender parte de la participación que tienen con otras compañías afines al negocio de la televisión.

Conforme se vaya hablando de cada una de estas televisoras podrá uno darse cuenta de la importancia que tiene la publicidad en los medios masivos de comunicación, especialmente en el caso de las televisoras mexicanas.

---

<sup>56</sup> Eslava Anaya, Alicia B. “El papel de la publicidad en la acumulación y reproducción capitalista” UAM México, 1985, Tesis pág. 117.

<sup>57</sup> Revista Adcebra marzo 1997 No. 61 pág 43.

### 3.1. Televisa (Televisión Vía Satélite S.A.: de C.V.):

#### 3.1.1. Desarrollo Histórico

El mayor impulsor de los medios masivos de comunicación en México nació en 1895, en Tampico, Tamaulipas. Hijo de don Mariano Azcárraga y doña Emilia Vidaurreta, paso su infancia en piedras negras, Coh., donde curso la primaria en una escuela pública, en San Antonio y Austin Texas realizo la secundaria y parte de la preparatoria. En el período revolucionario, sin terminar sus estudios, a los 17 años ingreso como dependiente a la zapatería El Capricho en el puerto de Veracruz. Posteriormente, debido a sus estudios y conocimientos en el idioma ingles y aptitudes de vendedor, logro convertirse en el mejor vendedor de la tienda Cruz y Morabieta en su ciudad natal.

Posteriormente obtuvo la representación de una fábrica de zapatos de Boston, Massachussets, extendiéndose a lo largo del territorio nacional. En 1917, fundó Azcárraga y Coplad S :A : donde distribuía los automóviles Ford. En la ciudad de Monterrey contrajo nupcias con doña Laura Milmo, con quien engendro 3 hijos: Laura, Carmela y Emilio (El tigre). En 1923, obtuvo la distribución de los productos Victor, conocidos como "la voz de su amo". Nuevamente gracias a su habilidad comercial.

Para la segunda década de los 20's don Emilio colaboraba con la firma grabadora México Music Company, concesionaria de Radio Corporation of America, conocida como RCA. Así, en 1930 con la participación de México Music y la empresa National Broadcasting Company (NBC) fundó la XEW. El 18 de septiembre de ese año "La voz de la América Latina desde México" inicia transmisiones.

Don Emilio Azcarraga Vidaurreta continua realizando alianzas que le permitieron conformar una estructura más sólida en sus negocios y consolidarse como un hombre "De espíritu noble y generoso"<sup>58</sup>

En 1951, organizó la estación XEW - TV, canal 2 de televisión que inicio sus transmisiones al siguiente año en Av. Chapultepec 18, originalmente para albergar a Radiopolis, pero que prefirió para instalar el proyecto Televisión. Para 1956 se une con los concesionarios de XHTV - Canal 4 (Rómulo O' Farril) y XHGC - Canal 5 (Guillermo

---

<sup>58</sup> "Expansión", abril 28, No. 614, pág. 49.

González Camarena) y XEW -Canal 2 para crear Telesistema mexicano ha nacido como un medio de defensa de tres empresas que estaban perdiendo muchos millones de pesos<sup>59</sup> Desde esta época, don Emilio Sabía que la televisión mexicana era un producto con enorme potencial de exportación. Fuera de su osadía y entrega en la construcción de una infraestructura fuerte en medios de comunicación masiva, Azcárraga contribuyó en el campo turístico con la construcción de los hoteles Papagayo, Ritz y Paraíso.

La muerte lo encontró en Houston Texas, en un sábado de septiembre de 1972. Tenía 77 años. Sus restos fueron traídos a la ciudad de México, velados en su domicilio particular y sepultado en el Panteón Español. Es en este año cuando Emilio Azcárraga Milmo (hijo), ahora finado, asegura el control de un cuarto canal VHR para forjar Televisión Vía Satélite, más conocida como Televisa.

A partir de este año se realiza un análisis de los eventos más sobresalientes de los pasos de Emilio (hijo) Azcárraga, en los cuales se muestran sus victorias, alianzas y fracasos hasta la época actual.

1972	Emilio Azcárraga Milmo, toma posesión de Telesistema Mexicano.
1973	Televisión Vía Satélite (TELEVISA) nace para administrar cuatro canales VHF.
1976	Fracasa el intento de lanzar Televisa a la bolsa por devaluación. Tiene problemas por su aparente cercanía con el PRI.
1981	Azcárraga lanza el Plan Francés: los anunciantes pagan un año por adelantado, con ciertas bonificaciones.
1982	Azcárraga fracasa nuevamente en su intento por colocar acciones; cae el peso, explota la crisis de la deuda externa y Azcárraga aprovecha los problemas financieros del Grupo Industrial Alfa para adquirir su 25% de Televisa.
1986	La transmisión inaugural de la Copa Mundial es un desastre, algunos países reciben audio y otros no.
1991	Azcárraga y sus parientes ganan la pelea entre los accionistas, incurriendo en una deuda por US \$441 millones y se quedan con el 41% de Televisa. Azcárraga regresa como presidente y gerente general del Grupo Televisa emite acciones internacionales, recaudando US \$ 747,5 millones.
1992	Televisa se convierte en la empresa editorial más grande del mundo en publicaciones en español, con la compra de Grupo América, por 130 millones de dólares, y luego 75% de Ovaciones por US \$ 63 millones. Azcárraga adquiere 50% de PanAmSat, el único operador privado de satélites, por US \$ 200 millones.
1993	Azcárraga empieza a dedicar más alianzas estratégicas, pactando con QVC Network, Inc. Y News Corp. Comprá las acciones de su hermana, Laura Azcárraga de Waehsman, aumentando su participación del 21% al 54% en el holding de Televisa. Nace la competencia: TV Azteca (Ricardo B.)

Fuente: Revista América Economía. No. 88 y 109.

<sup>59</sup> Idem.

Es a partir de mediados de 1993 cuando la competencia de esta empresa crece debido a la aparición de la televisora TV azteca, por lo cual Azcárraga se ve en la necesidad desde entonces de reestructurar a la empresa, por lo que le urge encontrar fórmulas rentables para salir de la espiral de pérdidas en la desde hace varios ejercicios ha caído: de enero a septiembre de 1996 sus pérdidas netas ascendieron a \$ 756.1 millones de pesos.<sup>60</sup>

Otro elemento que ha ocasionado que televisa tenga la necesidad de revisar sus planes estratégicos es la llegada de la televisión directa la cual participa con el nombre SKY, sistema de televisión (DTH) que ha sido explicado en el capítulo anterior. Otro de los cambios que se han dado y que no obedecen a planes estratégicos, si no por el fallecimiento de don Emilio Azcárraga Milmo, es el nuevo puesto que ocupa el hijo de Emilio Azcárraga, Emilio Azcárraga Jean, anteriormente vicepresidente ejecutivo a cargo de operaciones, es ahora "Presidente" del Grupo Televisa.<sup>61</sup>

El recuento histórico y algunos puntos actuales que se han mencionado tienen el fin de mostrar la situación pasada y actual, y entender el por qué ha llegado a ser un "imperio" en el sistema de comunicación masiva de mayor importancia, sin embargo, ahora con la nueva competencia, Televisa ha tenido que cambiar su óptica del negocio realizando cambios, y uno de los mas importantes es su programación, fuera de los cambios administrativos, y la creación de nuevos planes para la captación de clientes (anunciantes), para de este modo tener mayor participación en el presupuesto publicitario.

### **3.1.2. Inversión Publicitaria.**

#### **"Tarifas de anuncios en Televisa".**

En cuanto a las tarifas para los anuncios en la programación de los diferentes canales de Televisa, se tiene que los más caros son los de Canal 2, este canal cuenta con dos clases o categorías de anuncio Carrier:<sup>62</sup> "AAA" y "A". Este canal tiene los costos más altos debido a que concentra el mayor porcentaje de rating tanto de sus canales propios como de las demás televisoras en este canal se transmiten programas del género deportivos, telenovelas, drama, noticieros, musicales y cómicos de los cuales las

---

<sup>60</sup> "Expansión, Noviembre 20, 1996, No. 705, Pag. 14

<sup>61</sup> "El Financiero", Negocios, viernes 14 de febrero, 1997, Pag. 11

<sup>62</sup> El concepto Carrier se refiere a la transmisión de comerciales dentro de un programa

telenovelas tienen el mayor rating, según datos de la revista Adcebra, marzo de 1997, número 61

Este tipo de programación hace que Canal 2 sea el más bombardeado por spots publicitarios, además de que él con mayor cobertura. Debido a estos factores es que el Canal 2 de Televisa es el más caro. Los canales que le siguen en tarifas por anuncios publicitarios son en estricto orden Canal 5, Canal 9 y canal 4. Las tarifas de estos canales se muestran en los anexos al final del trabajo.

### **“El Plan Francés”**

El Plan Francés es el término oficial que Televisa utiliza para describir el mecanismo de pago anticipado de sus clientes a cambio de bonificarles su inversión vía tiempos y espacios publicitarios en la televisión y en otros medios de esta empresa

**Televisa tiene marcas, en el rubro audio, como: América, Fonovisa, Melodi, Musivisa; En impresos: El Diario Ovaciones, y las revistas Eres, Somos, Tvynovelas, Vanidades, Cosmopolitan. Es dueña de los clubes de Fútbol América y Necaxa; de Televiteatros, y la Posproductora Cualli, así como accionista mayoritario en Publicidad exterior con Vendor, y decenas de empresas más.<sup>63</sup>**

Extraoficialmente, el origen “Plan” se remonta 15 años atrás cuando Azcárraga luego de haber visto una promoción de American Airlines en la cual se promete un segundo pasaje gratis a todo aquel que comprara por adelantado un boleto en cargo a su equipo comercial diseñaran un plan de acuerdo a estas características.

Televisa Junto con su “Plan Francés” a tenido siempre buena participación en el pastel publicitario, por ejemplo en 1993 Televisa tenía el 85% de la inversión publicitaria en TV Abierta: \$ 3 180 229 338.00 <sup>64</sup> y para el año de 1996, según su vicepresidente ejecutivo de finanzas y planeación, Guillermo Cañedo White, Televisa obtuvo ingresos por \$ 5 685 000 000.00. pesos, de los cuales dos mil 92 millones de pesos fueron pagados en efectivo, por medio del Plan Francés, y dos mil 993 millones se pagaron en forma de documentos.

---

<sup>63</sup> "Expansión", diciembre 18, 1996, N°. 706 pág. 38.

<sup>64</sup> “Media Data”, Inversiones en Medios, AMAP, México, 1994, Pág. 32

A pesar de la competencia que ha ejercido Televisión Azteca con sus planes de publicidad, Televisa aun sigue acaparando la mayor parte, por ejemplo, en la batalla que están librando las compañías

Telefónicas el 80 % de la inversión de publicidad en medios corresponde a Televisa.<sup>65</sup>

<b>INVERSIÓN DE PUBLICIDAD EN MEDIOS*</b>			
<b>Compañía telefónica</b>	<b>Televisa</b>	<b>Otros medios</b>	<b>totales</b>
<b>AT&amp;T/Alestra</b>	60 000 000	15 000 000	75 000 000
<b>Avantel</b>	50 000 000	12 500 000	62 500 000
<b>Marcatel</b>	16 000 000	4 000 000	20 000 000
<b>Telmex</b>	75 000 000	18 750 000	93 750 000
<b>Total</b>	<b>201 000 000</b>	<b>50 250 000</b>	<b>251 250 000</b>

\* Importes detectados para 1997

FUENTE: el financiero, martes 18 de marzo de 1997.

Otro de los elementos que ha beneficiado el plan Francés es la alta concentración de audiencia en su Canal 2, gracias a su programación de telenovelas y Fútbol, en donde anunciantes de gran talla gastan grandes presupuestos publicitarios, tal es el caso del Grupo Carso quién en el primer semestre de 1996 gastó \$ 1, 352 millones de pesos en la publicidad de los diversos productos de sus diversas empresas que maneja. Otro gran anunciante, Procter & Gamble gastó en ese periodo \$ 907 millones de pesos.<sup>66</sup>

A todo esto, se espera que la inversión publicitaria para 1997 aumente en un 9.5 %, sin embargo, no es gran noticia, ya que TV Azteca espera que sus ingresos crezcan entre 90 y 100 %, <sup>67</sup> esto es debido a que sus tarifas siguen siendo inalcanzables para anunciantes de menor talla que las grandes corporaciones, y aun algunas de estas tienen que pagar sus altas tarifas a pesar de que no tienen la necesidad de llegar a tanta gente, y esto lo aprovecha de TV Azteca.

