

## **OBSERVATORIO CIUDADANO DE DERECHO A LA INFORMACION REPORTE AGOSTO 2007**

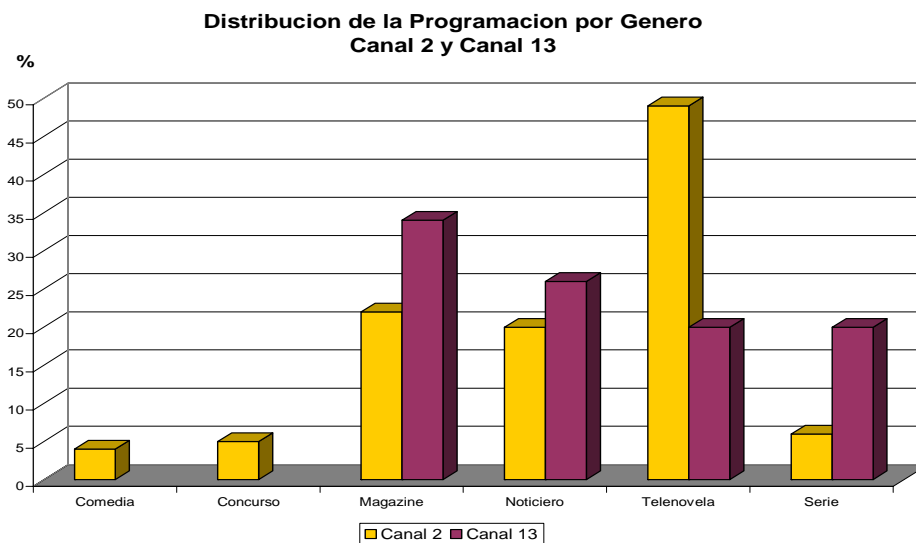
### **¿COMO LA VES? La Publicidad Televisiva**

¿Que es lo que observamos en nuestras pantallas en un día normal de la programación? ¿Qué porcentaje de publicidad respecto a la programación se nos ofrece?, ¿Quiénes son los principales sectores que se anuncian en la televisión mexicana? Para responder a estas preguntas, el Observatorio Ciudadano de Derecho a la Información realizó, el 15 de mayo de 2007, un monitoreo de 15 horas (8:00 a 23:00) en los canales 2 y 5 de Televisa y 13 de TV Azteca.

Se clasifica la oferta televisiva en tres grandes apartados iniciales: Programación, publicidad comercial y la publicidad oficial. Cabe señalar que en la publicidad esta considerada aquella que se incluye en los tradicionales cortes de estación así como la que se incorpora dentro de la programación, a manera de menciones específicas de los conductores de la programación, en esta primera clasificación encontramos:

<b>Canal</b>	<b>Programación</b>		<b>Publicidad Comercial</b>		<b>Publicidad Oficial</b>	
Canal 2	12:18:29	76%	03:38:13	22%	00:18:58,	2%
Canal 5	13:25:37	83%	2:23:28	15%	00:18:00	2%
Canal 13	11:58:36	75%	03:39:41	23%	00:21:38	2%

En materia de programación es interesante conocer los géneros en los que se distribuye la oferta televisiva esperando que despierte interés de los estudiosos en detenerse a revisar sus características en materia de contenidos y que no están dentro de la finalidad de esta primera observación general de la programación.



En el caso de canal 5 la programación se distribuye en solo tres géneros; Caricaturas con el 58%, Series con 38% y Telenovela (Lola) con el 4%.

### **Publicidad Comercial**

Deteniéndonos en la publicidad, tomamos como parámetro lo establecido en el artículo 67<sup>1</sup> de la Ley Federal de Radio y Televisión y en los artículos 39 y 40 de su Reglamento<sup>2</sup> y que establecen que en el caso de la televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación.

En este caso, **el porcentaje de publicidad transmitido por canal 2 y canal 5 es de 22% y 23% lo que rebasa el límite establecido por la norma en 4% y 5% respectivamente.** En este caso la Secretaria de Gobernación deberá responder en torno a la forma en la que esta atendiendo a la responsabilidad de vigilar el cumplimiento de la ley y su reglamento, además de cuales son las medidas que se han tomado para sancionar la violación a lo establecido.

<sup>1</sup> Artículo 67. La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases: I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

<sup>2</sup> Artículo 39.- La propaganda comercial que se transmita por estaciones de radio o televisión, deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio comercial y el conjunto de la programación.

