



UAEM

Universidad Autónoma
del Estado de México



**Universidad Autónoma del Estado de México
UAEMex.**

FACULTAD DE ECONOMÍA

TESINA

“La Importancia de la Comunicación del Gobierno, 2013”

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA:

ALBERTO ARTURO RODRÍGUEZ SALAS.

ASESOR: JAIME SÁENZ FIGUEROA.

TOLUCA, MÉX. AGOSTO 2014

Índice

Prólogo	3
Introducción	6
Capítulo 1 “Marco teórico y conceptual”	8
• Gobierno	10
• Mercadotecnia	15
• Publicidad	17
• Medios de comunicación en México	19
• Nielsen-IBOPE	22
Capítulo 2 “El estado actual”	26
• Diagnóstico de la economía mundial	27
• Diagnóstico de la economía mexicana	31
• La publicidad oficial en México	35
Capítulo 3 “Análisis de la inversión en publicidad 2006-2013”	38
• Análisis de la inversión en publicidad	39
• Dependencias de gobierno	54
• Inversión por entidad federativa	60
• Análisis de cifras sólo para el año 2013	73
• Proyecciones	81
Conclusión	85
Bibliografía	87

Prólogo

La educación es parte vital para el desarrollo de las distintas actividades de la sociedad. Educar es un proceso en el que las universidades no han alcanzado las metas preestablecidas en la formación de profesionistas que apliquen al empleo, al autoempleo, ni profesionistas que formulen diagnósticos y alternativas de solución ante las crisis continuas. Todo esto es parte del discurso de lo planteado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) la cual por medio de diferentes conferencias continentales y mundiales se están planteando para mejorar el nivel de vida y condiciones del medio ambiente a partir de la educación.

Por otro lado la Organización Mundial de Comercio (OMC), genera condiciones para instruir a los diferentes países en vías de desarrollo para mantener los hábitos y costumbres de fomentar el comercio y si este se da con el mínimo de limitaciones, entonces mejor para el crecimiento. El libre comercio y su promoción para ejecutarlo son de los lineamientos que han llevado al mundo por el camino que, precisamente alerta la atención de la UNESCO.

Es decir, soy estudiante de la licenciatura en Economía y no vemos una conferencia pro-educación diferente, dentro de la Universidad, que permita informar, analizar y transformar los planes y programas que generen los profesionistas predeterminados por UNESCO. Al tiempo estudio las relaciones económicas con los programas y formas, citados por OMC y que se llevan a efecto en México y el mundo sin advertir los riesgos que existen en la realidad ni por lo planteado por los organismos educativos ambientales. Por este motivo se buscan nuevas formas de plantear la educación universitaria.

El presente trabajo es parte de una serie de estudios; laboratorios, talleres, material didáctico y trabajos de tesis que forman parte de los resultados de la Red de

Investigadores en Identidad Educativa Universitaria que está conformada por maestros, alumnos activos y egresados, de la cual su responsable es el asesor de los documentos de graduación. Esta red tiene como objeto, generar investigaciones a partir del proceso de enseñanza-aprendizaje, en donde, desde el aula se experimenta estudiar las condiciones científicas aplicadas al entorno del estudiante. Esta práctica busca instrumentar un trabajo en paralelo de docentes especialistas en sus áreas, en este caso es el Dr. Jaime Sáenz Figueroa. También se contó con el apoyo de egresados proveedores de medios, fuentes de información y experiencias, para mantener vinculación con los estudiantes activos investigando durante el proceso enseñanza-aprendizaje.

De esta manera se generan los materiales didácticos del profesor, por un lado y por el otro, el haber proporcionado fuentes de información, métodos de estudio y aplicación del pautaje en los medios de promoción; electrónicos e impresos, por parte de la Lic. Janeth V. Paredes Alvarado, quien es egresada de la licenciatura en Economía, y quien hizo posible contar con materiales especializados para realizar este trabajo de cuatro sectores; servicios sociales/gobierno; telecomunicaciones; sector automotriz y afines, así como arte y cultura. Esto nos permitió concluir este y los demás trabajos en calidad de tesis, para obtener el grado académico universitario de licenciatura.

El trabajo de telecomunicaciones, contribuye con información para la organización, eventos parciales y un coloquio final sobre la “Reforma a las telecomunicaciones” en México.

El trabajo de arte y cultura, sirve de apoyo en la elaboración de ponencias para diversos congresos a celebrarse en Sonora, Guadalajara y San Cristóbal de las Casas, avocados a los problemas educativos ante el desarrollo regional, pobreza extrema, y desarrollo así como el subdesarrollo.

La tesis sobre servicios sociales/gobierno sustenta trabajos para elaborar ponencias para congresos y coloquios sobre las reformas educativas y fiscal.

La tesis sobre el sector automotriz y afines, está apoyando el material didáctico y prácticas de las unidades de aprendizaje; análisis económico de mercados, taller de formación de empresas y de la línea de acentuación en Mercadotecnia.

Por este motivo, los trabajos que aquí se presentan son el fruto de un esfuerzo conjunto en que ha sido realizado en forma de equipo la delimitación de conceptos y método de trabajo, así como el compartir la base de datos. Pero todo esto fue instrumentado con análisis y propuestas independientes por cada uno de los tesisistas, realizando cada uno el estudio de las inversiones en publicidad de su sector.

Introducción

El presente documento realiza un análisis de la importancia de la comunicación del gobierno a partir de la inversión en publicidad oficial por parte del gobierno mexicano; así mediante este análisis se observa la amplia cobertura en medios a la que se dirige y el costo de tener informada a la población de sus campañas, información sobre las actividades de los gobiernos estatales, así como de las diferentes dependencias de gobierno.

Esta investigación surge de la interrogante de saber cuánto está invirtiendo el gobierno mexicano en publicidad oficial y cómo lo está invirtiendo, es decir, en qué medios de difusión invierte más en anuncios publicados, para esto se analiza cuánto dinero se invierte en los siguientes medios de comunicación: televisión de paga, abierta y regional, así como prensa, radio y revistas. El presente análisis de la inversión se realiza a partir del año 2006 al 2013, pero centrando la investigación principalmente en 2013.

La información se muestra en el orden siguiente: en el primer capítulo se hace mención a los conceptos y términos económicos y de mercadotecnia utilizados en la presente investigación con el objeto de poder entender de dónde parte nuestro análisis.

En el capítulo 2, se resume la perspectiva de la economía mundial y mexicana en el año 2013, para así analizar el contexto del mercado global y local. Igualmente se realiza un análisis de la actualidad de la publicidad oficial en México, esto en base a dos publicaciones en línea hechas por la Fundación FUNDAR en la que muestra un balance sobre cómo se han realizado los gastos en publicidad del gobierno, estos más enfocados a la cuestión de la transparencia.

Una vez realizada la contextualización de los conceptos y estado actual de cosas, en el capítulo 3 se hace el análisis de las cifras de inversión en publicidad con la base de datos de Nielsen-IBOPE, esto comparando y analizando la inversión con algunas medidas macroeconómicas para darnos una idea clara de cómo y cuánto se está invirtiendo en la publicidad del gobierno, así mismo se compara la inversión en publicidad de otros sectores con el gobierno para darnos una idea de cuánto dinero invierten y cómo lo invierten respecto al gobierno. En el último apartado del capítulo 3 se realizan pronósticos de la inversión en publicidad para el año 2018 (dada la escasez de la información en la que sólo se cuenta con 8 datos de los años 2006-2013, las proyecciones se realizaron por medio de una regresión lineal), esto con el objetivo de mirar la tendencia de la inversión y poder darnos una idea del comportamiento actual de la misma y de cómo podría comportarse de acuerdo a dicha tendencia, la razón por la cual se realiza esta proyección al año 2018 es para comparar la inversión en publicidad de los sexenios de los últimos dos presidentes y gobiernos mexicanos en el último tiempo.

Entonces, a partir de la delimitación de conceptos y métodos de trabajo y señalando el estado de la economía mexicana y mundial, se señalan las condiciones económicas del país para de ahí formular las conclusiones del análisis de la inversión del gobierno en publicidad.

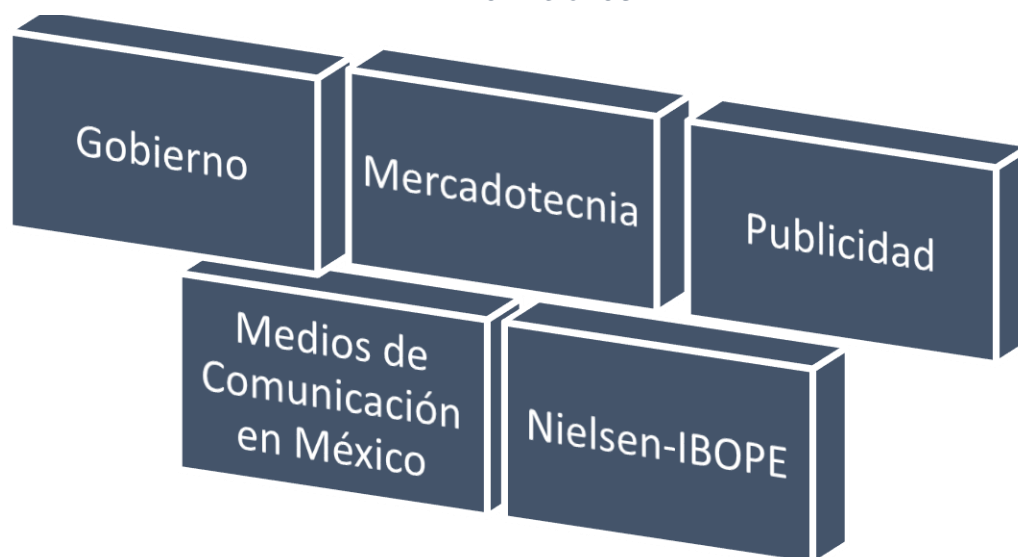
Capítulo 1

Marco teórico y conceptual

Este capítulo tiene como propósito brindar las bases científicas sobre las cuales se basará nuestro estudio, esto con la finalidad de aclarar los términos y conceptos que serán los pilares del presente trabajo, asimismo se pretende familiarizar al lector con la información que surge de la base de datos a la que se tuvo acceso para la realización del presente trabajo, la cual no es otra que la base de datos de Nielsen-IBOPE, ésta nos muestra la inversión en publicidad de 27 sectores de la actividad económica mexicana, entre los que se encuentran el sector automotriz, arte y cultura, telecomunicaciones, etc., y el sector servicios sociales/gobierno el cual es el objeto de la presente investigación.

La siguiente imagen, muestra la consecución de definiciones y conceptos a tratar en este primer capítulo.

Imagen 1
Definiciones



Fuente: Elaboración propia.

Se mencionan, además, los principales medios de comunicación que existen en México tomando en cuenta sólo T.V. abierta, regional y de paga, así como estaciones de radio, periódicos y revistas solamente, sin tomar en cuenta a los espectaculares dado que no existe una lista de precios como tal de este medio lo que hace imposible su cálculo preciso de inversión, así como los medios digitales, dígame, internet, por la complejidad que supone el cálculo de la publicidad el cual requiere software muy sofisticado al que solo tienen acceso las grandes empresas de medios.

El presente capítulo es una compilación de definiciones y esclarecimiento de conceptos que al ligarlos y relacionarlos nos dará un panorama amplio de lo que pretende el trabajo que podría ponerse en términos de los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuánto dinero está invirtiendo el gobierno en publicidad oficial?
- ¿Cómo lo está invirtiendo?, es decir, la cantidad de dinero destinada a publicidad oficial por parte de los diferentes organismos que conforman el gobierno mexicano.

Después de realizar este análisis se puede dar una contextualización de dicha inversión como se hará en las conclusiones finales del presente trabajo.

Gobierno

La autoridad que dirige, controla y administra las instituciones del Estado es normalmente el gobierno (que puede estar formado por un presidente o primer ministro) al que la Constitución de un Estado atribuye la función o poder ejecutivo, y que ejerce el poder político sobre una sociedad (Real Academia Española, 1999).

La definición anterior hace referencia a la figura del Estado, es entonces que se puede decir que los gobiernos se mueven y trabajan alrededor de esta figura, tomando el mando del Estado a través de los gobiernos, posteriormente se menciona cómo es que se dividen los poderes de dicho Estado en el marco de la condición de República, a la cual está sujeta nuestro país.

A continuación se darán algunas definiciones de Estado, las cuales ayudarán a completar su definición y cómo se interconecta con la figura del gobierno:

El Estado es una organización que se encarga, entre otras cosas, de garantizar las funciones y obligaciones del gobierno, defensa, seguridad y justicia en un espacio específico (dígase un país), así al hablar de Estado de derecho se describe a un sistema en el cual su organización gira en torno a la división de los poderes como los son el Legislativo, el Ejecutivo y el Judicial (Webber, 1977).

Un autor sostuvo que el Estado “es una organización social constituida en un territorio propio, con fuerza para mantenerse en él e imponer dentro de él un poder supremo de ordenación y de imperio, poder ejercido por aquel elemento social que en cada momento asume la mayor fuerza política” (Ossorio, 1997, p.45).

Dadas las anteriores definiciones, se puede decir que existe una organización de gobierno que se establece con base en el derecho, en la repartición de poderes para el óptimo funcionamiento organizacional del Estado. La diferenciación entre gobierno y Estado se fundamenta en que los gobiernos son grupos, que acceden al poder por medio de elecciones. Entonces el Estado puede ser entendido como un ente “inmutable” y “permanente” el cual pasan los gobiernos a dirigir, por medio de la división de poderes.

Es entonces que se puede decir cuál es el papel que tienen los gobiernos en la economía, para esto se retomará de un artículo escrito por Joseph E. Stiglitz titulado *“El papel del gobierno en el desarrollo económico”* en dónde menciona cómo es que en su opinión debe ser la participación del gobierno en el desarrollo económico de los Estados.

Sí bien algunos economistas están de acuerdo en la noción de que el gobierno debe intervenir selectivamente en la actividad económica para evitar algunos problemas bien identificados como los son las externalidades, la experiencia ha mostrado que las acciones bien diseñadas y bien llevadas a cabo por parte del gobierno pueden elevar los estándares de vida de las sociedades cuando existen imperfecciones de competencia o mercados incompletos (Stiglitz, 1999).

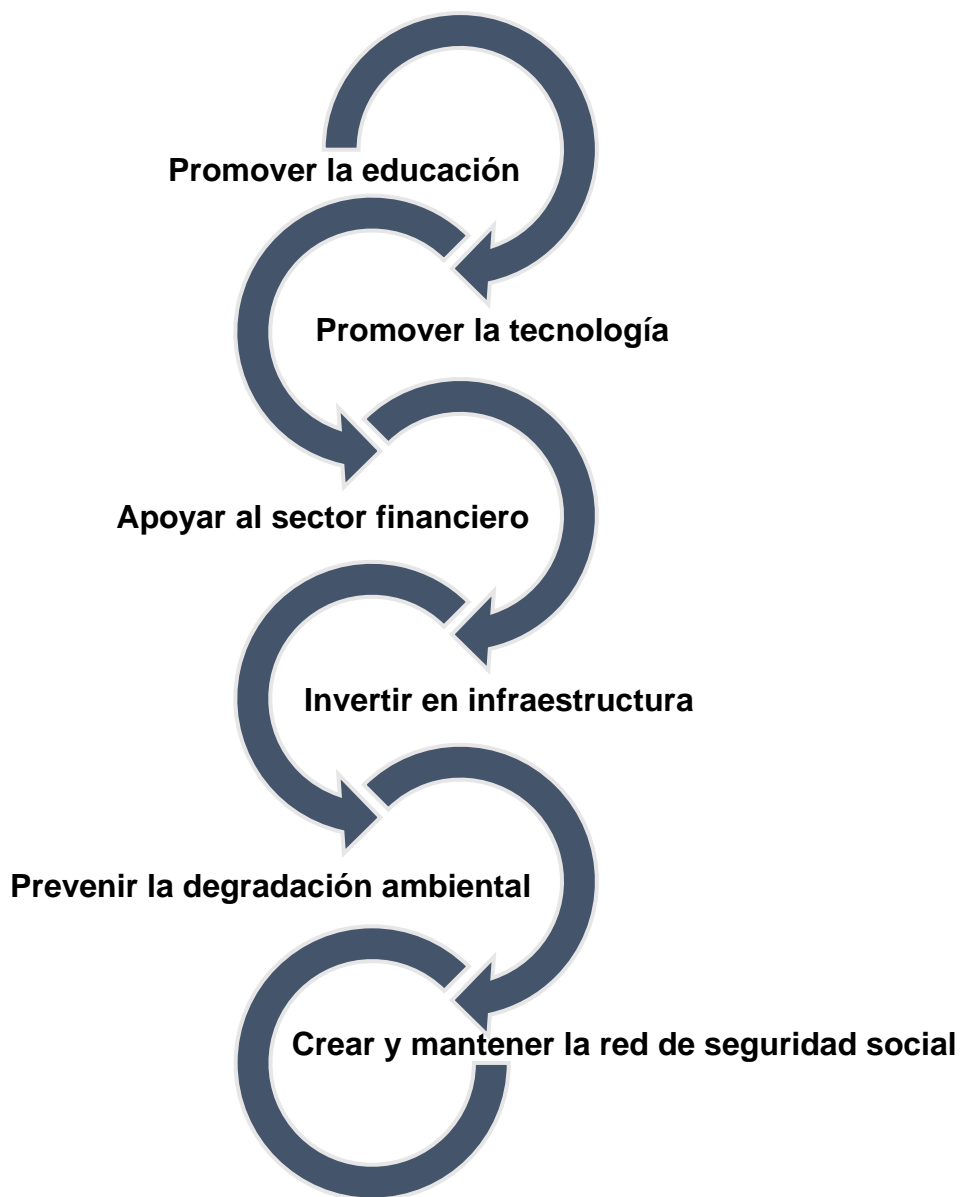
Asimismo menciona que no todos los “problemas” de mercado pueden ser solucionados por acción del gobierno y que puede intervenir sólo con acciones bien planeadas y ejecutadas que eleven los estándares de vida, para esto, dichas acciones deben cumplir 2 requisitos:

- Deben enfrentar imperfecciones graves del mercado.
- Deben diseñarse de una manera tan eficiente que sus beneficios sean mayores a sus costos.

Entonces, ¿qué debería hacer el gobierno?, Stiglitz hace mención a la experiencia de los países del Este Asiático pero sobretodo de los países industrializados, que en su opinión todos llevaron a cabo 6 grandes acciones ilustradas en la siguiente imagen:

Imagen 2

Las 6 principales funciones que debe realizar gobierno



Fuente: Elaboración propia con información del artículo "El papel del gobierno en el desarrollo económico" por J. Stiglitz, 1999.

Las 6 funciones que menciona Stiglitz del gobierno ciertamente apoyan el crecimiento de la economía (en opinión del autor del presente trabajo), ya que básicamente toca las bases del llamado bienestar, por ejemplo, un trabajador con un buen seguro social se sentirá más apto para trabajar y cosechar beneficios, la seguridad y la educación son un pilar fundamental ya que una persona bien formada desde sus bases como lo es la niñez le generará la capacidad para acercarse al mercado laboral y competir por un buen empleo, y así con cada una de las 4 acciones que en opinión de Stiglitz se emprendieron en estos países desarrollados y que deberían llevarse a cabo en los demás países.

Lo anterior muestra una perspectiva de cuáles son las acciones del gobierno y por los intereses de los que se supone debiera velar, así pues continuando con la delimitación de conceptos se continuará a ver cuál es el contexto teórico del gobierno mexicano. Como ya se había hecho mención anteriormente, en la definición de Max Webber el Estado se divide en tres poderes los cuales se ilustran a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 1

Los 3 poderes en México



Fuente: Elaboración propia con información del blog "Aprendiendo derecho". Autor Antonio Sastre Pérez, "Los tres poderes" 2009.

Dentro del análisis del cuál es objeto el presente trabajo, se dan a conocer los montos de inversión de todo el aparato de gobierno, así se contempla también la inversión de las diferentes dependencias de gobierno, como lo son:

Cuadro 2

Secretaría de Gobernación

Secretaría de Salud

Secretaría de Educación Pública

Procuraduría General de la República

Secretaría de Economía

Fuente: Presidencia de la República.

Igualmente se analiza la inversión en publicidad oficial de los estados de la república mexicana, se sabe que México está dividido en 31 estados y un Distrito Federal ilustrados en la siguiente imagen:

Imagen 3

República Mexicana



Fuente: <http://republicarcgm.galeon.com>

Mercadotecnia

En el presente apartado se abordará el concepto de mercadotecnia y cómo la publicidad se desprende de ella, para hacer una definición amplia se tomarán en cuenta dos definiciones, las cuales nos ayudaran a pintar un panorama más amplio de lo que se conoce como mercadotecnia.

Fisher (2011, p.5) definió a la mercadotecnia como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”.

Asimismo Sáenz Figueroa (2012, p.14) define “es entonces cuando advertimos que la misión de la mercadotecnia se enfoca en buscar satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas, por lo que se funden las intenciones entre economistas, mercadólogos y mismo los administradores de empresa”

Se puede decir entonces que el marketing fomenta la satisfacción de necesidades, pasando también por los gustos y preferencias del consumidor y que contiene vertientes que aplican métodos de manera particular para ciertas áreas de la actividad productiva, de una empresa u organización, por ejemplo.

