

LA PUBLICIDAD EN MEXICO. México es uno de los veinte principales mercados publicitarios del mundo. Según *Advertising Age* (Abril 19, 1982) este país ocupaba en 1981 el lugar número 13, solamente debajo de Estados Unidos, Japón, los países altamente industrializados de Europa y algunos de industrialización intermedia como Brasil o Sudáfrica. Como puede observarse en el Cuadro 9, la actividad publicitaria de los medios comerciales de difusión se ha incrementado considerablemente en los últimos decenios.
(ver p 50)

Hay dos grandes aspectos en los que la actividad publicitaria ha presentado un muy alto grado de concentración y centralización: por una parte, la concentración geográfica de la actividad en la ciudad de México y, por otra, como es evidente en el cuadro 9, la concentración de la mayor parte del gasto publicitario en la televisión. Con respecto al primer punto, por ejemplo, de las 178 agencias de publicidad incluidas en el *Directorio de Agencias y Anunciantes de Medios Publicitarios Mexicanos (MPM)* en 1984, el 74% eran agencias de la ciudad de México. De las 46 restantes, diez eran de la ciudad de Guadalajara y ocho de Monterrey.⁹ Así, las dos ciudades más importantes del país después de la capital, darían cuenta solamente de alrededor del 10% de las agencias importantes en el país. De hecho, esto es un reflejo de la centralización del gasto publicitario en la ciudad de México. En 1975 se estimaba que por lo menos 60% del total del gasto publicitario se originaba en la capital (*American Association of Advertising Agencies*, 1975: 145). La misma fuente indicaba que las 27 agencias pertenecientes a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) daban cuenta de 70% del gasto publicitario en México (*ibid.*) Por otra parte, la Coordinación de Comunicación Social de la Presidencia de la República (CCSPR, s/f) durante la administración de José López Portillo calculaba que, de los aproximadamente 150,000 establecimientos industriales y comerciales que había en el país en 1978, solamente uno por ciento eran reportados como importantes en el gasto publicitario nacional, otra faceta más de la concentración-centralización. El mismo informe daba cuenta de que, de aquellas empresas, solamente 327 (sin tomar en cuenta las estatales, que

9. Hay que aclarar que los datos que proporciona el directorio mencionado no constituye un censo de las agencias publicitarias del país, pero sí son representativos de las más importantes. Por ejemplo, en Guadalajara se calculaba en 1986 que había más de cien agencias de publicidad. Sin embargo, la inmensa mayoría son pequeñas agencias que manejan una o dos cuentas también pequeñas.

entonces no incluían los bancos) se anunciaban en la televisión. Asimismo, esta fuente indicaba que en 1977 el 70% del gasto publicitario en medios audiovisuales provenía de empresas transnacionales, y el 65% de la publicidad en revistas de circulación nacional tenía el mismo origen. En el cuadro 10 presentamos a las mayores agencias publicitarias del país, todas las cuales se ubican en la capital de la República.

CUADRO 9
Gasto Publicitario en México
(Años seleccionados, millones de pesos)

Año	Gasto total	TV	%	Radio	%	Impresos	%
1961	1500.00	95.12	6.3	530.87	35.3		
1963	1766.75						
1964	1583.75						
1966	2470.00	910.00	36.8	250.00	10.1	780.00	31.6
1968	2446.25	973.75	39.8	452.50	18.5	738.75	30.2
1970	2683.75	1058.75	39.5	498.75	18.6	816.25	30.4
1972	3086.25	1210.00	39.2	590.00	19.1	943.75	30.6
1974	4330.00	2242.50	51.8	681.25	15.7	1133.75	26.2
1976	5647.50	3725.00	66.0	901.25	16.0	721.25	12.8
1977	6240.43	4225.84	67.7	974.87	15.6	780.31	12.5
1979	10638.32	6453.22	60.6	2474.94	23.3	1507.82	14.2
1980	13778.62	8343.61	60.5	3204.12	23.2	1950.91	14.1
1981	19278.86	11675.66	60.6	4483.51	23.2	2730.02	14.2
1982	50320.69	30474.66	60.6	11700.93	23.2	7122.79	14.1
1986	150000.00	102000.00	68.0	18750.00	12.5	15000.00	10.0

Fuentes: Para 1961, Ortega (1962); 1963 y 1964, International Advertising Association (1965): *Advertising Investments Around the World* y varios reportes de Starch/INRA/Hooper/IAA: World Advertising Expenditures. Para 1986, estimaciones de México Marketing Report, Vol. II, No. 7, abril 30, 1987.