<sup>65</sup> "El Financiero", Dígito Cero, martes 7 de enero de 1997, pag.13

<sup>66</sup> "Expansión", Diciembre 18, 1996, No. 706, pág.44

<sup>67</sup> "El Financiero", Dígito Cero, Martes 7 de enero de 1997, pág. 13.

“De cambiar eso, Televisa saldría afectada debido a que, a la vez que los perfiles de audiencia de sus canales masivos no dejan espacio para segmentos específicos de mercado, su nueva producción no hace nada por corregir este defecto. Mantienen sin actualizar modelos que funcionaron en el pasado”.<sup>68</sup>

## 3.2. TV Azteca

### 3.2.1. Desarrollo Histórico

La historia de esta televisora se remonta a la antes llamada Imevisión (empresa paraestatal, antes de la privatización del 93). Si se tuviera que hablar de alguna empresa que toda su vida haya sido errática, el caso específico sería el canal 13, nacida en 1969 como concesión a don Francisco Aguirre Jiménez quien tenía actividades en la industria radiofónica.

Proyectado como base de una cadena nacional y mediante una inversión inicial estimada en \$ 115 millones de viejos pesos Canal 13 se creó con un reto muy grande, dar la batalla a don Emilio Azcárraga, quien para aquel entonces era ya un hombre importante en los medios de comunicación del país.

Aguirre era propietario y Director general de Corporación Mexicana de Radio y Televisión, pero ya desde antes, Aguirre era competidor de don Emilio Azcárraga, pues entre 1946 y 1947 sus compañías de radio XEFO y las cuatro estaciones de Radio Continental (para los 60's se conocían como Radio Centro) se enfrentaban a la XEW.<sup>69</sup>

Junto al Canal 13, el gobierno concesionó también el Canal 8 a una empresa denominada Televisión Independiente, por lo que Aguirre encontró entonces también la competencia de otra estación. Sin embargo, se dieron tiempos en los medios y tras fuertes presiones en contra de la radio televisión comercial, el 15 de marzo de 1972, don Francisco Aguirre se ve obligado a entregar Canal 13 al gobierno federal, que meses antes había ya adquirido el 72% del capital de la empresa.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> “Expansión”, diciembre 18, 1996, No. 706, pág. 45.

<sup>69</sup> “Expansión”, mayo 25, 1994, No. 641, pág. 142.

<sup>70</sup> Ibid. pág. 144

El periodo de compra o promoción de los medios en el periodo de Echeverría pareciera ser que estuvo enfocada precisamente al Canal 13, además de que desde entonces se reglamento el pago de impuestos mediante el otorgamiento al gobierno de 12.5% del tiempo programado en radio y televisión. Lo raro fue la inmunidad que tuvo o ¿tiene Televisa? en este proceso, ya que en vez de perder, Telesistema Mexicano (Televisa) absorbió otro canal, al Canal 8, para desde aquel momento constituirse en TELEVISA (Televisión vía Satélite).

Sin embargo, esta promoción o compra creo una nueva etapa en la cual el Estado no solo era autoridad y anunciante, sino que era propietario y operador del canal bajo el nombre de Trecevisión Activa. Lo nuevo de esta administración consistió en incrementar las producciones nacionales a comparación de las extranjeras, "el 95% de la programación antigua lo ocupaban filmaciones o grabaciones extranjeras... este se redujo a 50%, mes y medio después",<sup>71</sup> Pero como era de esperarse en un sistema de burocracia, la política se hizo presente junto con los intereses de ciertos personajes, lo cual provoco desajustes en la administración. De ahí que todo fue una serie de desaciertos, dificultades criticas, etc. para el Canal 13. Que como ya se menciona, engordo de burocracia y problemas a este canal.

**"La dirección de la empresa no supo resistir a estas interferencias, casi cotidianas... y de una televisión de Estado se empezó a pasar a una televisión gobernista".<sup>72</sup>**

Para 1987 existían ya 20 emisoras de televisión manejada por el sector público o instituciones de educación superior, algunas de ellas son: Canal 7, Canal 22 y Canal 11. Pero debido a que los intereses políticos impedían el propósito principal del canal, comunicar, el deterioro fue tal que se obtuvieron altos déficits financieros, lo cual repercutió en la falta de atención del equipo, además de la imagen misma del canal ante los televidentes.

---

<sup>71</sup> Idem.

<sup>72</sup> Ibid. pág. 144

**“Esta expansión, en cierto modo anárquica y motivada más por intereses políticos que de comunicación, y criticada incluso por quienes apoyaban el desarrollo de la televisión estatal, trajo consigo el abultamiento de los déficits financieros de las empresas incorporadas y la multiplicación de los obstáculos políticos burocráticos para sacar adelante los proyectos que cada emisora proponía, al menos sobre el papel”.<sup>73</sup>**

Es de este modo que Canal 13 continúa, con problemas a tal grado que la Procuraduría y la Contraloría investigan las causas del porqué de la situación de la empresa (desastre financiero). “En efecto, Imevisión arrastraba un adeudo con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y el Departamento del Distrito Federal por la cantidad de \$ 60,000,000 de pesos y otros con los clientes, por alrededor de \$ 70,000,000... sin contar otros desequilibrios”.<sup>74</sup> El problema fueron los 18 directores que nunca atacaron el problema desde el fondo, tan solo se dedicaron a utilizar este medio de comunicación como trampolín político a otras esferas.

Por esta y otras razones es como el gobierno opta por realizar un paquete completo para la venta de esta paraestatal y así poder salir del embrollo en la cual estaba sumergida Imevisión. “...era tal el embrollo en la contabilidad del canal que, tras la decisión de vender el paquete completo, el gobierno optó por hacer borrón y cuenta nueva. Así nació, Televisión Azteca. Y por ella fueron los dueños de Grupo Elektra”<sup>75</sup>

Ricardo Benjamin Salinas Pliego, dueño de Televisión Azteca, Elektra y Radio Beep, entre otras, a sus 40 años es maestro en finanzas por la Universidad de Tulane y ha tenido la fortuna de incrementar el capital de la familia a \$ 1,200 millones de dólares, a partir de 1986, cuando tomó las riendas de Elektra.<sup>76</sup>

La historia data desde 1900, cuando Benjamin Salinas Westrup (padre) fundo un negocio para fabricar camas de metal utilizando varillas de desperdicio de Fundadora Monterrey. Para ese entonces compartió el negocio con su cuñado, formando la conocida tienda “Salinas y Rocha”. en la cual en la actualidad tienen aún una participación del 17%. Debido a un pleito con la familia Rocha, la familia Salinas formo una tienda parecida a “Salinas y Rocha” con la cual pasaron tiempos duros durante 20 años. Para 1981, ya con un total de 55 tiendas, la crisis lo puso en Suspensión de pagos, por lo que Ricardo

---

<sup>73</sup> Ibid. Pág. 146.

<sup>74</sup> Ibid. Pág. 147

<sup>75</sup> Ibid. pág. 14

<sup>76</sup> “Expansión”, julio 31, 1996, No. 696, pág.14.

Benjamín Salinas Pliego entro al rescate. El organizó nuevamente a Elektra, cõputarizo las tiendas, enfátizó la importación y la diversificación.<sup>77</sup>

Es en 1993 cuando Salinas Pliego adquiere Imevisión para convertirla en Televisión Azteca,<sup>78</sup> respaldado por un crédito sindicado por Grupo Financiero GMB - Atlántico de 645 millones de dólares muy por arriba de lo que ofrecieron los otros postores: Cosmovisión, \$ 484 millones; Medcon, \$ 444 millones y Geomultimedia, \$ 408 millones. Por lo tanto, Salinas Pliego adquiere esta para que quede inscrita en la Secretaria de Hacienda como Radio Televisora del Centro (RTL) dueño del 100% del capital social de Controladora Mexicana de comunicación.<sup>79</sup>

De este modo, Salinas Pliego se convierte en gran empresario y dura competencia para Televisa, Según datos de el Financiero, Ricardo Salinas Pliego es titular de 504 mil CPO's (Certificados de participación Ordinarios) de Grupo Elektra que para Junio 27 de 1996 tenían un valor de mercado de 27 millones 770 mil 400 pesos y al 30 de septiembre del mismo año valían solo 25 millones 804 mil 800 pesos.<sup>80</sup>

Por otro lado, la inversión aproximada en las tiendas Elektra asciende a un millón 55 mil 657 pesos y la de TV Azteca representa 272 millones 187 mil 744 pesos, el capital social de TV Azteca es mil 427 millones 596 mil 500 pesos. Todo esto hasta noviembre de 1996.<sup>81</sup>

Ahora bien, lo único que resta mencionar es que la competencia de Televisa parece ser grande, ya que el objetivo de Ricardo es conquistar a el publico y anunciantes que Televisa ha olvidado. Para esto su estrategia es bajar tarifas y programar conforme al gusto del publico, medido en términos del rating de cada programa, por lo que lo único

---

<sup>77</sup> En la actualidad Salinas Pliego ha diversificado sus negocios: en la televisión, el Canal 7 lo ha modificado para que proyecte una imagen juvenil, además creo el concurso Telegrama, cf; "Revista del Consumidor", No. \*219, pág. 38-40. Por otro lado, ha incrementado sus negocios en radiocomunicación (Radio Beep), en Elektra realizo uniones con Western Union y Circuit City para los mercados de dinero y envío de mercancías desde E.U. En el mercado de ropa, la alianza con Hecalí, y la alianza más actual entre Electra y Serfin para abrir en las tiendas, sucursales bancarias. Cf. "Financiero", jueves 20 de marzo, 1997, pág. 9 y viernes 14 de febrero, 1997, pág. 18.

<sup>78</sup> Jie cree que esta privatización no cumplió con la ley, provocaron una serie de demandas por parte de otros medios y periodistas e contra de TV Azteca. Se realizo una auditoria al canal. Por el momento todo ha salido bien en favor de Ricardo S. Cf. "El financiero, viernes 1 de noviembre, 1996, pag.63 y lunes 4 de noviembre 1996, pag. 51.

<sup>79</sup> "Expansión", mayo 25, 1994, No. 641, pag. 147.

<sup>80</sup> "El Financiero", viernes 1, noviembre, 1996, pag. 63

<sup>81</sup> Idem

que le queda a Salinas es realizar un plan de inversión publicitaria para poder captar mas anunciantes y en especial a aquellos que no están con Televisa.

### **3.2.2. Inversión Publicitaria**

#### **“Tarifas de anuncios en TV Azteca”**

Respecto a las tarifas de TV Azteca, la principal característica es que son las mismas tanto para el Canal 13 como para el Canal 7. La segunda, consiste en que hay más opciones en la elección del tiempo, por ejemplo, además de tener las clases o categorías: “AAA”, “AA” y “A”, TV Azteca maneja las clases “mañana B”, madrugada C. Pero la característica mas importante es el monto de cada una de las Tarifas.