Dentro de la mercadotecnia, existen diferentes vertientes como se menciona a continuación:

- *”Orientación a la producción: La orientación a la producción es una orientación administrativa que enfoca los objetivos comerciales de la organización hacia adentro, específicamente hacia la capacidad de producción. Durante la época de los años cincuenta la preocupación de las organizaciones se limitaba a producir ya que la demanda superaba a la oferta.*
- *Orientación hacia el producto: En la orientación hacia el producto los administradores declaran conocer con precisión lo que el cliente necesita, por lo que de inmediato y sin más cuestionamiento se dan a la tarea de producirlo. Un ejemplo son los bancos.*
- *Orientación a las ventas: El tipo de orientación administrativa denominado orientación a las ventas aparece como medida urgente cuando las ventas se detienen por estar ancladas en una orientación que no da resultados.*
- *Orientación al consumidor: La orientación al consumidor es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.*
- *Orientación al medio ambiente y a la responsabilidad social: La orientación al medio ambiente y responsabilidad social es una orientación moderna donde la organización reconoce que tiene tres tipos diferentes de clientes, como es el caso de los accionistas, los empleados, el gobierno, los banqueros, los intermediarios, los medios de información, los competidores y la sociedad en general.*
- *Orientación hacia la competencia: La orientación hacia la competencia se ha desarrollado en los últimos años para hacer frente a las expectativas de uno de los clientes o auditorios con más expectativas insatisfechas: la competencia. La mejor estrategia de las organizaciones que ponen un ojo en el cliente y el otro en la competencia es contar con planes y programas que pongan fuera de combate a los competidores al retener la lealtad de los clientes.*
- *Orientación al empleado: La orientación al empleado es una nueva orientación administrativa, la cual sostiene que la tarea clave de la organización consiste en mantener altamente satisfecho a su mercado meta; sin embargo para que esto pueda suceder y los clientes estén dispuestos a*

volverá comprar hacen falta dos ingredientes clave: a) la satisfacción de los empleados y b) la satisfacción de los accionistas". (Fisher, 2011, p.8-12).

Así, al ligar los conceptos de marketing y gobierno se puede decir que el consumidor se convierte en la figura del ciudadano, pero, ¿Qué podría incentivar al gobierno a utilizar la figura del marketing?, sí con el marketing se le incentiva a consumir bienes o servicios a las personas, ¿A qué podría incentivar el gobierno al ciudadano?

Pues bien, los gobiernos destinan presupuesto a la llamada "comunicación social" la cual pretende ser enlace entre gobierno y población, en la que los gobiernos hacen saber de hechos relevantes de interés nacional o programas de salud (por dar un ejemplo); pero esta comunicación social no deja de estar ligada con el concepto de publicidad, como se verá más adelante, la cual es una herramienta del marketing y cuya definición nos dará una visión más amplia de la inversión en "comunicación social" del gobierno.

Publicidad

A continuación se darán unas definiciones de publicidad y como se relaciona con el análisis pretendido en el presente trabajo de investigación.

- *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"* (O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard 2006, p.6)
- *"Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"* (Kotler y Armstrong, p.470).

- *“La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet”.* (Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, 2008, p. 569).
- *“Una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea”* (Diccionario de marketing 2011, p.282).

Dadas las definiciones anteriores se puede decir que la publicidad se trata de una herramienta que utiliza la imagen de una organización para incentivar al consumidor a adquirir el producto o servicio que este ofrezca, mediante mecanismos de persuasión y dado que no sólo se trata de promover productos o servicios, sino ideas e información de alguna organización, la publicidad del gobierno busca promover sus instituciones, programas sociales, etc. Entonces sea esta publicidad gubernamental o no, la información es recibida por los consumidores, pero en el caso del gobierno es recibida por los ciudadanos.

Medios de comunicación en México

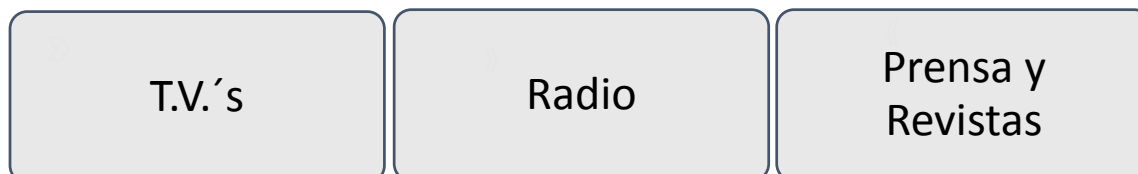
Para propósitos de la presente investigación se debe familiarizar al lector con los medios de comunicación sobre los cuales se intentará describir dicha inversión por parte del gobierno, los ya antes mencionados rubros sobre los cuales se centra la base de datos de Nielsen-IBOPE que contempla los principales medios de comunicación en México, sin tomar en cuenta medios digitales como internet y los espectaculares, como ya se explicó al principio de este capítulo.

La **televisión abierta** la cual está conformada por dos grandes cadenas de televisión como lo son Televisa y T.V. Azteca que a su vez desarrollan la **televisión regional** en algunas entidades de la república mexicana, pero no son los únicos que hacen televisión regional, en el caso del Estado de México también existe, la cadena Televisión Mexiquense; así siguiendo el hilo de los rubros de televisión hay cadenas de **T.V. de paga**, canales a los cuales se tiene acceso por medio de sistemas de televisión particulares que pueden ser satelitales o de cable. La **radio**, también forma parte de nuestra investigación, así como los medios escritos como lo son **prensa y revistas**.

En las siguientes páginas del presente capítulo se mencionará de forma más detallada los medios de comunicación en México y su papel dentro del país con una pequeña definición de lo que significa cada uno de estos medios:

Imagen 1.3

Medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Televisión abierta: *“Señal que puede ser recibida por cualquier persona en el rango de emisión, generalmente delimitada en un área territorial como puede ser la de un país. La televisión abierta de México está dominada principalmente por las empresas Televisa y T.V. Azteca con 4 y 3 cadenas nacionales respectivamente. Además existen otros competidores regionales como Multimédios Televisión o Cadena Tres cuales compiten con las principales cadenas. Existen también cadenas estatales de educación y cultura y hay canales independientes que no están afiliados a ninguna cadena y usualmente emiten videos de música”* (Ribés, 2007).

T.V. regional: *“El concepto de televisión regional se refiere a las actividades televisivas de cobertura específica y deliberadamente regional (inferior al ámbito territorial estatal y por encima del ámbito local/municipal), tanto en sentido geográfico como periodístico (de contenidos)”* (López, 2010).

T.V. de paga: *“La televisión de paga es un servicio en el que se codifica la información y se realiza un pago a proveedor por la descodificación; suministrado vía herciana (satélite, terrestre o por cable) que ofrece la posibilidad de acceder a una o más programaciones específicas. En México, existen varios proveedores y cada uno ofrece diferentes catálogos, contenidos y formas de pago”.* (PROFECO, 2012).

Radio: *“La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos (Recursos CNICE, 2012)”.*

Prensa escrita: *“El concepto prensa escrita se refiere a publicaciones impresas que se diferencian en función de su periodicidad. Esta periodicidad puede ser diaria (en cuyo caso suele llamarse periódico o diario), semanal (semanario o revista), mensual (caso de muchas revistas especializadas) o anual (anuario). Existen desde la aparición de la imprenta, siendo el primer medio de comunicación de masas y los vehículos originales del periodismo. Aunque la información sea su función más destacada, la prensa periódica posee, como todo medio de comunicación, las funciones de informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener”* (Bligoo, 2012).

Revistas: *“La revista es un tipo de publicación, por lo común semanal, que ha atraer al lector, no por el interés de la noticia inmediata si no por la utilización de diferentes elementos técnicos. La revista tiene esas noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan. En comparación con el diario, trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc.”* (Quitiaín, 2012)

La base de datos usada para el análisis de las cifras contempla 27 sectores que invierten en publicidad, estos vienen disgregados en inversión total, número de spots, segundos que ocupan estos spots dentro de los medios de comunicación mencionados y definidos en este apartado; es por esto la importancia de conocer en qué consisten estos medios de comunicación, sí se toma en cuenta, por ejemplo, que siendo la T.V. abierta un medio muy penetrante dado que cualquier persona hasta donde alcance la emisión de señal puede codificar la señal en su televisor de manera gratuita, sin ningún costo extra, lo que lógicamente sería en términos de publicidad la mejor inversión dado que el gran grueso de población tiene acceso a este tipo de televisión, lo mismo en cuestión de Radio, una señal gratuita que se puede codificar en cualquier aparato de sonido con la función de radio.

NIELSEN-IBOPE

Para encontrar como definir y ubicar la base de datos de inversión en publicidad, se retomará de la página oficial de esta organización, en el apartado “¿quiénes somos?”, destinada a la facilitación de información sobre el consumidor.

“Nielsen IBOPE México es la fusión de décadas de experiencia en la investigación de las audiencias y los consumidores. En 2012 Nielsen e IBOPE AGB México unieron su expertise y trayectoria para complementarse y así brindar a la industria un conocimiento integral del consumidor, que comprende un ciclo en su interacción con los medios y la compra de productos. Desde su fundación en 1991, IBOPE ha estudiado el comportamiento de las audiencias en México, así como su inherente relación con la actividad publicitaria. Nielsen, por su parte, ha indagado acerca de los hábitos del consumidor mexicano desde 1967. El punto de encuentro: la investigación rigurosa que día tras día genera información indispensable para saber con certeza quién y cómo es el consumidor”. (Nielsen-IBOPE, 2013).

Visto esto, se puede denotar a qué áreas de la actividad económica está enfocada esta organización que como lo menciona arriba, pretende brindar a las industrias y empresas conocimientos sobre el comportamiento del consumidor para que (posteriormente, éstas) planifiquen de la mejor manera posible sus campañas de publicidad.

Una vez definido el sentido de esta organización, a continuación se presenta una descripción de la base de datos de Nielsen-IBOPE que entre muchas de las herramientas que maneja, posee una base de datos con los montos de inversión de los distintos sectores, y cómo invierten en estos medios de comunicación.

Descripción de la base de datos de Nielsen-IBOPE

Las bases de datos de Nielsen-IBOPE contemplan la inversión en publicidad de los sectores de la actividad económica mexicana, entre los que se encuentran: educación y medios de comunicación, comercios, alimentos, servicios sociales/gobierno, sector automotriz, cultura y telecomunicaciones, por mencionar algunos.

En dichas bases de datos se encuentran de manera ordenada los montos de inversión (las cuales se encuentran en pesos mexicanos), así como la ocupación que tiene cada uno de los spots en los medios (ocupación medida en segundos al aire) y el número de spots que se contabilizaron.

Imagen 4

Rankings



Fuente: Imagen realizada de la descripción de la base de datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013).

La imagen 4 muestra cómo están divididos los diferentes rankings de inversión en publicidad, estos comprendidos de mayor a menor en el monto de inversión en publicidad de cada uno de los sectores y subsectores de la actividad económica mexicana, los cuales se definirán a continuación:

Ranking por sector: En el ranking por sector nos aparece un listado con los 27 sectores mencionados ordenados por *total de inversión en publicidad*, esto es, la suma de inversiones por medio de comunicación (T.V. abierta, regional y de paga, así como, radio, prensa y revistas), y las inversiones en cada uno de estos, asimismo, también figura la inserción que tiene cada sector en estos medios de comunicación, esto es el número de spots que se publican, por ejemplo, el número de anuncios que el sector automotriz ha realizado en televisión de paga, estos son los que se han producido en cada uno de los años (2006-2013).

Ranking por marca: En este apartado se observa tanto la marca como el producto publicitado, así como los medios de comunicación con sus inversiones y sus inserciones, por ejemplo: “Gobierno de la República” contemplada como la Marca y la Institución vista como el producto, haciendo referencia a que es la Institución del Gobierno de la Republica la que se publicita.

Ranking por anunciante: Se observan nuevamente las inversiones por medio de comunicación pero ahora de todos los productos que publicita toda una empresa, por ejemplo, UNILEVER de México, ¿qué es esto?, todos los productos que publicita esta empresa separados por su inversión en cada uno de los medios de comunicación tomados en cuenta.

Cada uno de estos apartados nos servirá para determinar cómo ha sido el comportamiento del sector servicios/gobierno a lo largo del tiempo, así como el de algunos otros sectores, esto para comparar sus inversiones.

A manera de resumen

Se delimitó el marco de conceptos y definiciones a utilizar dentro de nuestro análisis correspondiente al capítulo 3. Por tal motivo se inició con los conceptos y términos de gobierno y mercadotecnia ya que son necesarios para nuestro análisis de la inversión en publicidad.

También se incluyeron términos que implica designar la televisión y sus modalidades, el radio y sus distinciones, la prensa escrita y las revistas, para ver cómo se utilizan todos estos medios y la forma de pautar y asignar los espacios y tiempos de los diferentes sectores en hacer la publicidad durante los años del presente análisis.

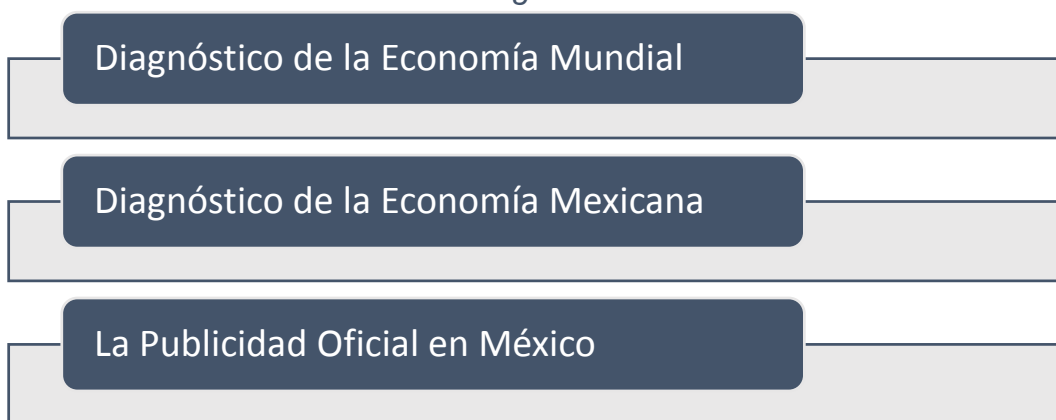
Igualmente se definió la base de datos que hace posible este trabajo y sus distintos componentes; es decir, hasta aquí se han revisado conceptos, principios y formas de interpretar el gasto de gobierno en publicidad, delimitada a los medios de mayor audiencia en el país, se tomaron antecedentes del comportamiento para nuestros años de estudio (2006-2013), pero haciendo una clara referencia a que el presente análisis se centra en el pasado año 2013.

Capítulo 2

El estado actual

Este capítulo realiza un diagnóstico de la economía actual en el mundo y en México, esto con el propósito de brindar al lector un entorno más amplio del estado de la economía, asimismo, se analizaron algunas de las problemáticas actuales del sector gobierno y sus gastos, en general y a manera particular su gasto en publicidad, esto con el fin de enmarcar cuánto es el gasto de gobierno en publicidad y para que necesita esa “inversión” en publicidad oficial o comunicación social; lo anterior contextualizado por dos artículos publicados en línea por la fundación FUNDAR¹, en conjunción con otras organizaciones civiles, los cuales se titulan: “*Diagnóstico sobre el gasto en comunicación social y publicidad en las entidades federativas*” y el otro, titulado “*El costo de la legitimidad*” publicados en 2011 y 2013 respectivamente. Esto ayudará a dar una idea más clara de cómo ha sido el comportamiento del gasto en publicidad oficial en México, todo esto en contexto de transparencia. La siguiente imagen muestra la composición del presente capítulo:

Imagen 5



Fuente: *Elaboración propia.*

¹ FUNDAR es una organización de la sociedad civil plural e independiente —con sede en México— que se rige por los principios de horizontalidad y transparencia. Con su quehacer busca avanzar hacia la democracia sustantiva y contribuir a generar cambios estructurales que transformen positivamente las relaciones de poder entre sociedad y gobierno. La sociedad que queremos es justa y participativa, y donde el Estado cumple cabalmente con los derechos humanos de las personas, comunidades y pueblos para generar condiciones de vida digna y bienestar para todas y todos. Fuente: FUNDAR, *pág. oficial*.

Diagnóstico de la economía mundial.

Para la realización del presente diagnóstico se recabó información de los reportes anuales del Banco de México, el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la Organización Mundial de Comercio (OMC). Dichos datos nos dan una perspectiva más amplia de la situación económica actual en el mundo y en México.

El FMI reportó una reducción del 2.25% de la economía mundial en el segundo trimestre de 2012, lo que representa un mínimo histórico, ésta situación se pudo repuntar hacia el segundo semestre de dicho año en el que se alcanzó un crecimiento del 2.75% (FMI, 2013).

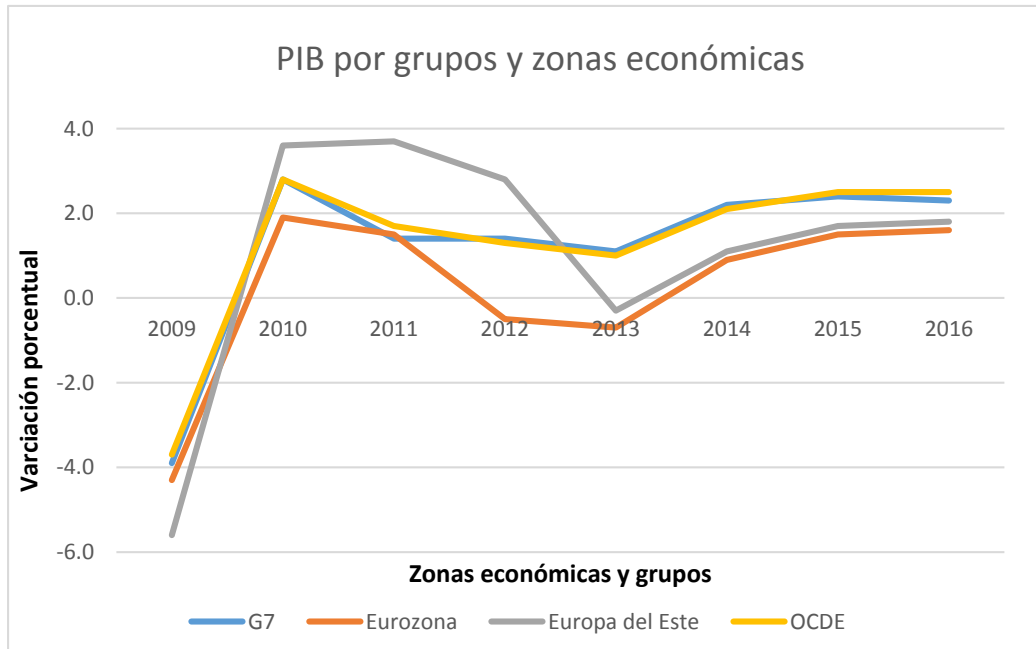
Mientras tanto el Banco de México reportó un crecimiento del 3.2% de la economía mundial para el año 2012, esto comparado con el crecimiento de 4% que se tuvo en 2011, esto supone una reducción de la actividad económica mundial que afectó tanto a las economías avanzadas como a las emergentes, sí bien estas últimas siguieron creciendo a un ritmo mayor que las primeras (Banco de México, 2013).

La OMC informa que *“el crecimiento del comercio mundial se redujo un 2% en 2012, esto comparado con el crecimiento registrado en 2011 que fue del 5.2%, y previó un crecimiento sólo del 3.3% para el año 2013”* (OMC, 2012).

El crecimiento del PIB real de los Estados Unidos se mantuvo alrededor del 2% en 2013. Asimismo, este informe de la OMC menciona que la zona del euro se mantendría en recesión en 2013, dado que muchos países afrontaban un ajuste fiscal continuado, problemas de competitividad, diferencias persistentes o una fragmentación de sus condiciones financieras y presiones de desapalancamiento derivadas del sobreendeudamiento del sector privado, incluido en el sector

bancario. Japón, en cambio, registraría un repunte impulsado por el estímulo fiscal y monetario en 2013 (OMC, 2012) .

Gráfica 1



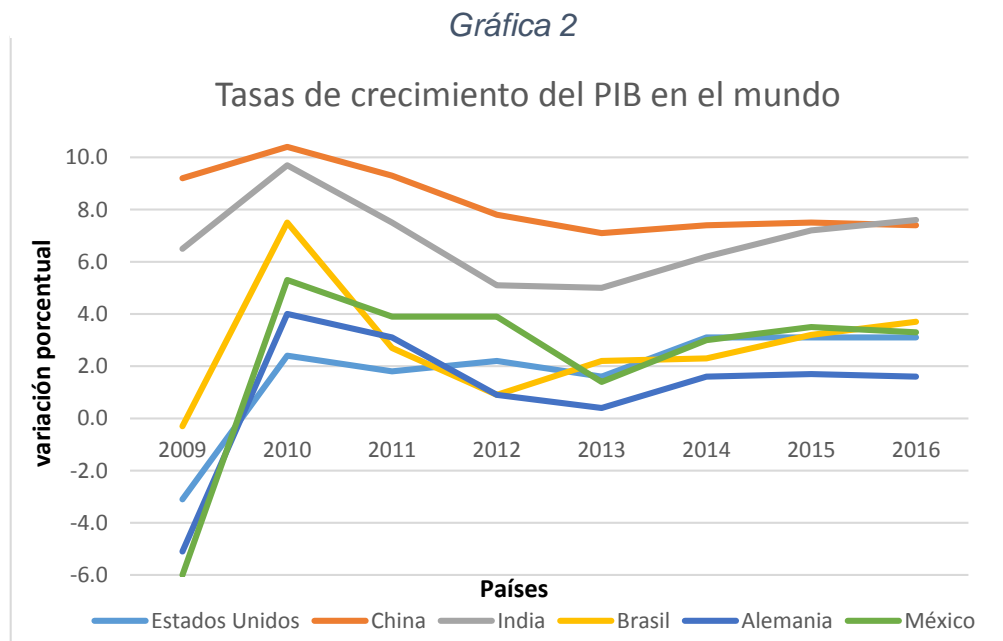
Fuente: Elaboración propia con datos del Oxford Economic Forecasting/ World Economic Prospects Monthly Review Julio (2013).

La gráfica 2 muestra el producto interno bruto de las principales zonas económicas del mundo, el G7² y países miembros de la OCDE³ en la cual se observa el repunte que se ha dado después de la recesión global de finales de 2008, para esto la conjunción de los Estados Europeos del Este son los que más han repuntado llegando en 2011 al 3.7% de crecimiento, al contrario que los Estados de la Eurozona, la cual dicho sea de paso se encuentra en una severa crisis económica desde la recesión global de 2008, y de la cual no se ha podido recuperar. Por su parte los países miembros del G7 han mostrado más estabilidad frente a las demás uniones económicas. A este respecto la zona de Europa del Este ha mantenido un

² El G7 es el grupo de los 7 países industriales más importantes del mundo: Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Alemania, Francia, Italia y Canadá. Fuente: (Star, 2009).

