

8  
24.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
CAMPUS ARAGON

LA POLITICA EMPRESARIAL DE LAS REVISTAS  
PARA MUJERES, AL CASO MEXICO,  
COSMOPOLITAN Y VOGUE

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN PERIODISMO Y  
COMUNICACION COLECTIVA**

P R E S E N T A :

**MARIA ELENA ARIAS AGUILAR**

DIRECTOR DE TESIS: M. EN C. JORGE HERNANDEZ ORDAZ

MEXICO, D. F.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1997





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi Madre:  
Juana Arias Cruz  
por darme lo más  
preciado, la vida y  
su amor.

A mis padres:  
a quienes les debo  
todo lo que soy.

A mis hermanos,  
especialmente a  
Susana, mi buena  
estrella.

A mi esposo:  
Carlos, porque a su  
lado nada es  
imposible, por su  
comprensión, amor,  
paciencia y apoyo.

A mis hijos:  
Carlos y Miguel Ángel,  
por su tiempo  
y su paciencia.

Con eterna gratitud al Maestro Jorge Hernández Ordaz,  
por su invaluable amistad, por su tiempo y sus conocimientos.

A todos aquellos que  
han contribuido a la  
realización de esta  
meta.

## ÍNDICE GENERAL

	página
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	
LA POLÍTICA EMPRESARIAL	7
1.1. MARCO NORMATIVO	10
1.1.1 Aspectos legales	12
1.1.2 Acuerdos entre empresas	15
1.1.3 Comité multilateral	18
1.1.4 Acuerdos empresa-gobierno	20
1.2 POLÍTICA EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA EDITORIAL	24
1.2.1 Inversión extranjera	26
1.2.2 Monopolios	28
1.2.3 Tratados multilaterales en la industria transnacional	32
CAPÍTULO II	
LA INDUSTRIA EDITORIAL DIRIGIDA A LAS MUJERES	36
2.1 La industria editorial en México y sus problemas económicos	38
2.2 El papel del gobierno mexicano respecto a la industria editorial	40
2.3 El caso de Carta Editorial de México, representante de Vogue	42
2.4 El caso de Hearts Corporation Inc., representante de Cosmopolitan	44

CAPITULO III	
LA PUBLICIDAD A TRAVES DE COSMOPOLITAN Y VOGUE MEXICANAS	47
3.1 El mundo publicitario de Cosmopolitan	47
3.2 La publicidad de Vogue	52
3.3 Los clientes selectos de Cosmopolitan y Vogue	55
3.4 La importancia de las agencias publicitarias	59
CAPÍTULO IV	
ENTRE EMPRESAS... FUSION DE MONOPOLIOS	64
4.1 Publico cautivo	66
4.2 Mercado que ocupan las revistas Cosmopolitan y Vogue	69
4.3 Indices de consumo	74
4.4 Derramas Economicas	76
4.5 Cartera de clientes de las agencias publicitarias	83
CONCLUSIONES	99
ANEXOS	103
BIBLIOGRAFIA	104

## INTRODUCCIÓN

La política empresarial de la industria editorial ha permitido que una publicación permanezca, es decir que esté en el mercado y sea reconocida, que pueda expandirse en busca de nuevos mercados nacionales o extranjeros, que pueda capturar divisas y crecer como empresa líder.

Se seleccionó este tema porque hasta el año de 1985 no había trabajos de investigación que presentara los pormenores desde atrás de la publicación, sino que han ofrecido y lo siguen haciendo análisis de contenido, de publicidad, de características de la edición, etc., pero no han mostrado las redes y conexiones ocultas de los grupos de poder como Televisa, Hearts Corporation, Bloque de Armas, el Estado a través de sus Secretarías, El Club de Hombres de Negocios, La Banca, etc.

Este panorama ofrecía un reto interesante y desde 1985 se comenzó con el planteamiento e investigación de lo que hoy es un hecho.

Uno de los objetivos generales de la presente investigación es demostrar cómo las revistas dedicadas a la mujer, a pesar de la crisis económica del país, la disparidad del dólar entre otros, han seguido vigentes como empresas e inclusive se han expandido a otros países, gracias a las conexiones con personas clave de la industria editorial, del gobierno, de las agencias de publicidad y las asociaciones afines con quienes trata.

Un segundo objetivo es demostrar que en México a pesar de las leyes y decretos existen monopolios tanto en los medios impresos como en otros sectores industriales.