Artículo 40.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos: I. En estaciones de televisión, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del dieciocho por ciento del tiempo total de transmisión de cada estación, y II. En estaciones de radio, el tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión.

La duración de la propaganda comercial no incluye los promocionales propios de la estación ni las transmisiones correspondientes a los tiempos del Estado y otros a disposición del Poder Ejecutivo.

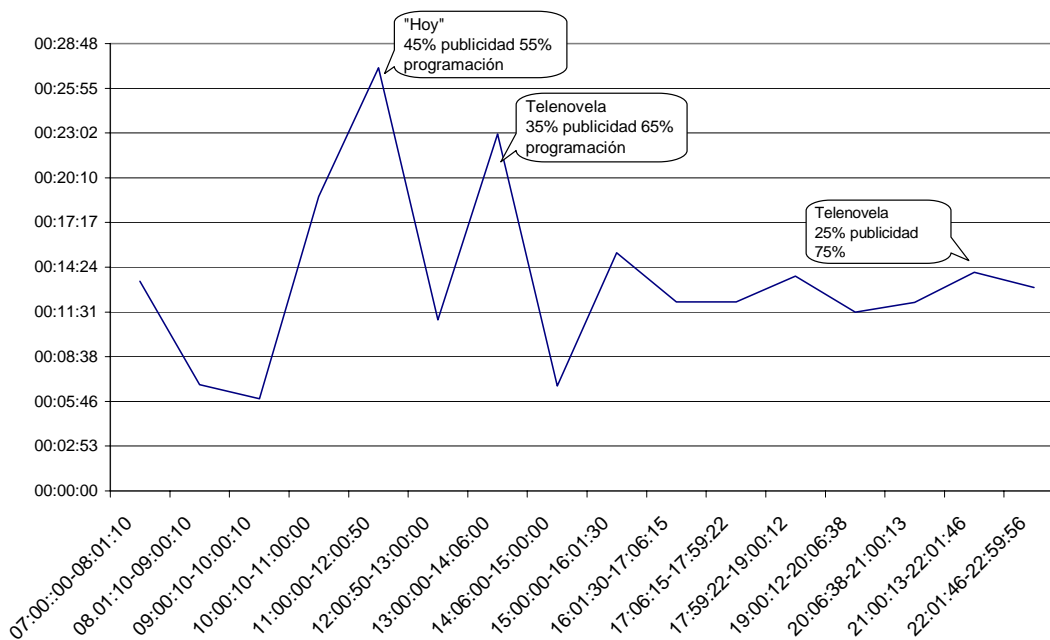
El porcentaje reflejado en las cifras generales no tiene un comportamiento regular lo largo del día, por lo que existe la necesidad de revisar la distribución de la publicidad en los distintos horarios para conocer si existe concentración en algunos de ellos como podremos observar en el análisis de las curvas horarias por canal. También debemos señalar que lo monitoreado es exclusivamente el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios, lo que no necesariamente refleja la inversión, ya que una explicación de los tiempos saturados es, probablemente por los costos mas bajos en esos segmentos, al contrario de los tiempos dedicados en los horarios "prime" con tarifas mas elevadas y en consecuencia anunciantes mas seleccionados.

Por ejemplo en el Canal 2, el mayor tiempo destinado a la publicidad es en la revista (magazín) "Hoy" en el horario de 11:00 a 12:00, donde el 45% de la hora es destinado a la publicidad, y en el horario de 13:00 a 14:00, donde se retransmite la telenovela "El privilegio de amar", el tiempo dedicado a la publicidad es de 35% del total de la hora, dejándole a la programación el 65%. Por otra parte, en el horario nocturno encontramos "picos" como en la telenovela "Destilando amor" en donde el tiempo de publicidad de una hora ocupa el 25%.

