

CÉSAR A. ORTEGA

LOS GASTOS DE PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN

Los PRINCIPALES medios de publicidad en México: prensa, radio, televisión, cine y murales, captan anualmente 1 500 millones de pesos que se destinan a anunciar bienes y servicios, y que representan aproximadamente el 1.2% del ingreso nacional. Estas cifras que proporciona el Banco Nacional de México en su más reciente informe, dan una idea real de la importancia de las prácticas publicitarias que se desarrollan en nuestro país, con las cuales se han revelado cambios “en los procedimientos mercantiles de distribución”.

LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN

En el sistema de libre empresa —que impera en México— la competencia en el mercado tiene por base tres factores esenciales:

- a) el precio de la mercancía;
- b) la calidad del producto, y
- c) los gastos de publicidad y venta.

El análisis bancario llega a la conclusión de que sólo de la adecuada combinación de esos tres factores depende en muchas ocasiones el éxito o fracaso de una empresa.

La importancia de los medios publicitarios, radio y televisión —que son al momento los que captan al mayor volumen de gastos de publicidad—, radica en su amplia difusión entre las diferentes clases sociales del país.

La importancia de la radiodifusión está condicionada por varios factores:

a) Para el público, la radio es un factor de su diversión cotidiana de muy bajo costo. Los aparatos receptores han alcanzado en la actualidad los más bajos precios en el mercado, y el consumo de la corriente tiene un costo mínimo. En las localidades en que se carece de fluido eléctrico se emplean baterías, acumuladores de automóvil, o radios de transistores;

b) Las transmisiones radiofónicas, en las que se incluye el anuncio publicitario, pueden ser escuchadas simultáneamente a la realización de cualquier otra actividad;

c) En muchas regiones puede considerarse como casi única diversión (sobre todo en las de escasa industrialización, que son la mayor parte de la provincia mexicana);

d) No se requiere que el auditorio sea culto. La radiodifusión opera ventajosamente sobre la prensa y la televisión o el cine, entre la población analfabeta del país. Sobre la primera en virtud de que las personas no saben leer, sobre la segunda y tercera en virtud de la baja capacidad adquisitiva de las gentes o de las regiones ya en concordancia con su grado de analfabetismo.

Con la televisión sucede el fenómeno contrario que en la radiodifusión, dada la importancia de este medio para el público. El espectador se abstrae ante los cinescopios; vive, brevemente, en una forma artificial determinada por el desarrollo de los acontecimientos que pasan por su vista. Por tanto, la televisión influye en grado considerable sobre las personas, y se da por afirmado, que el anuncio publicitario logra su mayor efectividad ante el interés del vidente por el programa de televisión. Pero, esta afirmación sólo es válida parcialmente. El mensaje publicitario se administra al público durante los intermedios, y este puede ser considerado como un "descanso" si el tema televisado ha mantenido en tensión al vidente, también, el anuncio publicitario puede ser considerado como "fastidio", si interrumpe la secuencia de esa vida irreal que absorbe al vidente. Se provoca entonces, rechazo o agrado ante el anuncio. Para algunos publicistas y técnicos de la publicidad da lo mismo producir rechazo o agrado, las opiniones a este respecto no están uniformadas, ni son todas válidas. Sin embargo, se advierte que para la efectividad de la publicidad por radio y por televisión necesita haber *congruencia* entre el tema tratado y el anuncio publicitario.

Y por lo mismo, la efectividad de la publicidad sólo se puede medir según el tipo de anuncio y el programa destinado, y mediante encuestas de opinión pública.

VOLUMEN DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DE RADIO Y TELEVISIÓN

De los 1 500 millones de pesos calculados por el Banco Nacional de México, que se destinan a la publicidad de bienes y servicios, en 1961 la radio y la televisión absorbieron conjuntamente 625 millones, lo que significa el 41.6% del total, mientras que el cine, la prensa y la publicidad mural en conjunto, absorbieron el 58.4%, los que constituyen el 1.2% del ingreso nacional.

A la radiodifusión tocaron cerca de 530 millones de pesos anuales, y a la televisión 95 millones.

<i>Por lo cual:</i>	<i>(1961)</i>	
Radio:	530 millones	35.3%
Televisión:	95 „	6.3%
<hr/>		
Radio y TV.	625 millones \$	41.6%
Prensa, Cine, Murales, etc.	875 „	58.4%

Publicidad \$ 1 500 millones. 100.0% igual al 1.2% del ingreso nacional.
Datos del Banco Nacional de México.)

MEDIOS PUBLICITARIOS REALES DE RADIO Y TELEVISIÓN

La radiodifusión en México funciona desde hace más de 30 años, y dispone de modernas instalaciones. En 1961, operaron en el país 350 radiodifusoras, la mayoría comerciales, de las cuales 27 correspondieron al Distrito Federal. Salvo el territorio de Quintana Roo, todas las entidades federativas cuentan con emisoras. La más potente cuenta con 250 000 kilovatios; la sigue una de 150 000 y las demás varían de 500 a 10 000. Además, cinco de las estaciones radiodifusoras son de frecuencia modulada, y algunas otras constituyen “cadenas” cuyas áreas de influencia cubren casi todo el país.

