

Publicidade no plural

Análises e reflexões

Paulo Rogério Tarsitano
Elizabeth Moraes Gonçalves
(Organizadores)

UMESP

2011

Copyright © 2011

Autores

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova.

Assistente do Diretor Geral para a Divisão de Comunicação e Informação: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante, Marcel Accioli;

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Agência Integrada de Comunicação Metodista - AGICOM

Edição: Lucas Kenji Suzuki Constante

Revisão em português: Jamile Marinho Palacce

Revisão em espanhol: Carola García Calderón

Sumário

Prefácio.....	8
<i>Paulo Chueiri</i>	
Apresentação	9
<i>Paulo Rogério Tarsitano</i>	
Texto publicitário humorístico: convence ou não o leitor?	11
<i>Diva Lea Batista Da Silva</i>	
La regulacion publicitaria, las politicas públicas y los alimentos <i>chatarra</i> en Mexico	19
<i>Carola García Calderón</i>	
Ensaio sobre o uso de referenciais simbólicos na comunicação persuasiva: a figa no contexto dos anúncios de jogos oficiais de azar.	28
<i>Allan Kozlakowski</i>	
A mulher na propaganda: um olhar sobre os arquétipos femininos nas produções publicitárias.....	34
<i>Jamile Marinho Palacce</i>	
Publicidad erótica “a mayor impacto menor posicionamiento”	44
<i>Fabio Andrés Ribero Salazar</i>	
A publicidade da ciência: Uma leitura da revista Superinteressante.	51
<i>Elizabeth Moraes Gonçalves</i>	
Cow Parade: novas formas de visualidade na linguagem publicitária	66
<i>Dalmo de Oliveira Souza e Silva Marina Jogue Chinem</i>	
Colombia, elecciones presidenciales 2010: análisis de los spots publicitarios para la campaña de Juan Manuel Santos.....	74
<i>María del Pilar Carmona</i>	
O mercado dos desejos.....	83
<i>Josenildo Soares Bezerra</i>	

Tácticas y estrategias del relato publicitario para la construcción de un sentido de la modernidad en Colombia.....	91
<i>Mirla Villadiego Prins</i>	
Entre práticos e teóricos: algumas propostas para pensar o ensino em publicidade .	97
<i>Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz e Juliana Petermann</i>	
La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.....	105
Mejía Guerrero Dayan	
<i>Marketing</i> y gobierno. fase de construcción como objeto de estudio en comunicación en México.	112
<i>Teresa Tovar Peña</i>	
África imaginada na comunicação publicitária brasileira sobre a copa mundial de futebol de 2010.....	117
<i>Tânia Hoff</i>	
ROI analisado pela eficiência em propagandas na mídia exterior: uma aplicação <i>fuzzy</i>	124
<i>Silvio Barbosa e Jesús Domech Moré</i>	
O ensino da Publicidade no contexto da realidade.....	145
<i>Paulo Rogério Tarsitano e Simone Denise Gardinali Navacinsk</i>	
“Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital”	154
<i>Paula Andrea Vélez Castillo</i>	
Autores	163

La industria publicitaria en México. El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación dentro de la inversión publicitaria y las nuevas políticas de regulación.

Mejía Guerrero Dayan ⁶⁵

La Economía Política de la Comunicación y la Cultura: el panóptico para entender la industria de la publicidad.

¿Cuál es el estado actual de la industria publicitaria en México? ¿Cómo se está impulsando las nuevas tecnologías como una opción para la publicidad? Y por último, ¿Qué políticas se están implementando en esta materia? Para establecer una mirada sobre la industria publicitaria en este trabajo se trabajará desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

Por lo que entender la publicidad a partir de esta mirada una mirada permite comprender y etablar relaciones entre los aspectos económicos y culturales en este caso los que implica la industria de la publicidad.

La primera característica que define a la Economía Política de la Comunicación y la Cultura es que ésta se ha preocupado por entender el cambio social y la transformación histórica. La segunda, es el interés de este enfoque por examinar el todo social o la totalidad de las relaciones sociales que dan lugar a las áreas económica, política, social y cultural de la vida. (Mosco, 2006).