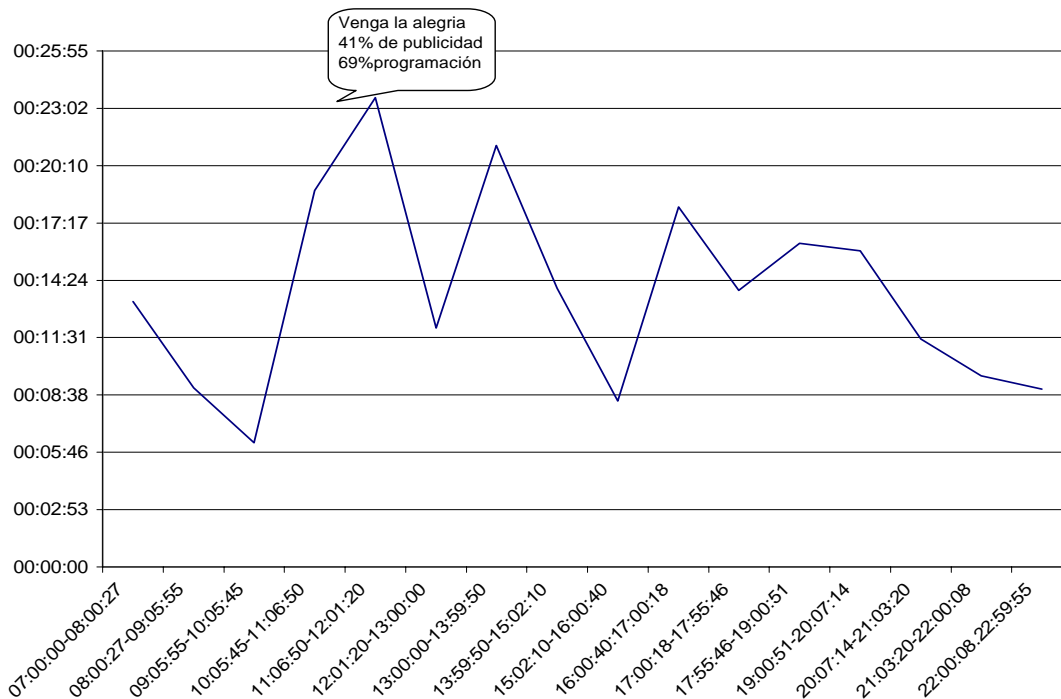
En el Canal 13 tenemos que es también de 11:00 a 12:00, en el programa magazín "Venga la alegría" cuando el 41% del tiempo es dedicado a la publicidad, seguido del magazín "Chiflando y aplaudiendo" de 13:00 a 14:00, con 35% de publicidad.

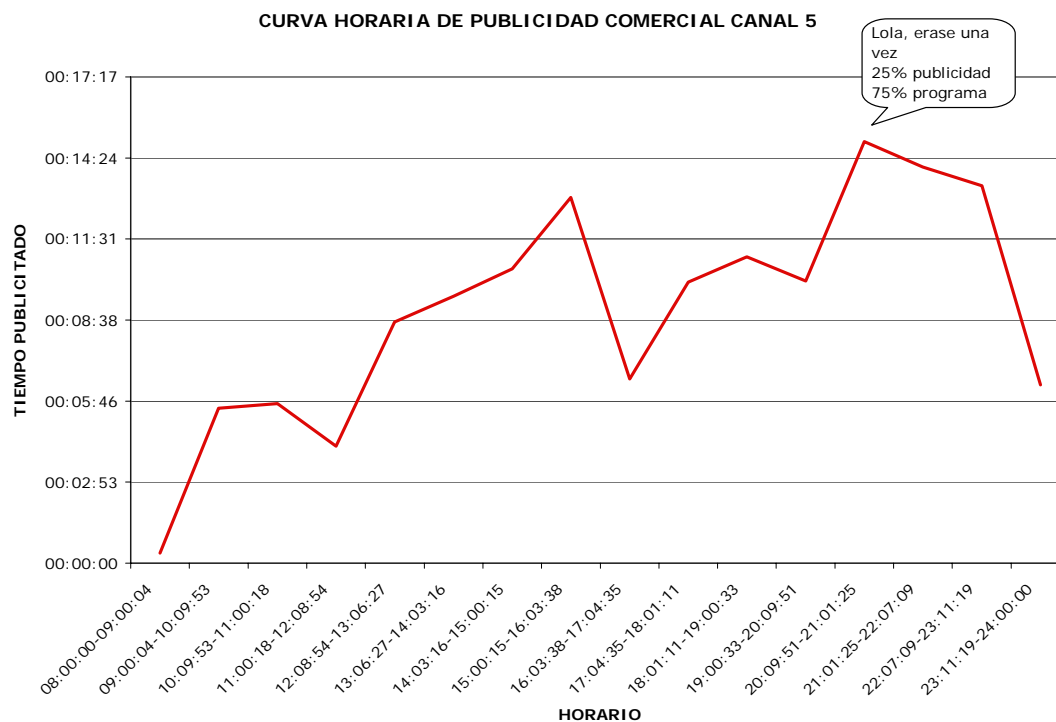
En el canal 5 encontramos que de 20:00 a 21:00 horas es el mayor numero de tiempo dedicado a la inserción de publicidad, durante la trasmisión de la telenovela "Lola, érase una vez" con el 25% de la hora es dedicada a los anuncios comerciales.

