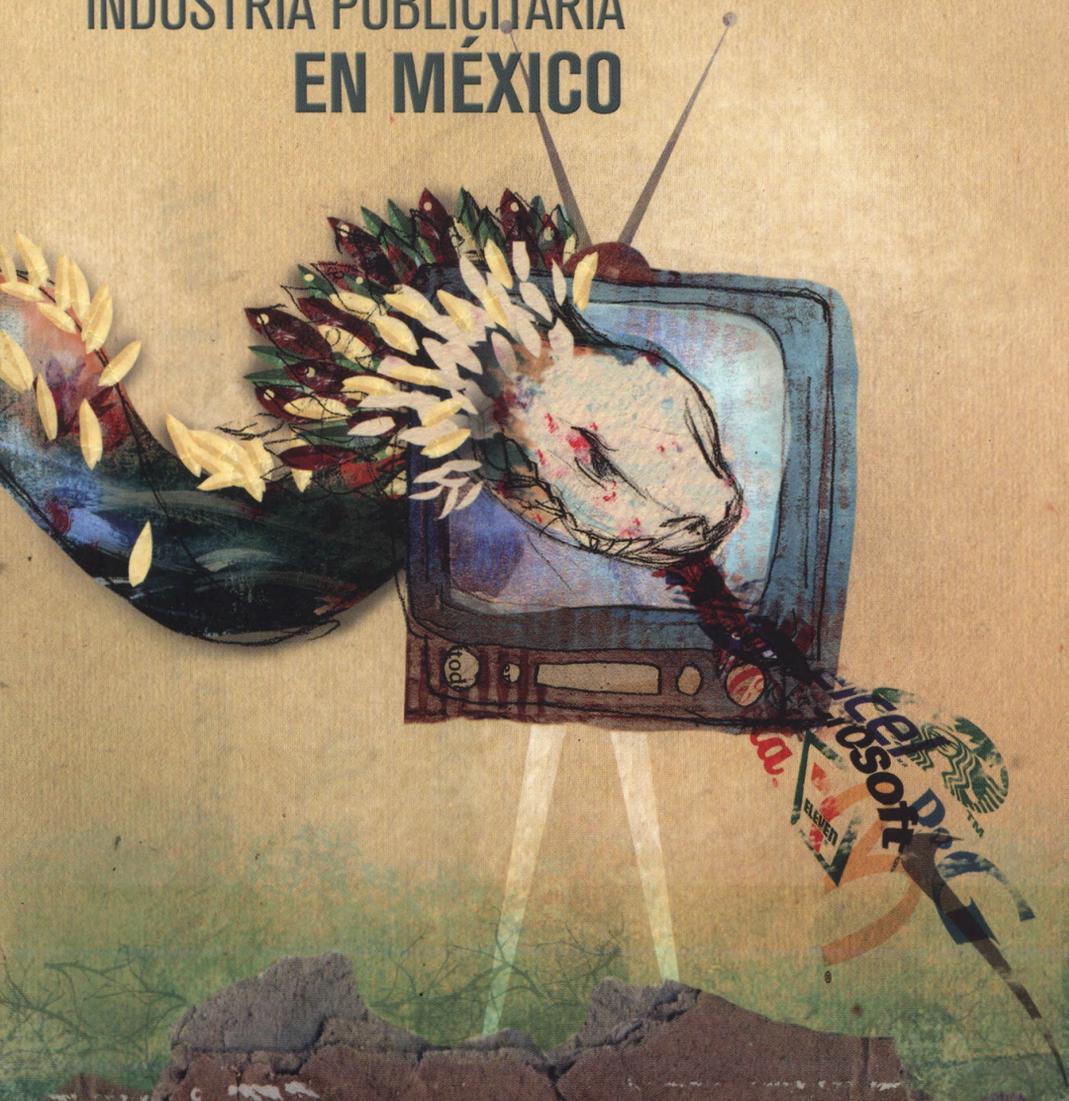


Carola García Calderón

EL PODER

DE LA
INDUSTRIA PUBLICITARIA
EN MÉXICO



EL PODER
DE LA
INDUSTRIA PUBLICITARIA
EN MÉXICO

El poder de la industria publicitaria en México

1ra. edición: abril 2014

© Carola García Calderón, 2014

© **COMUNICACIÓN Y POLÍTICA EDITORES, 2014**

Privada de la Alborada No. 12, ed. B-004,
Col. Pedregal del Maurel, Del. Coyoacán,
México, D.F., C.P. 04720