³ La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos es una organización internacional intergubernamental que reúne a 30 países más industrializados de economía de mercado. Fuente: (INE, 2012).

grado de crecimiento mayor que la zona Euro, por ejemplo. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), en su conjunto, y de la cual es miembro, nuestro país muestra una tendencia similar a la de los países miembros del G7, esto quizás por la relación de dichos países miembros con los de la OCDE con un crecimiento cercano al 3% que se tuvo en 2010 y se prevé llegará a poco más del 2% en el presente año 2014, según las predicciones hechas por el Oxford Forecasting/World Economic.



Fuente: Elaboración propia con datos del Oxford Economic Forecasting/ World Economic Prospects Monthly Review Julio (2013).

La gráfica 2 muestra las tasas de crecimiento de distintos países protagonistas económicamente a nivel mundial. No es sorpresa que China, por ejemplo, haya alcanzado el 10.4% de crecimiento para el año 2010, dado el ritmo que ha venido sosteniendo desde hace unos años y que lo colocó en mejor posición para que no le afectara tanto la crisis económica mundial; al igual que India, países que han apostado por un crecimiento acelerado y que como muestran las proyecciones al año 2016, seguirán siendo puntas de lanza y ejemplo del crecimiento económico sostenido. Estados Unidos se ha mantenido en el rango de crecimiento del 1.8 al

3.1 por ciento de crecimiento, lo cual denota su cierta pérdida de hegemonía como la potencia económica mundial, pero sin perder un ápice de protagonismo a nivel mundial. El caso de Brasil es curioso debido a la tendencia a la alza que venía manteniendo y que parecía que se mantendría pero que llegó a su punto más bajo en 2012, cayendo al 0.9% de crecimiento, esto también tomando en cuenta la organización de la copa del mundo de fútbol en este año 2014, pues muestra cierta relevancia de las condiciones de este país al realizar un evento de estas características, pero si las predicciones son correctas, retomará el rumbo hacia 2015 en donde se prevé un crecimiento de 3.5%.

Tabla 1

Resumen de perspectivas mundiales (Variación porcentual respecto al año anterior, salvo tasas de interés y precios del crudo)

Condiciones mundiales	2011	2012	2013e	2014f	2015f
Volumen del comercio mundial (BySnF)*	6.2	3.5	6	6.7	7
Precios de los productos básicos					
Básicos distintos del petróleo	20.7	-9.5	-2	-3.2	-2.8
Precios del petróleo (US\$xBarril)	104	105	102	102.2	102.1
Flujos de capital Internacional hacia PVD ⁴ (%del PIB)					
• Afluencias netas privadas y oficiales	4.9	4.1	4.2	4.2	4.2
○ Afluencias netas privadas netas (K+Deuda)	4.7	4.1	4.2	4.2	4.1
Crecimiento del PIB América latina y caribe	5.5	5.7	5.2	4.7	4.3
Crecimiento del PIB Total mundial	2.7	2.3	2.4	3.1	3.3

Nota Bienes y Servicios no Factoriales*

Fuente: Siteressources. Worldbank

*05/2014**

⁴ Países en vías de desarrollo (PVD).

La tabla 1 muestra las variaciones porcentuales de algunos componentes del comercio mundial, representado también por unas proyecciones pronosticadas los años 2013 a 2015, se observa que a partir de 2013 se notara la recuperación de la economía mundial, por lo menos dadas por las proyecciones hechas por el Siteressources del Banco Mundial, se doblará el volumen del comercio mundial para el año 2015 con respecto al volumen de comercio en el año 2012.

Diagnóstico de la economía mexicana

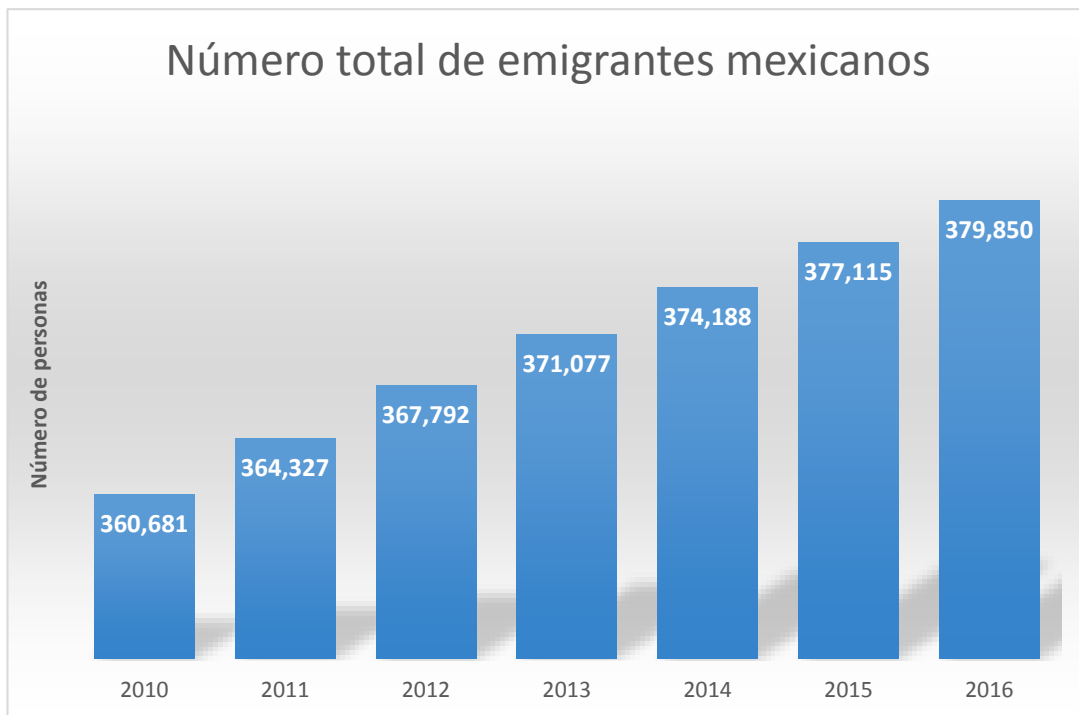
Para realizar el presente diagnostico se tomó en cuenta el Informe anual del Banco de México para el año 2012, y algunas fuentes más, para con ello hacernos una idea de cuáles son las condiciones del economía mexicana en el último tiempo.

Al respecto del crecimiento del PIB, se registró una tasa del 3.9% gracias a los *“fuertes fundamentos macroeconómicos del país”*, según lo menciona dicho informe, pues bien, a este respecto también menciona que dado el entorno económico mundial (que en general es de crisis), para el segundo trimestre de 2012, se contrajo el ritmo de crecimiento que por lo menos había mostrado a principios de ese año, así pues, el entorno económico global había reducido las exportaciones mexicanas al extranjero y esto produjo afectaciones en algunos componentes de la demanda interna, reduciendo el consumo y agravando un poco la situación que se mostraba optimista a principios de año (Banco de México, 2012).

En materia de inflación, el Banco de México señaló que ésta se mantuvo alrededor de su meta de inflación del 3%, pero que en un momento del año 2012, esta estabilidad se vio afectada por *“choques transitorios”*, dicen ellos, que afectaron principalmente a los precios de productos agropecuarios, pero que dichos choques se *“diluyeron”* a finales de dicho año.

Hablando del desempleo en México, nos dice que el desempleo tuvo una tasa de 4.47% de la Población Económicamente Activa (PEA) en diciembre de 2012 y pasó a 5.1% en julio de 2013 y que la inversión fija bruta lleva cinco meses con datos negativos, mientras que el consumo interno enero-junio cayó 7.25%, según reportó INEGI. (Isabel M., 2013).

Gráfica 3

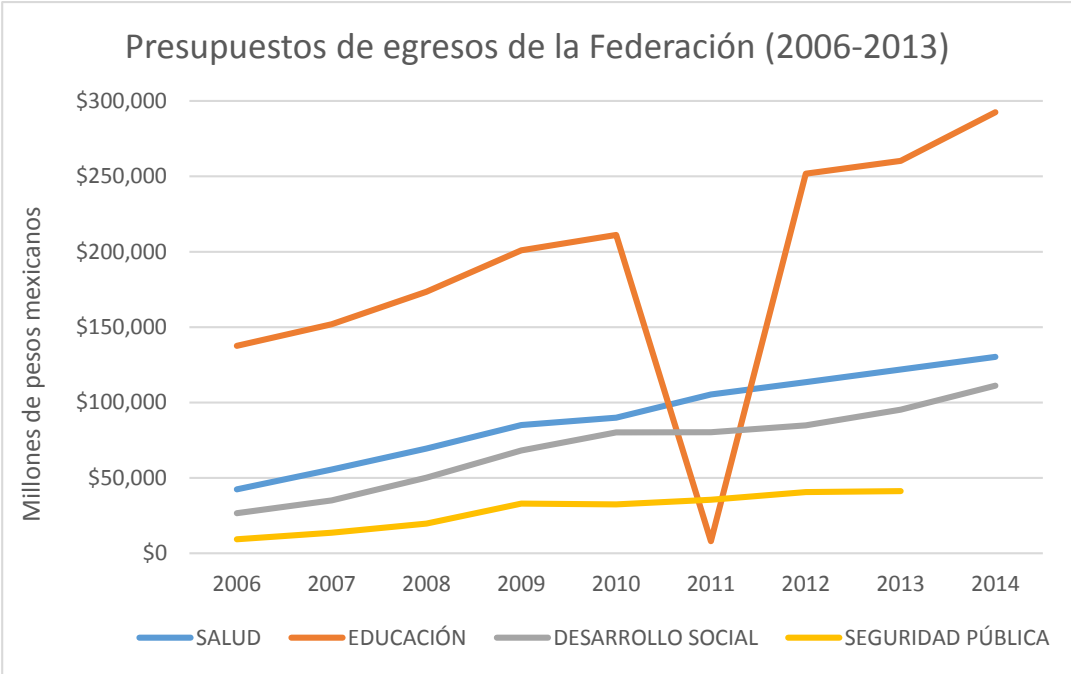


Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

La cantidad de emigrantes mexicanos contextualiza el entorno económico mexicano, ya que a su vez deja una derrama económica en forma de remesas, pero a su vez muestra que no se están generando los empleos suficientes en nuestro país. En este contexto, la gráfica 3 muestra el número total de migrantes mexicanos al extranjero, una tendencia a la alza sin duda que estimaciones esperan que llegue a los 379,000 migrantes para 2016, esto por una proyección hecha por el mismo organismo para pronosticar el comportamiento de dicha migración. En general estos datos nos dan una idea clara de las situación económica por la que atraviesa

México, situación que se puede explicar de diferentes maneras pero que al final no se puede dejar de lado la difícil situación económica que atraviesa y que probablemente empeorará en el futuro inmediato, lo que lleva a que muchos mexicanos busquen probar suerte en el extranjero en la búsqueda de empleo y mejores condiciones de vida que no han encontrado en nuestro país.

Gráfica 4

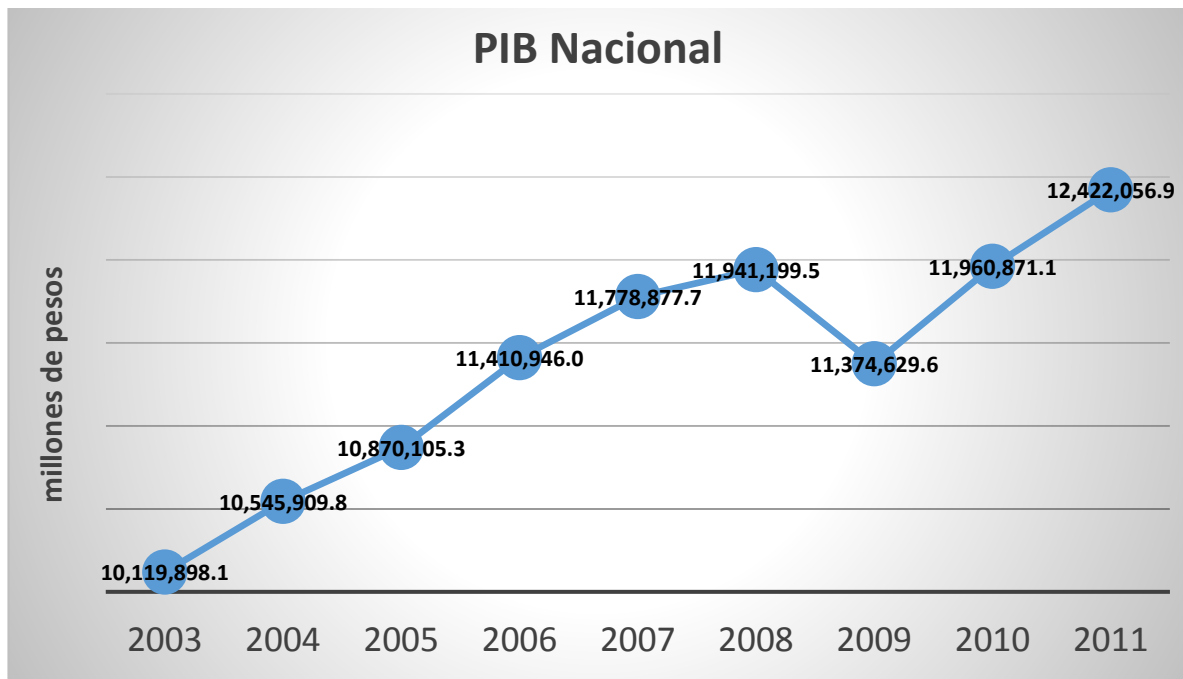


Fuente: elaboración propia con datos recopilados de los informes del Presupuesto de Egresos de la Federación (2006-2013).

En la gráfica 4 se observa la evolución del presupuesto de Egresos de la Federación a lo largo de dicho presupuesto por sectores, en donde se observa que al sector Educación es a quien más se le asignó presupuesto (comparado con los demás sectores) en todos los años excepto en 2011 cuando sólo se le asignaron 8,018 millones de pesos, cuando en 2010, se le habían asignado aproximadamente 211 mil millones de pesos, asimismo para los demás sectores se muestra una tendencia a la alza en sus presupuestos para los 8 años que abarca la gráfica (el dato para seguridad pública de 2014 no fue publicado en dicho informe). Se puede decir entonces, que dicha asignación de recursos está fundamentada en la situación

económica mexicana y mundial y esto condiciona dicho reparto de presupuestos. Históricamente desde el año 2006 la asignación de recursos para el sector salud ha ido creciendo constantemente llegando casi a los 140 mil millones de pesos en 2014, asimismo el desarrollo social sigue una tendencia similar al sector salud pero es proporcionalmente menor, ya que sólo llegó a los 110 mil millones de pesos en 2014.

Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI con precios constantes de 2008.

El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios. Tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida. La gráfica 5 muestra el PIB nacional desde el año 2003 a precios constantes de 2008, que mostró para 2009 una caída, pero que repuntó para 2010 y 2011 llegando casi a los 12.5 millones de millones de pesos.

Concluyendo con el análisis de la economía mexicana se puede decir que sí bien la inflación se mantenido estable gracias a las acciones del Banco de México y la implantación de políticas que aminoran los choques externos, todavía se pueden notar atisbos de una lenta pero firme recuperación económica.

La publicidad oficial en México

En el presente apartado se hace mención de la actualidad en materia de publicidad oficial en México, para esto se retomó información publicada en internet por parte de la Fundación FUNDAR y sucedáneas que en principio presionan a las entidades federativas para que les faciliten sus informes de gastos en materia de publicidad oficial.

Ahora bien, la fundación FUNDAR y Article 19⁵, entre otras, publicaron en 2011 un artículo en internet titulado “*Diagnóstico sobre el gasto en comunicación social y publicidad en las entidades federativas*” en el que se menciona:

“Opacidad en el gasto en Publicidad Oficial en las entidades. A pesar de que en el artículo 134 de la Constitución esté plasmada la obligación de administrar los recursos “con eficiencia, eficacia, economía, transparencia y honradez”, once estados no entregaron información; es decir, la tercera parte de los estados. En total, son 22 estados los que obtuvieron entre 0 y 2 estrellas; es decir, que las dos terceras partes de las entidades federativas no entregaron información o contestaron de manera incompleta a la solicitud. Sólo 10 estados entregaron información desglosada del gasto en comunicación con una especial mención para Colima y Sonora, dos estados que obtuvieron 5 estrellas, la mejor calificación.” (FUNDAR, Article 19, Open Society Institute, 2011).

⁵ “ARTICLE 19 es una organización independiente de Derechos Humanos que trabaja alrededor del mundo para proteger y promover el derecho a la libertad de expresión. Toma su nombre del Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la cual garantiza la libertad de expresión”. Fuente: (Article19, 2011).

Sobre esto, se menciona que mediante la realización de un índice en donde se analice, en primer lugar, que los estados de la República ejerzan la transparencia en sus gastos en publicidad oficial, y que dentro de esa rendición de cuentas se compruebe el apego a los presupuestos previamente establecidos en materia de comunicación social, esto es, que no se haya gastado más en esta comunicación social de lo que se hay presupuestado en un principio.

Es importante entender la problemática de transparencia en el ejercicio del gasto en publicidad oficial, como se mencionó en el extracto del artículo de FUNDAR, dos terceras partes de los gobiernos estatales no entregaron información o la dieron incompleta, esto es inaceptable en el marco democrático en el que está basado el país, en donde, se supone que el ciudadano común puede tener acceso a esta información y es por esto que se magnifica la labor de estas organizaciones que buscan presionar a los gobiernos de las entidades federativas para que rindan cuenta de sus gastos en publicidad.

Como ya se mencionó, los autores de estos artículos generan interpretaciones en base un índice como llaman ellos que lo clasifican de 0 a 5 estrellas, esto quiere decir que, por ejemplo, si un Estado entrega en tiempo y forma, así como de manera detallada y desglosada sus gastos en publicidad, obtiene 5 estrellas y así hacia abajo en ese margen de 0 a 5.

En el artículo titulado “*El costo de la legitimidad*” publicado en 2013, se nos revelan los resultados de la metodología empleada por estas organizaciones en materia de transparencia, y menciona que:

“Los gastos anuales en publicidad oficial van de un mínimo de 2.631 millones de pesos (mdp) en 2010 en Hidalgo a un máximo de 568 mdp ejercidos en Nuevo León en el año 2011” (FUNDAR, p.32)

Si bien el gasto en publicidad de las entidades federativas es una parte de nuestro análisis, las bases de datos de Nielsen-IBOPE muestran también otras demarcaciones del aparato gubernamental como son secretarías y organizaciones dependientes del gobierno, para lo cual dichos artículos (objeto de estudio en este apartado) sólo se centran en el gasto de comunicación de los Estados de la República, es por esto que no se cuenta con referencias a los datos que se darán en el capítulo 3 cuando se analicen algunas de las dependencias de gobierno que invierten en publicidad oficial.

A manera de resumen

Se analizó en el capítulo 2 la situación económica del mundo y de México, así como la mención del problema de la transparencia en las cuentas públicas en que los gobiernos de los estados de la república mexicana han incurrido, todo esto para dar una contextualización clara de nuestro posterior análisis de cifras en el capítulo 3.

Capítulo 3

Análisis de la inversión en publicidad 2006-2013.

El presente capítulo realiza un análisis comparativo y numérico del gasto en publicidad del sector servicios sociales/gobierno para los años 2006-2013. Este capítulo se divide en los siguientes apartados:

- Análisis de cifras globales de inversión en publicidad: en este apartado se muestra la inversión en publicidad (no sólo del sector servicios sociales/gobierno) sino de otros 4 sectores como son telecomunicaciones, automotriz y arte y cultura; esto para comparar dichas inversiones con la del gobierno, así como precios promedio⁶ de spots⁷ de televisión, radio y anuncios en revistas y periódicos.
- Dependencias de gobierno: aquí se analiza la inversión en publicidad de las distintas secretarías que conforman el gobierno.
- Inversión por entidad federativa: en este apartado se muestra, por años a los 5 estados de la republica que más invierten en publicidad (esto porque existen algunos estados que no figuran en los cálculos de Nielsen-IBOPE dado que su inversión no es tan significativa para ser tomada en cuenta en dichas bases de datos).

⁶ La razón por la cual se optó por usar precios promedio es porque para el presente análisis no se tiene acceso a una lista de precios oficial por anuncio, estos precios promedio se entienden como la inversión total por medio de comunicación entre el número de spots (ejemplo, la inversión total en T.V. abierta entre el número de spots de T.V. abierta).

⁷ El spot es aquel espacio publicitario que aparece en cine o en televisión, es decir, el spot puede clasificarse en el grupo de avisos audiovisuales que integran audio e imágenes. Fuente: Definición ABC.

- Análisis de cifras sólo para el año 2013: este apartado toma en cuenta la inversión solo para el año pasado (2013) en el que realizan comparaciones con el presupuesto de egresos de la Federación, entre otros.
- Proyecciones para el año 2018: aquí se muestran pronósticos de la inversión en publicidad (de realización propia) con los datos de los años tomados en cuenta para este análisis (2006-2013).

Análisis de la inversión en publicidad

Cifras totales de inversión (2006-2013).



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013).

La gráfica 6 muestra el total de la inversión en publicidad de cuatro sectores de interés en el presente análisis, así se puede notar que el sector servicios sociales/gobierno gastó aproximadamente 285% más que el sector telecomunicaciones y 514% aproximadamente que el sector automotriz, esto obtenido de la suma total de inversión de todos los años.

Esto habla de la enorme inversión que está teniendo el gobierno federal en publicidad oficial (comparado con otros sectores), y sí aparte se toma en cuenta que los demás sectores mencionados necesitan una publicidad fuerte para que sus productos sean reconocidos y por ende comprados por los consumidores, ya que su finalidad es el lucro; por tanto, los frutos de esta publicidad se reflejan en ventas, por ejemplo, el sector automotriz, necesita colocarse en la mente del consumidor para incentivarlo a comprar sus productos, ya sea algún nuevo auto que han puesto en el mercado, promociones, descuentos, etc..