Otra de las ideas que caracterizan a esta área de conocimiento, de acuerdo a Mosco, es su compromiso con la filosofía moral, es decir el interés de los valores que ayudan a crear el comportamiento social, como aquellos principios morales que deberían guiar los esfuerzos para cambiarlo. Por último, es la praxis social.

Cada una de estas características implica diversos procesos que se puedan abordar para el estudio de la industria de la publicidad.

Mosco considera que es necesario visualizar a los medios como sistemas de producción, distribución y consumo de formas simbólicas que requieren la utilización de recursos sociales escasos que son distribuidos a partir de las restricciones planteadas por el modo capitalista de producción, del cual surge la publicidad. Por lo tanto, la Economía Política de la Comunicación y la Cultura permite establecer la articulación entre los modos de producción y el desarrollo del consumo en los macro y microniveles (Garnham, 1998; 124-125).

Dentro de esta concepción de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura se encuentra el concepto de industrias culturales, proveniente de la Escuela de Frankfurt, que posibilita el análisis para el estudio de las industrias dedicadas a la producción de productos creativos. La publicidad forma parte de estas industrias por sus condiciones en cuanto a trabajo creativo y dinámica económica (Hesmondhalgh).

En este sentido se podría esquematizar las particularidades de las industrias culturales de acuerdo a Rodrigo Gómez (2009) de la siguiente forma:

- El trabajo simbólico es la materia prima de las industrias culturales
- El valor simbólico se transforma en valor económico
- Existe un elevado riesgo en su valorización
- Ocurre una renovación constante (en sus contenidos y formas)
- Elevados costos de producción con bajos costos de distribución
- Existe una economía de escala que impulsa la concentración
- Elementos dinámicos que contribuyen a la elaboración, distribución y reelaboración. (Gómez,

2009)

⁶⁵ Maestría en Comunicación, Universidad Nacional Autónoma de México.
Correo Electrónico: mejiadayan@yahoo.com.mx

El objetivo más simple de la publicidad es impulsar la rotación del capital mediante la oferta y la demanda; para entender este proceso son pertinentes los conceptos desde los que Mosco plantea su análisis: mercantilización, espacialización y estructuración.

Mosco entiende el proceso de mercantilización, para la investigación en comunicación, en un doble sentido; el primero de ellos se refiere a las prácticas y tecnologías de la información que contribuyen al proceso general de mercantilización en toda la sociedad. El segundo, a la mercantilización como un punto de entrada para entender las instituciones y prácticas específicas de la comunicación (Mosco, 2006; 66-67).

En este sentido la publicidad implica la mercantilización en dos formas; el primero, al retomar elementos culturales para reinsertarlos o modificarlos de acuerdo a las necesidades de las marcas que se anuncian. El segundo, al hacerse tangible en una forma simbólica (anuncio de revista, radio y televisión) que adquiere un valor de acuerdo a la producción, concepto y estructura con el que se realizó, convirtiéndose en sujeto de valorización simbólica y económica (Thompson, 1998) mediante premios de creatividad, tanto nacionales como internacionales, siendo el más grande y cotizado a nivel mundial Cannes Lions, que incrementa el valor de la marca anunciante, el valor de la agencia que lo realizó y del equipo creativo que estuvo a cargo.

Es decir, la publicidad cumple la función de valorizar simbólicamente a la marca a través de aspectos culturales y a sí misma como producto cultural dentro de la praxis simbólica.

Entendiéndola desde los conceptos de Mosco, la publicidad también se inserta en el proceso de espacialización, como el proceso de superar las limitaciones del espacio y tiempo en la vida social. Si bien, hacer una reflexión en este sentido no es nuevo, se considera importante resaltarlo para hacer notar cómo la publicidad se relaciona con el espacio-tiempo de la vida en general.