Todos los derechos reservados conforme a la ley.
Queda prohibida la reproducción total o parcial
de esta obra por cualquier medio o procedimiento,
electrónico o mecánico, sin la previa autorización
por escrito de los editores.

Diseño de portada:

¡Ya vas! Compañía creativa

Diseño de interiores y formación:

Tania Pineda Jerónimo

Corrección y edición:

Seminario Interdisciplinario de Comunicación e Información

ISBN: 978-607-7742-94-4

Impreso en México / *Printed in Mexico*

ÍNDICE

107	La investigación de los consumidores	107
129	El gusto por nuevas experiencias y hábitos	129
142	La reproducción social	142
190	El consumo de televisión	190
193	El consumo de bebidas alcohólicas	193
193	CAPÍTULO 3.	193
193	LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA COMUNIDAD EXPERIMENTAL	193
193	El rol de la investigación y la acción en los programas de los publicistas	193
193	La integración de los intereses de anunciantes, publicistas y consumidores	193
193	El papel del legislador del estado	193
193	Antecontorno	193
193	La protección al consumidor	193
193	Los cambios en la Ley General de Salud	193
193	El Reglamento de Control Sanitario de Alimentos	193
11	NOTA PRELIMINAR	108
15	PRÓLOGO	103
21	INTRODUCCIÓN	208
33	CAPÍTULO I.	217
33	LA PUBLICIDAD: MECANISMO CREADOR DE DESEOS	217
35	La Publicidad en el proceso productivo	220
42	El proceso de comunicación publicitaria	220
50	La participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana	227
68	La imagen de la publicidad en la sociedad contemporánea	232
83	CAPÍTULO 2.	242
83	LA INDUSTRIA PUBLICITARIA EN MÉXICO	242
85	La inversión publicitaria en México	242
87	Las agencias globales y locales	242
100	Los anunciantes y las marcas globales	242
106	Los medios	242
114	La inversión publicitaria en América Latina	242
117	Las centrales de Medios	242
120	Las nuevas tecnologías y la publicidad	242
123	La incidencia de la publicidad en la formación de hábitos de consumo	242

124	La investigación de los consumidores
125	El gasto en investigación de mercados en México
131	La repercusión social
137	El consumo de refrescos
143	El consumo de bebidas alcohólicas

155 CAPÍTULO 3.

LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA

157	Del reconocimiento a la acción. Las organizaciones de los publicistas
165	La integración de los intereses de anunciantes, publicidad y medios
179	El papel regulador del estado
181	Antecedentes
196	La protección al consumidor
202	Los rumores ante la Ley General de Salud
208	El Reglamento de Control Sanitario de la Publicidad

217 CAPÍTULO 4.

LA DESREGULACIÓN NEOLIBERAL DE LA PUBLICIDAD

220	“Regular menos, para regular mejor”
229	La concertación y el papel de la IAA
236	Anunciantes
237	Agencias
238	Medios
245	Hacia la autorregulación

255 CAPÍTULO 5.

PERSPECTIVAS DE LA PUBLICIDAD ANTE LA GLOBALIZACIÓN Y LA AUTORREGULACIÓN

275	El Reglamento de publicidad de 2000
283	Autorregulación en materia de bebidas alcohólicas
285	Autorregulación en materia de productos de tabaco
286	Modificaciones legales a la publicidad de tabaco

287	Medicamentos y productos milagro
293	La reglamentación y la suscripción de acuerdos en productos milagro
299	Comida chatarra y obesidad
301	El código PABI
306	Acciones gubernamentales

311	BIBLIOGRAFÍA
334	ÍNDICE DE CUADROS

Nota preliminar

La publicidad se ha vuelto omnipresente en nuestra vida cotidiana al invadir los espacios privados de entretenimiento y de ocio. Se ha multiplicado, satura a los medios de comunicación y contribuye a organizar la vida cotidiana. Al mismo tiempo, es un fenómeno de las mujeres y los hombres en las grandes ciudades. Es un fenómeno más allá del cuestionamiento de que sea una actividad que nos hemos habituado a ella como algo cotidiano.