Cabe señalar que TV Azteca al igual que Televisa establecen sus tarifas dependiendo del rating de cada uno de los programas de sus canales. El canal que tiene el mejor promedio de rating es Canal 13 especialmente en el programa de noticias “Hechos”.<sup>82</sup>

Aunque la clasificación que TV Azteca da a sus tipos de tarifas comerciales para los anunciantes es diferente, ver anexos de tarifas de TV Azteca, a los de Televisa, lo importante esta en darse cuenta que la estrategia de tarifas bajas ha sido aceptada por ciertos anunciantes, tal es el caso de las marcas Pond's, Angel Face, Brut, Zwam, etc., a tal grado que Televisa se ha visto obligada a incrementar la calidad de toda la programación, y además, le hizo bajar el costo del punto rating.<sup>83</sup> Por lo que la competencia que ha ejercido TV Azteca ha sido más fuerte de lo que muchos se esperaban. Actualmente la televisora de la familia Sada y Salinas Pliego calcula acaparar después de solo 3 años de operación, alrededor de 32% del monto que en México se le dedique a los anuncios televisivos.<sup>84</sup>

El caso más importante que se ha derivado de esta fuerte competencia es la salida de uno de los primeros 15 anunciantes del país.(el Corporativo anglo holandés UNILEVER) del Plan Francés de Televisa, ahora UNILEVER tiene relaciones con TV Azteca. Cabe señalar que Unilever ocupa el numero 38 entre los 500 consorcios mas influyentes en

---

<sup>82</sup> “Revista Adcebra”, marzo, 1997, No. 61, pag. 43

<sup>83</sup> “Expansión”, diciembre 18, 1996, No. 706, pag. 39

<sup>84</sup> Idem.

todo el mundo, además de manejar en nuestro país marcas como Clemente Jacques, Ponds, Brut, Zwam, etc.<sup>85</sup> Algunos de los actuales anunciantes en TV Azteca son; Kraft, Allen, Coca Cola, At&T, Domecq, Bimbo, etc., sin embargo, estos no son tan grandes como los que tiene Televisa. A lo anterior cabe hacer la pregunta ¿qué es lo que motiva a los clientes a decidirse a compartir el presupuesto para una o las dos televisoras en pugna? La respuesta a esta pregunta tiene que ver con el planteamiento de la estrategia de TV Azteca, es decir, se requiere que los programas tengan buena calidad para de este modo poder bajar el costo del punto rating, y a su vez incrementarlo en audiencia, por lo que la respuesta mas acertada es el rating de la programación de las televisoras, lo cual provoca que se tengan diferentes tarifas para los diferentes horarios de la programación televisiva.

#### **“Los números del Plan Mexicano de TV Azteca”**

“Dice con ironía Ricardo Salinas Pliego, TV Azteca habla español, no frances”<sup>86</sup> En el año de 1994, Ricardo Salinas mencionó que esperaba aumentar su rating del 17% a 24% para 1997 con su Plan Mexicano, donde no se tendría que pagar la publicidad mensualmente y sin adelantos. Prometió tarifas hasta 15% mas baratas.

Hasta ahora, no se sabe de algún nombre en específico que TV Azteca haya dado a su Plan estratégico para la captación de anunciantes, el mencionado en el titulo es el que se obtuvo de la fuente de la cita 86. Lo mas importante para Ricardo Salinas es mantener tarifas flexibles de acuerdo a las necesidades de sus anunciantes<sup>87</sup>. TV Azteca se ha apoyado mucho en la forma de trabajo de Televisa, “utilizando instrumentos y estrategias similares, lo cual le permitió incrementar sus ventas y audiencia”<sup>88</sup> Para esto, TV Azteca ha invertido cerca de US \$ 17 millones en la construcción de infraestructura, desde centro de Producciones hasta ampliación de repetidoras de sus canales.<sup>89</sup>

---

<sup>85</sup> “Reforma”, 1 de octubre de 1996, pág. 11.

<sup>86</sup> “Revista América Economía”, octubre 1994, No. 88, pág. 38.

<sup>87</sup> “Expansión”, mayo 25, 1994, No. 641, pág. 148.

<sup>88</sup> “Revista Mexicana de Comunicación”, feb-mar., 1997, N°. 47, pag. 9.

<sup>89</sup> “Revista América Economía”, agosto de 1996, N°. 110, pág. 14.

En 1993, TV Azteca tenía una captación de inversión publicitaria de \$ 561,216,942 millones de pesos, para 1996, según datos del financiero sus ingresos oscilaron entre los mil 200 y los mil 500 millones de pesos. Para 1997 es muy probable que sus ingresos crezcan entre un 90 y 100 %.<sup>90</sup>

Como se ha visto la importancia del rating de los programas televisivos es de suma importancia, pues a partir de este es como las compañías anunciantes realizan la elección para invertir o no en este medio publicitario. Por esta razón, se ha visto que las dos Televisoras más importantes del país (Televisa y TV Azteca) han puesto mayor énfasis en la producción de telenovelas y transmisión de partidos de fútbol, programación que reporta los mayores índices de rating.<sup>91</sup>

Convencido, Ricardo Salinas, de que la televisión es lo más democrático que hay: la gente decide lo que quiere con el selector de canal, él piensa que las críticas alusivas a la ausencia de un proyecto alternativo en dichas televisoras, son mero rezongo de un pequeño grupo de intelectuales que no tienen nada que hacer y sostiene que en el negocio de la televisión lo importante es ofrecerle a la gente lo que quiere, "y si lo que quiere son telenovelas, eso hay que darle".<sup>92</sup> A esto podría afirmarse que entonces, la televisión ya no es tanto una forma artística o cultural, refiriéndonos a TV Azteca y Televisa, sino un medio para anunciar, por lo que resulta infantil que la gente se deje de que los programas televisivos sean de una calidad deplorable. "No se pretende que sean buenos; se pretende que dejen dinero...de hecho, la calidad puede considerarse no solo irrelevante, sino distraer de los objetivos básicos"<sup>93</sup>

Después de todo, lo importante en el negocio de la televisión lo importante no es diferenciarse de la competencia, sino ser mejores y gustarle a los "clientes". Y en el negocio de la televisión, los "clientes" que pesan son los anunciantes. Después de todo, ellos son quienes, de algún modo, deciden a qué programa le apuestan. Haciéndose presente el papel de la publicista.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> "El Financiero", Dígito Cero, martes 7 de enero, 1997, pag. 13.

<sup>91</sup> "Revista Adcebra, marzo, 1997, No. 61, pag. 43.

<sup>92</sup> "Expansión" mayo 25, No. 641, 1994, pág. 149.

<sup>93</sup> Idem.

<sup>94</sup> Cf. Capítulo 1.2. La publicidad como Medio de Comunicación.

### 3.3. Canal 11. Instituto Politécnico Nacional.

El Canal 11, propiedad del Instituto Politécnico Nacional es ahora, entre el Canal 22 y 40, otra opción de televisión, es un canal Cultural que tiene una audiencia importante, y es capaz de erigirse en opción ante la televisión comercial (Televisa y TV Azteca), ya que define perfectamente su público meta, convirtiéndose en espacio de total interactividad al igual que Canal 22. Es importante señalar que este Canal obtiene del gobierno un subsidio para su funcionamiento, lo que le impide fungir como una televisora comercial, es decir, lucrativa,

Actualmente, Canal 11 transmite desde el Cerro del Chiquihuite en la Ciudad de México. Tiene una cobertura aproximada de 3,739,237 hogares en 127 municipios, con estaciones en México, Actopan, Hidalgo; Cuernavaca, Morelos; San Luis Potosí SLP; y próximamente a Tijuana.<sup>95</sup> Su actual directora es Alejándra Lajous, quien ha implementado un cambio en la imagen corporativa y en algunos segmentos de su programación, la creación de un nuevo logotipo y la ampliación de su señal, como se menciono líneas arriba. Ha mantenido el porcentaje de producción nacional entre el 40 % y aproximadamente desde 1994.<sup>96</sup>

Los cambios importantes del Canal 11 se dan a partir de 1991 cuando se da una reconversión tecnológica total: un transmisor nuevo (compartido por Canal 22 y Multivisión), renovación de cámaras y equipo de estudio y posproducción, así como una reorganización administrativa entre los años de 1991 y 1992. Todo esto gracias a los subsidios de aproximadamente por año de \$ 30,000,000 de pesos más los ingresos por patrocinio de anunciantes.

La gran diferencia de este tipo de televisión es que, de acuerdo a la Ley (el carácter de permisionario le impide vender tiempo de publicidad) solo pueden tener patrocinio por parte de las empresas anunciantes, por lo que su objetivo no es comercial, a diferencia de Televisa y TV Azteca, lo que hace que sus tarifas sean aún más bajas que las de las Televisoras comerciales, esto hace que Canal 11 sea mas una televisora complementaria que de competencia, al igual que Canal 22 y 40. Por lo tanto, canales de este tipo no empobrecen, sino al contrario, enriquecen a la sociedad y que juntos son una buena respuesta frente a la televisión Comercial.

<sup>95</sup> "Media Data", Televisión, AMAP, México, 1994, pág. 44.

<sup>96</sup> "Expansión", septiembre 14, 1994, no. 649, pág. 68.

### **3.3.1. Inversión Publicitaria**

#### **“Tarifa de anuncios en Canal 11”**

A continuación se muestran las tarifas que Canal 11 maneja a través de su Sistema de Patrocinio de Programas, aclarando que Canal 11 no vende anuncios en cortes. Las tablas de tarifas no se manejan como anexos, debido a que es importante incluirlas en esta sección, ya que el sistema de tarifas es diferente a las televisoras comerciales, por lo que el trato es diferente. Para las demás televisoras (Canal 22 y 40) es el mismo caso.

El sistema de patrocinio de programas ofrece un descuento del 50 % por seis o más meses con pago anticipado, lo cual reafirma una vez más que la intención de Canal 11 no es comercial, su objetivo es obtener más presupuesto o fondos para la producción y vida del mismo Canal 11, que el presupuesto federal no alcanza a cubrir.

Las tarifas y políticas son las mismas para sus repetidoras en Acapulco, Gro.; Actopan, Hgo.; Valle de Bravo, Méx.; Valle de Morelos, Mor.; y San Luis Potosí, SLP.

**CANAL 11 (XEIPN)**

**Tarifa General**

**Clase "AAA" de 19:00 a 24:00 L a D**

20 segundos	\$ 19,167.00
30 segundos	\$ 28,750.00
60 segundos	\$ 57,500.00

**Clase "AA" de 7:00 a 9:00 horas L-V  
de 13:30 a 19:00 L-V y  
de 11:30 a 19:00 S y D.**

20 segundos	\$ 13,417.00
30 segundos	\$ 20,125.00
60 segundos	\$ 40,250.00

**Clase "A" de 9:00 a 13:30 horas L-V  
de 7:30 a 11:30 S y D.**

20 segundos	\$ 7,667.00
30 segundos	\$ 11,500.00
60 segundos	\$ 23,000.00

\* Tarifa general a partir de diciembre de 1996.

FUENTE: Directorio MPM. Tarifas y Datos audiovisuales,

4° trimestre, diciembre 1996.

Con estas tarifas, se crea un fideicomiso de apoyo al canal en el cual una empresa (anunciante) escoge el patrocinio de un programa específico de ahí que hasta el 40 % del presupuesto del canal es por esta vía. "A cambio la empresa anunciante obtiene hasta cuatro minutos por hora, para transmitir anuncios, ya que el spot institucional no es algo frecuente en México"<sup>97</sup>

### **"El Presupuesto de Canal 11"**

Como ya se mencionó en el apartado anterior, el presupuesto de Canal 11 por ser una empresa que cuenta con el subsidio del Estado, por Ley, este no puede tener otro ingreso, que no sea por el presupuesto o en su caso por el patrocinio de alguna empresa a un programa en específico. "Los tiempos cambian. La televisión cuesta mucho dinero y el Estado no puede dar 100% de los recursos por qué no buscarlos en otra parte. Por qué no abrimos a las empresas para llevar programas diferentes al público."<sup>98</sup>

En cuanto al presupuesto del Canal 11, puede afirmarse que este ha ido creciendo: en 1994 fue de 30 millones de pesos, en 1995 creció a 56 millones, mientras que para 1996 fue de aproximadamente 69 millones de pesos.<sup>99</sup> Esto muestra que la televisión cultural de Canal 11 ha ido evolucionando en cuanto a la programación y producción. De ahí que la televisora se interese más ahora en el famoso rating por sus programas de documentales de historia natural, historia y ciencia, miniserias y por supuesto el cine.<sup>100</sup> Como resultado, el rating promedio de Canal 11 desde 1994 hasta marzo de 1997 ha sido del 2.0,<sup>101</sup> gracias también al patrocinio de empresas grandes que le han dado un toque de confianza al canal y su propia programación.

El mecanismo de patrocinio en el Canal 11 consta de cuatro minutos por hora, entre uno o dos patrocinadores, con spots al principio y dos cortes en el transcurso de la hora. Para esto, Canal 11 ofrece un público no masivo, Selecto, con poder adquisitivo, con alto nivel de instrucción, interesado en arte, ciencia, política, economía, pero con mucha más necesidad. Pide calidad y puede ser un líder de opinión.

---

<sup>97</sup> 97 "Expansión", Septiembre 14, 1994, No. 649, pág. 68

<sup>98</sup> Ibid. pág. 62.