Los servicios publicitarios por televisión fueron explotados en 1961 por 19 estaciones difusoras, de las que correspondieron cinco al Distrito Federal. La televisión data de 1952, y cuenta con las más modernas instalaciones que por lo costosas, determinan que aún muchas entidades no

cuentan con este medio de comunicación de masas. Sólo ocho Estados cuentan en la actualidad con estaciones de televisión.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes ha estudiado la distribución de radiodifusoras y televisoras por regiones y entidades, en la forma siguiente:

RADIO Y TELEVISIÓN. DIFUSORAS.

<i>Regiones y Entidades</i>	<i>Radiodifusoras</i>	<i>Televisoras</i>
REPUBLICA MEXICANA	350	19
NOROESTE	72	2
Baja California	23	1
Territorio Baja California	1	—
Sonora	30	1
Sinaloa	18	0
NORTE	32	3
Chihuahua	26	3
Durango	6	—
NORESTE	69	6
Coahuila	21	1
Nuevo León	15	3
Tamaulipas	33	2
CENTRO NORTE	13	—
Zacatecas	4	—
San Luis Potosí	9	—
PACIFICO	32	3
Nayarit	5	—
Jalisco	21	3
Aguascalientes	3	—
Colima	3	—
BAJÍO	31	—
Michoacán	18	—
Guanajuato	11	—
Querétaro	2	—
CENTRO	16	—
Hidalgo	2	—
México	1	—
Morelos	2	—
Puebla	10	—
Tlaxcala	1	—

DISTRITO FEDERAL	27	5
GOLFO DE MÉXICO	34	—
Veracruz	29	
Tabasco	5	
PENÍNSULA DE YUCATÁN	8	—
Campeche	2	
Yucatán	6	
Quintana Roo	—	—
SUR	16	—
Guerrero	8	
Oaxaca	4	
Chiapas	4	

(Fuente: Sría. de Comunicaciones y Transportes. Cit. por la revista *Examen de la Situación Económica de México*, julio 1962. Bco. Nal. de México.)

AUDITORIO DE RADIO Y TELEVISIÓN

Calcular con precisión el auditorio que cubren los medios de comunicación de masas, especialmente la televisión y la radio, es difícil. Las mediciones hechas hasta la fecha adolecen de graves defectos, y se les puede reputar de incorrectas. Las cifras más conservadoras son las que se obtienen del número de hogares que cuentan con radiorreceptores o con televisores. Las cifras que posteriormente se proporcionan nos permiten medir cierto alcance del radio y de la televisión, puesto que muchos hogares cuentan con ambos receptores, y las cifras de población bajo su influencia debe variar consecuentemente.

AUDITORIO DE RADIO Y TELEVISIÓN

<i>Localidades</i>	<i>Hogares con radio</i>	<i>Hogares con televisor</i> <i>(millares)</i>
República Mexicana	2 500.0	700.0
Ciudad de México	889.0	412.0
Guadalajara	119.5	21.6
Monterrey	103.4	33.3
Ciudad Juárez	51.0	38.1
Mexicali	30.2	22.7
Tijuana	26.6	20.4
Puebla	43.6	15.3
Torreón	36.1	8.4

etcétera.

(Fuente: Departamento de Estudios Económicos del Banco Nacional de México, S. A., con datos de Marinka Olívar: "Guía a los mercados de México." 1960-1961.)

Como se ve, la ciudad de México cuenta con unos 412 000 hogares con televisor, del total de 700 000 de la República que constituyen aproximadamente el 10% de la población total de México, considerándose un promedio familiar de 5 personas bajo la influencia de la televisión.

También se estiman 2 500 000 hogares con receptores de radio, de los cuales 889 400 corresponden a la ciudad de México. Por lo general, aproximadamente la tercera parte de la población total del país se encuentra bajo la influencia de la radiodifusión. Debido a ello, el interés público por sujetar las actividades de estos medios de comunicación a la Ley Federal de Radio y T.V., que previene la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Para lograr la integración nacional y mejores formas de convivencia, la misma ley señala que las actividades de la radio y de la televisión deben orientarse a respetar los principios de moral social, dignidad humana y vínculos familiares; a evitar malas influencias en la juventud y en la niñez, y a buscar la elevación cultural del pueblo. En esto reside la importancia —opinan algunos—, de supervisar las transmisiones para evitar que su influencia sea nociva.

Sólo cabe tener en cuenta, en última instancia, que “el desarrollo económico del país no depende exclusivamente del crecimiento de la producción individual; está sujeto también al desenvolvimiento mental y físico de los habitantes, por lo cual los medios asequibles para influir en las personas deben emplearse consciente y científicamente”.

Datos de la revista *Examen de la situación Económica de México*, del Banco Nacional de México, julio de 1962. No. 440.

Citas: Difusoras: Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Auditorio: Departamento de Estudios Económicos del Banco Nacional de México, Marinka Olízar: “Guía a los mercados de México”. (1960-1961.)