En el siglo de actividad publicitaria con los grandes medios de comunicación, con su integración a la economía mundial y a los mercados globales, mega agencias y medios globales, la publicidad ha alcanzado una esfera económica y que participa al crecimiento de la economía. Se ven revistas deportivas, revistas para hombres, revistas para mujeres, emisiones de televisión, espectáculos, programas de radio, etc. En los últimos años, la televisión ha crecido y en los últimos años, la televisión ha crecido y en los últimos años, la televisión ha crecido.

En los últimos años, la televisión ha crecido y en los últimos años, la televisión ha crecido y en los últimos años, la televisión ha crecido. La publicidad a nivel global y a su vez caracterizada por la publicidad tradicional, la concentración del mercado en grandes agencias de publicidad y en medios de comunicación. La publicidad que en su mayoría se sigue destinando a la televisión.

En los últimos años, la televisión ha crecido y en los últimos años, la televisión ha crecido y en los últimos años, la televisión ha crecido. En los últimos años, la televisión ha crecido y en los últimos años, la televisión ha crecido y en los últimos años, la televisión ha crecido.

Prólogo

La publicidad es una actividad comunicativo-cultural que con diferentes propiedades ha sido necesaria en todos los tiempos de la historia humana, especialmente en la fase de la modernidad, a través de la cual se dan a conocer colectivamente los productos o servicios que existen en una comunidad, con el fin de que sean aceptados o adquiridos. En este sentido, dicha acción se ha convertido en una dinámica simbólica indispensable para el funcionamiento sistémico de las sociedades industrializadas contemporáneas, particularmente en su dinámica de operación económica.

Por ello, uno de los signos estructurales de los tiempos modernos a principios del siglo XXI en México y en el mundo en general, ha sido la acción intensiva de la publicidad como una enorme fuerza ideológico-cultural que actúa cotidianamente sobre las estructuras mentales y afectivas transformando nuestras vidas habituales para adaptarlas a las necesidades de la reproducción de la economía coetánea. De esta forma, la práctica de la publicidad, especialmente a través de los canales masivos de difusión electrónicos, se ha convertido en el “modelo educativo” informal que cotidianamente estimula y persuade ágilmente nuestras inteligencias y sentimientos para que los productos elaborados por los sistemas productivos y de servicios, nacionales y extranjeros, sean conocidos y consumidos con la mayor velocidad y cantidad posible por los auditorios o receptores.

Para que dicha habitual intervención cultural de naturaleza simbólico mercantil se realizara de manera equilibrada en México, históricamente exigió la presencia eficiente del Estado nación como instancia reguladora de esta práctica, con el fin de que se operara de manera virtuosa y evitara las distorsiones o abusos psíquicos que potencialmente puede ocasionar sobre los campos cogno-emotivos

de los diversos grupos sociales de la nación. Sin embargo, las características históricas con las cuales desde su origen a la fecha evolucionó el modelo publicitario en el país, especialmente en el terreno de la radiodifusión, no permitieron la existencia de rigurosas estructuras jurídicas y la actuación de firmes órganos rectores públicos que encausaran tal actividad bajo los dictados del bien común y el crecimiento equilibrado del país. Más bien lo que se propició fue la existencia de una sistema publicitario psico-emocional-mental abusivo, descontrolado, saturante y fenicio, que llegó hasta extremos salvajes, deformando la conciencia colectiva provocando grandes alteraciones valorales sobre la estructura axiológica de la cultura nacional, basada fundamentalmente en la aplicación constante del mecanismo del “fetichismo de la mercancía” (inversión enajenada de la relación existente entre objeto y sujeto) con su consecuente impacto en el trastorno de los comportamientos de los receptores.