En un tercer objetivo se recalca que es indispensable para las grandes empresas de bienes y servicios tener un medio seguro de comunicación para poder llegar a las masas en este caso a las mujeres quienes hoy en día trabajan, estudian, son propietarias o ejecutivas y pueden solventar sus gastos personales. Entonces resultan ser compradoras de los productos que se anuncian en las páginas de las revistas.

En cuanto a los alcances de esta investigación, rebasó nuestros objetivos y gradualmente se pudo adquirir información que hasta 1990 no se había publicado puesto que era de carácter confidencial. De ahí que se tuvieron dificultades para el avance de la investigación como la negación de datos o proporcionar por las empresas publicitarias, por los editoriales de las revistas Cosmopolitan y Vogue y por algunas asociaciones del ramo.

Para la realización del presente trabajo se recurrió a la investigación documental y de campo con datos a partir de 1985 a enero de 1996 y no se mencionó nada respecto al tratado de libre comercio porque cambiaba la estructura del esquema y nos orientaba hacia otro tipo de información, los tratados comerciales, mientras que el presente trabajo plantea la relación de las empresas afines a la industria editorial y el apoyo que éstas le brindan, pues las revistas resultan ser el escaparate adecuado para sus productos.

Esta investigación en su primer capítulo da a conocer el marco legal en que se desarrollan las empresas editoriales y los lazos comerciales que sustentan con el gobierno mexicano y la política proteccionista del Estado para las inversiones extranjeras y los monopolios.

En el segundo capítulo se ponen de manifiesto los problemas económicos por los que atraviesa la industria editorial y el papel del gobierno al respecto, sobre todo a los casos de Carta editorial de México y Hearst Corporation, representantes de Vogue y Cosmopolitan.

La publicidad está contemplada en el tercer capítulo la cual nos permite tener una visión más concreta sobre el tema, pues no hablamos de los productos y sus características, sino de cómo la industria editorial se fusiona con otras empresas afines como son los medios de comunicación, en este caso el impreso y las agencias publicitarias, que a su vez tienen nexos con las industrias transnacionales dedicadas a promover los productos necesarios para la mujer.

En el cuarto capítulo se habla de la fusión de los monopolios y de información recuperada a través de la investigación de campo llevada a cabo en diferentes partes de la ciudad, a través de cuestionarios y de observación directa.

Se tomó una muestra considerable para el sondeo del público cautivo y las derramas económicas que como industria aportan a la sociedad.

# CAPÍTULO I LA POLÍTICA EMPRESARIAL

## LA POLÍTICA EMPRESARIAL

La política empresarial mexicana es aquella que sustentan todas las industrias que generan una ganancia superior en sus inversiones a corto y largo plazo en el país, auxiliadas por la ley de inversión extranjera <sup>1</sup> y por los aspectos legales que amparan su permanencia en la nación.

La política empresarial que es observada por los industriales extranjeros que operan en el territorio nacional y tienen su sede en diferentes partes del mundo, trabajan un mismo código establecido entre sí para asegurar una estancia a largo plazo en el territorio nacional con ganancias en sus operaciones y beneficios en sus firmas.

La finalidad de la política empresarial se resume en seis puntos:

1. La participación total de los bienes de consumo y prestación de servicios, luchando por la supremacía de un determinado sector.
2. Mantener el poder absoluto sobre los aspectos económicos tales como: altos índices de productividad, menor cantidad de obreros, reservas considerables de materias primas, importación de tecnología.
3. El capital constante para las grandes inversiones, para asegurar con ello una estada dentro de la competencia con inversiones frecuentes y ganancias por concepto de ventas.

<sup>1</sup>Véase la Legislación sobre propiedad industrial, transferencia de tecnología e inversión extranjera

4. Formar alianzas entre grupos específicos, sectorizados y estratégicamente delimitados, con tendencias a formar monopolios.

5. Sostener índices elevados de consumo, a través de las ganancias publicitarias y los campañas que éstas hacen a los productos, manejadas, en gran parte, por agencias transnacionales con sus casas filiales en México.

6. Mantener una comunicación directa y permanente con el gobierno para solventar los problemas entre las empresas y el público, logrando del estado los recursos propios para la estabilidad empresarial en cuestión.

Estas empresas practican su política y están divididas en varios sectores como: Industrias del vestido, calzado, electrónica, químicos, auto transporte, etc., a su vez pertenecen a grupos líderes en sus múltiples divisiones y sostienen estrecha relación con el gobierno mexicano dentro de un clima favorable para su asentamiento.