Generalmente la publicidad transforma el tiempo, y se refiere a un aquí, a un hoy, a un futuro inmediato, que representa una lógica muy característica de la producción capitalista, ya que agiliza la venta de los productos al resaltar la inmediatez: "sólo por hoy existen promociones que se deben aprovechar". La publicidad implica una narrativa pero también una llamada a la acción. Introduce a las audiencias en una vorágine de consumo con una lógica de espacio y tiempo distorsionada de la realidad cotidiana. Esta lógica traspasa fronteras y no se detiene ante diversas realidades culturales, entiende de la misma forma a las sociedades urbanas que a las rurales, lo que transforma la construcción propia del tiempo y trata de consolidar una sola, lo que implica una estructuración distinta. Un único discurso.

Para Mosco la estructuración parte de la tesis al estilo marxista de que los individuos hacen la historia; es decir supone ampliar la concepción de clase social, desde su sentido estructural o categórico que la define en términos de los que unos tienen y otros no, para incorporar el sentido tanto relacional como constitucional del término.

En este sentido dentro de la publicidad sí se ha generado resistencia antes sus contenidos y "omnipresencia" (Aprile, 2002). Parte de la sociedad, sobre en todo en países desarrollados han establecido una contraparte al boicotear anuncios de los principales marcas; sin embargo, estos elementos de resistencia se resignifican y son retomados por la propia industria para su beneficio (Klein, 2001).

Aquí se esbozan los puntos de análisis para el siguiente trabajo, en resumen se tiene que el abordaje económico implica entender la estructura donde se inserta la industria de la publicidad, entender sus procesos de creación, pero a su vez la contraparte, la confianza que tienen la sociedad en estos procesos y las políticas que se gestan en relación con éstas.

La industria de la publicidad en México.

La inversión está relacionada con el gasto que hacen en medios las marcas para llegar a sus audiencias objetivo.

Hace cuatro años, en el 2005 la inversión total en medios publicitarios estaba fuertemente cargada hacia la televisión, principalmente en Televisa que obtuvo en ese entonces el 41.3% de los 44.8 mil millones de pesos. En el 2007 Televisa afirmaba que no había mucho espacio para una tercera cadena de televisión dado el tamaño del "pastel publicitario", por lo que otra televisora no sería viable comercialmente, a menos de que fuese subsidiada (El Universal, viernes 29 de junio 2007).

Aseguró que la inversión publicitaria no crecería con más medios, por lo que sería el mismo dinero el que se repartiría entre más participantes en el mercado. Asumía entonces que si se daba una reducción de la inversión publicitaria en Televisa, repercutiría directamente en contenidos de menor calidad siguiendo la lógica de: a mayor inversión publicitaria mayor calidad en los contenidos.

Insistían en que la competencia entre Televisa y TV Azteca es muy agresiva y subrayó que México es de los países en donde el precio de la publicidad es más bajo en comparación con economías similares. Actualmente un spot oscila de 30" oscila entre 100,000 y 300,000 pesos en el Canal 2 (Tarifario de medios no publicado para 2008).

Incluso, dijo, eso ha hecho que hasta cierto punto la industria de la publicidad no prospere en tanto que no hay mucha derrama económica para los creadores de estos anuncios.

Esto se resalta para puntualizar la dinámica dependiente que asumen las televisoras por la inversión publicitaria.

En este 2009 la inversión publicitaria en medios como la radio, la televisión pública y de paga, y las revistas sufrió una fuerte caída debido a la crisis financiera a que la mayoría de las marcas decidieron recortar gastos de comunicación.

En el siguiente cuadro se presentan la inversión publicitaria en el 2008 contra la inversión del 2009 para ver el comparativo se seleccionaron sectores de la industria más representativos.

El sector de alimentos es el que invierte más en publicidad, el automotriz y afines se muestra debido a que fue de las industrias que sufrieron mayores afectaciones; el sector de telecomunicaciones ha presentado crecimiento viene creciendo; así como turismo, que debido a la crisis causada por la epidemia de Influenza H1N1 tuvo que invertir mayores recursos.