En este sentido, por los vacíos de firme conducción rectora del Estado nación tal fenómeno llegó a ser tan poderoso por su capacidad hipnóticamente seductora sobre los sentidos de los sujetos, su gran penetración omnisciente, su enorme desarrollo creativo y su constante perfeccionamiento profesional; que de “facto” se transformó en una “escuela paralela” que educó a las grandes mayorías con mayor eficacia y éxito que la capacidad pedagógica del “sistema educativo formal” construido por el Estado nación después de la Revolución Mexicana de 1910 hasta nuestros días. Realidad que se amplificó sustantivamente con la acelerada incorporación de la sociedad mexicana al fenómeno de la globalización y de apertura de fronteras, primordialmente, a partir de los años ochentas del siglo XX, para construir mercados unificados.

Así, a partir de la implementación cotidiana de este vigoroso paradigma comercial mediático cultural, se generaron en la República Mexicana diversos fenómenos regresivos sobre el proyecto de cultura nacional como fueron la transformación del lenguaje español básico por palabras, términos, expresiones, imágenes, gramáticas, sintaxis, culturas, etc. que intensivamente promovió el discurso publicitario, particularmente en los jóvenes. La exaltación permanente de la estética corporal del modelo femenino anglosajón que produjo como resultado en la fase de la modernidad ideológica el surgimiento del “estilo de la mujer anoréxica” que nunca antes había existido dentro de los patrones culturales de las comunidades mexicanas.

La transformación masiva de los hábitos tradicionales de alimentación de la familia mexicana que alteraron la cultura alimenticia creada durante muchas

décadas por la Secretaría de Salud, la Secretaría de Educación Pública, el Instituto Nacional del Consumidor, y otros órganos culturales; substituyéndola por el consumo de la nueva canasta básica de “alimentos chatarra” que promovió la publicidad de los medios de difusión electrónicos, compuesta por refrescos, botanas, dulces, pastelillos, frituras, etc. que fomentaron la asimilación de grasas, calorías, carbohidratos, almidones, etc. en proporciones dañinas para la salud. El impulso mediático de dicha “cultura chatarra” en la década del 2000 que llegó a tal extremo de gravedad para el sistema de salud pública que en pocos años México se convirtió en el país con mayor cantidad de población obesa y diabética de todo el mundo, rebasando a los EUA. Este grave retroceso cultural estuvo a punto de ocasionar la quiebra o dislocación de la medicina pública que ofrecía el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Salud de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) y el resto del sistema global de salud gubernamental en México; pues la demanda de pacientes para atender solamente estas dos epidemias sociales, absorbía casi todo el presupuesto anual de dichas instituciones, sin poder considerar el cuidado otras enfermedades prioritarias de la población, pues ya no existían recursos económicos del Estado para ello.

El incremento sustancial del alcoholismo en la población adolescente a partir de la difusión intensiva de las bebidas alcohólicas, vía televisión y anuncios espectaculares, que justificaron “legítimamente” el consumo del alcohol como pate medular del arquetipo de la vida moderna exitosa. La difusión de “publicidad engañosa” que promete al consumidor que este obtendrá beneficios superlativos, casi “mágicos” o “sobre humanos” (belleza, potencia sexual, felicidad, éxito corporal, serenidad, aceptación social, salud, etc.), al adquirir determinados productos, especialmente los anunciados en los horarios de los “infocomerciales” televisivos. La publicidad partidista que transformó la política tradicional en tele política basándose en la promoción del look, el show, el espectáculo, la imagen maquillada, etc. de los candidatos y no en la discusión de los grandes problemas fundamentales de la agenda nacional que se deben resolver para poder sobrevivir en paz social. Incluso, en diversos momentos, dicha acción publicitaria respaldada por sus organizaciones de cohesión y defensa gremial profesional, se convirtieron en eficaces factores políticos que presionan sobre la actuación gubernamental para obtener la promulgación de leyes o reglamentos acordes o a modo con sus intereses de expansión mercantil y no con la protección de los derechos de los consumidores.