### Curva Horaria Canal 2



### CURVA HORARIA CANAL 13



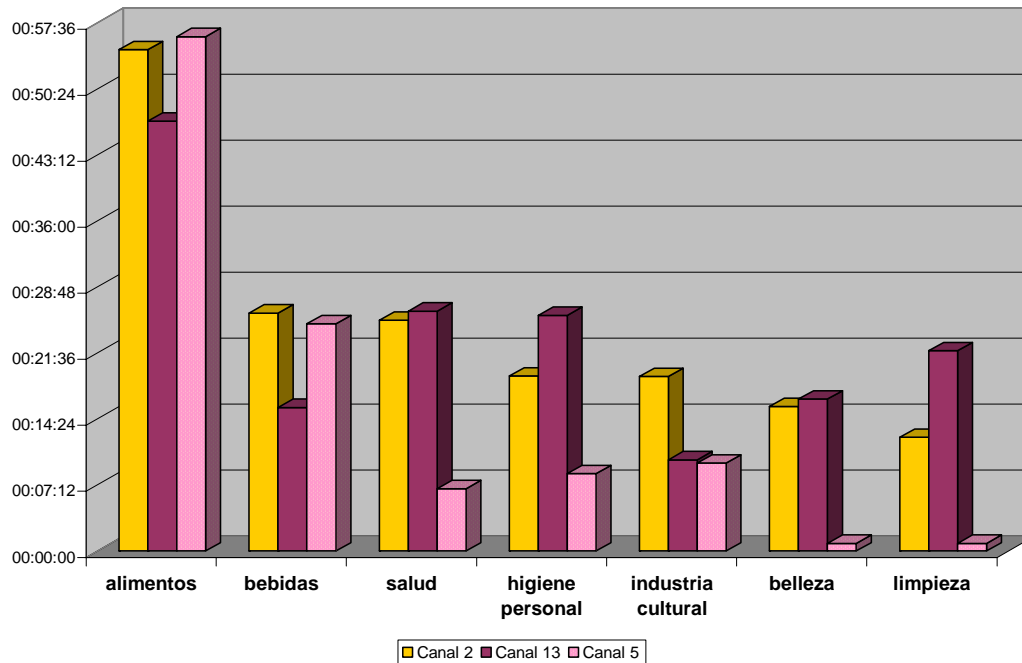


Otro dato importante que nos refleja este reporte del Observatorio se refiere al análisis de los sectores de la economía presentes en la publicidad comercial y que nos reflejan las características de la oferta de productos y servicios que se transmiten a las audiencias durante el tiempo que pasan mirando la televisión. Este registro nos refleja que es el sector de alimentos el principal anunciante en los tres canales analizados con el 24% el total en canal 2; 21% en Canal 13 y 39% en Canal 5. Entre las principales empresas anunciadas se encuentran Bimbo, Sabritas, Danone, Kellogg’s, Ricolino, etc que sin duda no se contribuye mucho a la promoción de la nutrición.

Queremos detenernos especialmente en el caso de Canal 5 que se dirige a los niños y a los jóvenes y que tiene el mayor porcentaje de anuncios en este sector (39%) especialmente si lo vinculamos a los estudios que en los tiempos recientes la Secretaria de Salud ha reportado respecto al incremento en el sobrepeso y la obesidad en niños de primaria de la Ciudad de México. Según reporta, este padecimiento ocupa el cuarto lugar entre los males sufridos por los menores, lo mismo reporta la Organización Mundial de la Salud en el sentido de que el 60% de los niños padece problemas de obesidad. Si a esto sumamos el dato de que los niños pasan un promedio de cuatro horas frente al televisor, no solo aprenden actos violentos, sino que son “informados” de alimentos y golosinas muy lejanas a los buenos hábitos nutricionales.