SECTOR	2008 (de enero a diciembre)	2009 (enero a octubre)
ALIMENTOS	\$22,032,538,231	\$14,541,482,232
ARTE Y CULTURA	\$5,406,260,631	\$2,652,477,418
AUTOMOTRIZ Y AFINES	\$6,928,009,475	\$3,647,346,801
DEPORTES Y PASATIEMPOS	\$1,529,571,257	\$1,177,547,065
TELECOMUNICACIONES	\$13,124,278,402	\$9,179,321,555
TURISMO	\$4,019,751,811	\$9,179,321,555

Cuadro: Dayan Mejía. Con datos de IBOPE Adspend no publicados.

De acuerdo a los datos publicados por Ibope hasta el momento hay una fuerte caída en la inversión publicitaria, estos datos están basados en revistas, radio y televisión pública y privada, no se toma en cuenta la inversión por Internet. La franja que continua con las principales partidas publicitarias es la televisión (Televisa y Tv Azteca) y la radio. Es curioso que en la relación de medios Ibope colocara al Canal 11 y al Canal 22 como televisoras privadas, por lo que no existe forma de saber exactamente la inversión publicitaria para estas televisoras culturales.

Medios	2009 (de enero a octubre)
Prensa	\$6,943,785,348
Radio	\$27,134,706,596
Revista	\$3,972,165,016
Televisión abierta	\$90,042,944,986
Televisión local	\$21,094,355,944
Televisión de Paga (incluye canal 11 y 22)	\$3,565,467,049

Cuadro: Dayan Mejía. Con datos de IBOPE Adspend no publicados.

Al retraerse los gastos en comunicación se afecta directamente a las pequeñas casas productoras o agencias de publicidad que sufren la pérdida de clientes; y por tanto, minan las condiciones

laborales para los trabajadores que se dedican a este sector. Por lo que las producciones en México se paralizan y se da prioridad a países que impliquen menores costos de producción.

Cabe resaltar que la publicidad pagada por el gobierno en revistas sufrirá una reducción debido a nuevas políticas lo que posiblemente ocasionará el cierre de algunas editoriales.

El siguiente cuadro es del 2004, y muestra lo que puede ser la tendencia 5 años después del origen de las marcas. La importancia de esto es entender el proceso de creación de los mensajes de la publicidad, ya que muchos de ellos son producidos en contextos culturales y económicos diferentes a los mexicanos y que son transmitidos en el país.

La mayor parte de las marcas son extranjeras, y a su vez son las que realizan mayor inversión en publicidad. Lo que implica grandes riesgos dentro de la industria, ya que la mayor parte de la publicidad es producida en otros países siendo los más importantes Estados Unidos y Argentina. Esto conlleva que no exista correspondencia cultural de las formas simbólicas, ni la creación de una industria fuerte en el país. México no figura ni en creatividad, ni en grandes producciones a nivel mundial.

La migración de inversión publicitaria a las nuevas tecnologías.

En los últimos años la dinámica de la inversión publicitaria ha llevado la inversión hacia terrenos por explorar como el Internet. De acuerdo a las cifras, el monto de inversión en publicidad en línea fue mayor, el 87% en 2008, en comparación con el 2007. Las industrias que aceleraron su inversión fueron predominantemente la automotriz y la educativa.

El Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México del 2008 pronosticaba que debido a la crisis económica que el país experimentaría durante 2009 la inversión de la publicidad en línea seguiría aumentando ya que implica considerablemente una reducción de gastos para las marcas.

El efecto Obama en el 2008 contribuyó a que se observará con detenimiento la posibilidad de las redes sociales como estrategia de comunicación para los anunciantes.

Por lo que en México se siguió la tendencia y los partidos políticos promovieron en mayor medida sus plataformas por Internet lo que también aumentó la inversión publicitaria en el medio.

En Estados Unidos y Europa, la inversión en publicidad en Internet ya representa entre 10 y 20% del total del presupuesto publicitario y en algunos casos ya ha rebasado a medios como la radio, la televisión por cable o la de exteriores.