<sup>99</sup> "Expansión", septiembre 14, 1994, No 649, pág. 68 y "Revista Mexicana de Comunicación", Febrero - Marzo, No. 47, pág. 12.

<sup>100</sup> "Expansión", septiembre 14, 1994, No 649, pág. 66

<sup>101</sup> Ibid, pág. 66 y "Revista Adcebra, marzo, 1997, No. 61, pág. 43.

Por el tipo de mercado al cual esta dirigido, sus anunciantes o mejor dicho sus patrocinadores son empresas de los siguientes rubros: periódicos, revistas, galerías, librerías, teatros, cines y centros de espectáculos, restaurantes, bares y café, bancos, computadoras, cigarros, etc.

A pesar que canal 11 no es una televisora comercial, esta se ha visto en la necesidad de apoyarse más en las empresas que tienen la necesidad de anunciar sus productos, convirtiéndose de este modo en un competidor mas por el paquete publicitario en este medio. Para lo cual como ya se mencionó, este canal ha realizado ciertos ajustes a su programación con el fin de tener un incremento en sus ratings, aunque este no es el negocio del canal, por lo que la gran referencia con respecto a las televisoras comerciales es el de realizar algo, que el público vea con gusto, por medio de la calidad. "Lo cual no significa competir con la televisión comercial..., pues los fines, los recursos, el perfil es distinto",<sup>102</sup> pero el papel de la publicidad sigue ahí, ya que de algún modo, las empresas requieren de los servicios de agencias publicitarias o en su caso el mismo canal para crear mensajes y de este modo poder posicionarse en el consumidor.

### **3.4. CANAL 22. TELEVISIÓN METROPOLITANA, S.A. DE C.V.**

El inicio de la historia de canal 22 data de 1991, cuando más de 800 intelectuales y alrededor de 150 universidades realizaron una petición de no vender la señal, la cual era aún propiedad de la cadena estatal Imevisión, en proceso de desincorporación. Para febrero del mismo año, este grupo obtuvo una respuesta afirmativa, convirtiéndose en una "sociedad civil". La organización creó un consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo, compuesto por 20 intelectuales, periodistas, autoridades universitarias y funcionarios del gobierno. Funciona bajo la coordinación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (Conaculta) del cual hasta 1994 proporcionaba el 99 % de los fondos del canal. Todo este grupo diseñó el perfil del Canal 22, que actualmente está dirigido por el Dr. José Ma. Pérez Gay.<sup>103</sup> Cabe señalar que este canal ya tenía transmisiones desde noviembre de 1990 antes de que fuera reorganizado por este grupo. el nombre oficial ante Hacienda es Televisión Metropolitana, S. A. de C. V. con RFC: TME-901116-GZ8.<sup>104</sup>

---

<sup>102</sup> "Expansión", septiembre 14, 1994, No. 649, pág. 66.

<sup>103</sup> Ibid., pág. 64.

<sup>104</sup> "Directorio MPM", Tarifas y Datos Audiovisuales, 4o. trimestre, diciembre 1996.

La cobertura de canal 22 comprende el Distrito Federal y zona conurbanas, por medio del satélite Morelos II, Canal 10. Tiene convenios para recibir hasta 20 horas semanales de programación, en el horario que escojan. Tiene repetidoras en el estado de México, Nuevo León; Jalisco, San Luis Potosí, Veracruz, Yucatán, Colima, Oaxaca, Morelos, Aguascalientes, Baja California Norte, Tlaxcala, Chiapas, Quintana Roo y Zacatecas.

La clave del canal consiste en ser una empresa subvencionada, pero eficiente, con calidad y prestigio que despierta en la gente el interés, creando así programas y no canales, que aunque penetran a un mercado no masivo, se espera que crezca aún más. Pues además ofrece las tarifas más bajas en comparación con las demás televisoras.

### **3.4.1. Inversión Publicitaria**

#### **“Tarifas de anuncios en Canal 22”**

Las tarifas que a continuación se muestran tienen la característica de poder ser contratada por publicidad abierta o por patrocinador. Para poder manejar esta modalidad (publicidad abierta), el canal ha sido creado como una empresa independiente, en donde la mayoría pertenece al Estado Mexicano. Por ello puede comercializarse el tiempo como cualquier canal privado. “No concibo hoy a la televisión sin publicidad. Esta ha logrado imponerse como parte de cualquier programación, no tenemos por que excluir mensajes de entidades como Pemex, La Lotería Nacional, Telmex, Banamex, Comermex... hasta llegar a Bacardí y Marlboro, afirma Pérez Gay”,<sup>105</sup> director de Canal 22.

Las tarifas, horarios y otros, se muestran en los anexos de cuadros de tarifas al final del trabajo.

#### **“La publicidad en el Canal 22”**

La publicidad en el Canal 22 a diferencia del canal 11 es mas acentuada, debido a que en la primera, por su característica de empresa independiente, si acepta la modalidad de anunciantes en el tipo de publicidad abierta, es decir, anuncios entre corte y dentro del programa, con la intención de tomar esta actividad con fin de lucro. Además, ofrece la

---

<sup>105</sup> “Expansión”, septiembre 14, 1994, No. 649, pág. 66.

modalidad de patrocinio que tiene el mismo funcionamiento que Canal 11. Hasta cuatro minutos por hora, entre uno o dos patrocinadores, spots al principio y dos cortes en el transcurso de la hora.

En cuanto al sector que va dirigido, es el mismo que se menciona para el Canal 11, gente intelectual. esto significa que se ha dado un cambio de mentalidad entre los propios intelectuales que han aceptado que la televisión también trae beneficios, especialmente la cultura, ya que en la actualidad se ve una televisión más democrática, se tiene una mayor oferta de canales, dándose una libre elección para el público.

Desde que la oferta de canales y programación es más amplia, Canal 22 ha tenido que crear una nueva imagen y aumentar su rating en la programación. Como se ha visto con los demás canales, el incremento del rating permite que los anunciantes seleccionen los canales y programación en la cual invertirán para la publicidad de sus productos. en cuanto a esto, Canal 22 hasta junio del 96 tenía 3.4 % de rating promedio, y su señal llegaba a 294 poblaciones y para enero de 1997 su rating fue de 3.4 % coincidentemente.

Por otra parte, Canal 22 en estos momentos de crisis económica ha estimulado a sus directores a poner en práctica una serie de acciones para abaratar costos, apoyar creadores y dar paso a producciones nacionales propias.<sup>106</sup> Todo con dos intenciones, la primera es reducir sus gastos hasta un 50% y segunda, incrementar el patrocinio para ciertos programas. Estos darían mayor prestigio a la empresa. Llegando a la conclusión que Canal 22 prefiere pocos anunciantes, pero muy buenos. Por lo que el patrocinio es más importante que la publicidad en pantalla, claro sin dejar esta de lado.

### **3.5. CANAL 40. Corporación de Noticias, CNI.**

Después de tres años de postergar su salida al aire, por razones técnicas, finalmente Canal 40 (operado por la corporación de noticias, CNI) inició transmisiones en septiembre de 1995, otras fuentes indican que fue en junio de 1995.<sup>107</sup> A su inicio se hizo de críticas debido a sus limitaciones técnicas y de infraestructura, sin embargo, hasta la fecha se ha sabido mantener en este tipo de televisión cultural. Con una inversión inicial de \$ 25 millones de dólares misma que, según el ejecutivo, no han tenido que ocupar en su tota-

---

<sup>106</sup> "Revista Mexicana de Comunicación, febrero - marzo, 1997, No. 47, pág.12.

<sup>107</sup> Ibid. pág. 11 y "Expansión" diciembre 4, 1996, No.705, pág. 92.

lidad, costos anuales de operación de \$ 500,000 dólares y una nómina de 200 trabajadores.... contra viento y marea Canal 40 ha logrado mantenerse gracias a un perfil muy definido...”<sup>108</sup>

### **3.5.1. El papel de la publicidad en el Canal 40**

#### **“Tarifas de Anuncios en el Canal 40”**

Los cuadros que apare en el anexo al final del trabajo muestran las tarifas comerciales para los anunciantes del Canal 40. Es bueno mencionar que las tarifas de este canal son similares a las de Canal 11, sólo que la diferencia consiste en que Canal 40 es más comercial en sus anuncios publicitarios que Canal 11 con su modalidad de patrocinio.

#### **“La publicidad en el Canal 40”**

El modelo de publicidad, según su director Javier Moreno Valle, esta enfocado en la especialización del público, así como de sus anunciantes, en el cual los primeros factores a considerar son los contenidos de la programación, el diseño de tarifas y los paquetes publicitarios.

En cuanto al perfil del público, el Canal 40 esta diseñado para un nivel socioeconómico A, b y c, con poder de compra real, con educación y de 18 a 59 años de edad. Es el único Canal que tiene un programa especial de publicidad.<sup>109</sup>

Respecto a su programación, es una programación alternativa y diferente de la que manejan otras cadenas y su mayor interés no es el entretenimiento sino la información:

Algo similar ocurre con el anunciante (patrocinador), el universo de sus anunciantes se constituye, así, por instituciones y empresas que valoren la importancia de llegar a un televidente con poder adquisitivo y con poder de decisión.

---

<sup>108</sup> “Expansión”, diciembre 4, 1996, No. 705, pág. 95.

<sup>109</sup> Idem

Por lo tanto, canal 40 no se preocupa por la situación actual, ya que sus planes de un plazo más largo, por lo que según, "...la empresa podrá cubrir del 3 a 5% del mercado de la publicidad en un lapso de 3 años. Por lo tanto, hasta el mes de septiembre facturo \$100 millones de pesos y su cartelera de clientes ya sumaba 40 entidades, entre instituciones privadas, gubernamentales e internacionales".<sup>110</sup> Todo gracias a que canal 40 ofrece diferencia y segmentación, por lo que a sus clientes, antes de contratar se les explica que ellos no operan un mercado masivo, sino que se trata de una televisión mas especifica.

**" No queremos alcanzar a todo el publico, sino llegar a rincones específicos, gente con otras inquietudes, que le preocupa el país y lo que pasa en el mundo, y que busca salir de ese marasmo multigenerico".<sup>111</sup>**

Así, mientras televisión Azteca Y televisa se golpean con las planas en diarios, en le mundo de los rating, canas 40 que, según la firma IBOPE, alcanza a registrar un rating promedio de 0.5 a 0.7 podría convertirse en un pequeño competidor. Ha logrado a penetrar los presupuestos publicitarios, a pesar de pertenecer técnicamente a la televisión cultural, su verdadera competencia deberá enfocarla hacia los sectores de la televisión de nicho.<sup>112</sup>

### **3.6 Conclusiones de las cinco televisoras.**

En principio puede observar que en la actualidad contamos con una variedad de canales, cada uno especificando en un determinado mercado, así tenemos loa canales comerciales y los canales culturales. La diferencia de estos canales es grande, ya que mientras las televisoras: Televisa y TV Azteca se especializan en la elaboración de programas comerciales que les dejen altas ganancias, las segundas se dedican a la producción de programas de mayor calidad en contenido.

En cuanto al presupuesto publicitario, este lo representen prácticamente dos televisoras, Televisa y TV Azteca, entre las dos alcanzan una captación de alrededor del 70% del total de la inversión publicitaria. Por esta razón, han tenido que modificar sus programas para

---

<sup>110</sup> Idem

<sup>111</sup> Idem

<sup>112</sup> Ibid, pag. 96.El concepto de nicho se refiere al conjunto de personas de un mercado muy especifico y que no ha sido del todo explotado.

que cada una tenga un mayor rating, que es el principal parámetro para establecer las tarifas.

Ricardo Salinas ha cumplido su palabra y sus tarifas son exageradamente mas bajas que su principal competidor (Televisa) a tal grado que en sus filas de anunciantes ya se encuentran clientes que eran de Televisa.

Por su parte, las televisoras culturales están mas preocupadas por tener mas apoyo por el gobierno y en la captación de patrocinadores, pues como se menciona, en esta época hay que buscar dinero por todos los medios para subsistir. La publicidad en estos canales no es mucha, ya que en cada programa, en promedio se transmiten por lo menos 3 anuncios de diferentes empresas, esto es por las políticas y modalidades de estas televisoras, como ya se explico.