El segundo sector más anunciado es el de bebidas, seguido por productos medicinales, en el comparativo de los principales anunciantes encontramos semejanzas, salvo en el caso de canal 5 donde los juguetes y las telecomunicaciones (celulares) ocupan el mismo tiempo que la higiene personal con el 7% de su tiempo total de publicidad.

### Los principales anunciantes



Para tener idea de la importancia de la publicidad en la televisión recordemos que de “la inversión total en publicidad en 2005 fue de 44 .8 mil millones de pesos, 58 % fue para la TV abierta; 3.2 % para la televisión restringida; y 38.8% en otros medios. De la inversión en la televisión abierta, Televisa captó 71 .2% y TV Azteca 28 .2%. Casi la mitad de la inversión publicitaria total fue para Televisa<sup>3</sup>.”

### Publicidad Oficial.

En lo que se refiere al tiempo que el Estado ocupa en las pantallas de televisión a través de *spts*, cabe señalar el incumplimiento que en lo que se refiere al uso de los tiempos de Estado que están establecidos en la Ley Federal de Radio y Televisión en sus artículos 59 y 61<sup>4</sup> que establecen que las estaciones de radio y

<sup>3</sup> Comisión Federal de Competencia (CFC). “Opinión sobre los efectos en el proceso de competencia y libre concurrencia de la convergencia de las redes para la provisión de servicios de voz, datos y video”<sup>3</sup> 28 de noviembre del 2006.

<sup>4</sup> Artículo 59. Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de

televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social, mismos que serán coordinados por el “Consejo Nacional de Radio y Televisión”. De sobra esta reiterar que la permanente violación a lo establecido por la Ley, en primer término porque el citado Consejo Nacional de Radio y Televisión es una entelequia y en segundo porque en el monitoreo realizado en los tres canales **no se encontró ningún fragmento identificable como cumplimiento del tiempo de Estado referido a los 30 minutos diarios**. La omisión del Estado en hacer uso (o al menos permitir que otros sectores lo hagan) de esa prerrogativa legal a pesar de haberle “recortado” 10 minutos, que pueden ser usados segmentados para *spots*, gracias al Decreto de 2002 que modificó el artículo 15 del Reglamento de la Ley<sup>5</sup> requiere de una buena explicación por parte de las autoridades responsables.

Por otra parte, en la categoría denominada Tiempo Fiscal, en la que podemos ubicar los *spots* promocionales o “publicitarios” del sector público que el Ejecutivo tiene gracias al artículo noveno de la “Ley que establece, reforma y adiciona las disposiciones relativas a diversos impuestos” de 1968 (pago en especie de 12.5% del tiempo total de transmisión) y también modificado para su recorte en el desatinado Decreto de octubre de 2002<sup>6</sup> para pagar la contribución con solo dieciocho minutos diarios de transmisión, distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas, en el caso de estaciones de televisión.

En este sentido, de acuerdo al registro de los tiempos encontramos que aparentemente se cumple a cabalidad con 00:18:58; 00:18:00 y 00:21:38 en los

---

orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

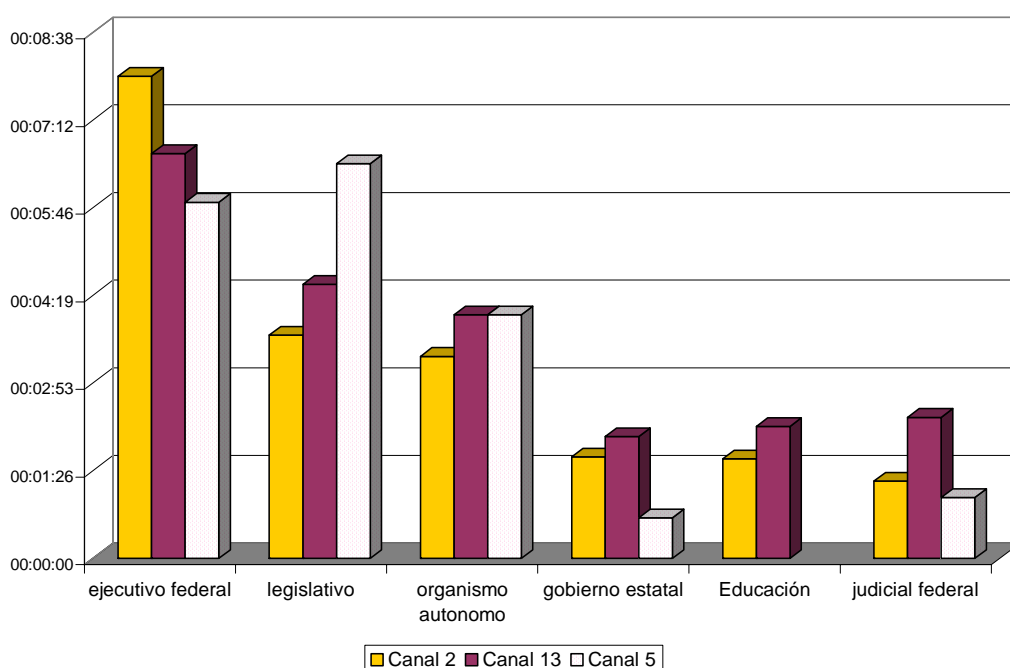
Artículo 61. Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oírán previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