Sin embargo, pese al rol fundamental que ha ocupado la práctica de la publicidad en la estructuración diaria de nuestra sociedad en las últimas décadas,

paradójicamente existen escasos trabajos analíticos que examinen de manera integral el dominio de este fenómeno y las secuelas que han causado sobre nuestras vidas cotidianas en México. Es por ello, que dentro de este preocupante panorama histórico y el vacío intelectual existente, resulta sumamente valioso y oportuno el amplio trabajo realizado por la Dra. Carola García Calderón sobre el “Poder de la Industria Publicitaria en México”, pues permite comprender de manera clara y exhaustiva la fuerza y particularidades que ha alcanzado el fenómeno de la publicidad y las consecuencias que ha producido sobre el desarrollo global del país.

A través de su sistemático esfuerzo académico se pueden alcanzar, entre otros, las siguientes aportaciones. En primer término, permite comprender diversos aspectos centrales de esta realidad, como son el lugar que ha ocupado el quehacer publicitario dentro del proceso productivo, las características de la industria publicitaria en la República, su correlación con otras ramas industriales en el mundo, la inversión publicitaria, la dimensión de las agencias y los anunciantes, su vinculación con los medios y las nuevas tecnologías de información, el rol de las centrales de medios, la investigación de los consumidores, la imagen de la publicidad en la sociedad contemporánea, los mecanismos que emplea para “crear deseos” masivos, el impacto sobre la vida cotidiana, las repercusiones sobre los sentimientos de la juventud, etc.

En segundo término, su esfuerzo analítico aporta valiosos diagnósticos para ubicar el grado de retraso y extravío histórico que experimentó el Estado mexicano para normar como estadista tal realidad superestructural y rescatar las funciones rectoras básicas del Estado nación mexicano para volver a recolocar el orden constitucional sobre los mecanismos “autoreguladores”, de “buen comportamiento” o “eticómetros” que introdujo el modelo publicitario neoliberal para no ser regulado con mayor rigor jurídico y que fueron mecanismos gremiales incapaces de corregir las deformaciones que produjo esta actividad crecientemente liberalizada, con pocos contrapesos de corrección gubernamentales o civiles. Todo ello acentuado especialmente con la entrada del país a la fase de apertura de fronteras culturales mediante el Tratado de Libre Comercio y el retiro de la función rectora del Estado nación en el terreno económico-cultural.

Finalmente, en tercer término, el trabajo contribuye a formular diversos planteamientos y criterios estratégicos para proteger a los consumidores, respetar los reglamentos de salud, observar los códigos sanitarios, proteger los marcos educativos, conservar los sanos hábitos alimenticios, tutelar los auditorios infantiles,

superar los actuales marcos jurídicos en la materia, etc. que permiten clarificar que debe hacer el Estado y la sociedad civil ante esta realidad publicitaria heredada por muchas décadas en el país.

En la fase de “inflación simbólica” descontrolada que enfrentamos como civilización contemporánea, ahora más que nunca es necesario retornar a la esencia originaria de la actividad publicitaria que significa dar a conocer rigurosamente los artículos o servicios exclusivamente por sus características objetivas, sus cualidades y su posibilidades de uso estrictamente real; y no por la creación de procesos de “fetichización” o mitificación de los mismos para ser deseados y adquiridos compulsivamente en el mercado, pues lo que se realiza, en el fondo, es un gran engaño masivo de los consumidores. Por todo ello, la lectura y discusión de esta importante reflexión intelectual de Carola García Calderón contribuirá a edificar bases conceptuales para construir otro orden comunicativo distinto donde la publicidad se convierta en un instrumento de avance de la sociedad y no en una herramienta de retroceso del crecimiento nacional.

Javier Esteinou Madrid