En cuanto a la programación, este el punto clave en forma general para todas las televisoras. Las televisoras comerciales designan mayor presupuesto a telenovelas y transmisión de partidos de fut-bol con la intención de incrementar el rating, y así poder cobrar por mas la transmisión de anuncios publicitarios. La desventaja de estos canales al bombardear con anuncios publicitarios al publico, consiste aunque a fin de cuentas son tantos los comerciales que el publico llega a confundirlos, en su caso llega a cambiar de canal en lo que pasan los comerciales. Las televisoras culturales por su parte, dedican mas tiempo al a creación de la programación para hacerla realmente al gusto del publico, por lo que los patrocinadores pudieran obtener mejores resultados en este tipo de televisión.

Las tarifas son exageradamente altas en Televisa, esto lo ha provocado la perdida de varios clientes fuertes, tal en el caso de UNILEVER ya mencionado, y en consecuencia le ha provocado que tenga que planear otro tipo de programación, repercutiendo esto en mayores gastos para la empresa. TV Azteca mantiene una política diferente y sus cifras son las mismas para sus dos canales.

Sin lugar a dudas, es la televisión cultural la que ofrece una mayor ventaja para anunciarse, independientemente de su modalidad, ya que el fin de sus anunciantes es que a fin de cuentas sus productos sean vistos en la pantalla de televisión. Canal 22 quien ofrece los mejores precios en tarifas, pero canal 40 ofrece mayor versatilidad al poder elegir cualquiera de sus dos modalidades, también en un precio accesible. A fin de

cuentas hay televisoras para los anunciantes grandes y chicos, lo que hace mas interesante la competencia. La programación será el punto clave para todas, saliendo como ganador el telespectador.

#### **4.- LEYES Y REGLAMENTOS DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA**

El presente capítulo es importante debido ya que en la actualidad no existe una reglamentación específica para la actividad específica para la publicidad, cualquiera que sea el medio. La reglamentación existe, esta dispersa en diferentes reglamentos por lo que se hace necesario el disponer de una guía que facilite la consulta de estos.

Precisamente, es la intención de este, por principio se mencionaran los artículos o reglamento que legislan a la publicidad en México para después mencionar la autorregulación de la misma. Cabe señalar que este capítulo solo tiene la intención de proporcionar información al lector de donde y cuando son los reglamentos a los que pueda recurrir según sea el caso.

Como ya se ha mencionado, la publicidad, o técnica de la comunicación social, abarca aspectos económicos, sociológicos, culturales, estéticos, tecnológicos comerciales por lo que se la ha dado la una naturaleza persuasiva, y que pretende introducirse en la mente de los individuos como una idea razonable y verdadera, lo que es evidente que la responsabilidad de los publicistas es o debería ser muy importante.

De lo anterior puede afirmarse, que sin ética no es posible hacer publicidad honesta que respete la dignidad humana. Por lo tanto, el publicista debe respetar los derechos de la sociedad, las normas éticas, sociales, jurídicas y estéticas, aceptando la responsabilidad de su propia actuación, contribuyendo a elevar el bienestar público y evitando todo lo que pueda desacreditar a esta actividad.

Para contrarrestar el efecto negativo que pudiera suscitarse, es indispensable que las autoridades del país regulen esta actividad de manera totalizadora en algún texto especializado a este tema. Pero mientras este aparece, se dan en los puntos siguientes una síntesis de algunos textos jurídicos que incluyen temas afines.

##### **4.1. Legislación Publicitaria en México**

Como se mencionó, el marco jurídico de la publicidad en México es muy complejo, debido principalmente a la carencia de un texto jurídico que abarque totalmente la regulación de la actividad publicitaria; por esta razón, se pretende, dar una recopilación de los

principales artículos que reglamentan la publicidad en México, los cuales se encuentran dispersos en los siguientes textos. Cabe señalar que sólo se indicara el título del texto, tema y artículo, por lo que se requiere más información, se recomienda al lector confrontar el artículo directamente en el texto original.

**1. “CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS”**

De la Libertad de Expresión y de Prensa  
Artículos 6º y 7º.

**2. “LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN”**

Tarifas. Artículos 53, 54, 55 y 56.  
Programación. Artículos 58, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 72, 75 y 80.

**3. REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA RELATIVO AL CONTENIDO DE LAS TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISIÓN.**

Generalidades Artículo 7º.  
Competencia. Artículo 80  
Concursos y Sorteos Artículo 21.  
Clasificación de las películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teatros grabados Artículos 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, y 48.  
Sanciones Artículos 55, 57 y 58.

**4. “CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS”**

De la educación para la salud. Artículos 36 y 37  
De las enfermedades no transmisibles Artículo 147  
Del ejercicio Profesional Artículo 163  
Del Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos Artículo 230  
De las bebidas de Alcohol Artículos 247 y 248.  
Del Tabaco. Artículo 251  
De los medicamentos Artículo 274  
De los productos de Perfumería, Belleza y Aseo. Artículo 285.  
De las sanciones Administrativas Artículos 442 y 444

**5. “REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS”**

Disposiciones Generales. Artículo 1º al 25  
De los Alimentos y Bebidas no alcohólicas Artículos del 26 al 32  
De las Bebidas Alcohólicas Artículos del 33 al 37  
Del Tabaco. Artículo del 38 al 40  
De los medicamentos Artículos del 41 al 65  
De los productos de Perfumería, Belleza y Aseo. Artículos del 68 al 78  
De la Vigilancia a Inspección Artículos del 93 al 96  
Del Comité Mixto Consultivo de Publicidad Artículos del 121 al 123

6. **“REGLAMENTOS DE PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y ARTICULOS DE BELLEZA”.**
  - Disposiciones Generales Artículos del 1º y 2º
  - De la Publicidad Artículos del 66 al 79
  
7. **“LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR”**
  - Definiciones y Competencia Artículos 1º y 2º
  - De la Publicidad y Garantías Artículos del 5 al 19
  
8. **“LEY DE IMPRENTA”**
  - Ataques a la Moral Artículo 2º
  - Ataques al Orden o la Paz Pública Artículo 3º
  - Responsabilidades de la publicación Artículo 17
  - Ataques a la Moral, Sanciones Artículo 32
  - Ataques al Orden o Paz Pública Sanciones Artículo 33
  
9. **“LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS”**
  - Competencia Artículos 3º y 5º
  - Permisos Artículo 6º
  - Sanciones Artículo 12
  
10. **“REGLAMENTO SOBRE PROMOCIONES Y OFERTAS”**
  - De las Promociones Artículos 1º, 2º, 3º, 9º, 16, 17, 18.
  - De la Ofertas Artículos 19, 20 y 21
  
11. **“REGLAMENTO DE ANUNCIOS PARA EL DISTRITO FEDERAL”**
  - Disposiciones Generales Artículos del 1º al 18.
  - Clasificación de los anuncios Artículos del 19 al 24
  - Zonificación Artículo 26
  - Permisos y Licencias Artículos del 37 al 45
  - Condiciones para fijación, instalación y uso de anuncios. Artículos del 46 al 67.
  - Sanciones Artículo 75
  
12. **“REGLAMENTO SOBRE PUBLICACIONES Y REVISTAS ILUSTRADAS”**
  - Facultad de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, Artículo 5º.
  - Publicaciones y Revistas ilustradas contrarias a la Moral Pública Artículos 6, 7 y 8.
  - Sanciones Artículo 9º.
  
13. **“REGLAMENTOS DEL ARTÍCULO 46 DE LA LEY DE VIAS GENERALES DE COMUNICACIÓN PARA LA INSTALACION DE ANUNCIOS Y OBRAS CON FINES DE PUBLICIDAD EN LOS CAMINOS NACIONALES”.**
  - Competencia Artículos del 1º al 5º
  - Disposiciones sobre anuncios y obras con fines de publicidad Artículos del 12 al 23.

## 14. "LEY FEDERAL DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA"

De las deducciones Artículos 22 y 24

### 4.2. Autorregulación de la Publicidad

Uno de los puntos que más política o controversia ha causado en el ámbito de la publicidad es precisamente la autorregulación de la misma. Por lo que para efectos de una mejor realización de ella, se han puesto en marcha las actividades del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR), la idea de crear este organismo viene de dos años atrás (1995), cuando Gunter Saupe, actual director de Lintas México, siendo presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), se percató de que el código de Ética Publicitaria, elaborado en 1988, no se conocía de manera suficiente en el ámbito publicitario y por lo tanto no se respetaba.

Por lo tanto, se convocó a formar un comité de trabajo que estuvo integrado por 30 personas (diez de los medios de comunicación, diez de agencias publicitarias y diez anunciantes). El objetivo principal de este comité fue que la gente del propio ámbito publicitario estableciera las normas y los principios a los que debía acatarse. Ver anexo "CONAR".

Se cree que la autorregulación es más efectiva que si las autoridades crearan normas para la actividad publicitaria, ya que la CONAR esta integrada por verdaderos conocedores de esta actividad en México.<sup>113</sup> Lo que los hace especialistas en la materia.

Ahora bien, el objetivo principal de la CONAR es "vigilar la correcta aplicación del Código de Ética Publicitaria y actuar como árbitro cuando haya una disputa entre dos partes."<sup>114</sup>

Como se ha visto, la autorregulación queda en manos de este comité, y pareciera que está fuera de ser regulado por la autoridad sin embargo, se han manifestado una serie de reglamentos y leyes en el punto anterior que muestran que aunque la CONAR puede regularse así misma, la autoridad ha creado una forma de poder regular a esta actividad publicitaria, para no dejar el control total en manos de los medios de comunicación,

---

<sup>113</sup> Revista del Consumidor. "Mundo Publicitario", marzo, México, 1997, No. 241, pág. 54

<sup>114</sup> Ibid. Pág. 55

anunciantes y agencias publicitarias, evitando de esta manera que se destruyan los valores de la sociedad, respetando la libertad del hombre.

Por lo antes expuesto, es obvio que se necesita de una mayor atención, pues se ha visto que la publicidad forma parte central en la economía, pues es un medio de comunicación entre el producto y el cliente final. Por lo que al regularla se estaría beneficiando tanto al productor como al cliente final.

## **5. SITUACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA JUGUETERA DE LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA.**

Durante la presente investigación se ha tratado el tema de el gasto o presupuesto publicitario en los medios masivos de comunicación, especialmente se ha puesto atención en las televisoras mexicanas, tales como : Televisa, TV Azteca, Canal 11, 22 y 40.

Se muestra como este presupuesto influido en el comportamiento y/o funcionamiento de cada uno de estos canales, por ejemplo se ha visto que la competencia que se ha venido realizando entre ellas ha provocado que la calidad en los programas se haya mejorado, otro ejemplo pudiera ser que estas televisoras han tenido que diversificar sus tarifas para de este modo poder captar mayor numero de clientes (anunciantes) para de este modo poder mejorar en la operación de cada uno de estos canales.

Para poder llegar a una mejor investigación y que este tenga credibilidad y validez, se ha propuesto la realización de una investigación de campo que apoye y compruebe lo expuesto en los capítulos anteriores. Por lo tanto, el presente capítulo muestra la metodología que ha de emplearse para la realización del mismo.

Para tal fin han de considerarse los siguientes puntos: Problema Hipótesis, variables y metodología. Posteriormente, se realizará la interpretación de los resultados que haya arrojado la aplicación del cuestionario a las empresas de juguetes de la Delegación Iztapalapa.

### **1. El Problema:**

¿El impacto de la publicidad en los medios masivos de comunicación han provocado que las empresas estén más interesadas en anunciarse, especialmente en la televisión.?

### **2. Hipótesis:**

Debido a la competencia que se ha dado actualmente entre las diversas televisoras, las empresas deben poner mayor atención en la

inversión publicitaria por T.V. como uno de los puntos estratégicos para el crecimiento y/o expansión de estas.

### **3. Variables:**

Variable Independiente: Impacto de la publicidad en los medios masivos de comunicación.

Variables Dependiente: Es el punto estrategico para el crecimiento y/o expansión de las empresas.

### **4. Metodología**

En cuanto a la metodología, en la primera parte, fue la recolección de datos mediante una investigación exploratoria en donde las fuentes de datos fueron obtenidos de registros bibliográficos y hemerográficos principalmente, así como de datos de censos (fuentes secundarias)<sup>115</sup> de empresas dedicadas al seguimiento de la relación que guarda la publicidad con los medios masivos de comunicación.