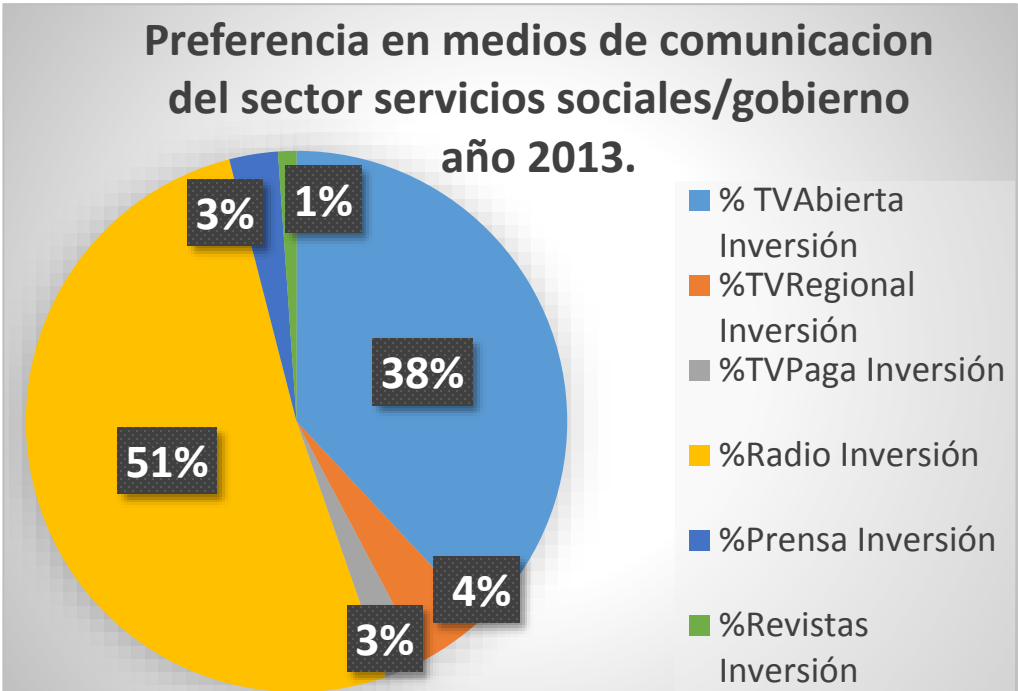
En este contexto surge la siguiente pregunta, ¿por qué invierte tanto el gobierno en publicidad?, esto tal vez se podría responder por razones políticas: 2012 y 2013 fueron años de transición de gobierno, son años en los que se impulsaron las reformas estructurales que se aplicaron o se están aplicando en México, como la Reforma en Telecomunicaciones o la Reforma Fiscal (por ejemplo), esto explicaría la diferencia de inversión del año 2006 comparada con el año 2013 que aumentó en un 168%.

En la base de datos de Nielsen-IBOPE, en el apartado de ranking por marca, aparece la inversión por producto, en este caso el "producto" es "*Reforma Leyes*", y la marca serían las instituciones por las cuales se aprueban o no dichas reformas como lo son la Cámara de Diputados y el Senado de la Republica; estas reformas que se vienen publicitando y las cuales se busca hacer del conocimiento del ciudadano a través de los diferentes medios de comunicación, T.V., revistas, etc. y sobre las cuales se observa que para el 2013 (año en que más se impulsó las reformas), son parte importante de la inversión en publicidad ya que se invirtieron cerca de 2,572 millones de pesos en impulsarlas, esto representa sólo el 6.15% de la inversión total del sector servicios sociales/gobierno, pero se vuelve importante igualmente por la fuerte suma de dinero que representa y por la inserción que tuvo este tipo de publicidad. En total fueron 12,836 el número de spots publicitarios que se hicieron tan solo en T.V. abierta, sobre las reformas y leyes, contrastante con el

número de spots que se hicieron en radio, por ejemplo, en el que se realizaron 92,387 spots, (la publicidad de dichas reformas y leyes no se publicitó en revistas y prensa el año 2013).

Lo anterior se puede demostrar con la siguiente gráfica de pastel en donde aparecen los medios de comunicación en los que más se publicitó el gobierno el pasado año 2013.

Gráfica 7

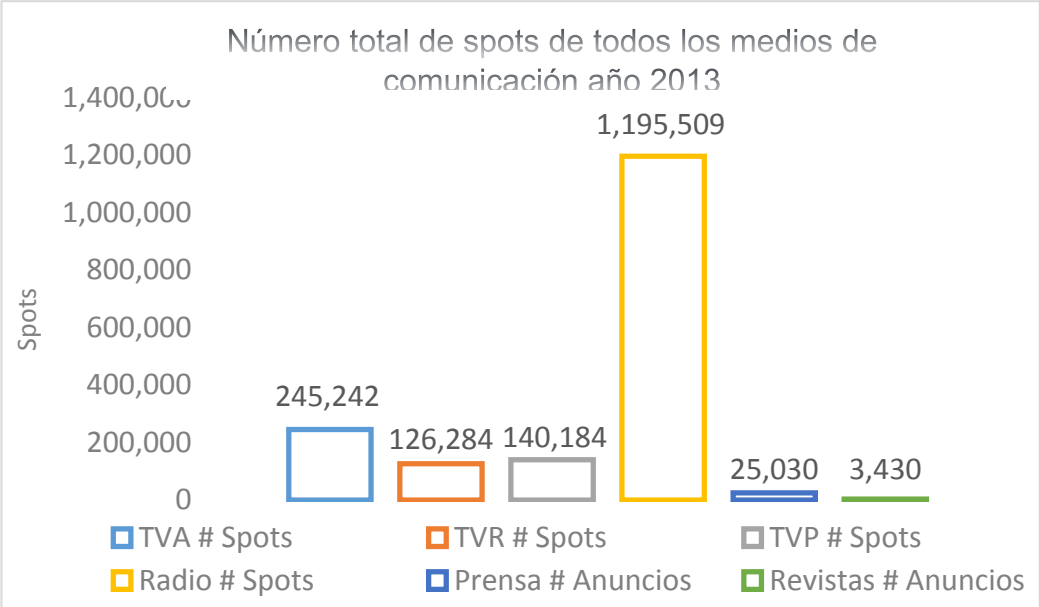


Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE 2013.

Como se observa, en la gráfica 7 el gobierno prefiere invertir en radio, ya que en el año 2013 concentro el 51% de su inversión en dicho medio de comunicación, seguido por la T.V. abierta con un 38%, esto demuestra que lo que pretende el gobierno es llegar a más gente posible a través de estos dos medios ya que son los de mayor cobertura.

Se puede inferir entonces que el gobierno buscó una penetración mayor en medios de comunicación para impulsar sus reformas, esto comparado con su inversión total es congruente, ya que el número de spots en que se hicieron sobre las reformas en T.V. abierta representan el 5.23% del total de spots hechos para esta, así que su posicionamiento es importante por lo menos en cuestión de números de spots del gobierno en T.V. abierta.

Gráfica 8



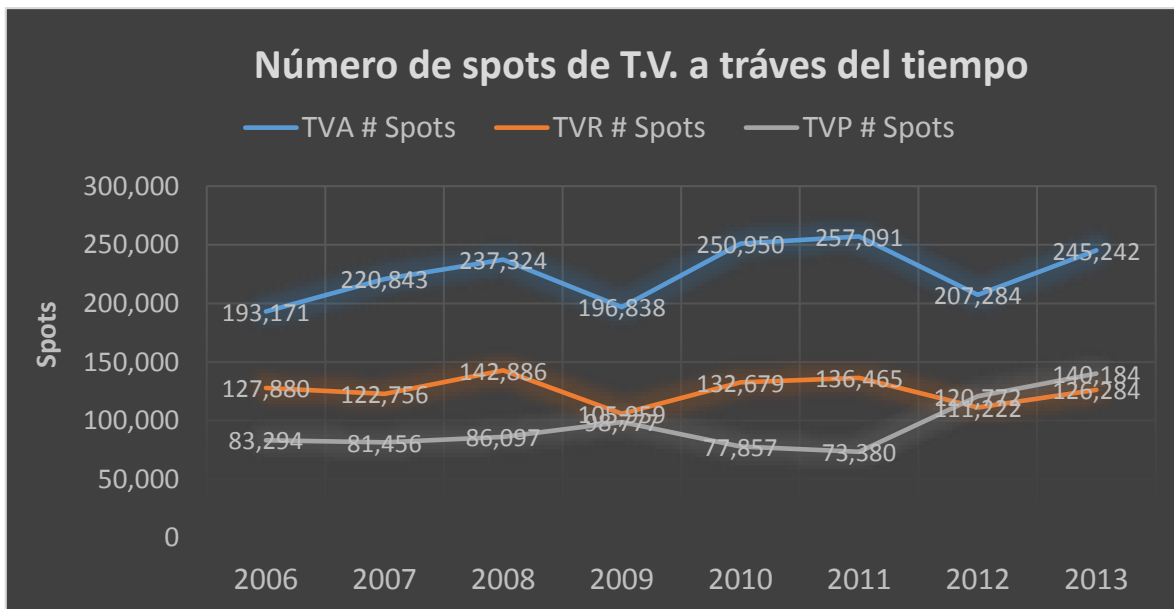
Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE 2013.

La gráfica 8 confirma lo anterior, cuando se habla de número de spots, la T.V. abierta (en donde más invierte en el gobierno, en materia de T.V.) llegó a los 245,242 spots en el año 2013, las empresas de T.V. y radio suelen vender la publicidad en paquetes de 20 segundos; esto significa que en anuncios de 20 segundos al aire, el sector servicios sociales/gobierno, estuvo presente aproximadamente 1,362 horas al aire en la T.V. abierta o visto de otra manera, casi 57 días ininterrumpidos de anuncios televisivos en 2013; en cuanto a radio, por dar otro ejemplo, que son cerca de 6,641 horas de anuncios radiales y por tanto cerca de 200 días ininterrumpidos de anuncios en este medio.

Hablando del número de spots de T.V. abierta se nota cómo ha sido su crecimiento en 2013 comparado con 2006, comparado con este año se produjeron 52,071 más spots en 2013 que en 2006 y en materia de radio se produjeron en total 114,899 más spots que en 2006.

Continuando con el número de spots de T.V., analizaremos como se han comportado a lo largo del tiempo tanto los spots en T.V. abierta (T.V.A), de paga (T.V.P) y regional (T.V.R).

Gráfica 9

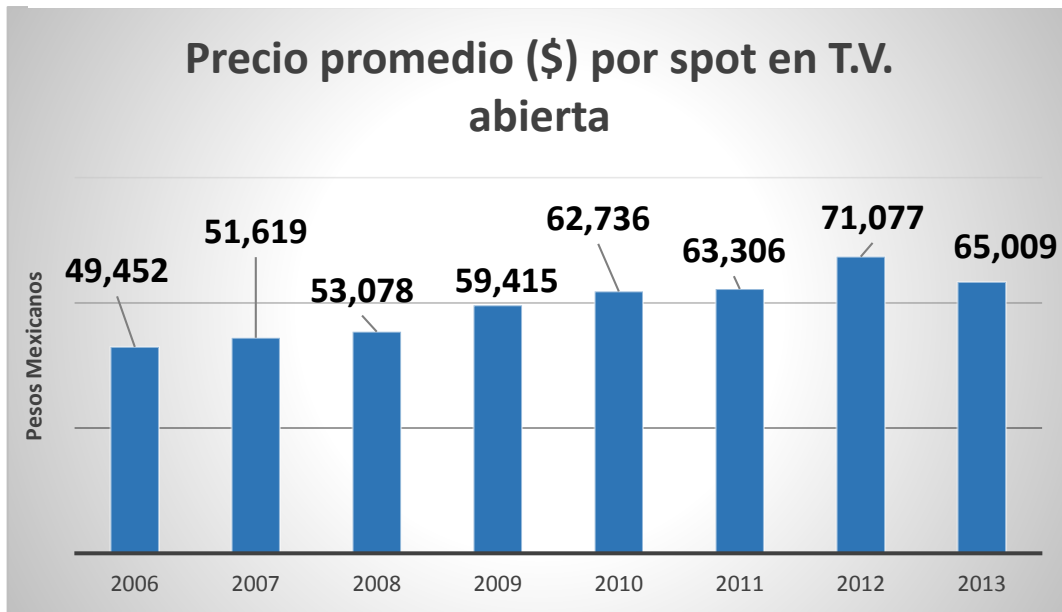


Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013).

La gráfica 9 muestra un aumento en el número de spots en T.V. abierta pasando de 193,171 a 245,242, estos spots mantuvieron esa tendencia a la alza hasta el año 2009, por supuesto un año marcado por las crisis económica mundial y en la cual se muestra el mismo comportamiento que la inversión total en publicidad. Esto demuestra la fuerte inversión en T.V. abierta principalmente como medio audiovisual y que es ampliamente preferido por el gobierno federal.

Ahora bien, para dar una mejor idea de la inversión y lo que esto representa, a continuación se muestra una gráfica con los precios promedios de los spots de las tres ramas de T.V., esto es, la división entre el total de inversión por apartado de televisión entre el número de spots (esto debido a que no se cuenta de una lista de precios de los spots para la realización del presente análisis) y es una manera de darnos una idea del precio por cada spot.

Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013).

Las empresas de medios solo venden en paquetes de 20 segundos su publicidad, entonces, ¿cuánto le cuesta al gobierno un spot de 20 segundos en T.V. abierta?, a lo largo de los 8 años en que se centra el presente análisis. Se observa un crecimiento casi sostenido de los precios por la ocupación de dichos espacios televisivos, los cuales regularmente tienen una tendencia a la alza, para efectos de este trabajo se analiza cuánto cuesta en promedio cada anuncio en cualquiera de los medios de comunicación que son efectos de nuestra investigación, empezando con la T.V.

En el año 2012, fue el año en que resultó más caro un spot de televisión abierta, el costo promedio de un spot de T.V. abierta de 20 segundos fue de 71,077 pesos mexicanos, 2012 fue un año de transición política en nuestro país lo cual explicaría tal situación, pero a su vez fue un año en el que se produjo el menor spots en T.V. abierta que en otros años.

Ahora bien, en materia de T.V. de paga, ¿cuánto cuesta un anuncio de 20 segundos?

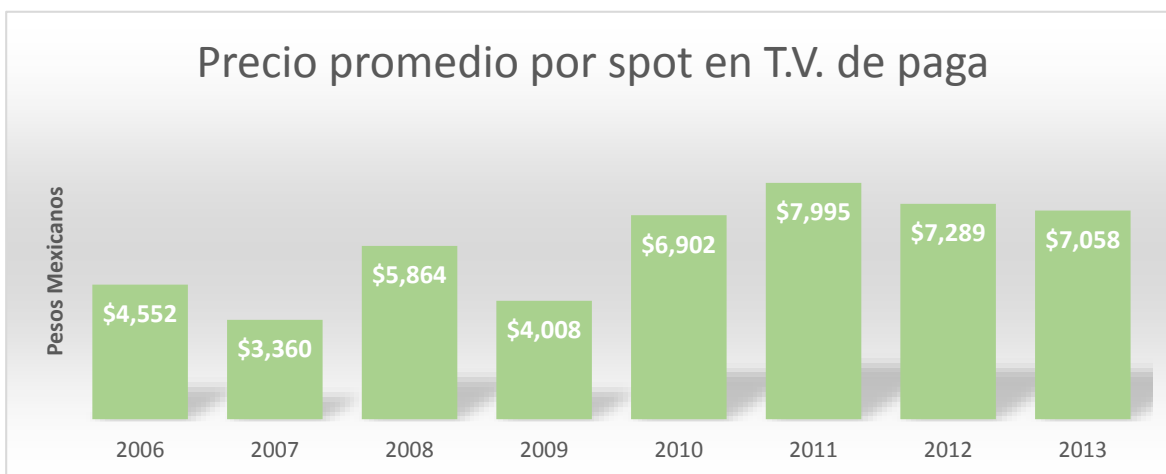
Tabla 2

Año	Precio Promedio
2006	\$4,552
2007	\$3,360
2008	\$5,864
2009	\$4,008
2010	\$6,902
2011	\$7,995
2012	\$7,289
2013	\$7,058

Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE 2006-2013.

El precio promedio más alto se alcanzó en 2011 llegando a los 7,995 pesos mexicanos, es notable ver que en promedio, esto representa cerca de 10 veces más lo que se gastó en un anuncio de T.V. abierta, tomando en cuenta la inversión realizada pero que no deja de ser representativo.

Gráfica 11

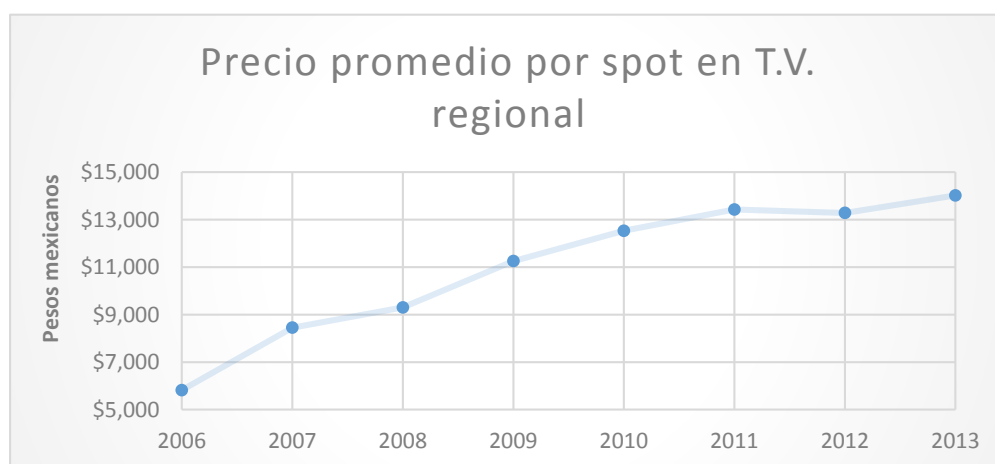


Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013).

La gráfica 11 muestra el comportamiento de los precios por spot de T.V. de paga, así igualmente en 2009 el precio fue menor dado que no se invirtió tanto como en los demás años, por motivos de la recesión mundial de la que todavía se nota una lenta recuperación.

En 2013 un anuncio en T.V. regional le costó al gobierno 14 mil pesos aproximadamente en la gráfica 12, donde se ve que sólo en 2012 bajó ligeramente el precio.

Gráfica 12



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Para tener una referencia más clara se analizan los precios promedio de cada rama de T.V. con otros sectores, en este caso se decidió optar por contrastar la industria automotriz, de cultura, y de telecomunicaciones con el sector gobierno. Esto con el propósito de brindar un contraste de cuánto y cómo se utiliza la inversión en otros sectores económicos diferentes al sector gobierno, y como es que se diferencia el uso de la inversión en publicidad entre cada sector.

La siguiente gráfica 13 muestra el comportamiento de los precios promedio de los sectores de telecomunicaciones, arte y cultura, automotriz y afines, y servicios sociales/gobierno, estos solo para el año 2013, año base de nuestra investigación, y que nos dará una idea más general de cómo se está invirtiendo en materia de publicidad desde el gobierno federal mexicano.

Gráfica 13



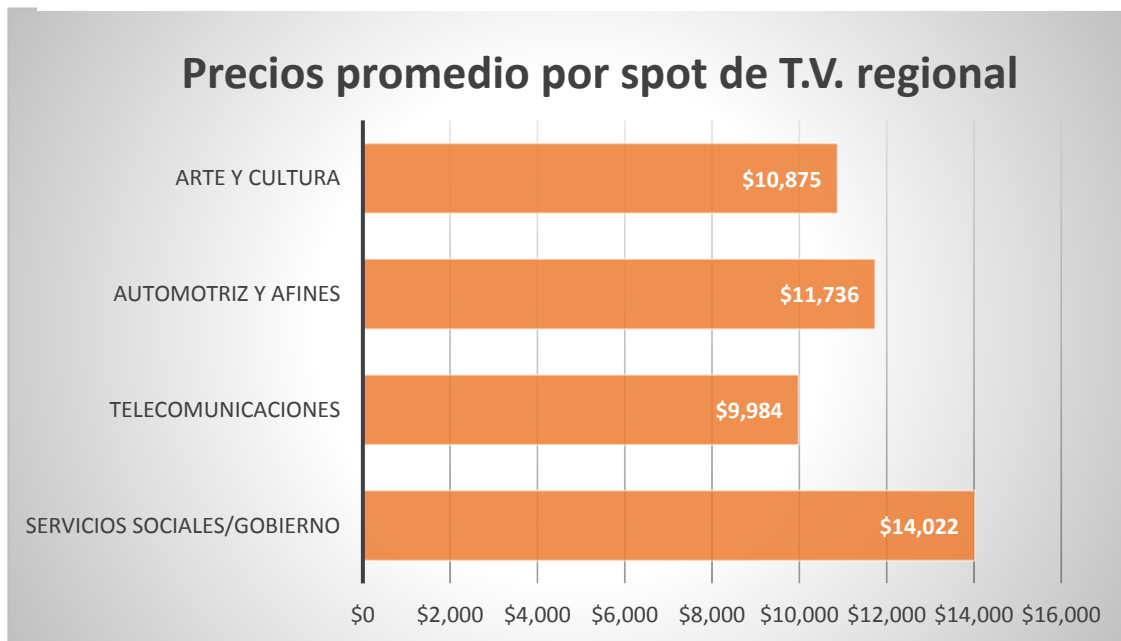
Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Como se puede observar, un comercial para T.V. abierta del sector automotriz cuesta aproximadamente 197.4% más que un anuncio del sector servicios sociales/gobierno.

Comparado con el sector telecomunicaciones, éste invierte en un anuncio de T.V. abierta aproximadamente un 5% más que el gobierno y este a su vez invierte un 16% más que el sector arte y cultura.