El incremento de la inversión destinada a la publicidad ha crecido exponencialmente en el estudio también reveló que en 2007 la publicidad online en redes sociales fue de 9.2 mdp, en tanto que para 2008 la suma fue de 42.6 mdp, no obstante, el porcentaje de publicidad por internet apenas llega a un 4% de toda la inversión publicitaria en México, a diferencia de otros países donde alcanza un 10% destinada a este medio.

Para la industria de la publicidad esta migración puede ser un gran molino de viento, por un lado las casas productoras, imprentas y agencias de publicidad dedicadas a los medios tradicionales están siendo parcialmente relegadas y las marcas confían en una dinámica menos costosa y más "rentable" de la inversión en Internet. Pero a su vez resulta interesante la dinámica de asesoría publicitaria que se tiene con los consumidores, donde las marcas tratan de ser un amigo elegido de los sujetos lo que replantea una dinámica distinta de las formas simbólicas que se utilizan pero también implica una regulación necesario sobre la publicidad en la web y los límites que se deben establecer para la base de datos.

La confianza de las audiencias en la publicidad.

Habermas establece una relación entre el sistema y el mundo de vida (Habermas, 2008) se relaciona con la postura de Murdock que se refiera a que la dinámica económica juega un papel crucial en la estructuración de los espacios sociales dentro de los que la actividad comunicativa tienen lugar, pero que dentro de estos espacios opera la esfera simbólica, según sus propias reglas, que establecen sus propias e independientes determinaciones (Murdock, 1990;193).

Esto implica para Miller reconectar la investigación del uso de los medios con el trabajo más general de la sociología y la antropología del consumo. El complejo juego entre valor de cambio, el valor de uso y el valor de signo (Murdock, 1990;197).

La propuesta de Murdock introduce la esfera macro a lo micro y crea un puente que da sentido a las lógicas implementadas por la mercadotecnia para vender sus productos, agradar a las audiencias e incrementar el valor económico de las marcas.

En este sentido se realizan cotidianamente estudios de mercado para dirigir o redireccionar las estrategias para incrementar las ventas. Nielsen realizó una encuesta global on line, que se realiza dos veces al año, y tiene como objetivo medir los niveles de confianza actuales del consumidor, sus hábitos de compra, sus principales preocupaciones, su actitud y su opinión frente a diversos temas en más de 47 países.

En general, los consumidores confían en otros consumidores. Los medios tradicionales son razonablemente confiables, pero no confían en los medios en línea y móviles Base.

Los anuncios en periódicos son considerados dignos de confianza, particularmente entre los latinos.

Los medios generados por los propios consumidores, como los *blogs*, son considerados como fuente confiable de información por los norteamericanos no así por los mexicanos y en general por los latinoamericanos, que son los que menos confían en este tipo de información.

México confía plenamente en la publicidad por televisión, radio versus los países europeos. México confía bastante en la publicidad transmitida en el cine Pero no el e-mail aunque Brasil cree mucho en esta forma de comunicación.

Como conclusiones Nielsen afirma que a pesar de la gran inversión en publicidad, los consumidores alrededor del mundo, aún depositan su confianza en las recomendaciones de otros consumidores

Algunos de los resultados de esta encuesta señalan que los filipinos y los brasileños (67%) muestran mayor credibilidad a todas las formas de publicidad, seguidos por los mexicanos (66%).

Por otra parte, los daneses (28%), italianos (32%), lituanos (34%) y alemanes (35%) son los que muestran la mayor desconfianza hacia cualquier forma de publicidad.

Los mayores índices de credibilidad en la publicidad se encuentran en América Latina y los menores en Europa del este, así como en África y los Países Emergentes.

La encuesta de Nielsen también encontró que las nuevas plataformas como Internet, están comenzando a ganar terreno en términos de ingreso, sin embargo, los canales tradicionales de publicidad continúan teniendo la mayor credibilidad entre los consumidores.