En la segunda parte, investigación de campo, se realizará una investigación cualitativa y descriptiva que se llevara a cabo por medio de la aplicación de un cuestionario a empresas, con el cual se pretende probar la hipótesis ya mencionada.

La elección de una investigación cualitativa es debido a que con este de investigación cualitativa es debido a que con este tipo de investigación se tiene una relación más prolongada y flexible con el entrevistado, por lo que los datos resultantes tienen más profundidad y riqueza en el contexto. El número de entrevistados es pequeño y es parcialmente representativo de la población fijada como meta. El tipo en especial de esta investigación es la exploratoria, ya que con ella se busca probar la hipótesis establecida, además de que con ella se define el problema mencionado.

Las limitaciones de este método cualitativo es principalmente la susceptibilidad al mal uso de los resultados que se obtengan. Para contrarrestar esta limitación, se realizará la investigación descriptiva, ya que la primera (investigación cualitativa) tiene como objetivo apoyar y/o complementar el método de encuestas que se utiliza en una investigación descriptiva.

---

<sup>115</sup> David A. Aaker. "Investigación de Mercados" 3a de., De. Mc. Graw Hill, México, 1989, pág. 87.

Lo que podemos obtener al aplicar una investigación descriptiva es el hecho de que por medio de encuestas o entrevistas (cuestionarios) se obtiene suficiente información del entrevistado. Además, se puede obtener información respecto al alcance del conocimiento, actitudes, intereses y opiniones; comportamiento y variables de clasificación como medidas demográficas, geográficas, económicas, etc.

La limitación que puede originarse de la aplicación de este tipo de investigación dependerá de la definición correcta de cada uno de los siguientes puntos:

- La población ha de ser definida correctamente
- La muestra, debe ser representativa de la población
- Los entrevistados, han de estar dispuestos y disponibles a cooperar
- Las preguntas, han de ser comprendidas por los entrevistados
- Registros de datos (respuestas de los entrevistados)

Respecto al diseño del cuestionario y para evitar las preguntas ambiguas, se seguirán los siguientes pasos:<sup>116</sup>

- 1. Planear que se va a medir**
- 2. Formular preguntas para obtener la información necesaria**
- 3. Decidir sobre el orden de preguntas y el esquema físico del cuestionario**
- 4. Utilizar una muestra pequeña, para probar el cuestionario como respecto a omisiones, así como su ambigüedad.**
- 5. Corregir los problemas y probar nuevamente, si es necesario**

Por último, en la hipótesis planteada al inicio, puede entenderse claramente que es la competencia la que ha originado tal problema, por lo que los temas para el diseño del cuestionario han de enfocarse principalmente en:

- \* Cómo afecta la competencia entre los diversos medios de comunicación a la inversión publicitaria y publicidad.
- \* Cómo afecta la competencia en la orientación y horario de los programas televisivos
- \* La competencia ha modificado la calidad de los programas y anuncios

---

<sup>116</sup> El diseño y aplicación del cuestionario es la situación práctica de los métodos antes descritos.

- \* La competencia ha generado un mayor uso de tecnología para la realización de anuncios publicitarios.
- \* La tecnología ha incrementado o disminuido el costo de las tarifas publicitarias
- \* La competencia televisiva ha beneficiado a los presupuestos publicitarios de las empresas.

Para la selección de muestra se recurrió a una investigación en el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, extrayendo Información de los siguientes documentos: XIV CENSO Industrial, XI Censo Comercial y XI Censo de Servicios "Censos Económicos 1994, del Distrito Federal". Publicados en el año de 1995, ya que estos censos se realizan cada cinco años, por lo que esta es la fuente más actual que existe. También se consulto la sección amarilla exclusivamente para la delegación Iztapalapa. Se partió de una selección de lo general a lo particular, con el siguiente procedimiento:

1. De acuerdo a la Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP)<sup>117</sup> se selecciono el Sector.
2. Posteriormente, el Subsector, la rama y por último la clase
3. Basándonos en las empresas jugueteras que aparecen en la sección amarilla que en ella se publican se seleccionaron un total de 14 empresas, ya que las restantes solo son distribuidoras de las 14 antes mencionadas.
4. Como se mencionó en los puntos anteriores, en Sector "Industrias Manufacturas" de la Delegación Iztapalapa aparecen 4383 unidades económicas, de las cuales 332 pertenecen al Subsector "Sustancias químicas, productos derivados del petróleo y del carbón, hule y plástico. De este Subsector se desprende la Rama "Elaboración de productos de plástico, que esta constituida por 211 unidades económicas. De aquí se desprenden las Clases de :

Fabricas de vasos, platos, bandejas, botellas, juguetes, etc. Y para efectos de la investigación se tomo la clase : fabricación de juguetes, cuyos datos aparecen en el punto 3 antes mencionado.

Los resultados que se obtuvieron, una vez aplicados los cuestionarios a las empresas fabricantes de juguetes fueron los siguientes:

- \* De las 14 empresas fabricantes de juguetes, solo una de ellas utiliza un canal de distribución de un solo nivel, es decir, hace llegar sus productos vía sucursales a su cliente real.

---

<sup>117</sup> INEGI. "Clasificación Mexicana de Actividades y Productos (CMAP), Censos Económicos 1994", INEGI, México, 1995, págs. VII - XI

- \* De las 13 empresas restantes, utilizan un canal de distribución de tres niveles, es decir, Fabrica - Mayorista - Minorista - Cliente lo que da como resultado que de estas 13 empresas restantes, 7 de ellas tengan posibilidades de contratar anuncios por televisión, además de tener la posibilidad de poder contratar con otros medios, como: Revistas, publicidad exterior y periódicos.

Lo que permite dar esta conclusión es debido a que estas empresas por lo menos dedican entre 6 y 10% de monto de sus ventas.

Esto hace creíble, que hoy día, cada empresa contrate mayor tiempo publicitario, ya que de acuerdo a la encuesta realizada por televisión para esta industria.

- \* -Los beneficios que ha dado la aplicación de este tipo de publicidad, han sido principalmente, un mayor posicionamiento de sus productos e incremento de sus ventas, lo que corrobora lo que se ha venido explicando en los capítulos anteriores.
- \* -El punto que resulto muy interesante, fue la respuesta de estas empresas a la pregunta No. 6, en donde la mayoría (empresas) consideran que las mejoras a los anuncios deben consistir básicamente en :
  - \* respetar los principios y valores de la cultura mexicana.
  - \* mayor contenido en el mensaje, basado en la cultura mexicana.
  - \* no hacer uso excesivo de la creatividad, ser más reales.

Lo anterior nos demuestra que en la actualidad, los mensajes publicitarios de juguetes suelen ser excesivos, agresivos y no dan una educación cultural. Por lo que, los productores de este tipo de bienes han estado pidiendo y apoyando el cambio de los programas y anuncios en cuanto a producción, creatividad y orientación de los mismos.

Para el caso de contratar un espacio publicitario en TV., se encontró que los tres elementos principales en los que se basan para la contratación de espacio publicitario son:

- \* El canal
- \* El horario y
- \* El rating del programa.

Lo que comprueba que con estos elementos, según lo expuesto en el capítulo tres, en donde menciona que las empresas televisora se preocupan más, son los más

importantes. Por lo que es el rating del programa el que determina el costo de las tarifas publicitarias. Ver pagina 75, conclusiones de las cinco televisoras.

\* -En cuanto a la pregunta enfocada a saber si la televisión cultural podría llegar a ser un competidor a nivel de las televisoras comerciales, las respuestas son casi idénticas a lo expuesto en el capítulo 3, donde se menciona que "las televisoras culturales dedican más tiempo a la creación de la programación para hacerla realmente al gusto del público, es la televisión cultural la que ofrece una mayor ventaja para anunciarse y es una televisión sementada". Encontrando como factor dominante de esta respuesta a la cultura. Algunas de las respuestas fueron:

\* Son culturales y no populares, por lo que a través del tiempo serán competitivas.

\* Existe cada vez un consumidor más consiente.

\* Esto se puede constatar en la página 74, en donde se dan porcentajes de los ratings alcanzados por estos canales.

\* Durante la investigación se ha tratado de probar que la competencia televisiva ha beneficiado a los presupuestos publicitarios por lo que la publicidad si ha provocado un gran impacto en los medios masivos de comunicación, Así el resultado de este cuestionario nos muestra que en verdad si se ha dado tal impacto, provocando que las empresas estén más interesadas en anunciarse, especialmente por televisión.

Comprobando que es la competencia televisiva la que ha originado el poner mayor atención en la inversión publicitaria, como uno de los puntos estratégicos para el crecimiento y/o expansión de estas.

\* En conclusión, se ha visto que en verdad la competencia ha afectado la relación medios de comunicación e inversión publicitaria, de tal modo, que las empresas, en su caso particular la de juguetes, han incrementado o mantenido el porcentaje de inversión publicitaria.

Se ha visto que esta competencia ha beneficiado la orientación de los programas y horarios, así como a la calidad de los mismos. La tecnología ha jugado un gran papel, ya que en el cuestionario esta categoría ocupa el 3er. lugar en importancia, de acuerdo a la pregunta No. 8.

Cabe recordar que estos resultados son tan solo de una muestra de fábricas de juguetes en la delegación Iztapalapa, por lo que los resultados de esta investigación no hacen una conclusión absoluta del universo de empresas que utilizan a la televisión como un medio masivo de comunicación para dar a conocer los productos o servicios de las empresas.

## CONCLUSIONES

---

---

Por principio puede afirmarse que la actividad de la publicidad en los medios masivos de comunicación ha crecido tanto que es verdad que las empresas destinan grandes cantidades de dinero a los presupuestos publicitarios.

Hemos visto que las características de estos medios son diversas, sin embargo, tienen en común denominador, la continua búsqueda de cambios en sus contenidos, es decir, programas, artículos temas, etc. con la intención de tener un mayor número de clientes que están interesados en la contratación de sus servicios.

Las televisoras mexicanas están ahora inmersas en un mundo de cambios, donde su principal problema es el aumento del rating del programa.

Por un lado, las televisoras comerciales, TELEVISA Y TV AZTECA han tenido que cambiar sus formatos de plan de anuncios y tarifas para de este modo poder competir entre ellas, aunque pareciera que la diferencia es grande, no sucede así, el pastel publicitario esta ahora dividido, en el cual, TV Azteca, gracias a sus bajas tarifas, pretende captar hasta un 32% del monto del presupuesto que en México se le dedique a los anuncios televisivos; y esto en la actualidad se esta viendo, ya que grandes grupos de empresas se han ido de manera total, solo parcial, separando de la lista de anunciantes de TELEVISA y han contratado con TV Azteca, tal es el caso de UNILEVER.

TELEVISA por su parte, ha tenido que modificar y seguir modificando su famoso "plan francés" toda vez que ha Salinas Pliego se le ocurra realizar algún cambio en su formato de negocios. Pareciera que ahora TELEVISA dependiera de lo que hace TV Azteca o en su caso debiera cuidarse más, ya que cuenta con otros competidores por otro lado, los pequeños competidores.

Por otro lado, los pequeños competidores, televisión cultural, pudiera dar la sorpresa o por lo menos reducir los contratos, tanto para TELEVISA como para TV Azteca

En general todas las televisoras se han dado cuenta, si no es que ya lo sabían o no querían aceptarlo, que el punto clave para la mayor capitación de anunciantes no es en

esencia el rating, sino la calidad, orientación y producción de los programas, para de este modo poder decir que cuenta con un gran rating y poder así incrementar las tarifas, teniendo el primer lugar, en términos de costo, TELEVISIA, seguidos de TV Azteca, canal 11,40 y 22.

En esta competencia que se ha originado a provocado, como se menciona en su momento, que se incrementen o disminuyan las tarifas pero lo más importante es que se ha generado que tenga más conocimiento, tanto del público en general, anunciantes y medios, acerca de los lineamientos tanto morales como jurídicos, por lo que es necesario se crea un verdadero texto jurídico que ampare y proteja a todas las partes comprendidas en esta actividad, ya que como se vio no hay una regulación totalizadora, esta se encuentra dispersa en diferentes textos jurídicos.

Por otro lado debido a esta competencia se ha creado un organismo rector en forma tripartita, sin embargo, se ha excluido a la autoridad competente, lo que lo convierte en un concepto de órgano regulador de acuerdo a sus necesidades no a los de los clientes (públicos).