Dentro de este sector, en el ejercicio de la política empresarial, están en juego dos factores que determinan un marco adecuado para su crecimiento:

1. Empresarial, que comprende los bienes de capital, las inversiones, concesiones e impuestos; así como la relación que guardan las empresas del mismo ramo con proveedores, clientes, público y gobierno.

2. Industrial, que atiende las relaciones que sostienen las empresas entre sí, tanto para proveerse de tecnología, materias primas, personal calificado y con ello estar presentes en el proceso de producción y distribución-consumo.

Para la política empresarial de las revistas para mujeres, nos encontramos que el esquema anterior se adecua a las empresas editoriales Hearst Corporation y Carta Editorial de México, representantes de Cosmopolitan y Vogue. Ambas de procedencia extranjera, de Estados Unidos y Europa respectivamente, (con fecha de aparición para Cosmopolitan de México en 1973 y Vogue de México 1980).

Estas publicaciones han mantenido inversiones con otras industrias afines como la del papel, de tintas, la fotográfica, de computación, y el gobierno a través de las diferentes secretarías de Estado con las que tienen trato.

## 1.1 MARCO NORMATIVO

La economía mexicana sufrió cambios importantes en la década de los setenta, éstos hundieron al país en sus contradicciones estructurales; incrementaron la penetración de conglomerados transnacionales con tendencia a la compra de empresas nativas, a la asociación con el Estado y con el capital nacional monopolista en las llamadas empresas mixtas <sup>2</sup>

Por esta razón el estado tuvo que forzar su política y tomar las medidas necesarias en todos los terrenos, entre las que destacan:

1. La inversión pública, con una marcada tendencia a la asociación con capitales privados, nacionales y extranjeros, principalmente con empresas transnacionales como Compañía Minera Verde, Morgan Guaranty Trust, el Chase Manhattan Bank, El Montreal Trust, Royal Trust, Anaconda Company, Phelps Dodge Corporation, E. I. Dupont, British-American Tobacco y otras transnacionales <sup>3</sup>.

2. Las reformas y acciones a los reglamentos y leyes obsoletas así como la creación de nuevos decretos: las leyes de transferencia de tecnología y de inversión extranjera, Defensa del Consumidor, Patentes y Marcas, Asentamientos Humanos, Federal de Radio y Televisión, entre otras que hicieron imprescindible la creación de nuevos organismos burocráticos para vigilar su cumplimiento.

---

<sup>2</sup>Victor M. Bernal, Anatomía de la publicidad en México, p. 203

<sup>3</sup>Ibidem, p. 205

3. En el campo fiscal se incrementó la carga impositiva sumada a un acelerado proceso inflacionario, que acentuó la concentración de ingreso en favor de los grupos económicos más fuertes a costa de los sectores medios en donde se favorecieron las empresas transnacionales al proponer al Estado empleos a cambio de una reordenación en sus nuevos impuestos <sup>4</sup>.

4. Empezaron a operar los registros de transferencia de tecnología y de inversiones extranjeras, en cumplimiento de las leyes correspondientes que, finalmente, son flexibles y no alteran el control extranjero de la economía mexicana <sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup>Martina Laguna, Economía de México, p. 74

<sup>5</sup>Aloaso Aguilar, El capital extranjero en México, p. 74

### 1.1.1 ASPECTOS LEGALES

La política de inversiones extranjeras entró en vigor a partir de mayo de 1973 por la "Ley para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera". Esta ley tiene por objeto actualizar las disposiciones legislativas en vigor desde 1944 y reglamenta la inversión extranjera en las actividades económicas \*.

De acuerdo a esta ley, en México son bienvenidos todos los inversionistas extranjeros que están dispuestos a asociarse con capitalistas nacionales, que aporten nuevas técnicas para la producción y que generen empleos. Que contribuyan a la descentralización geográfica de la economía; que provoquen efectos favorables en la balanza de pagos e incorporen en su producción el mayor número de materias primas nacionales, que no reduzcan las posibilidades de crédito nacional de las empresas nacionales y no impongan hábitos de consumo considerados inútiles.

Queda de manifiesto que están reservadas para uso exclusivo del gobierno: petróleo y otros hidrocarburos, la explotación de minerales radioactivos y producción de energía nuclear, minas, electricidad, ferrocarriles y comunicaciones telegráficas y radio telegráficas.