La confianza en los anuncios publicados en periódicos ocupan el segundo lugar en el ranking entre todas las categorías de medios, 63% del total, mientras que la televisión, las revistas y la radio están ubicados por arriba del 50%.

Aunque la publicidad de boca en boca es la que cuenta con mayor credibilidad con el 78% del total de los encuestados, la investigación de Nielsen encontró significativas diferencias por regiones y países entre ésta y otras formas de publicidad

La publicidad de boca en boca por ejemplo, generó considerables niveles de confianza en los países de Asia, ya que seis de los países ubicados en el Top 10 pertenecen a esta región, incluyendo Hong Kong (93%), Taiwán (91%) e Indonesia (89%)

En el otro extremo del espectro global, los europeos generalmente son los que menos confían en las recomendaciones de otros consumidores, particularmente en Dinamarca (62%) e Italia (64%)

En América Latina, los brasileños son los que más confían en los diferentes tipos de publicidad (67%), seguidos muy de cerca por los mexicanos (66%) y más atrás por los chilenos (59%) y los argentinos (55%).

Estos resultados de AC Nielsen confirman la propuesta de Murdock que el estudio desde la Economía Política de la Comunicación y la Cultura es un punto de partida que más adelante, no se encarga tan sólo de la producción de las formas simbólicas dentro de las industrias culturales, sino a su vez, toma en cuenta la experiencia de las audiencias a través de la aportación del método etnográfico enfatizando, como es la perspectiva de esta disciplina, las relaciones políticas y económicas en contextos específicos. Por lo que es prioritario dimensionar a las audiencias en las distintas posiciones de su actividad en relación con su capital económico, cultural y social. Es decir, ¿por qué la mayor parte de la gente confía más en lo que le dice el otro que en los medios?

Políticas antes los problemas relacionados con la publicidad: obesidad infantil

La Comisión de Atención a Grupos Vulnerables del Senado de la República advirtió que cuatro millones 158 mil 800 niños mexicanos de entre cinco y 11 años sufren obesidad y sobrepeso. (El Universal, 2009).

El PABI (Programa de Autorregulación en Publicidad de Alimentos y Bebidas Infantil) es una de las primeras políticas que intentan regular lo presentado en la publicidad dirigida a niños en materia de alimentos, el primer dictamen reforma disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión; de la Ley de Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, y de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Si bien existe un reglamento sobre publicidad este sólo regula los horarios de bebidas alcohólicas, pero con sanciones débiles por lo que su aplicación no resulta la más satisfactoria.

Esta modificación de publicidad dirigida los niños define que en las transmisiones de radio y televisión se informe y oriente sobre una adecuada alimentación. Además de modificar la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Ley General de Educación, la Ley General de Salud y la Ley para la Protección de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes. Además de incluir en la etiqueta del empaque o envase los daños que su consumo producen.

Sin embargo hubo oposiciones por parte la Comisión de Salud de la Cámara de Diputados rechazó modificar la Ley General de Salud para acotar la publicidad de “comida chatarra” en televisión y exhortar a la Secretaría de Salud (SSA) a realizar un estudio que determine el sobrepeso en menores de edad y su relación con la publicidad comercial, por considerar que las responsables de la obesidad infantil son las madres, por los alimentos que proporcionan a sus hijos diariamente. (El Universal, junio 2009).

En su propuesta, Quintero Bello expuso que la influencia de la “comida chatarra” y rápida en México es uno de los factores que contribuyen a la obesidad, especialmente en los menores, ya que se caracterizan por un alto contenido en calorías y escaso valor nutricional.

Quien también señaló que, de acuerdo con información proporcionada por la agrupación El Poder del Consumidor, en comparación con datos de Consumers International, México ocupa el primer lugar en mensajes dirigidos a niños, después de Australia, donde se anuncian 29 productos por hora, de los cuales 12 no son recomendables para el consumo de menores. En tercer lugar, expuso, se ubica Estados Unidos, con 24 comerciales por hora, y de éstos 11 son de “comida chatarra”. En México se transmite cada hora con 39 anuncios de alimentos o golosinas en el canal 5, de los cuales 17 son “no recomendables para el consumo infantil.