Finalmente, y pareciera ser el más importante, el sondeo realizado a las empresas de la delegación Iztapalapa demuestra que en verdad la publicidad ha tenido impacto en los presupuestos publicitarios y esto ha acrecentado el interés de anunciarse por televisión.

Los resultados obtenidos piden que la publicidad debe ser más objetiva o real y no ha de tener la intención de confundir a la gente.

La mayoría de las empresas jugueteras desean que sus anuncios no sean manejados con agresividad, que los anuncios sean manejados con agresividad, que los anuncios sean colocados entre programas con verdadera orientación semejante o relacionada a lo que se este anunciando.

En otro sentido, estas empresas piensan que en verdad la publicidad por televisión les a traído beneficios al poder posicionar sus productos en más gente, así como incrementar sus ventas. Pero para poder continuar así, los anunciantes requieren de anuncios que contengan mayor orientación real, calidad y una mejor aplicación de la tecnología.

Para poder los anunciantes contratar se ha visto, al igual que en la teoría manifiesta en los demás capítulos, que lo más importante es: el rating del programa, así como el horario y canal, lo que hace suponer que tanto las estrategias que están manejando las televisoras , así como las empresas anunciantes son las correctas.

En conclusión, es verdad que esta competencia televisiva ha sido la generadora de grandes cambios en las televisoras, desde modificar sus planes de anuncios y tarifas, hasta modificar el contenido, orientación y calidad de los anuncios.

Además, esta competencia ha creado que las televisoras modifiquen o adquieran tecnología más moderna , así como incrementar y disminuir el costo de tarifas publicitarias. Lo cual solo beneficia dos sectores muy importantes de la sociedad, a los anunciantes y a los televidentes, ya que gracias a esto, los anunciantes tienen mejores planes de financiamiento y los televidentes una mejor televisión mexicana, en todos sus sentidos.

Por lo que el problema de sí ¿el impacto de la publicidad en los medios masivos de comunicación ha provocado que las empresas estén más interesadas en anunciarse, especialmente por televisión 7 es cierto, ya que las empresas consideran a la publicidad como un punto estratégico para el crecimiento y/o expansión de las mismas.

---

---

**ANEXO 1**

---

---

**CANAL 2 (XEW-TV)**

Tarifa General \*

**Clase "AA" de 17:00 24 :00 horas**

Tiempo	En corte	Dentro de Programa
20 segundos	\$ 343,000.00	\$ 402,0*0.0*
30 segundos	\$ 514,500.00	\$ 603,000.00
40 segundos	\$ 686,000.00	\$ 804,000.00
60 segundos	\$ 1029,000.00	\$ 1206,000.00

**Clase "A" de 24:00 17 :00 horas**

20 segundos	\$ 172,000.00	\$ 197,000.00
30 segundos	\$ 258,000.00	\$ 295,000.00
40 segundos	\$ 344,000.00	\$ 394,000.00
60 segundos	\$ 516,000.00	\$ 591,000.00

---

Tarifa general en vigor a abril 1, 1996.

FUENTE : Directorios MPM. Tarifas y datos medios audiovisuales, 4° trimestre, diciembre, 1996.

Las tarifas de canal 2 son las mas altas de todos los canales de Televisa, incluso de todas las televisoras. La razón, es debido por varias factores: Tener una programación variada con altos índices de rating. Lo que hace al Canal 2, uno de los mas vistos. Es un canal por excelencia comercial.

Como puede uno darse cuenta los anuncios publicitarios "Dentro da programa" es mas costoso, esto es debido a que durante un Programa es mas difícil que uno le cambie de canal y así no pueda ver el anuncio. Es más fácil que una vez que termina un programa, en corte, cambie uno de canal, por ello las tarifas en "En corte" son menores a las otras.

La cuestión de los horarios y Clases, ya han sido aclarados en el capítulo 2. Esta mecánica es la misma para todos los canales, tanto para Televisa como para TV Azteca. La diferencia de estos es el precio de la tarifa.

---

---

**ANEXO 2**

---

---

**CANAL 4 (XHTV - TV )**

Tarifa General \*

**Clase "AAA" de 19:00 24 :00 horas**

Tiempo	En corte	Dentro de Programa
20 segundos	\$ 26,800.00	\$ 32,000.0*
30 segundos	\$ 40,200.00	\$ 48,000.00
40 segundos	\$ 53,600.00	\$ 64,000.00
60 segundos	\$ 80,40.00	\$ 96,000.00

**Clase "AA" de 17:00 19:00 horas**

Tiempo	En corte	Dentro de Programa
20 segundos	\$ 20,700.00	\$ 24,000.00
30 segundos	\$ 31,050.00	\$ 36,000.00
40 segundos	\$ 41,400.00	\$ 48,000.00
60 segundos	\$ 62.100.00	\$ 72,000.00

**Clase "A" de 24:00 17:00 horas**

Tiempo	En corte	Dentro de Programa
20 segundos	\$ 15,000.00	\$ 17,000.00
30 segundos	\$ 22,500.00	\$ 22,500.00
40 segundos	\$ 30,000.00	\$ 34,000.00
60 segundos	\$ 45.000.00	\$ 51,000.00

---

Tarifa general en vigor a abril 1, 1996.

FUENTE : Directorios MPM. Tarifas y datos medios audiovisuales, 4° trimestre, diciembre, 1996.

---

---

**ANEXO 3**

---

---

**CANAL 5(XHGC TV )**

Tarifa General \*

**Clase "AAA" de 19:00 24 :00 horas**

Tiempo	En corte	Dentro de Programa
20 segundos	\$ 238,000.00	\$ 280,000.0*
30 segundos	\$ 357,000.00	\$ 420,000.00
40 segundos	\$ 476,000.00	\$ 560,000.00
60 segundos	\$ 714,000.00	\$ 840,000.00

**Clase "AA" de 17:00 19:00 horas**

20 segundos	\$ 170,100.00	\$ 206,000.00
30 segundos	\$ 255,150.00	\$ 309,000.00
40 segundos	\$ 340,200.00	\$ 412,000.00
60 segundos	\$ 510,300.00	\$ 618,000.00

**Clase "A" de 24:00 17:00 horas**

20 segundos	\$ 116,000.00	\$ 141,000.00
30 segundos	\$ 174,000.00	\$ 211,500.00
40 segundos	\$ 232,000.00	\$ 282,000.00
60 segundos	\$ 348,000.00	\$ 423,000.00

**Permanencia Voluntaria : Paquete de 3 Spots, uno en cada clase : "AAA", "AA" y "A".**

20 segundos .....	\$ 480,000.00
30 segundos .....	\$ 720,000.00
40 segundos .....	\$ 960,000.00
60 segundos .....	\$ 1440,000.00

---

Tarifa general en vigor a abril 1, 1996.

FUENTE : Directorios MPM. Tarifas y datos medios audiovisuales, 4° trimestre, diciembre, 1996.

---

---

**ANEXO 4**

---

---

**CANAL 9 ( XEQ - TV )**

Tarifa General \*

**Clase "AAA" de 19:00 24 :00 horas**

Tiempo	En corte	Dentro de Programa
20 segundos	\$ 61,000.00	\$ 70,000.0*
30 segundos	\$ 91,500.00	\$ 105,000.00
40 segundos	\$ 122,000.00	\$ 140,000.00
60 segundos	\$ 183,000.00	\$ 210,000.00

**Clase "AA" de 17:00 19:00 horas**

20 segundos	\$ 46,000.00	\$ 54,000.00
30 segundos	\$ 69,000.00	\$ 81,000.00
40 segundos	\$ 92,000.00	\$ 108,000.00
60 segundos	\$ 138,000.00	\$ 162,000.00

**Clase "A" de 24:00 17:00 horas**

20 segundos	\$ 32,000.00	\$ 37,000.00
30 segundos	\$ 48,000.00	\$ 55,500.00
40 segundos	\$ 64,000.00	\$ 74,000.00
60 segundos	\$ 96,000.00	\$ 111,000.00

**Tarifas Especiales Noticiero "Muchas Noticias".**

20 segundos .....	\$ 187,000.00
30 segundos .....	\$ 250,500.00
40 segundos .....	\$ 374,000.00
60 segundos .....	\$ 561,000.00

---

Tarifa general en vigor a abril 1, 1996.

FUENTE : Directorios MPM. Tarifas y datos medios audiovisuales, 4° trimestre, diciembre, 1996.

## ANEXO 5

---

### **CANAL 7 ( XHIMT - TV ) y CANAL 13 ( XHDF - TV )**

Tarifa General \*

#### **Clase Estelar "AAA" Lunes a Viernes 17:00 a 24 :00 horas. Sábado y Domingo 18:00 a 24 :00 horas.**

10 segundos .....	\$ 25,000.00
15 segundos .....	\$ 30,000.00
20 segundos .....	\$ 36,667.00
30 segundos .....	\$ 50,000.00
40 segundos .....	\$ 73,333.00
60 segundos .....	\$ 110.000.00

#### **Clase Estelar Noche "AA" Lunes a Viernes 17:00 a 19 :00 horas. Sábado y Domingo 16:00 a 18:00 horas.**

10 segundos .....	\$ 22,500.00
15 segundos .....	\$ 27,000.00
20 segundos .....	\$ 33,000.00
30 segundos .....	\$ 43,000.00
40 segundos .....	\$ 66,000.00
60 segundos .....	\$ 99.000.00

#### **Clase Tarde "A" Lunes a Viernes 14:00 a 17 :00 horas. Sábado y Domingo 12:00 a 16:00 horas.**

10 segundos .....	\$ 16,750.00
15 segundos .....	\$ 20,100.00
20 segundos .....	\$ 24,567.00
30 segundos .....	\$ 33,500.00
40 segundos .....	\$ 49,133.00
60 segundos .....	\$ 73.700.00

#### **Clase Mañana "B" Lunes a Viernes 07:00 a 14 :00 horas. Sábado y Domingo 08:00 a 12:00 horas.**

10 segundos .....	\$ 11,250.00
15 segundos .....	\$ 13,500.00
20 segundos .....	\$ 16,500.00
30 segundos .....	\$ 22,500.00
40 segundos .....	\$ 33,000.00
60 segundos .....	\$ 49.500.00

**CONTINUA...**

**Clase Madrugada "C" Lunes a Viernes 24:00 a 07 :00 horas.  
Sábado y Domingo 24:00 a 08:00 horas.**

10 segundos .....	\$ 6,250.00
15 segundos .....	\$ 7,500.00
20 segundos .....	\$ 9,167.00
30 segundos .....	\$ 12,500.00
40 segundos .....	\$ 18,333.00
60 segundos .....	\$ 27.500.00

**Tarifa para "Hechos" o "Deporte TV".**

10 segundos .....	\$ 50,000.00
15 segundos .....	\$ 60,000.00
20 segundos .....	\$ 73,333.33
30 segundos .....	\$ 100,000.00
40 segundos .....	\$ 146,667.00
60 segundos .....	\$ 220.000.00

---

Tarifa general en vigor a abril 1, 1996.

FUENTE : Directorios MPM. Tarifas y datos medios audiovisuales, 4° trimestre, diciembre, 1996.

La diversidad de precios en las tarifas de los canales de TV Azteca le ha permitido compartir con la televisora Televisa. Además los espacios de Horarios son más diversos, hay 6 clases de horarios, mientras que en Televisa hay en Promedio tres horarios diferentes.

El promedio mas alto por un anuncio o publicidad de 60 segundos en el programa más bueno de TV Azteca es de \$ 220,000.00, mientras que en Televisa un anuncio con características similares asciende a la cantidad de \$ 591,000.00.

Como puede verse es mas fácil y accesible el anunciarse en TV Azteca además lo que importa es anunciarse, sin importar en que canal sea.