Ahora para T.V. regional en el año 2013, ¿cuánto cuesta en promedio un anuncio de 20 segundos?

Gráfica 14

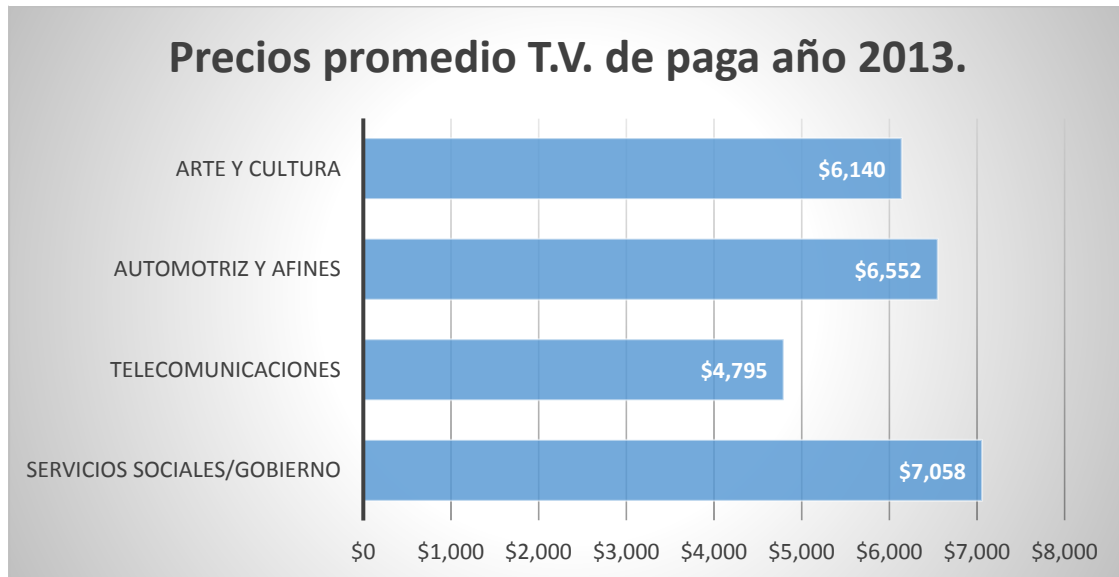


Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La gráfica 14 muestra el precio promedio de un spot de T.V. regional para los 4 sectores, ahora bien el precio de un spot para el sector gobierno es mayor como muestra la gráfica, sigue siendo llamativo, aproximadamente \$14,022.00 pesos mexicanos por un anuncio en T.V. regional, que es cerca de \$3,000 pesos más de lo que le cuesta el mismo tiempo al sector arte y cultura. Como se mencionó antes, en materia de T.V., el gobierno concentra su inversión en T.V. abierta mayormente pero las T.V. locales o regionales tanto de los municipios como de los estados de la Republica han empezado a tener relevancia dado que existen sistemas de T.V. de paga que muestran la programación de estas televisiones regionales y muestran lo

programación de provincia y que el gobierno entiende como un oportunidad para difundir sus mensajes.

Gráfica 15



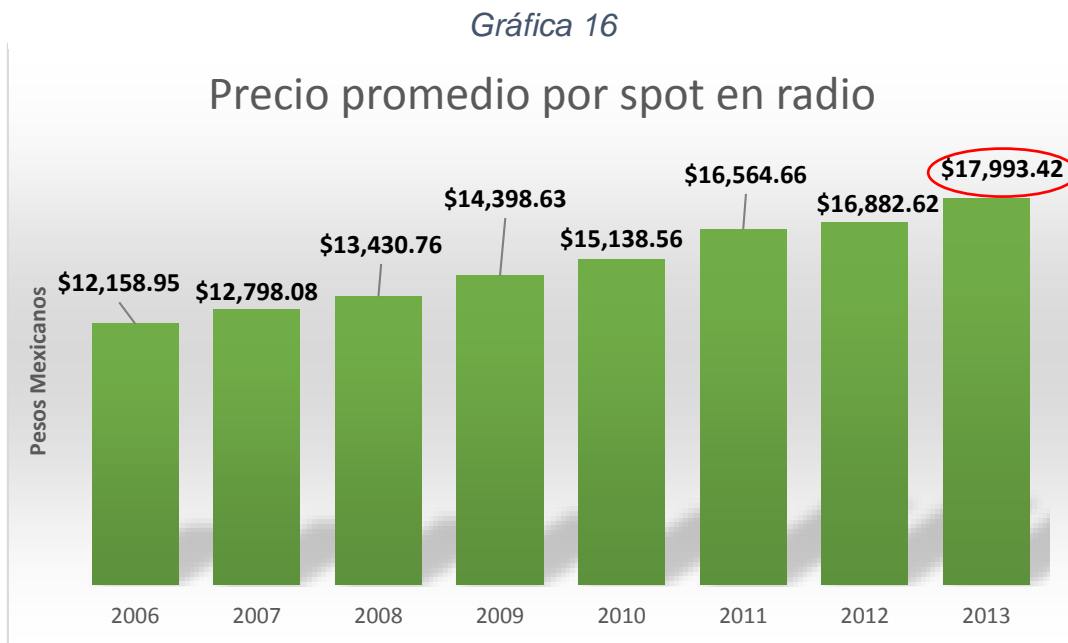
Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La gráfica 15 muestra al igual que las anteriores, los precios promedio pero ahora para la T.V. de paga, y se observa la misma tendencia, ¿cómo se pueden interpretar estos precios? Ya se sabe que en T.V. de paga el gobierno invierte menos que en otras modalidades televisivas, así en promedio la inversión en T.V. de paga es prácticamente la mitad que en la T.V. regional, con esto se comprueba el margen de inversión en T.V. y cómo se comportan los precios de dichas inversiones en el pasado año 2013.

Hasta aquí se ha analizado los demás medios de comunicación que son objeto de nuestra investigación, tanto los anuncios en prensa escrita como en revistas tienen una participación menor en la inversión del gobierno, realmente son pocos los anuncios en los periódicos y en todo tipo de revistas, dígame revistas de opinión política, o aun así incluso de revistas del corazón como se les conoce en donde de hecho el gobierno se publicita pero en una medida mucho menor que en T.V. y

radio, ahora bien en materia de radio debe pasar algo similar con la T.V. en cuestión de precios promedio ya que de todos es el medio de comunicación más masivo y por tanto en el que más invierte el gobierno se invierte.

En materia de radio, ¿cómo ha sido el comportamiento de los precios por spot a través del tiempo?

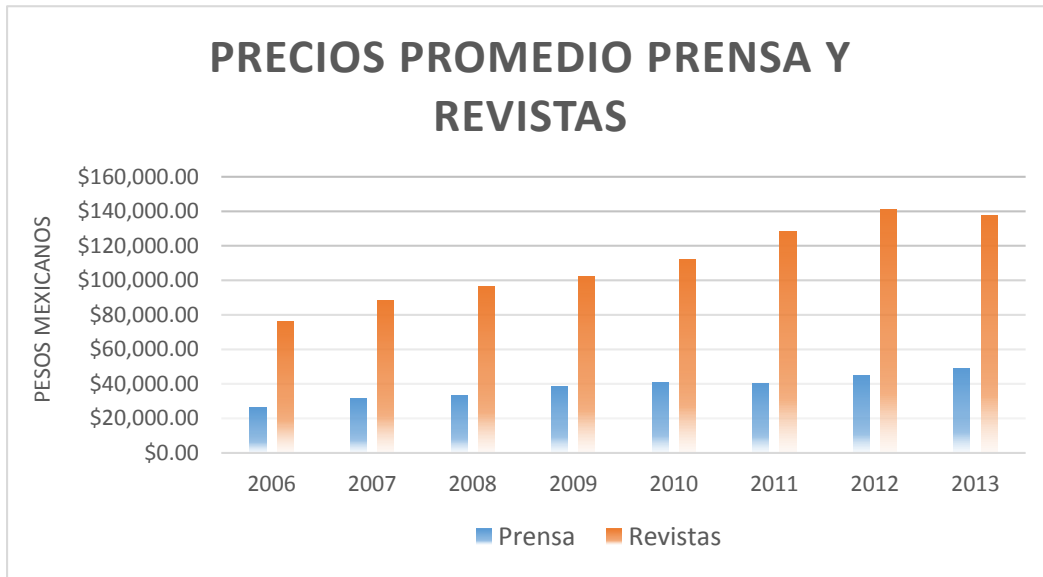


Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Comparando 2006 con 2013 se observa un incremento de los precios de aproximadamente el 67% tomando en cuenta que en 2006 se hicieron 267,893 anuncios de radio y estos teniendo una ocupación de 1,661 horas aproximadamente de anuncios en radio y que en 2013 esta cifra se fue al cielo llegando a más de un millón de spots y teniendo una ocupación de 9,601 horas de spots al aire por parte del sector servicios sociales/gobierno. Es entonces, importante comprobar la preferencia del gobierno en la radio, solo basándonos en el número de anuncios en los años mencionados.

Ahora, ¿qué pasa con las revistas y la prensa escrita?, estas dos plataformas son en donde menos se promociona el gobierno mexicano.

Gráfica 17



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La gráfica 17 muestra el incremento de los precios de la publicidad en materia de prensa escrita y revistas, esto nos muestra un crecimiento sostenido de los mismos desde el año 2006 a 2013, pasando de 26 mil pesos aproximadamente un anuncio en prensa en el año 2006 a cerca de 49 mil pesos para 2013, ahora en cuestión de ocupación, para medirla en T.V. se hizo a través de los segundos al aire de los anuncios, pero en materia de prensa y revistas, como ya se hizo mención en el capítulo 1, se midió a través de los anuncios dados en una página del periódico o revista y que tanto abarcan dentro de la hoja impresa es la que determina su precio, es decir, si se tiene para 2006 en prensa una ocupación de 10,027 esto indica que son aproximadamente las hojas que ocuparía si estuviera la hoja llena de recortes o anuncios del gobierno.

A continuación se muestra una tabla (3) en donde se muestran los niveles de ocupación de los anuncios en prensa y revistas, cabe destacar que la ocupación en revistas ha disminuido a través de los años, ya que el gobierno ha canalizado cada vez menos inversión en promoción por parte de las revistas, tomando en cuenta que en 2006 la ocupación fue de 4,064 y que disminuyó para 2013 llegando a los 3,390.

Tabla 3

Ocupación		
Año	Prensa	Revistas
2006	10,027	4,064
2007	10,940	4,308
2008	11,423	4,452
2009	35,001	3,993
2010	10,757	2,432
2011	9,952	3,053
2012	9,571	3,257
2013	10,123	3,390

Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

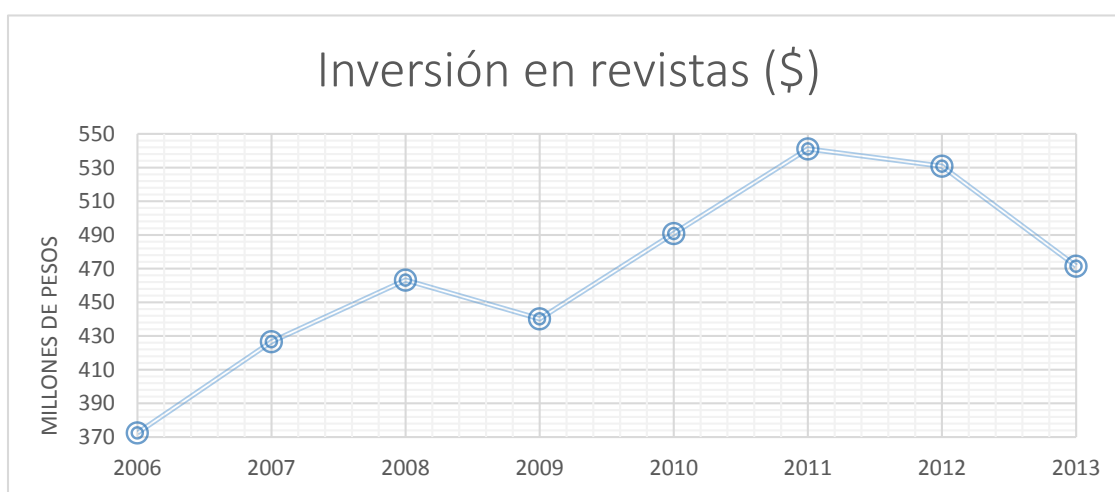
Gráfica 18



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

En materia de prensa la tendencia ha ido a la baja pero se ha mantenido constante con un promedio de 13,474 en los 8 años del análisis, a diferencia de otros años, en 2009, por ejemplo, se triplicó la ocupación llegando a 35,001, que es más del triple de la ocupación mostrada en 2008. La gráfica 18 muestra que en el año 2009 se invirtieron 1,011 millones de pesos en publicidad de prensa, lo que no representa la ocupación antes mencionada ya que en otros años se invirtió más y no se tuvo la misma ocupación, esto bien podría ser explicado por el número de anuncios hechos en estos años y su precio, en 2009 el gobierno canalizó 119 millones más que en 2009 y tomando en cuenta que su precio fue menor que en los años anteriores el gobierno pudo adquirir más spots. El año que más se invirtió en anuncios de revistas fue 2011 llegando a 541 millones de pesos (como lo muestra la gráfica 19), 10 millones más que en 2012 y 69 más que en 2013, esto muestra que la preferencia por este medio de comunicación es mínima comparada con las demás, e incluso con una del mismo rubro como es la prensa escrita pero de igual manera en ésta se invierte por lo menos el 72% más tomando en cuenta la inversión de revistas. La gráfica 19 muestra la inversión en revistas del año 2006 al 2013, teniendo su punto más alto en 2011 cuando se produjeron 540 anuncios en este medio de comunicación.

Gráfica 19



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Dependencias de gobierno

En el presente apartado se analiza la inversión en publicidad por dependencia de gobierno y como se ha comportado dicha inversión en el periodo 2006-2013.

Aquí se mencionan algunas de las instituciones dependientes del gobierno más importantes, y cuánto gastaron en publicidad, como primer ejemplo se tiene al gobierno de la República, esto en términos del gobierno en turno, es decir, todas las dependencias del ejecutivo federal están asignadas como se muestra a continuación.

Gráfica 20



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La institución del gobierno federal que más invierte en publicidad es el gobierno de la República, dicha inversión llegó a ser en 2013 de \$4,301 millones de pesos lo que representa aproximadamente el 10.3% de la inversión total en publicidad para el año 2013, esto sólo como institución. Asimismo, existen otros apartados como lo pueden ser “Informe de Gobierno”, “Cruzada nacional sin hambre”, “Plan nacional de desarrollo”, etc.

La Tabla 6 muestra la inversión en publicidad del gobierno de la república en el año 2013, esto separado por cada una de las diferentes inversiones realizadas que se desprenden del gobierno de la Republica solamente, así se observa que la suma total de publicidad realizada concerniente al gobierno de la república llega casi a los 6 mil quinientos millones de pesos, de los cuales 4 mil trescientos corresponden solo a la publicidad como institución, también encontramos al informe de gobierno del año 2013, plan nacional de desarrollo, campaña de ayuda a damnificados, etc.

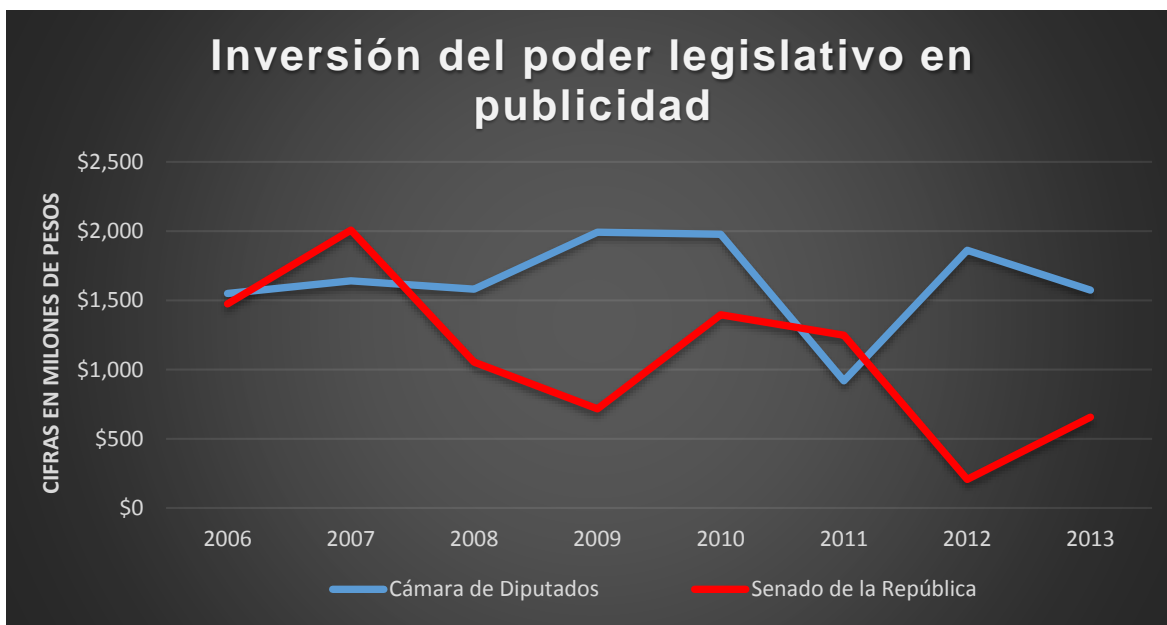
Tabla 6

Gobierno de la República año 2013	Inversión Total
Institución	\$4,301,017,904
Campaña contra Incendios Forestales	\$624,815,033
Cruzada Nacional sin Hambre	\$393,917,094
Campaña de Prevención de Lluvias	\$365,244,535
Informe de Gobierno 2013	\$238,974,308
Plan Nacional de Desarrollo	\$236,457,128
Campaña de ayuda a damnificados	\$125,436,322
Campaña de Prevención de Accidentes	\$63,179,039
Campaña de Vacunación	\$45,356,471
Programa Paisano	\$35,869,932
Otros	\$25,971,340
Total	\$6,454,225,004

Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Continuando, en el siguiente cuadro se compara la inversión en publicidad (como institución, solamente) del Senado de la Republica y la Cámara de Diputados en México para los años 2006-2013.

Gráfica 21



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

En la gráfica 21 se observa una disminución casi progresiva de la publicidad del Senado de la República en la que para 2013 cerca de \$264 millones de pesos se invirtieron en publicidad de T.V. abierta para esta dependencia de gobierno y se realizaron poco más de 85,000 spots televisivos para T.V. abierta. En el año 2009 el Senado de la República no invirtió un solo peso en publicidad de T.V. abierta y T.V. de paga, el único medio de comunicación de T.V. fue el regional con una inversión aproximada de \$800,000 pesos mexicanos con lo que realizó un total de 59 spots en este medio de comunicación lo que representa un 98% menos aproximadamente con el número de spots en T.V. regional que hizo en 2008, esto podría explicarse a ciertas políticas de austeridad en materia de publicidad reflejo de la crisis económica mundial que tuvo auge en 2009 particularmente.

Para el caso de la Cámara de Diputados se observa que al igual en el caso de T.V. abierta se invirtieron aproximadamente \$557 millones de pesos y se realizaron cerca de 86,000 spots televisivos en este medio de comunicación y se nota al igual que en el Senado de la República en ninguno de esos años se invirtió en T.V. de paga,

en cuanto radio se invirtieron 980 millones de pesos por parte de la Cámara de Diputados como institución y con cerca de 54 mil anuncios en radio.

En México para el año 2006 hubo elecciones presidenciales en las cuales resultó ganador el Partido Acción Nacional, y al frente el presidente fue el C. Felipe Calderón Hinojosa cuyo mandato terminó en 2012 dando paso a la transición presidencial con el C. Enrique Peña Nieto candidato del Partido de la Revolucionario Institucional (PRI), entonces se observa cómo ha sido la evolución de la inversión total del gobierno en publicidad oficial en estos años de transición, y comparar el sexenio panista con los 2 primeros año de gobierno priista en nuestro país.

A continuación los primeros años de cada sexenio comparando la inversión total en cada uno de estos años (2006 y 2013).

Gráfica 22

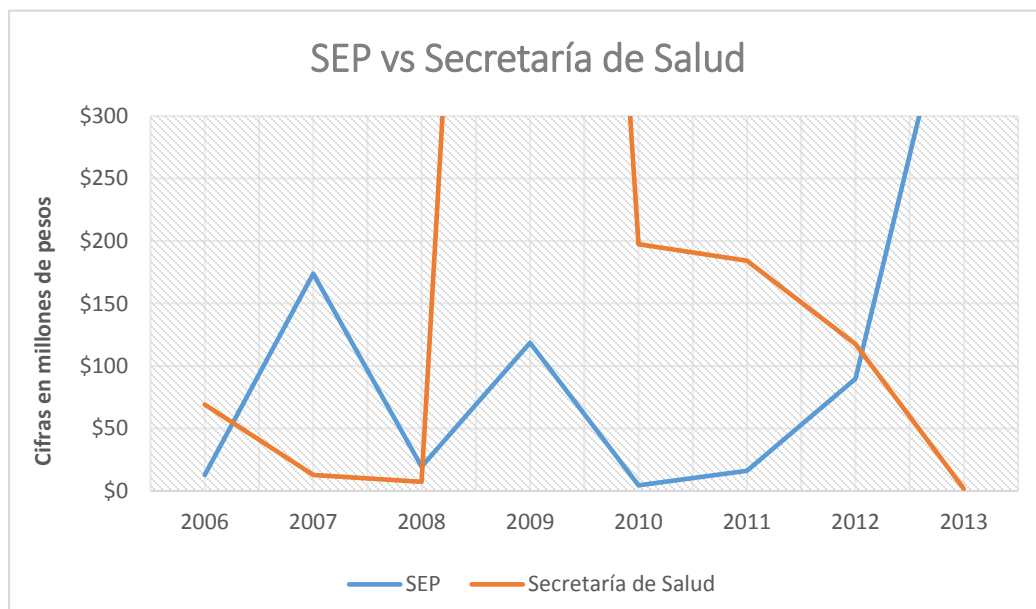


Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Del primer año panista, tomando el año 2007 como referencia y para estar en igualdad de condiciones en cuanto al ejercicio del poder ya que el cambio de gobierno se realiza a mediados, casi finales de año de elecciones, en 2006 la inversión en publicidad fue menor en un 146% que la del primer año priista, y en el sexenio panista se tuvo una tasa de crecimiento promedio del 7.4%, en la inversión total, esto a lo largo de los 6 años de mandato del presidente Felipe Calderón.