Están reservadas a mexicanos o sociedades mexicanas, sin participación extranjera, la radio y la televisión, los servicios de transporte urbano y feráneo, los

---

\*Legislación sobre propiedad industrial, transferencia de tecnología e inversión extranjera.

aéreos y marítimos, la explotación forestal y la distribución del gas, hasta antes de 1996.

Según el porcentaje ya fijado, los inversionistas extranjeros pueden participar en las siguientes actividades económicas:

- a) Explotación y utilización de sustancias minerales, hasta un máximo de 49%
- b) Industria de productos secundarios de la petroquímica, hasta un 40%
- c) Fabricación de piezas sueltas para automóvil, hasta un 40%

Para todos los demás casos, la participación de las inversiones extranjeras podrá llegar hasta el 49% del capital, pero la dirección efectiva de la sociedad constituida no debe estar en manos de extranjeros.

En el "Registro Nacional de Inversiones Extranjeras" que depende de la Secretaría de Industria y Comercio figuraban a fines de 1975, 40 830 compañías que habían declarado tener una parte de su capital en manos extranjeras, para 1995 un total de 105,283 empresas tenían sociedad con compañías transnacionales.<sup>7</sup>

Entre ellas las dos empresas editoriales que nos ocupan, que en su registro manifestaron ser socios de mexicanos, con capital extranjero con el 49% para Cosmopolitan y 20% para Vogue México.

---

<sup>7</sup> Registro nacional de inversiones extranjeras, anuario 1994-1995.

El Estado sólo autorizó asociaciones con capital extranjero mayoritario en los casos en que los demandantes probaron que de ello derivarían consecuencias importantes para el país como: empleos y entrada de divisas. Las publicaciones antes mencionadas cumplieron con ese requisito y por esta razón se les facilitó su sistema operativo inicial.

### 1.1.2 ACUERDOS ENTRE EMPRESAS

México ha experimentado transformaciones fundamentales en su estructura productiva, empresarial y económica.

La evolución de estos esferos corresponde en gran parte a la intervención de la inversión extranjera directa, la cual obedece a la habilidad y conveniencia de los inversionistas extranjeros, principalmente los norteamericanos, para desplazarse hacia las actividades en donde su objetivo final es la reutilización de sus inversiones.

Por ejemplo, AKZO, cuya sede está en Holanda, nació en 1969, comprando 18 compañías establecidas en 11 países. Sus principales productos son las fibras sintéticas, la sal, productos químicos básicos, los revestimientos como pinturas, lacas, pegamentos, barnices, productos farmacéuticos, detergentes, papeles domésticos y algunos productos alimenticios.

Cydsa que pertenece al área textil buscó en el extranjero un proveedor de tecnología, AKZO se interesó en la oferta y ambos se fusionaron para dar salida a una nueva empresa Fibras Químicas S. A. en la que Cydsa posee el 60% y el grupo holandés el 40% del capital.

Estas empresas han propiciado altos índices de consumo entre el público a través de las agencias publicitarias y los medios de comunicación, aquí es pertinente indicar que el 70% de las agencias de publicidad instaladas en el país a

partir de 1960 son de firmas transnacionales como: J. Walter Thomson, McCann Erickson, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, entre otras \*.

La idea básica de estas empresas es la integración mediante las asociaciones y las estructuras locales, que han sido calificadas como las "estructuras del mañana" porque obtienen participación local, no sólo de capital, también en la dirección de las empresas que les permite adaptarse a las condiciones de desarrollo.

Además adquieren solvencia financiera al establecer relaciones mutuas sobre una base comercial, participan en el consejo administrativo y sugieren propuestas para beneficios concretos \*.

Aportan asistencia técnica, jurídica, financiera, política, servicios de ingeniería, de supervisión, investigación y desarrollo e instalaciones necesarias para la formación de personal<sup>10</sup>.

Para el caso de Cosmopolitan, cuando se instaló en México, Hearst Corporation, es decir, la firma comercial de Cosmopolitan USA, tenía 33 años de experiencia en publicaciones de ese género, además de un sin fin de relaciones comerciales con otras empresas; aportó para el país empleos, entradas de divisas y una amplia red comercial con las principales agencias publicitarias en el mundo que a su vez manejan las firmas comerciales de mayor consumo.

\*Remy Montaven, La implantación de dos empresas multinacionales en México, p. 110

<sup>9</sup>Alberto Montoya, Los determinantes nacionales y transnacionales de la información en México, p. 51

<sup>10</sup>Ricardo Tirado, Semblanza de las organizaciones empresariales mexicanas, p. 12

Con Vogue ocurrió algo similar, pero en el mercado europeo, con un prestigio de más de 40 años en su edición.