<sup>5</sup> Artículo 15.- Es obligación de las estaciones de radio y televisión incluir gratuitamente en su programación diaria, treinta minutos, continuos o discontinuos, sobre acontecimientos de carácter educativo, cultural, social, político, deportivo y otros asuntos de interés general, nacionales e internacionales, del material proporcionado por la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía. La forma en que podrán dividirse esos treinta minutos será la siguiente: Hasta 10 minutos en formatos o segmentos de no menos de 20 segundos cada uno, y, Veinte minutos en bloques no menores de 5 minutos cada uno. El tiempo del Estado podrá ser utilizado de manera continua para programas de hasta treinta minutos de duración.

<sup>6</sup> DECRETO por el que se autoriza a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesionarios de estaciones de radio y televisión el pago del impuesto que se indica. Los concesionarios de estaciones de radio y televisión podrán optar por realizar el pago del impuesto a que se refiere el artículo noveno de la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1968, en la siguiente forma: I. Los concesionarios que tengan la calidad de responsables solidarios al pago de dicho impuesto y, por tanto, como terceros interesados en el cumplimiento de esa obligación, pagarán la contribución que se menciona con dieciocho minutos diarios de transmisión en el caso de estaciones de televisión, y con treinta y cinco minutos diarios en las de radio...II. Los tiempos de transmisión a que se refiere la fracción anterior serán distribuidos de manera proporcional dentro del horario de las 06:00 a las 24:00 horas en cada radiodifusora o televisora de que se trate, en términos de los requerimientos que emita la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación

Canales 2, 5 y 13 respectivamente. Sin embargo habrá que conocer si verdaderamente este tiempo se aplica al rubro del tiempo fiscal o si, estas transmisiones son pagadas a las televisoras. En cuanto a las dependencias que transmitieron *spots* durante el tiempo estudiado tenemos que es el Ejecutivo Federal a través de sus diversas dependencias con el 35%, seguido por el Poder Legislativo con el 25% y los órganos constitucionales autónomos (IFE y DNDH) con el 19%, los gobiernos de los estados con el 7% y el Poder Judicial con el 8%. En un rubro aparte hemos el 6% ubicado como “educación” los *spots* destinados a promover las actividades del SNTE para promocionar su Congreso.

### DISTRIBUCION DEL TIEMPO OFICIAL



Recapitulando los resultados de este Reporte, se apuntan líneas de seguimiento que el Observatorio debe profundizar para avanzar en el conocimiento de la oferta televisiva de los canales abiertos, por otra parte, hacer el seguimiento de las respuestas de la autoridad en lo relativo a las omisiones y violaciones jurídicas que se presentan en el ámbito de la publicidad en torno a los porcentajes autorizados y los realmente aplicados.

Por otra parte, lo reportado en la publicidad dirigida a niños, y vinculado al Reporte del Observatorio del mes de mayo sobre la violencia en las caricaturas, habrá que reflexionar en torno al impacto de los productos que estamos ofreciendo en la publicidad en la conformación de hábitos alimenticios y valores que se ofrecen a esas audiencias.

Mucho hay que avanzar ahora en el análisis de los contenidos mismos de la programación y de los mismos mensajes publicitarios. Estos temas además de los que nos puedan ser sugeridos serán tareas que el Observatorio Ciudadano de Derecho a la Información debe trabajar, porque ***“ya los vimos y los vamos a seguir observando”***

**Coordinación**

Beatriz Solís Lereé

**Elaboración:**

Isaac Ahuatzin, Erick Esquivel, Karina Franco,  
Elizabeth Gómez y Nancy Juárez.