Continuando con el análisis de las dependencias de gobierno y su publicidad a continuación se muestran dos dependencias que fungen un papel importante en cuestión social como lo son la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Secretaría de Salud.

Gráfica 23



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

En materia de instituciones se analizó la inversión total de la Secretaría de Educación Pública y la Secretaría de Salud, en ella se encontró un comportamiento muy dispar a lo largo del tiempo, sólo se tomó en cuenta la inversión hecha para promover la institución, así que simplemente con este análisis se sabe cómo se

promociona la institución a sí misma; dichas instituciones tienen un alto grado de importancia en la actualidad mexicana por su ámbito que se podrían considerar servicios sociales y que repercuten en la sociedad mexicana.

De manera que lo que la gráfica 23 desvela es el comportamiento de la inversión en publicidad de estas dos dependencias de gobierno, como ya se mencionó en el párrafo anterior tuvo un comportamiento bastante dispar llegando hasta los \$1,525 millones la inversión de la Secretaría de Salud en el año 2009, y esto comparado con los 7 millones de inversión global realizada en 2008, “esto podría ser explicado, tal vez, por la pandemia mundial de gripe porcina que su auge en México”, y que por tanto ese año se promocionara de esta manera la Secretaría de Salud, y esto tomando en cuenta que aquí no se contempla el gasto en campañas de vacunación, que debió aumentar de manera importante en el año 2009.

Tabla 7

Año	SEP	Secretaría de Salud
2006	\$13	\$69
2007	\$174	\$13
2008	\$19	\$7
2009	\$119	\$1,525
2010	\$5	\$197
2011	\$16	\$184
2012	\$90	\$118
2013	\$447	\$2

Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Cifras en millones de pesos.

Ese año 2009 se llevaron a cabo 8,136 spots televisivos realizados gracias a la inversión de casi \$542 millones de pesos que se destinaron para T.V. abierta, en el caso de la T.V. regional se hicieron un total de 840 spots dada una inversión de \$13 millones de pesos que se tuvo en este medio. En materia de radio, se invirtieron en 2009: \$965 millones de pesos, estos repartidos entre 64,051 spots realizados para radio por parte de la Secretaría de Salud.

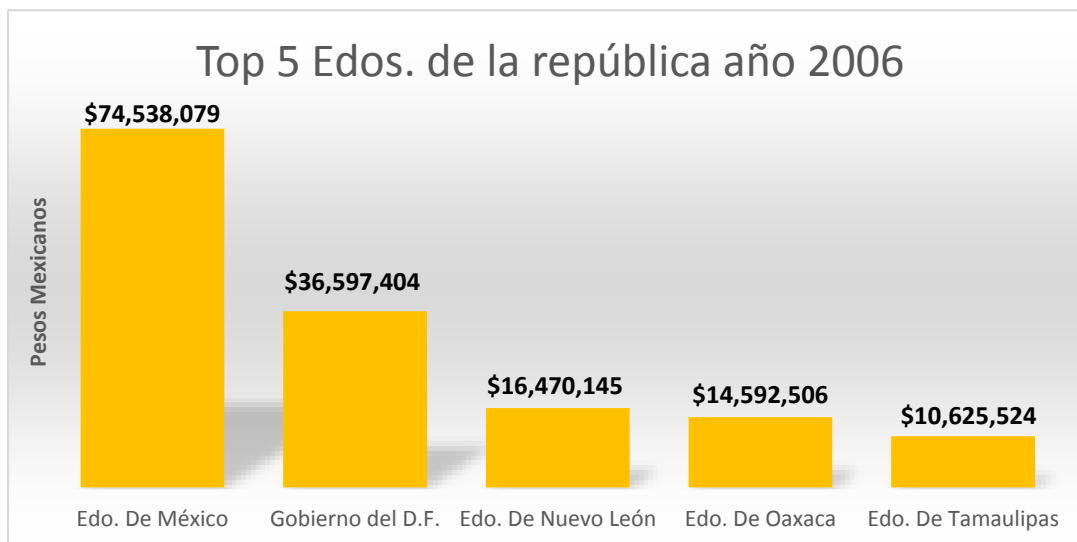
El año el que más invirtió la SEP fue, el año 2013, en donde se realizaron 1,987 spots para T.V. abierta, todo esto con una inversión de casi \$107 millones de pesos en esta televisión, ahora bien, en materia de radio debe pasar algo similar dado que el medio preferido para publicitarse el gobierno es la radio, así observamos que en 2013 se invirtieron \$313 millones de pesos en spots de radio los cuales ascendieron a los 17,629 spots en dicho año, 13,749 más que en 2012.

Inversión en publicidad por entidad federativa

En este apartado del capítulo 3 se realiza un análisis de la publicidad los estados de la república mexicana y como ha sido el comportamiento de la inversión de cada uno de los años de la investigación (2006-2013), para esto se realizó un Top 5 de los Estados de la República (esto porque la inversión de algunos estados de la república no es lo suficientemente significativa para figurar en la base de datos de Nielsen-IBOPE) que más invierten en publicidad y así mismo se analizarán sus inversiones en los 2 principales medios de comunicación (radio y televisión abierta) o en los cuales existe mayor inversión por parte del gobierno.

Así, se analiza la inversión en publicidad por cada uno de los años del presente trabajo, mostrando los 5 estados que más invirtieron durante cada uno de los periodos mencionados.

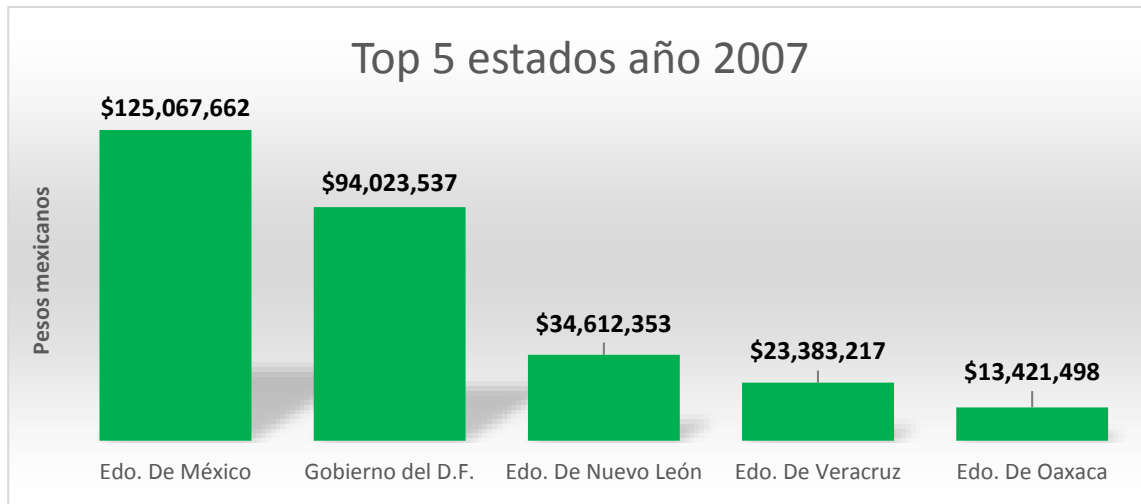
Gráfica 24



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La gráfica 24 muestra al Estado de México (como institución), en dónde se observa que invirtió poco más del doble de lo que invirtió el Gobierno del Distrito Federal, ese año 2006, el gobierno del edo. de México canalizó poco más de \$63 de esos \$74 millones de pesos a spots de T.V. abierta (alrededor del 85% de su inversión total), y se realizaron 544 spots en esta T.V., asimismo invirtió \$9 millones a radio llegando a los 466 spots en dicho año. Por su parte el gobierno del D.F. canalizó aproximadamente el 72% de su inversión a radio, con el que realizó 2,562 spots, lo que demuestra la preferencia del gobierno capitalino por promocionarse en Radio (por lo menos para ese año), al contrario del gobierno del Estado de México. Por su parte Nuevo León, Oaxaca y Tamaulipas no invirtieron un solo peso en radio y canalizaron la mayoría de su inversión a T.V. abierta, es también curioso notar que de los 5 estados del análisis Oaxaca invirtió más en revistas, que como se comprobó anteriormente, es el medio menos preferido por el gobierno mexicano en general para promocionarse invirtiendo cerca de doscientos setenta mil pesos en este medio de comunicación.

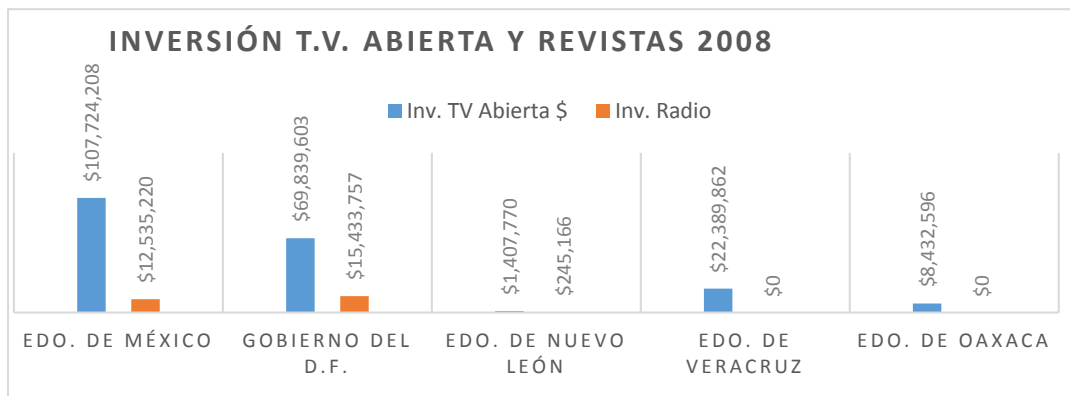
Gráfica 25



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La inversión del gobierno del Estado de México en 2007 fue mayor en cerca de un 40% con respecto a 2006, la del gobierno del D.F. casi se triplicó y en este año apareció en 4to lugar el Estado de Oaxaca en la 5ta posición del este Top cuando en 2006 ocupó el cuarto lugar, en general se observa un aumento considerable en la inversión total en publicidad en la generalidad de los estados.

Gráfica 26



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La gráfica 26 muestra la inversión en pesos mexicanos de los Estados en T.V. abierta y radio, se observa la clara preferencia de los gobiernos estatales por la publicidad en este tipo de televisión y el cambio de estrategia del gobierno del D.F. al canalizar su inversión a T.V. abierta contrario a lo hecho en 2006.

La anterior gráfica muestra que ni el estado de Oaxaca ni Veracruz invirtieron nada en radio en el año 2008.

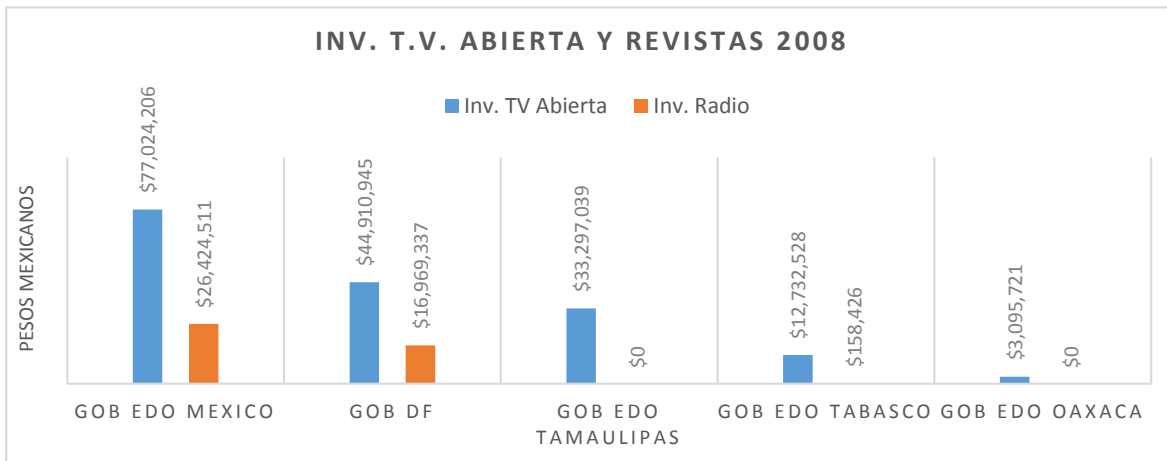
Gráfica 27



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La inversión en publicidad del Estado de México se mantuvo por encima de los 100 millones de pesos, 40% más que el gobierno del Distrito Federal. Por su parte el gobierno del Estado de Tabasco aparece por primera vez entre los 5 estados que más invierten en publicidad en el año 2008, Tamaulipas triplicó su inversión en comparación con la del año 2006. Asimismo Tabasco invirtió en 2008 trece millones de pesos.

Gráfica 28



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La gráfica 28 muestra la inversión hecha en T.V. abierta y radio que como se ha comprobado al principio de este capítulo son los medios preferidos por el gobierno para publicitarse, ahora bien, el caso de Tamaulipas y Oaxaca indica que en ese año por lo menos se dejó de lado la inversión en Radio favoreciendo otros medios como lo es la televisión regional para Tamaulipas y las revistas para Oaxaca en la cual se invirtió más de millón y medio de pesos.

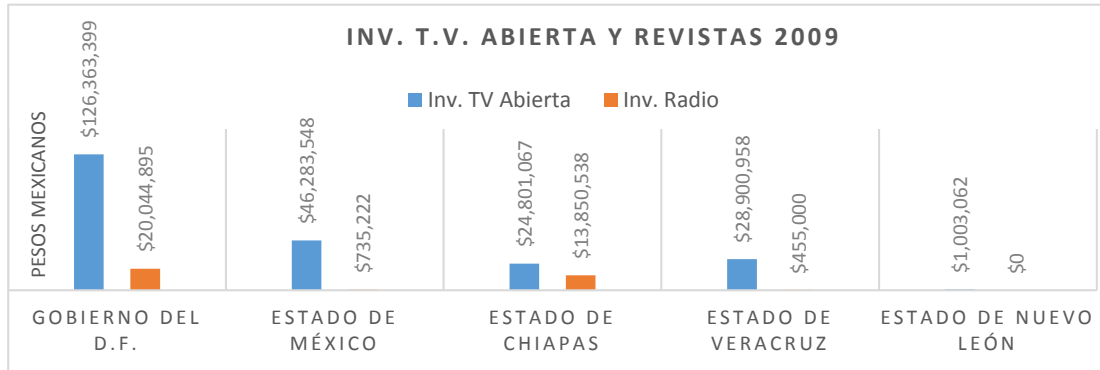
Gráfica 29



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

En 2009 la inversión total por parte del gobierno capitalino se duplicó tomando el primer lugar del ranking, es importante notar la cantidad de dinero destinada a la televisión abierta, esto recordando al lector que son simplemente las publicidades de los gobiernos de los estados y no otras campañas de cualquier índole, así se canalizo más del 78% a anuncios de T.V. abierta, como lo muestra el cuadro 3.25.

Gráfica 30



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

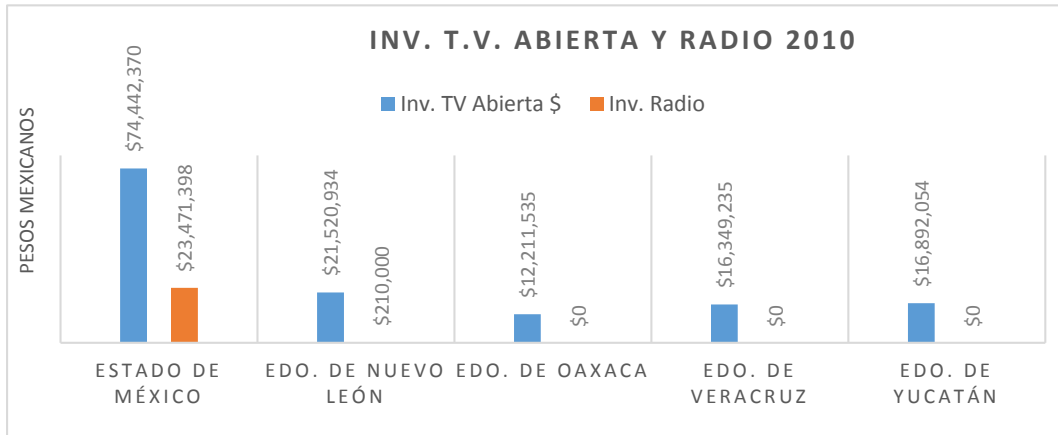
Gráfica 31



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La anterior gráfica 31 muestra que en 2010 el Estado de México recobró el primer lugar del ranking llegando a los 112 millones de pesos de inversión y es de notar que, por ejemplo, el gobierno capitalino ya no figuró en el Top 5 de estados o entidades federativas que componen presente análisis.

Gráfica 32



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Oaxaca, Veracruz y Yucatán no invirtieron (nuevamente) en radio decantándose por medios como los son la T.V. de paga en el caso de Yucatán medio al cual se canalizo al cantidad de cerca de \$750,000 pesos, y particularmente el caso de Nuevo León que invirtió cerca de 15 millones de pesos en T.V. regional.

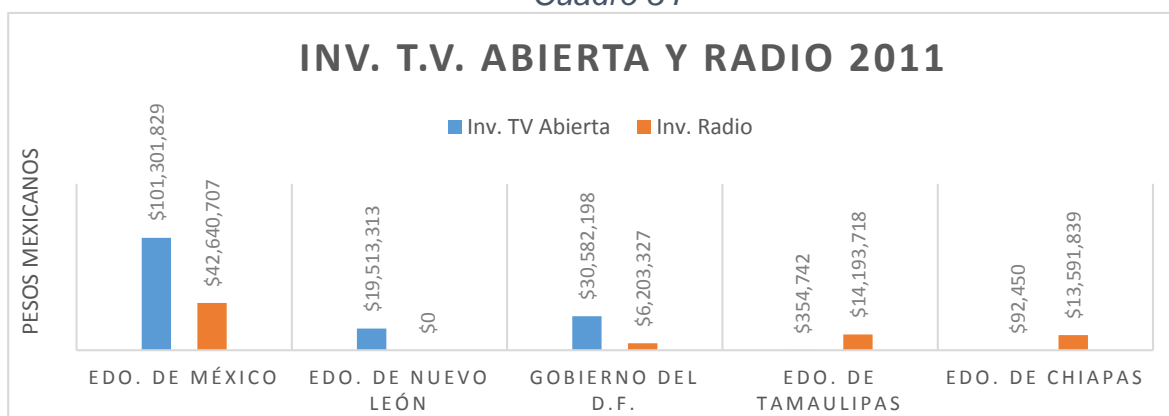
Gráfica 33



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

2011, fue el año en el que más gastó el gobierno del Estado de México en publicidad, rebasando la cifra de los 150 millones de pesos, una cifra muy considerable para ser un año anterior a las elecciones presidenciales y en la cual ya se sabía que el entonces gobernador de este estado iba a ser el candidato presidencial por parte del PRI y obviamente al publicitar al gobierno del estado también de alguna manera se publicita a la figura que está al frente de la gubernatura.

Cuadro 34



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

2012 fue un año de elecciones presidenciales en México y se nota que aunque se mantiene en primer lugar el Estado de México en el presente ranking la inversión se redujo en una tercera parte de la inversión total del Estado de México; entre otras cosas nótese que, por ejemplo, Nuevo León no invirtió un solo peso en radio y T.V. abierta un hecho más que curioso dada la preferencia de por estos dos, ahora, sí no invirtió en radio y T.V. ¿en dónde invirtió?, la respuesta sería la T.V. regional a la cual destinó la cantidad de \$47 millones de pesos, más del 84% de su inversión total, también se sabe que invirtió 8 millones aproximadamente en anuncios de prensa escrita.

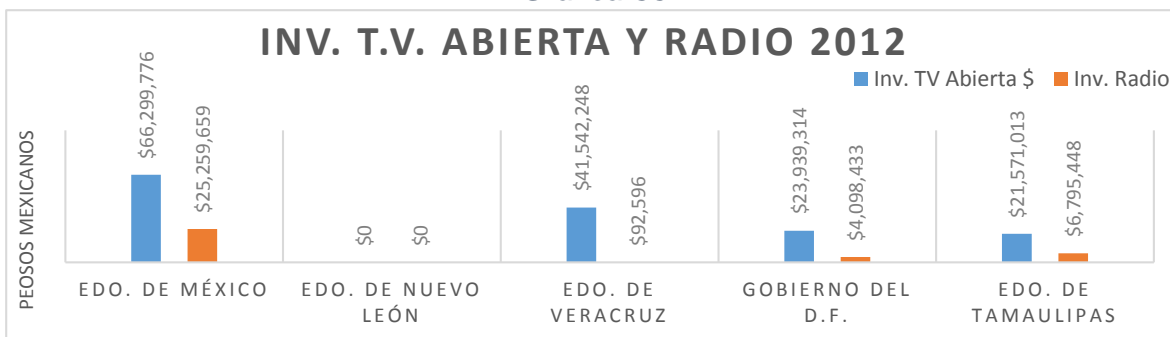
Gráfica 35



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

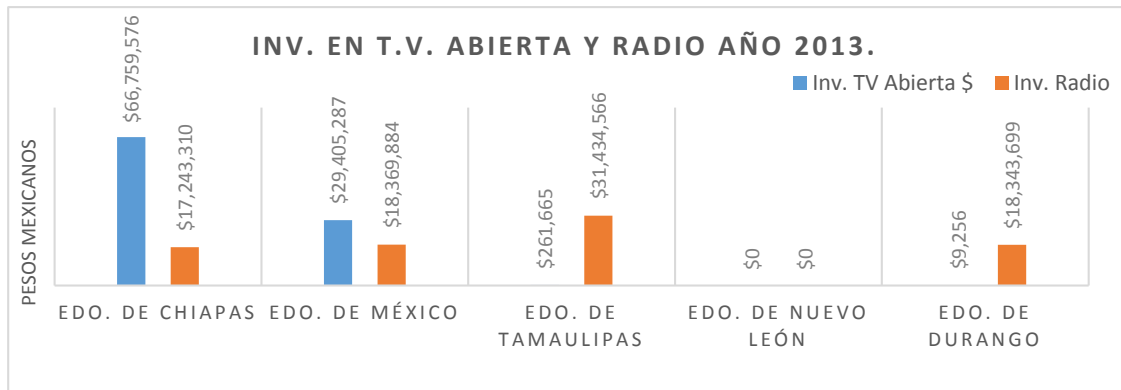
La inversión se realiza en medios de mayor cobertura, en este sentido, pero el caso de Nuevo León con la inversión en T.V. regional demuestra la fe que le tuvo dicho gobierno estatal a tal inversión, dado que en 2013 continuo con esa pauta canalizando la mitad de su inversión en 2013 a la T.V. regional que en serian aproximadamente unos 25 millones de pesos, contrario a las prácticas de otros estados los cuales, por lo menos de primeros 5 que más invierten, no invierten ni un peso en anuncios de T.V. regional, esto tal vez podría explicarse por la característica de entidad federativa de provincia y que no tiene la cercanía con la capital mexicana como si lo tiene por ejemplo el Estado de México que pone todas sus fichas prácticamente en spots de T.V. abierta.