Es miembro honorario del Jet-Set internacional, lo que le permite estrechar vínculos sociales a través de sus páginas de diversas personalidades de la política, las finanzas, el arte, etc.

Al firmar el acuerdo comercial para México, la edición nacional se convirtió en un escaparate internacional de productos exclusivos que no se adquirirían fácilmente en el país, como por ejemplo, la ropa y perfumes de diseñadores europeos.

### 1.1.3 COMITÉ MULTILATERAL

El comité multilateral está conformado por personas integrantes de las principales organizaciones empresariales del país como: Consejo Coordinador Empresarial, la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, la Confederación de Cámaras Industriales, el Consejo Mexicano de Homajes de Negocios, entre otros <sup>11</sup>, quienes son elegidos para el cargo a través del voto secreto, en una asamblea extraordinaria que se lleva a cabo cada tres años.

El comité multilateral es el encargado de vigilar y hacer que se respete el marco normativo establecido por las organizaciones empresariales a nivel nacional, así como sancionar aquellas empresas que no cumplan con los convenios establecidos, puesto que tienen el carácter moral y jurídico para hacerlo.

Asimismo, se encarga de llevar a todas las industrias del país, que pertenezcan a este comité, apoyo técnico, jurídico, laboral, empresarial, etc., que requieran.

Entre sus responsabilidades está el de organizar visitas periódicas a las diferentes entidades de la República Mexicana para tratar temas relacionados con problemas específicos de los diversos sectores empresariales.

Por otra parte, el comité se encarga de informar a través de su propio órgano de difusión *Análisis Económico*, del grupo Editorial Expansión, todos aquellos datos de interés para las empresas, casi siempre se hace un análisis

---

<sup>11</sup>Acta Constitutiva del Comité multilateral, octubre de 1972

general de la economía nacional y aportan datos actualizados sobre finanzas, política cambiaria, banca, mercado de valores, así como el análisis sectorial de actividades primarias como: agricultura, ganadería, pesca, minería, petróleo; también ofrece datos sobre las actividades industriales y de servicio <sup>12</sup>.

Una de las actividades fundamentales de este organismo es el mantener relaciones sólidas con otras empresas a nivel mundial y buscar nuevas inversiones como socios para las industrias nacionales.

El trabajo se facilita cuando México es anfitrión o sede de eventos empresariales, porque invitan a los presidentes de las empresas transnacionales y éstos a su vez tienen una clara visión de los objetivos que persiguen, incluso aportan a otros posibles socios.

---

<sup>12</sup>Anuario, La economía mexicana, 1978

#### 1.1.4 ACUERDOS EMPRESA-GOBIERNO

A partir de 1973, México reestructuró su política respecto a las inversiones extranjeras y emitió instrumentos legislativos en la materia que fijaron las actividades reservadas al Estado y a particulares mexicanos.

Desde entonces la política nacional ha sufrido modificaciones que han traído consigo cambios importantes en los criterios de selección y fomento de la Inversión Extranjera Directa (IED) en nuestro país y han marcado las líneas de política económica respecto al capital extranjero <sup>13</sup>.

En términos generales, las cámaras y organizaciones empresariales se han pronunciado por fomentar la IED de manera selectiva, como alternativa viable y segura para la captación de divisas frescas, por parte del gobierno.

Los industriales transnacionales planean sus estrategias junto con el gobierno mexicano para la próxima década de acuerdo al ritmo inflacionario y los cambios políticos. Para estos inversionistas sus representantes locales, las confederaciones, cámaras y consejos, cuyos miembros por lo general están asociados a las empresas transnacionales, vigilan que no se obstaculice la entrada masiva de capital de acuerdo a la ley en la materia.

Para ello han mejorado las relaciones empresa-gobierno con nuevas resoluciones, como por ejemplo, facilidades en la expansión de la empresa,

---

<sup>13</sup>Alonso Aguilar, op. cit., p. 145

simplificación de trámites, flexibilidad en los pagos de impuestos, solvencia económica a través de préstamos financieros con la banca <sup>14</sup>.

Por otra parte, al gobierno le favorece este tipo de relación pues de manera parcial va adquiriendo de estas empresas beneficios a corto y mediano plazo como por ejemplo: la contribución de la tecnología al crecimiento económico, técnicas de producción, modernización, infraestructura en algunas zonas como drenaje o telefonía, pero el más importante: empleos <sup>15</sup>.