---

---

**ANEXO 6**

---

---

**Canal 22 (XEIMT - TV )**

Tarifa General \*

**Clase "AAA" de 19:01 24:00 horas**

Tiempo	En corte	Dentro de Programa
20 segundos	\$ 7,340.00	\$ 8,760.00
30 segundos	\$ 11,010.00	\$ 13,140.00
40 segundos	\$ 14,680.00	\$ 17,520.00
60 segundos	\$ 22,020.00	\$ 26,280.00

**Clase "AA" de 17:01 19:00 horas**

20 segundos	\$ 5,680.00	\$ 6,380.00
30 segundos	\$ 8,520.00	\$ 9,570.00
40 segundos	\$ 11,360.00	\$ 12,760.00
60 segundos	\$ 17,040.00	\$ 19,140.00

**Clase "A" de 00:01 17:00 horas**

20 segundos	\$ 3,600.00	\$ 4,000.00
30 segundos	\$ 5,400.00	\$ 6,000.00
40 segundos	\$ 7,200.00	\$ 8,000.00
60 segundos	\$ 10,800.00	\$ 12,000.00

**Tarifas Especiales.**

20 segundos .....	\$ 10,420.00
30 segundos .....	\$ 15,630.00
40 segundos .....	\$ 20,840.00
60 segundos .....	\$ 31,260.00

---

Tarifa general en vigor a abril 1, 1996.

FUENTE : Directorios MPM. Tarifas y datos medios audiovisuales, 4° trimestre, diciembre, 1996.

---

---

## ANEXO 7

---

---

### **Cana 40 (CNI)**

#### **Tarifa General**

#### **Clase "AAA" de 18:00 a 00 :30 horas.**

10 segundos.....	\$ 10,000.00
20 segundos.....	\$ 20,000.00
30 segundos.....	\$ 30,000.00
40 segundos.....	\$ 40,000.00
60 segundos.....	\$ 60,000.00

#### **Clase "AA" de 07:00 a 10:00 horas y de 13 :00 a 16 :00 horas.**

10 segundos.....	\$ 7,000.00
20 segundos.....	\$ 14,000.00
30 segundos.....	\$ 21,000.00
40 segundos.....	\$ 28,000.00
60 segundos.....	\$ 42,000.00

#### **Clase "A" de 00:30 a 07:00 horas de 10:00 a 13:00 horas y de 16:00 a 18:00 horas.**

10 segundos.....	\$ 4,330.00
20 segundos.....	\$ 8,670.00
30 segundos.....	\$ 13,000.00
40 segundos.....	\$ 17,330.00
60 segundos.....	\$ 26,000.00

---

Tarifa general en vigor a abril 1, 1996.

FUENTE : Directorios MPM. Tarifas y datos medios audiovisuales, 4° trimestre, diciembre, 1996.

Las taifas mas baratas en el medio de la televisión son las de los canales 11, 22 y 40, Esto se debe a que la forma y estructura de las mismas televisoras tiene, Trabajan vía subsidio y sus tarifas son para anunciantes con el papel de patrocinadores además, Estas televisoras por ser culturales y no Comerciales no pueden tener tarifas altas, sino accesibles para aquellos que no accedan a las tarifas de las otras dos televisoras.

---

## ANEXO 8

---

CONAR

Enero 1997

### ETICA PUBLICITARIA

#### CONCEPTO

La publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos y servicios, y sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo y utilización.

Por ello, el mensaje publicitario deberá emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor, señalando las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos y servicios, utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, la salud, la integridad familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social.

En consecuencia, la publicidad debe estar enmarcada dentro de los límites de la veracidad que acreditan la honestidad y buena fe de quienes la lleven a cabo, pudiendo hacer uso de las mas variadas e imaginativas formas de expresión que si bien, contribuyen a la elección do producto o servicio anunciado, no constituyen falsas expectativas, ni causen descrédito a competidores o personas o instituciones públicas o privadas.

#### PRINCIPIOS

#### CODIGO DE ETICA PUBLISITARIA

Atendiendo la responsabilidad social que tenemos los que participamos en la actividad publicitaria de realizarla con LIVERTAD DE EXPRESION, pero enmarcada dentro de una serie de principios que la orienten al bien común, se acuerda promulgar este Código de Etica Publicitaria. El Código de Etica Publicitaria está esta compuesto por ocho principios fundamentales. Para efecto de guía se agregan después de cada principio, criterios enunciativos no limitativos de aplicación.

#### **I LEGALIDAD**

Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes y a las normas que de éste Código emanen.

#### **II HONESTIDAD**

La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentación adecuadas.

La publicidad debe referirse a los bienes, servicios o conceptos de tal forma que no cause confusión al público receptor del anuncio comercial.

---

#### **CONSEJO DE AUTORREGULACION Y ETICA PUBLICITARIA, A. C.**

---

Río Lerma 171 6° Piso, Col Cuauhtemoc, 06500 Tel. 5 14 21 84 Fax. 5 25 49 80 o 2 08 16 63

### **III. DECENCIA**

Las personas que intervengan en el quehacer publicitario actuaran o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y con la sociedad. en un mismo lugar, tiempo y espacio.

### **IV VERACIDAD**

Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, dejen estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

### **V DIGNIDAD**

La abstención de presentar o aludir a situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación, política, nacionalidad o condición social.

### **VI RESPETO**

No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo una falta al honor profesional del quehacer publicitario sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público, dispensa a la Publicidad.

### **VII JUSTA COMPETENCIA**

La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

### **VIII BIENESTAR DE LA SALUD**

La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a practicas inseguras y que por este hecho se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

---

## **CONSEJO DE AUTORREGULACION Y ETICA PUBLICITARIA, A. C.**

Río Lerma 171 6° Piso, Col Cuauhtemoc, 06500 Tel. 5 14 21 84 Fax. 5 25 49 80 o 2 08 16 63

## ANEXO 9

---

### CONAR

Sugerencias de Modificación al Código de Etica Publicitaria.

#### **Por parte de Coca Cola de México se obtuvieron las siguientes sugerencias:**

- 1 El principio de LEGALIDAD debiera de ser específico en cuanto a que se refiere a las normas que regulan a la publicidad. En consecuencia, se propone la siguiente redacción:

LEGALIDAD: Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes que la regulan y a las normas que de este código emanen."

2. En el principio de HONESTIDAD se estima mas conveniente hablar de documentación e información fidedigna en lugar de adecuada. Por lo que se propone la siguiente redacción:

HONESTIDAD: La publicidad se hará con rectitud e integridad utilizando siempre información y documentación fidedigna.

3. Por lo que hace al principio de DECENCIA, considero que no es muy afortunado este sustantivo ya que tiene cierta connotación moralizante y puritana. Se estima mas apropiado hablar de DECORO que implica un respeto a las circunstancias particulares. Por lo anterior se propone la siguiente redacción:

"DECORO: Las personas que intervengan en el quehacer publicitario participaran, respetando los valores morales y sociales de la comunidad a la que esta destinado el mensaje."

4. En el principio de JUSTA COMPETENCIA, sugiero que para el caso de que se usen métodos estadísticos o encuestas para comprobar un hecho, los mismos se sujeten a un rigor científico, por lo que propongo la siguiente redacción:

"JUSTA COMPETENCIA: La comparación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia, idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deberán consistir en hechos comprobables y fehacientes. Cuando se pretenda comprobar una afirmación con base en encuestas o estadísticas, estas deberán estar apegadas a una metodología científica. En todo caso, los puntos a comparar no deberán ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deberán evitar que la comparación pueda engañar o confundir al consumidor".

5. El principio de SALUD debe ser mas preciso, por lo que debe anunciarse como PROTECCION A LA SALUD.

#### **Por parte de Pepsico de México se recibieron las siguientes sugerencias**

1. Adicionar un principio sobre CREATIVIDAD, HUMOR Y FANTASIA EN PUBLICIDAD que diga :

La publicidad que presenta situaciones irreales, chuscas o exageradas para diversión del público derivadas de la creatividad podrá llevarse a cabo, siempre y cuando respete los valores morales y sociales de la comunidad y no engañe aparentando que la situación es real o posible fuera del contexto humorístico. En este sentido, se podrá también manejar la publicidad comparativa siempre y cuando se apegue a la legalidad y no denigre a la marca competidora.

**Por parte de Asociación de Damas Publicitarias de México se sugiere**

1. Adicionar un principio sobre la Libertad de Expresión.

---

**CONSEJO DE AUTORREGULACION Y ETICA PUBLICITARIA, A. C.**

Río Lerma 171 6° Piso, Col Cuauhtemoc, 06500 Tel. 5 14 21 84 Fax. 5 25 49 80 o 2 08 16 63.

## ANEXO 10

NOMBRE	DE	LA
EMPRESA	_____	
_____ GIRO _____		
_____		
DOMICILIO	_____	
_____		
_____		

CUESTIONARIO DE SONDEO PARA LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL JUGUETE EN LA DELEGACIÓN IZTAPALAPA. "LA PUBLICIDAD POR TELEVISION"

1. ¿De qué forma llega esta industria a sus clientes potenciales?

- a) fábrica - cliente
- b) fábrica - mayorista - minorista - cliente
- c) fábrica - sucursal - cliente

2. Respecto a la promoción de los productos de esta industria , ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con más frecuencia?

- a) Revista
- b) Radio
- c) Periódico
- d) Publicidad exterior (carteles)
- e) Internet
- f) Televisión

3. En el caso de televisión, ¿qué porcentaje de sus ventas destina a la publicidad por televisión?

- a) 0 a 3%

- b) 3 a 6%
- c) 6 a 10%
- d) más de 10%

4. **¿Considera usted que en la actualidad la publicidad por TV es benéfica para esta industria?**

SÍ

NO

5. **¿Qué ventajas o cuáles de las siguientes ventajas ha representado el uso de la publicidad por televisión para su empresa?**

- a) Incremento en ventas
- b) Mayor posicionamiento de su producto
- c) Ampliación de su capacidad productiva
- d) Ninguna
- e) Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. **¿Qué considera que haría falta para mejorar los anuncios por televisión?**

7. **¿Para contratar un espacio publicitario en TV qué punto (s) considera más importantes? Selecciones a lo más tres.**

- a) El canal
- b) La televisora
- c) El horario
- d) El programa
- e) El rating del programa
- f) La cobertura del canal
- g) La tarifa

8. **¿Según lo que usted ha visto en la TV qué es lo que ha cambiado de los programas y anuncios?**

**PROGRAMAS**

**ANUNCIOS**



## BIBLIOGRAFÍA

---

---

David A., Aaker, "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS", 3ª de., Editorial Mc Graw Hill, México, 1989.

Dunn, Samuel W. "PUBLICIDAD. SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA", Hispanoamericana, México, 1985.

Eslava Amaya, Alicia B. "EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA ACUMULACIÓN Y REPRODUCCIÓN CAPITALISTA", UAM, México, 1985, tesis.

Flores de Gortari, Sergio y Orozco Gutiérrez, Emilio.

"HACIA UNA COMUNICACIÓN ADMINISTRATIVA INTEGRAL" Trillas, México, 1985.

Home, Ricardo "CREADORES DE IMAGEN MEXICANA", Planeta, México 1992.

Mc Quail, Denis. "INTRODUCCIÓN A LA TEORIA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS", Paidós, México, 1992.

Mejía Cole, Juan. "PUBLICIDAD MEXICANA", De. I. MP. México, 1970.

Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. "EL ORDEN TRANSNACIONAL Y SU MODELO FEMENINO", Nueva Imagen, 3ª Edición México, 1983.

"Revista Adcebra", marzo, 1997, No. 61

"Revista Antena", mayo - junio, México, 1979, No. 73

"Revista del Consumidor", agosto 1995, No. 222

diciembre 1996, No. 238

febrero 1997, No. 240

marzo 1997, No. 241

"Directorio MPM", Tarifas y Datos, 4º Trimestre, diciembre 1996.

"El Día", viernes 28, febrero 1997.

**"Expansión"**, mayo 25, 1994, No. 641

Septiembre 14, 1994, No. 649

marzo 15, 1995, No. 613

abril 28, 1995, No. 614

julio 31, 1996, No. 696

noviembre 20, 1996, No. 705

diciembre 4, 1996, No. 705

diciembre 18, 1996, No. 706

enero 15, 1997, No. 707

**"El Financiero"**, jueves 17, octubre 1996.

Viernes 1, noviembre 1996

martes 10, diciembre 1996

martes 7, enero 1997

viernes 14, febrero 1997.

**"Folleto Informativo de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión"** (CIRT)

**"Media Data"**, AMAP, México, 1994.

**"Revista Mexicana de Comunicación"**, febrero - marzo, 1997.

**"Reforma"**, 1º octubre 1996.

**"Revista América Economía"**, octubre 1994, No. 88

agosto 1996, No. 110