Gráfica 36



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Gráfica 37



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

El Gobierno del Estado de México gastó aproximadamente 51 millones de pesos en publicidad, este último dato solo contempla la promoción de la institución u organismo, no contempla la publicidad de los programas sociales o de las campañas de cualquier índole, ahora no es el Estado de la Republica que más invierte en publicidad, el primer lugar de inversión total en publicidad siendo este el Gobierno del Estado de Chiapas, que por lo menos para el año 2013, gastó cerca de 94 millones de pesos, sólo como institución u organismo. Les siguen el Gobierno de Tamaulipas y Nuevo León en el rango de los 30 a 35 millones y por último al Estado de Durango.

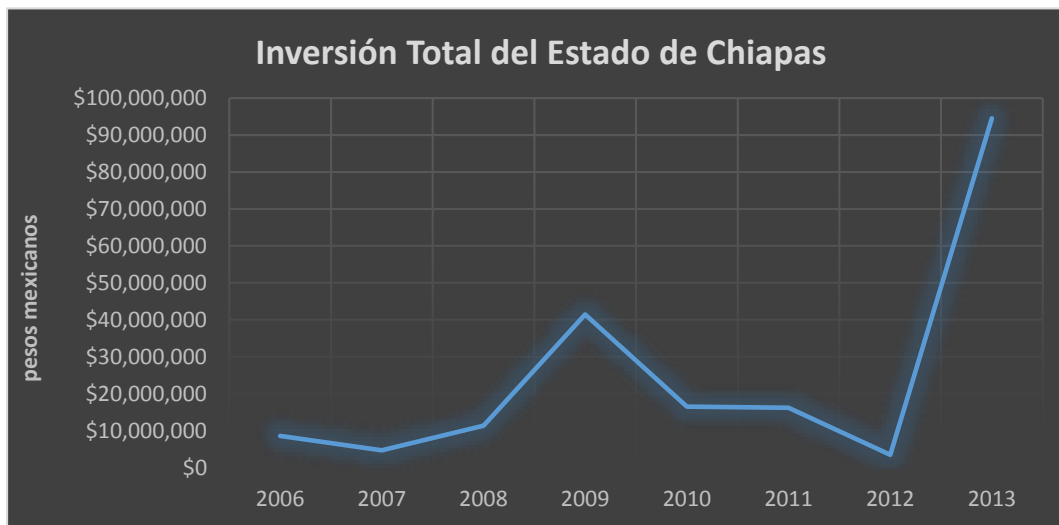
Gráfica 38



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Chiapas en ningún momento, figuro dentro de las primeras cinco entidades federativas que más invertían en publicidad para los años de análisis, la siguiente gráfica muestra cómo ha sido su inversión a lo largo del tiempo para darnos una idea y tratar de exponer cuales son las razones de dicho cambio.

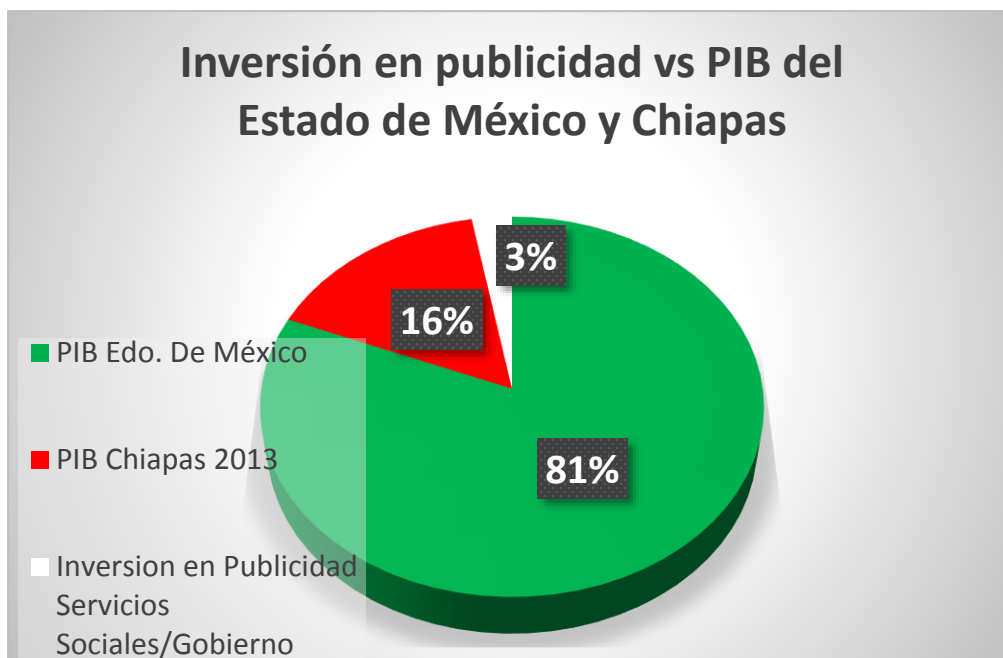
Gráfica 39



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Es clara la evolución de la inversión total de este estado de la república pasando de una inversión de cerca de 8 millones de pesos en 2006 a llegar a los 94 millones de pesos en 2013, no se sabe si esto obedece a cuestiones políticas dado que el gobernador de Chiapas es priista y posiblemente tenga una posibilidad de ser lanzado como candidato para presidente, de otra manera no se explica el gasto tan fuerte en el último año, esto también tomando en cuenta su producción, el Estado de México por su parte es uno de los más industrializados, y se entendería su fuerte inversión en publicidad, ¿pero el estado de Chiapas?. Ahora bien, el gasto en publicidad del gobierno federal representa el 3.47% del PIB del Estado de México, como lo muestra el cuadro 3.35 y por el contrario representa el 16.65% del producto interno bruto del Estado de Chiapas, es importante, observar las diferencias entre dos Estados con tantas diferencias en infraestructura y en producción.

Gráfica 40



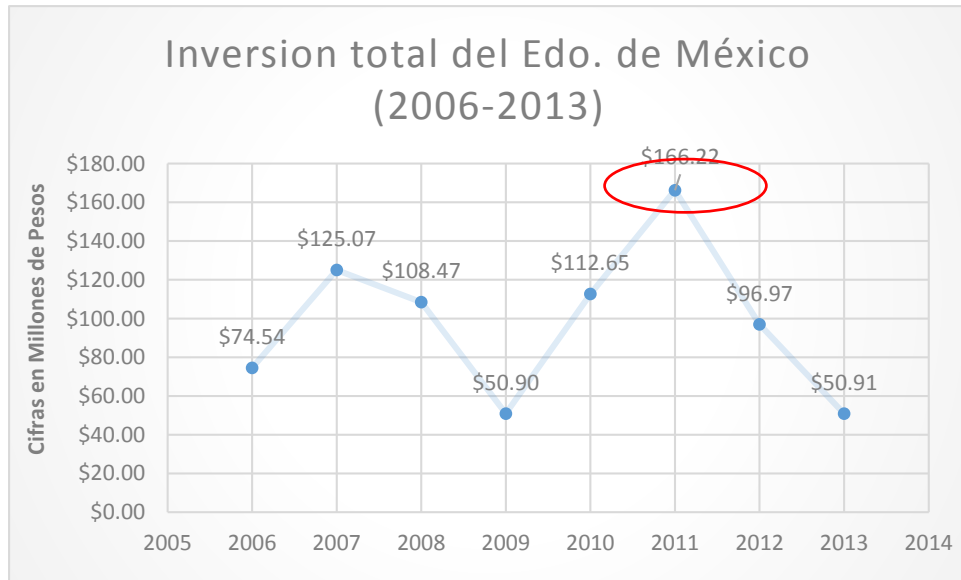
Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

A nivel nacional el gasto en publicidad del gobierno federal representa el 0.32% del PIB Nacional y el gasto total de los 27 sectores en publicidad representa el 2.12%.

Al mostrar como invertían e invierten a día de hoy dada la información tan fresca a la que se tuvo acceso para la realización del presente trabajo, los estados de la república que sí que requieren esa publicidad, se puede entender que esta debe ser de acuerdo a su producción y a sus densidades de población, que no se acercan ni un poquito en el caso del estado de México con el estado de Chiapas.

Se analizó el comportamiento de la inversión total en publicidad del estado de México, dado que es uno de los más importantes del país y es de mucho interés conocer el comportamiento de su inversión.

Gráfica 41



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

El año en que más se invirtió en publicidad del gobierno del estado fue 2011, a continuación se observa cómo se invirtieron esos \$166 millones de pesos. La gráfica 42 muestra el reparto de inversión de los \$166 millones de pesos que se invirtieron, no figuran tanto T.V. abierta como T.V. de paga por su ínfima participación en la inversión total para el año 2011.

Gráfica 42



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Análisis de cifras sólo para el año 2013.

Top 10 Ranking de Inversión Total en Publicidad para el año 2013.

Tabla 8

Ranking	Sector	Inversión Total
1	Educación y medios de comunicación	57,841
2	Salud/higiene personal/cosméticos	44,032
3	Servicios sociales/gobierno	41,916
4	Comercios	27,747
5	Alimentos	24,087
6	Bebidas	13,481
7	Financiero y seguros	10,633
8	Telecomunicaciones	9,236
9	Automotriz y afines	7,079
10	Grupos empresariales	6,899

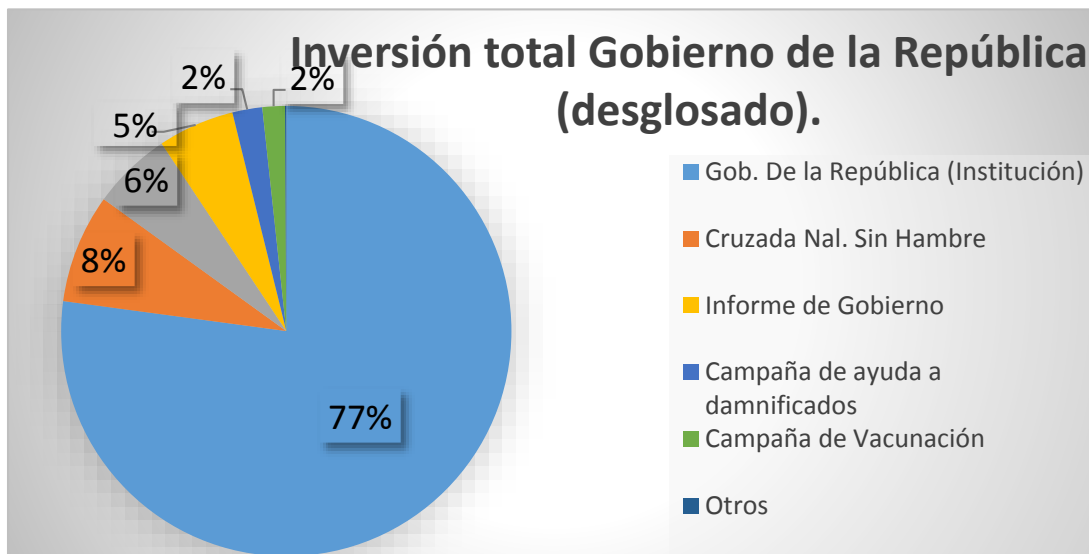
Cifras en millones de pesos

Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE
(2006-2013)

La tabla 8 muestra el Ranking de inversión total que contempla T.V. abierta, T.V. regional, T.V. de paga, radio, prensa escrita y revistas, la suma de cada una de estas ramas nos da el total de inversión global; todo esto medido en millones de pesos, la educación en conjunto con los medios de comunicación ocupan el primer lugar de inversión, dicha tabla sólo muestra los 10 sectores que más invierten en publicidad de los 27 sectores contemplados en la base 2013 de Nielsen IBOPE, que sumados representan un total de 278,673 millones de pesos de los cuales el gasto de Servicios Sociales y gobierno, que ocupan el 3er lugar y el cual representa el 15.04%, de nuestra suma total de inversión por sectores. Comparando la industria automotriz y afines, con el gasto en publicidad de gobierno se observa que éste último es mayor en 34,837 millones de pesos, una cifra bastante considerable

tomando en cuenta la importancia que le da la industria automotriz a la publicidad para apuntalar sus ventas. El gobierno de la república, con las cifras publicadas, que reportan un gasto aproximado de 1,941 millones de pesos en publicidad total.

Gráfica 43



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

En la gráfica 43 se observa el gobierno de la república desglosado con la publicidad por Institución y algunos programas que impulsa dicha dependencia, como por ejemplo, el informe de gobierno de 2013, cuyo gasto publicitario fue de aproximadamente 138 millones de pesos que representa el 5.5% del gasto total de la Secretaria de Gobernación en publicidad para dicho año y resulta por demás llamativo que la institución ocupe el 77% de su presupuesto para promocionarse a sí misma.

Para efectos del presente trabajo, y para los posteriores análisis sólo se consideró, la publicidad por institución, no se considera en algunas otras cuestionan que figuran en la base de datos de IBOPE que contemplan entre otros, programas de gobierno, campañas, etc.

A continuación se analizará el gasto en publicidad de gobierno comparado con algunas variables macroeconómicas:

Presupuesto de egresos de la federación del año 2013.

¿Cuánto gasta el gobierno en publicidad comparado con la inversión en salud, educación, desarrollo social y seguridad pública?

Tabla 9

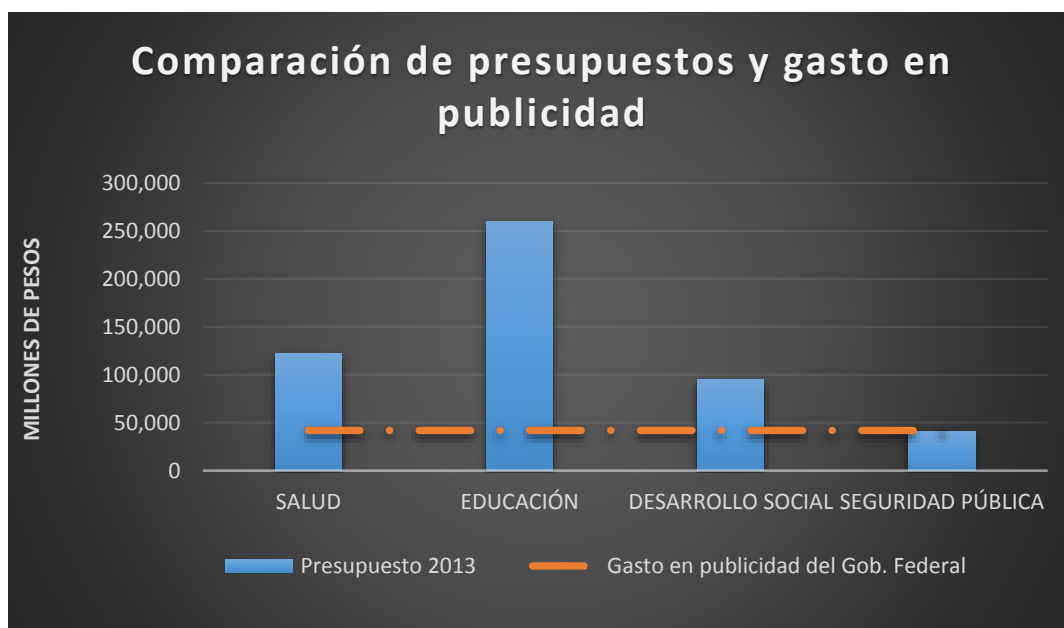
Sector	Presupuesto 2013	Gasto en publicidad del Gob. Federal	% Gasto en Inv. Publicidad respecto a presupuesto
SALUD	121,856.57	41,915.87	34.40
EDUCACIÓN	260,277.22	41,915.87	16.10
DESARROLLO SOCIAL	95,251.84	41,915.87	44.01
SEGURIDAD PÚBLICA	41,217.17	41,915.87	101.70

Fuente: Elaboración propia con datos del presupuesto de egresos de la federación año 2013

La tabla 9 muestra los presupuestos fijados como se menciona en el Presupuesto de Egresos de la Federación del año 2013 y el gasto en publicidad total del Gobierno Federal⁸. Y la proporción a la corresponde dicho gasto en cada uno de los rubros mencionados del presupuesto de egresos.

⁸ Aquí está contemplada toda la inversión de las dependencias, gobiernos estatales, etc.

Gráfica 44



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La gráfica 44 muestra que, por ejemplo, el gasto en publicidad fue mayor en un 1% que el presupuesto en seguridad pública para el año 2013 y en cuadro 3.5 se puede observar gráficamente este dato. A lo largo del presente capítulo se ha visto que la radio es el medio en donde más se publicita el gobierno, esto para el año 2013, abarcando el 51%, seguido de la televisión abierta que abarca un 38%, seguido de T.V. regional, T.V. de paga y prensa escrita y por ultimo revistas. La difusión de programas y spots publicitarios del gobierno a nuestro entender es más fácil vía radio dado que abarca más estaciones que lo que quizás pueda abarcar en los canales de T.V. abierta por ejemplo.

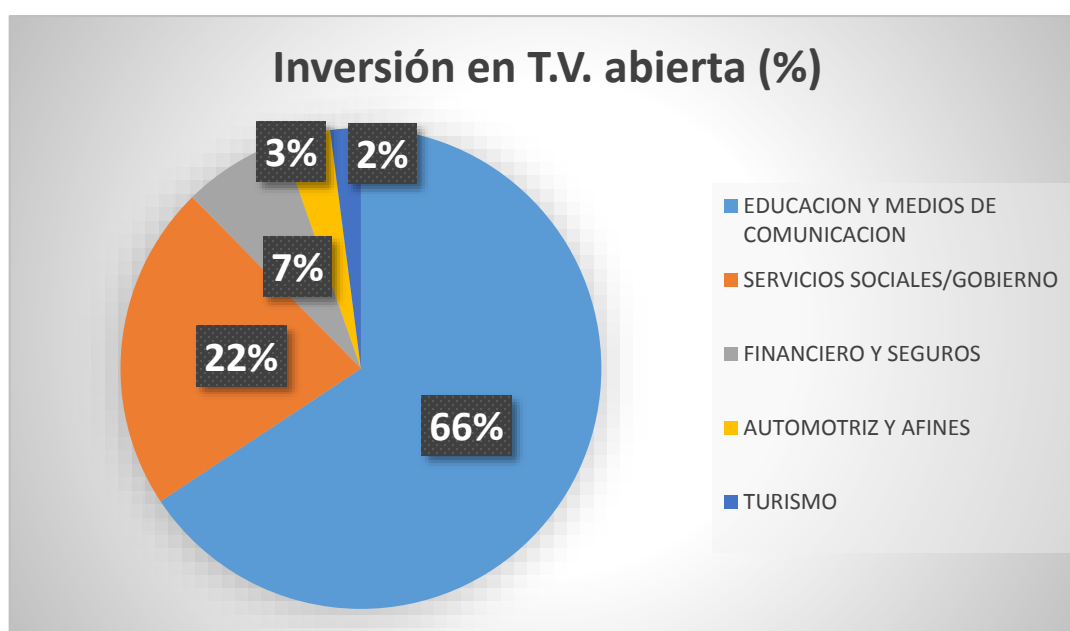
Inversión total de todos los sectores por medio de comunicación.

En el siguiente apartado se separaron los diferentes medios de comunicación de los que son objeto el presente análisis, esto nos dará una idea mucho más clara del comportamiento de la inversión no sólo del sector servicios sociales/gobierno, sino

de por lo menos los sectores más importantes de la actividad que tuvo la inversión en publicidad para el año 2013.

Las siguientes gráficas de pastel nos muestran qué medios de comunicación prefieren anunciarse o publicitarse los distintos sectores, en este caso sólo se tomará en cuenta educación, gobierno, sector financiero, turismo y sector automotriz.