CUADRO 10
PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD
MEXICO, 1981

(Ingresos Brutos en Millones de Dólares)

AGENCIA	INGRESOS BRUTOS		CASA MATRIZ
	1981	1980	Ubicación
1. Noble y Asociados	10.2	6.4	México, D.F.
2. Publicidad Ferrer	8.9	4.9	México, D.F.
3. McCann Erickson	6.5	5.1	Nueva York
4. J. Walter Thompson de México	6.0	3.5	Nueva York
5. Arellano/Ted Bates	4.1	3.5	Nueva York
6. Publicidad D'Arcy	3.7	3.4	Nueva York
7. Maqueda, Gilbert/NCK	3.6	2.3	Chicago
8. Leo Burnett	3.6	2.8	Chicago
9. Panamerican Ogilvy & Mather	3.5	2.7	Nueva York
10. Young & Rubicam	2.9	2.2	Nueva York
11. Terán Publicidad	2.4	1.6	México, D.F.
12. Doyle-Dane Bernbach de México	2.4	2.0	Nueva York
13. Dieste, Merino/BBDO	2.3	1.4	Nueva York
14. ICONIC	1.8	1.2	Nueva York
15. Arouesty y Asociados	1.5	1.8	México, D.F.
16. Campbell-Ewald	1.4	0.5	Nueva York
17. Orvañanos SSC&B Lintas	1.2	0.6	Nueva York
18. Foote, Cone & Belding de Méx.	0.8	0.7	Chicago
19. Alcazar Montenegro/ Compton	0.8	0.6	Nueva York
20. Publicidad Profesional Blecher	0.6	0.4	México, D.F.

Fuente: *Advertising Age*, Abril 19, 1982.

Nota: Todas las agencias enlistadas se ubican en la ciudad de México, aunque sus casas matrices puedan estar fuera del país.

Otro aspecto notable en el cuadro 10 es la abrumadora presencia transnacional, pues quince de las veinte agencias principales son sucursales, subsidiarias o afiliadas de las grandes agencias norteamericanas de publicidad. Como hemos apuntado previamente, la publicidad es el enlace fundamental de los medios comerciales de difusión masiva con el gran capital, nacional y transnacional.

Finalmente, debemos comentar el hecho de que, al concentrarse alrededor de dos terceras partes del gasto publicitario en la televisión, esto otorga al medio un poder importante.¹⁰ En la sección sobre la televisión mexicana de este capítulo dimos cuenta de que se estimaba que cerca del 75% del gasto destinado a la TV lo absorbía la empresa Televisa. Esto le otorga al consorcio un poder monopólico sin precedentes. Por ejemplo, en 1982, cuando Televisa necesitaba una cantidad importante de dinero para dar un adelanto a la Hughes Corp., para la compra de un satélite, Emilio Azcárraga acudió directamente a un puñado de anunciantes elegidos para ofrecerles un gran descuento por el pago anticipado de su publicidad para el año, saltándose incluso a las agencias publicitarias que manejaban tales cuentas. El principal vehículo de comunicación del medio publicitario estadounidense reproduce la reacción de un ejecutivo de agencia publicitaria norteamericana ante el acto de Azcárraga: "Si una red estadounidense tratara de vender tiempo televisivo a un anunciante a expensas de otro, se le enviaría a la cárcel" (*Advertising Age*, Julio 5, 1982: M-20). Sin embargo, la misma fuente indica que a Azcárraga "muchos lo describen como el segundo hombre más poderoso en México después del Presidente, porque controla los medios. Ciertamente, él domina el negocio de la publicidad en una forma no igualada en ninguna parte del mundo occidental" (ibid.) Por cierto, una nueva adquisición del grupo Televisa es Vendor, "... la empresa No. 1 en México en anuncios exteriores (con alrededor del 25% de este mercado en rápido crecimiento)" (*Mexico Marketing Report*, Vol. II, Núm. 9, mayo 30, 1987: 3).

10. Según nuestra fuente principal para el cuadro 9, México es el país que mayor proporción de su gasto publicitario destina a la TV en el mundo.

En nuestra agenda de futuras investigaciones está como prioridad una urgente evaluación de la "eficiencia", tanto económica como social, del papel de la publicidad en una sociedad tan desigual y dependiente como la mexicana. Las interrogantes giran en torno a cuál es su papel real en el proceso de desarrollo capitalista, a qué tipos de empresas beneficia su funcionamiento social, si los cambios culturales que produce la publicidad moderna masiva son socialmente benéficos o no, etc. Por lo pronto, un hallazgo recurrente relaciona a la publicidad con los sectores más concentrados y transnacionalizados de nuestra economía (Sánchez Ruiz, 1981; 1983; Montoya, 1982). Asimismo, entre las influencias sociales y culturales de la publicidad encontradas insistentemente por la investigación en México y en Latinoamérica, se encuentra por ejemplo el cambio de hábitos alimenticios, en los que predomina la adopción de la llamada "comida chatarra", cuyo contenido nutricional es mínimo (Sánchez Ruiz, 1986). Dado el importante papel de la publicidad en la definición del esquema comercial de medios de difusión, la información producida por la investigación social, sobre su funcionamiento económico, social y cultural, puede ayudar eventualmente a definir políticas de comunicación social que permitan que los poderosos recursos de poder que son los medios sirvan mejor a la sociedad.

PALABRAS FINALES

Nos parece que la "radiografía" de la centralización actual de los medios de difusión masiva en México es suficientemente convincente. La estructura de los medios mexicanos de difusión constituye una "matriz de centralizaciones", que comienza con el grado más alto de poder ubicado en la ciudad de México, pasando después a incluir pero lejanamente algunas ciudades como Guadalajara y Monterrey y, en general, las capitales de los estados, aunque con un alto grado de correlación con la riqueza y poder de las entidades. A su vez, en cada uno de los medios hay otra dimensión centralizadora en la concentración (variable) de la propiedad y el control. Hemos tenido que obviar aquí, por razones de espacio, las ligas directas que mantienen los diversos grupos que operan y controlan a los medios, con el poder político y con los grupos económicos