Actualmente la Comisión Federal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) terminará una nueva propuesta de regulación ya que afirma que el PABI es un elemento débil y no es lo suficientemente estricto.

Lo que es una realidad es que el debate se está llevando a cabo para plantear una opción a la información que se transmite en televisión para los niños ya que en la práctica publicitaria es prioridad enfocar esfuerzos al público infantil para crear consumidores cautivos; una lógica que responde a una iniciativa corporativa para generar ganancias que no conlleva una responsabilidad social.

CONCLUSIONES

La industria de la publicidad en México sufre de una dependencia extranjera fuerte, en tanto a las marcas que se anuncian como a los contenidos que muestran. En este sentido la televisión sigue siendo el medio preferido por los anunciantes lo que es un muy buen negocio para las televisoras privadas de transmisión pública.

Esta gran inversión en medios televisivos coincide con la confianza, que de acuerdo a las encuestas, tienen los mexicanos en la televisión lo que a las empresas le justificará seguir haciendo esta inversión y relegando otros espacios.

Sin embargo es indudable la presencia y crecimiento del Internet es la partida presupuestal de la inversión de la publicidad, lo que conlleva cambios en la preparación de la industria en México para hacer frente a nuevas lógicas de contenidos y estrategias y el comportamiento que las audiencias tengan ante esto.

Las políticas públicas para reglamentar la publicidad están en una etapa temprana, ya que no establecen sanciones fuertes y se muestran débiles y con falta de información que implica los riesgos o ganancias sociales. Una vez más se prioriza el enriquecimiento de las marcas.

Referencias Bibliográficas

AC NIELSEN. *Estudios sobre confianza en la publicidad*.

AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de publicidad) Noticias. Dirección URL www.amap.org.mx

Bolaño, C; Mastrini, G y Sierra, F. *Economía Política de la Comunicación y Conocimiento. Una perspectiva crítica latinoamericana*. La Crujía-Junata de Anadalucía.

CIM, Análisis de audiencias e inversión publicitaria en México 2005-2007. Dirección URL [http://www.cim.org.mx/2007/docs/2007/analisis de medios audiencia inversion actualizado junio2.pdf](http://www.cim.org.mx/2007/docs/2007/analisis_de_medios_audiencia_inversion_actualizado_junio2.pdf)

FERGUSON, M Y GOLDING, P. *Economía Política y Estudios Culturales*, 1998, Editorial Bosch, Barcelona,
Garnham, N. *Capitalism and Communication*, 1990, Sage, London.

HABERMAS, JURGEN (2008) *Teoría de la Acción Comunicativa. Crítica de la razón funcionalista*. Taurus, México

IAB (2008) *Estudio sobre la inversión publicitaria en Internet 2008*.

IBOPE Adspend 2008 y 2009 informe no publicado.

KLEIN, NAOMI (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Paidos, Buenos Aires

MOSCO, V. *The political economy of communication*.1996, Sage, London.

MURDOCK, G. "La investigación crítica y las audiencias activas" en *Revista de Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Vol, IV num. 10. Pp 1877-225, Redalyc, México.

S/A "(2009) Senado aprueba reformas para combatir la obesidad en niños. El Universal. Dirección URL <http://www.eluniversal.com.mx/notas/601987.html>

S/A (2005) Televisa domina Mercado e inversión Publicitaria. Dirección URL:<http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/283519.televisa-domina-mercado-de-inversion-publicit.html>

S/A (2009) Crece Inversión Publicitaria Redes Sociales en México. Dirección URL

<http://www.ibtimes.com.mx/articles/20091111/crece-inversion-publicitaria-redes-sociales-mexico.htm>

S/A (2009) Explota en México la inversión publicitaria en Internet. Dirección URL <http://www.netmedia.info/web-news/explota-en-mexico-inversion-publicitaria-en-internet>