Gráfica 45

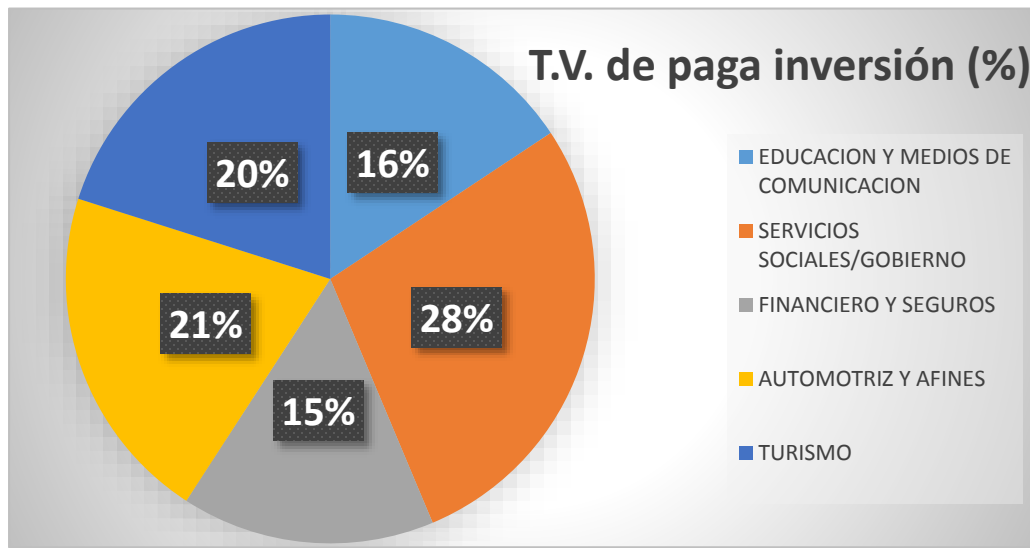


Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

La anterior gráfica muestra el porcentaje en que se prefieren anunciar los diferentes sectores; el sector gobierno destina en cifras globales totales de la inversión en T.V. Abierta el 22%, esto de los 5 sectores que más invierten en publicidad.

En materia de T.V. de paga se observa que el gobierno invierte poco más del 28% del total de los principales 5 sectores.

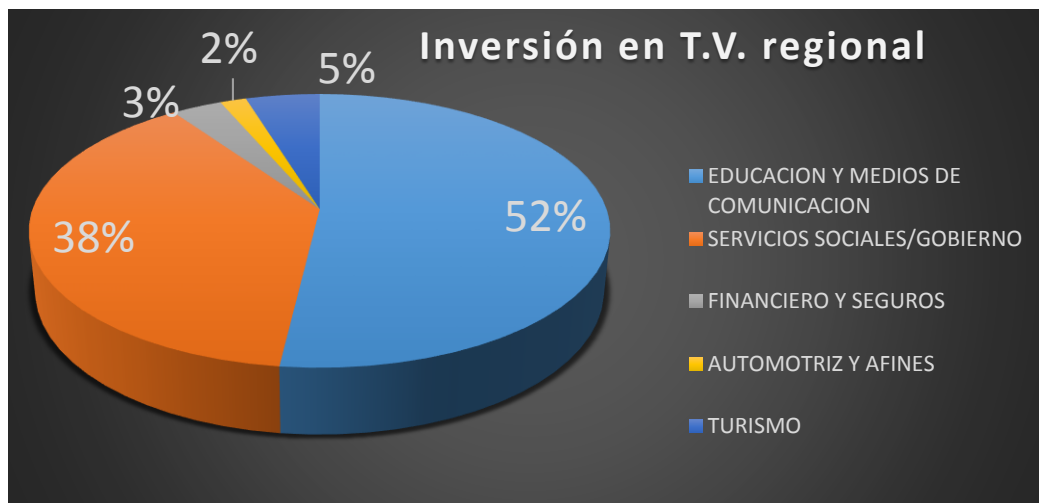
Gráfica 46



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Para T.V. regional (como lo muestra la gráfica 47) pasa de manera similar, así se observa que en materia de T.V. se mantiene en el rango de 30 a 40 por ciento de participación de la inversión.

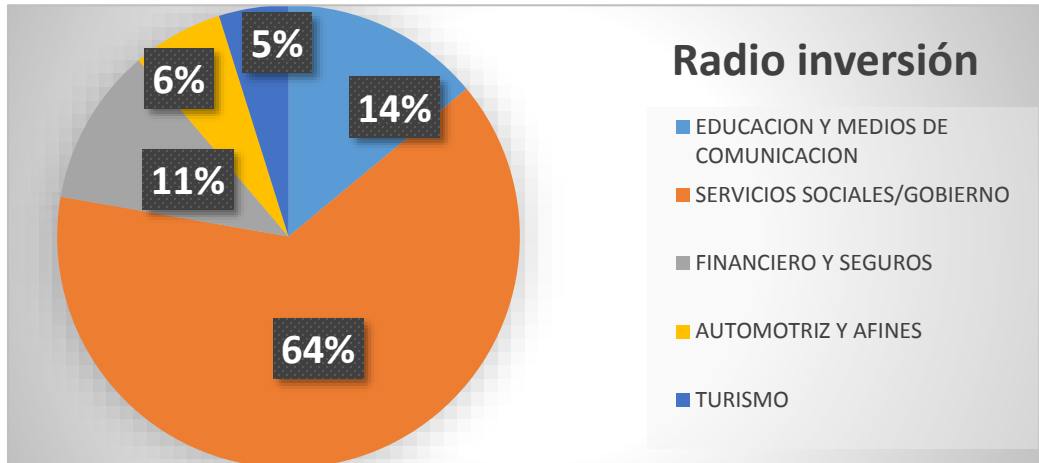
Gráfica 47



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

En radio el sector servicios sociales/gobierno invirtió el 64% de su inversión total en publicidad, esto comparado con los demás sectores.

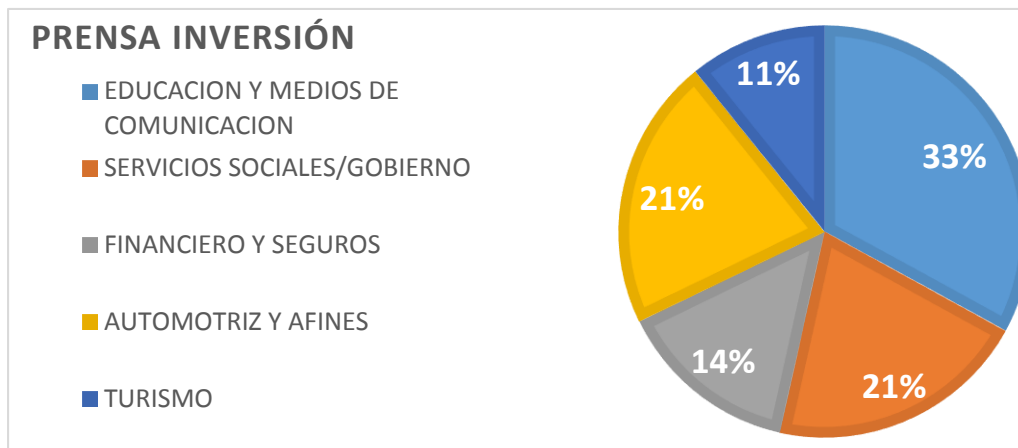
Gráfica 48



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Para prensa y revistas se observa una participación similar, en el rango de 21% a 25% de participación entre los sectores que más invierten en publicidad, como lo muestran las gráficas 48 y 49 respectivamente.

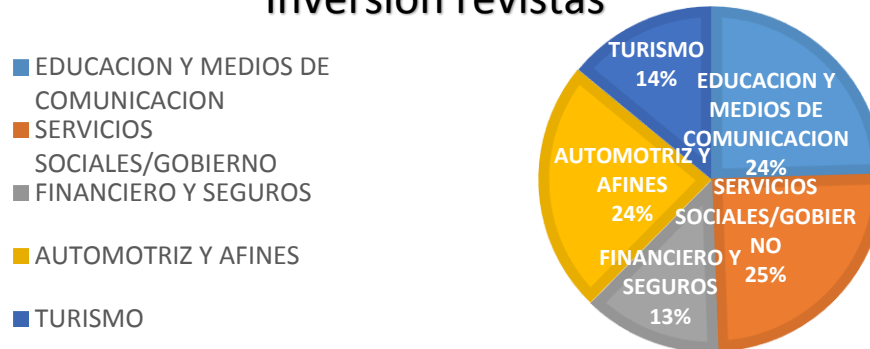
Gráfica 49



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Gráfica 50

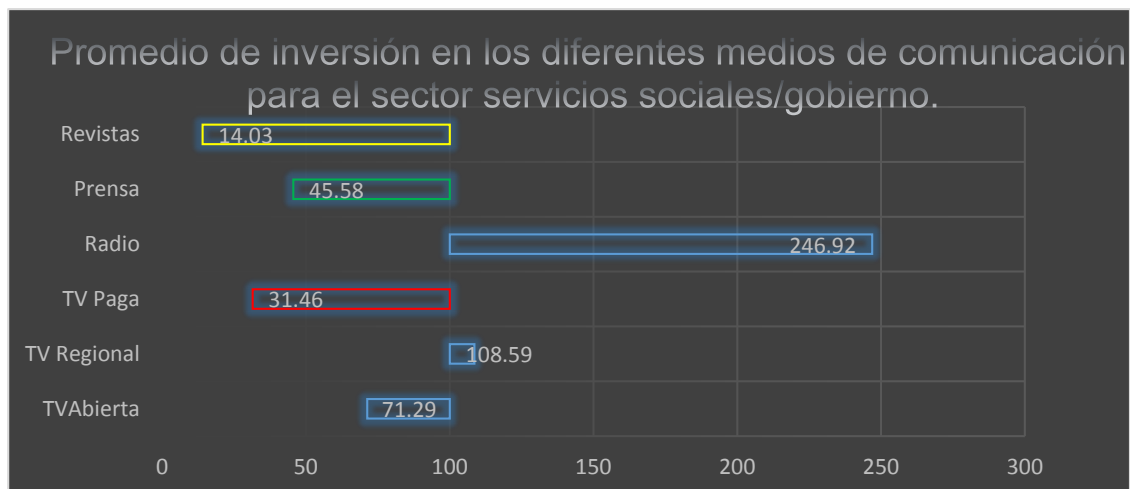
Inversión revistas



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

En la gráfica 51 se muestra que el sector servicios/gobierno en promedio invierte más en publicidad transmitida en radio y televisión regional. Por el contrario invierte menos en anuncios publicados en prensa escrita, T.V. abierta y por último revistas. Con la inversión publicitaria del sector servicios y gobierno se alcanzó con una frecuencia efectiva de +3 al 70% de la población en México; lo que denota la mala asignación de presupuestos de cada medio y vehículo utilizado para dar a conocer a la población mexicana los programas, las instituciones, dependencias, campañas que el Gobierno desea dar a conocer.

Gráfica 51



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Proyecciones

En este apartado se realizan 2 proyecciones de la inversión en publicidad del sector servicios sociales/gobierno, una hacia el año 2018 (año de finalización del sexenio del presente gobierno) y una estimación sobre la tendencia de la inversión en el año 2103 comparado con lo ejercido. Dichas proyecciones fueron realizadas por medio de una regresión lineal, la cual nos muestra la tendencia y sobre la cual se realiza una estimación por medio de una ecuación, así dada la relación entre variables podemos estimar cuánto valdrá en cada año la inversión tomando como variable X los años y la inversión como la variable Y (se optó por este método de estimación debido a la escasez de datos y a su periodicidad anual), sin embargo, para propósitos de este trabajo se considera importante incluir esta estimación como contextualización del análisis de inversión en publicidad por parte del gobierno mexicano.

Gráfica 52



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

<i>Estadísticas de la regresión gráfica 52</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.92029115
Coefficiente de determinación R ²	0.8469358
R ² ajustado	0.8214251
Error típico	2590.70656
Observaciones	8

El análisis de varianza de los datos de la gráfica 52 muestra 7 grados de libertad (1 de la regresión y 6 de los residuos) y un coeficiente de correlación múltiple de .92, con lo cual se puede decir que es casi directamente proporcional la relación entre variables, asimismo la confianza en las estimaciones es del 84% dado el coeficiente de determinación R².

En la gráfica 52 se observa la proyección realizada al año 2018 de la inversión en publicidad del sector servicios sociales/gobierno y que basada en la tendencia de los años anteriores muestra cómo dada dicha tendencia debería comportarse la inversión en los próximos 4 años. Esta proyección denota una tendencia positiva a partir del año 2013, la cual tuvo una tasa de crecimiento anual de en promedio 6.49%, así se observa que para el último año del actual gobierno la inversión en publicidad llegará (según esta estimación) a los 53 mil millones de pesos, 11,391 millones de pesos más que en el último año del cual se tiene registro de la inversión (2013).

A continuación, la gráfica 53 se muestra una estimación con datos de los años 2006 a 2012, para pronosticar la inversión en el año 2013 y compararla con la real ejercida en dicho año; la estimación fue más o menos acertada, con un error del 0.52%, en la que se pronosticaron 41,701 millones de pesos de inversión para 2013, 215 millones de pesos menos de los ejercidos de manera efectiva en el año 2013, esto lo muestra el punco y la línea blanca de la gráfica 53, que es la estimación realizada.

Gráfica 53



Fuente: Elaboración propia con datos de Nielsen-IBOPE (2006-2013)

Estadísticas de la regresión gráfica 53

Coeficiente de correlación múltiple	0.88555328
Coeficiente de determinación R^2	0.78420461
R^2 ajustado	0.74104554
Error típico	2837.02458
Observaciones	7

El análisis de varianza de los datos de la gráfica 53 muestra 6 grados de libertad (1 de la regresión y 5 de los residuos) y un coeficiente de correlación múltiple de .92, con lo cual se puede decir que es casi directamente proporcional la relación entre variables, asimismo la confianza en las estimaciones es del 78% dado el coeficiente de determinación R^2 .

A manera de resumen

Se han dado a conocer las cifras del gasto en publicidad del gobierno federal para los años 2006-2013, así como también realizado algunas proyecciones, pero siempre centrándonos en nuestro año de análisis principal sobre el año 2013, así como también se realizaron 2 predicciones de la inversión en publicidad por parte del gobierno, se comparó dicho gasto global con algunas variables macroeconómicas que han arrojado datos interesantes sobre el estado actual de cosas, marcando la referencia de los gastos en publicidad oficial de otros sectores.

También es por demás notorio que el presupuesto en seguridad pública del año 2013, haya sido menor en un 1% que la inversión total en publicidad del gobierno. Pues bien, para este caso en particular, podría decirse que el Gobierno gasta más en decir lo que ha hecho, que lo que realmente ha realizado.

Conclusión

La finalidad de la publicidad y el uso de estrategias de marketing es la de vender más productos y colocarse en la preferencia del consumidor, en este sentido, en materia de gobierno la publicidad debe limitarse a informar y mantener al tanto a la población de programas sociales, instituciones, informes de actividades, etc.. Pero a lo largo del capítulo 3 de este trabajo se observó que la inversión en publicidad responde a diferentes situaciones, por ejemplo, el aumento que tuvo la publicidad del Estado de Chiapas en el año 2013 cuando pasó de menos de 8 millones de inversión en 2008 a cerca de 94 millones de pesos en el año 2013; o también a cuestiones de salud, en donde dentro de la publicidad de las secretarías de gobierno se notó un aumento de la promoción como institución de la Secretaría de Salud en el año 2009 esto debido “quizás” al brote de influenza en dicho año, además la inversión comparada con otros sectores es muy elevada en comparación con la industria automotriz y de telecomunicaciones en México, por ejemplo. Asimismo la canalización de la inversión en publicidad se centra en los dos grandes medios de comunicación como lo es la radio y la televisión abierta (los medios de mayor cobertura o a los que la mayoría de la población tiene acceso), siendo el más importante la radio, en este sentido se puede decir que la publicidad del gobierno es efectiva en tanto a la penetración en estos medios se refiere: 7 de cada 10 personas en México han visto y/o escuchado alguno de los spots publicitarios del gobierno federal.

La situación económica mundial denota un leve estancamiento y la recuperación se visualiza con leve mejoría para el año próximo, se resiente en los flujos de inversión extranjera, que si bien se observan constantes, se intenta encontrar algunas respuestas para reactivar el mercado nacional y las empresas exportadoras. La economía nacional viene creciendo menos que proporcionalmente al año precedente (2013), pero esto no influyó para que el sector gobierno disminuyera su

inversión en publicidad, al contrario a lo largo del tiempo fue aumentando a lo largo de los años de análisis del presente trabajo.

Otro factor importante a tomar en cuenta es la opacidad de la información, con extractos de algunos artículos publicados por FUNDAR, entre otras organizaciones no gubernamentales, existen varios estados de la república que no son transparentes cuando se les hace la solicitud de rendición de cuentas por publicidad oficial.

De modo tal que la publicidad en la que el gobierno “invierte” lejos de ser una inversión, es un gasto que podría ser utilizado en otras áreas como lo es la salud o la educación, y dicha inversión sólo debería ser empleada para informar sobre hechos relevantes y de trascendencia nacional, así como campañas de salud, o bien, como se menciona en el capítulo 1 sobre las funciones primordiales que debería hacer el gobierno (rescatado del artículo realizado por Joseph Stiglitz) y han hecho algunos países de primer mundo en dónde se ha alcanzado un alto nivel de vida gracias al hacer de los gobiernos en esos países desarrollados promoviendo el desarrollo de la tecnología, promoviendo la educación, invirtiendo en infraestructura, apoyar al sector financiero, mantener y formar una sólida red de seguridad social, etc.

Bibliografía

- Article19. (2011). Acerca de nosotros: Article 19. Consultado el 2 de Mayo de 2014 Disponible en: <http://www.article19.org/pages/es/resource-language.html>
- Anónimo, (2010). “La comunicación radiofónica”. Consultado el 14 de febrero de 2014 Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag1.html>
- Sastre Pérez, A. (2009). “Los tres poderes”: blog “Aprendiendo derecho”. Consultado el 20 de Abril de 2014. Disponible en: <http://aprendiendoderecho.bloges.org/1260945060/divisi-n-de-poderes-ejecutivo-legislativo-y-judicial/>
- Banco de México, (2012). Informe Anual, México: Publicación en línea. Consultado el 12 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/index.html>
- Banco Mundial, (2012). Informe del Banco Mundial: Publicación en línea. Consultado el 14 02 2014. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/publicaciones/>
- Nielsen IBOPE. (2006-2013). Bases de datos de inversión en publicidad. *No es de uso público.*
- Bligoo, A. C., (2012). Prensa escrita. Periódicos, diario, semanario, revista, anuario: Bligoo. Consultado el 15 de Febreo de 2014. Disponible en: <http://atinachile.bligoo.cl/prensa-escrita-periodicos-diario-semanario-revista-anuario#.Uv29i2J5Nkk>
- DRAE, (1999). Definiciones: Diccionario de la Real Academia Española. Madrid. Grupo Planeta.
- Fisher, Laura y. E. J. (2011). Mercadotecnia. (4ª ed.) McGraw Hill.
- Fundación FUNDAR. (2011). Centro de Análisis e Investigación; página oficial: www.fundar.org.mx/

- Fundación FUNDAR. (2013). Artículo digital “El Costo de la Legitimidad”. Consultado el 10 de Febrero de 2014. Disponible en línea en: www.fundar.org.mx/mexico/pdf/POCostodelegitimidad.pdf
- Fundación FUNDAR. (2011) Artículo digital “Diagnostico sobre el gasto en comunicación social y publicidad en las entidades federativas”. Consultado: 15 de Marzo de 2014. Disponible en línea: www.fundar.org.mx/mexico/pdf/DocP.O.ok.pdf
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) Fundamentos de Marketing (6a ed.). México: Prentice Hall.
- IBOPE. (2013). IBOPE AGB; ¿Quiénes somos? Consultado el 5 de Marzo de 2014. Disponible en: <https://www.ibopeagb.com.mx/quienes/quienes.php>
- INE. (2012). INE (Instituto Nacional de Estadísticas) Chile. Consultado el 18 de Abril de 2014. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/menu/OCDE/Queesla_OCDE/Queesla_OCDE.pdf
- OMC. (2013). Informe anual de la OMC: Publicación en línea.
- Ramírez Plazas J. y Sánchez, J. W. (2012) Estructura del Estado. Bogotá: Librería Ediciones del Profesional.
- López, B., (2010). Televisión de proximidad y culturas minoritarias: Portal comunicación. Consultado del 14 de Febrero de 2014. Disponible en: www.portalcomunicacion.com/ocl/cat/pdf/tvprox.pdf
- Mayoral, I. y de la Rosa, G., (2013). “La Economía Mexicana en Recesión”: CNN Expansión. Consultado el 25 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2013/08/27/recesion-economia-pib-pena-nieto>
- Los Tres Poderes (2009). Blog Aprendiendo derecho. Consultado el 02 de Mayo de 2014. Disponible en: <http://aprendiendoderecho.bloges.org/1260945060/divisi-n-de-poderes-ejecutivo-legislativo-y-judicial>
- O’Guinn T., Allen C. y Semenik R., (2006). Publicidad. International: Thomson Editores.

- OMC. (2012). Informe anual: OMC. Consultado el 6 de Febrero de 2014. Disponible en: http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/anrep12_s.pdf
- Ossorio, M. (1997) Diccionario de ciencias jurídicas y políticas (24va). Buenos, Aires; Argentina: Heliasta
- Presidencia de la República. (2014) página oficial. Consultado el 12 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://www.presidencia.gob.mx>
- PROFECO, (2012). Revista del consumidor "Televisión de paga". Consultado el 14 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?tag=television-de-paga>
- Quitiaín, N., (2012). Diseño digital e impreso: N. Revista y Periódico. Consultado el 14 de Febrero de 2014 Disponible en: <http://nataliaquitan.blogspot.mx/2012/02/revista-y-particularidades.html>
- CNICE, (2012). La comunicación radiofónica: Recursos CNICE. Consultado el 15 de Febrero de 2014. Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque2/pag1.html>
- Ribés, M. (2007) Nuevos servicios prestados a través del televisor. Tesis doctoral de la universidad Jaume. Consultado el 17 de Febrero de 2014. Disponible en: http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10468/1_indice.pdf
- Sáenz Figueroa, J. (2012), Apuntes de Mercadotecnia: Material didáctico UAEMEX. sin editorial.
- Star, M., (2009). G7 definiciones: MorningStar.es. Consultado el 3 de Marzo de 2014. Disponible en: <http://www.morningstar.es/es/>
- Stiglitz, J. E., (1999). "El papel del gobierno en el desarrollo económico". En: Cuadernos de economía. Bogotá: s.n., pp. 347-366.
- Webber, Max. (1977). Estructuras de poder. Buenos Aires: Ed. La Pleyade