La inversión extranjera directa emplea fondos aplicados en los acervos de capital, que toma de fuentes de financiamiento del país y participa en algunas empresas en calidad de socio mayoritario o minoritario y por lo mismo controla el manejo de esas empresas independientemente del grado de propiedad <sup>16</sup>.

Este fenómeno se da con mayor intensidad en las empresas de bienes inmuebles, de comercio, calzado, prendas de vestir, de transportes, de productos alimenticios, de manufacturas diversas, de productos químicos y restaurantes.

Al respecto, es pertinente rescatar dos cuestiones importantes, la intervención de los extranjeros tiende a crecer a medida que aumenta el tamaño de las empresas; y en segundo término, en muchas actividades donde hay prohibición expresa, las restricciones no se respetan.

A pesar de la política gubernamental mexicana, más de la mitad de las empresas foráneas que operan en el país corresponden en su totalidad a intereses

<sup>14</sup>Sepúlveda, *op. cit.*, p. 963

<sup>15</sup>*Ibidem*, p. 108

<sup>16</sup>*Ibidem*, p. 61

extranjeros, como el caso de Cosmopolitan que pertenece al monopolio Hearst con ediciones en más de 31 países y el de Vogue con más de 15 en el mundo.

Por otro lado, la práctica del uso de prestanombres por la empresa extranjera, con el propósito de eludir los rigores de las disposiciones restrictivas en materia de inversiones extranjeras o bien con asociaciones de otras empresas de la comunicación que facilitan los trámites legales para su expansión.

Las compañías tienden a ocultar sus utilidades en forma de intereses, regalías, pagos por asistencia técnica entre otros <sup>17</sup>.

Este fenómeno tiende a ser más acentuado en la industria manufacturera, en particular en donde la transferencia de tecnología y asistencia técnica son justificables y en las que también es más fácil exagerar los pagos que ellas implican.

Otro renglón importante, es el pago de las exportaciones, aranceles aduanales, divisas, pagos de permisos, entre otras, que representan ganancias para las empresas <sup>18</sup>.

Las empresas privadas con inversión extranjera parcial o total que operan en México, bajo el sistema de protección y fomento por parte del gobierno han caído lugar para que las firmas establezcan sus propias normas en el mercado nacional sin que ello les repercuta de manera negativa.

---

<sup>17</sup>Alonso Aguilar, *op.cit.* p. 125

<sup>18</sup>Bernardo Sepúlveda, *op.cit.* p. 63

Como el caso de Televisa que es la compañía más grande de medios de comunicación en México, con intereses en la producción, transmisión y distribución internacional de programas de televisión, cablevisión, producción y transmisión de radio, grabación de música, publicación de revistas (Cosmopolitan, Buen hogar, Harper's Bazaar, Mecánica Popular), anuncios exteriores, mensajes electrónicos personalizados (paging) y promoción de eventos especiales <sup>19</sup>

La política de desarrollo industrial de México ha llamado la atención a los inversionistas extranjeros, por lo que la política comercial respecto a la industria editorial ha creado acuerdos para promover las inversiones en donde las captaciones económicas favorecen a país y a los empresarios.

---

<sup>19</sup>Información a inversionistas, Cosmopolitan de México, Año 21, No. 5, p. 40

## 1.2 POLITICA EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA EDITORIAL

Para 1978 la industria editorial se consolidó en el país gracias a una serie de acuerdos y tratados entre los empresarios del ramo, destacan el gobierno y otras industrias similares, como la química, fotográfica, publicitaria, el Consorcio Mexicano de Exportadores, etc., entre sus acuerdos podemos citar el pacto de no alza a sus productos de manera arbitraria, las facilidades aduanales para importar y exportar mercancía, el compromiso permanente de importación de tecnología en beneficio de sus empresas entre otras.

Estos acuerdos son renovados cada año para dar mayor fuerza a los sectores afines, para buscar alianzas, concentrar capitales, invertir, crear nuevas empresas y atraer nuevos inversionistas extranjeros.

Como el caso de Cosmopolitan, que en marzo de 1994 anunció que su subsidiaria Grupo América, S.A. y la Corporación Hearst habían formado una asociación en el negocio editorial para publicar y distribuir sus ediciones en español; así como la de Buen hogar, Harper's Bazaar y Mecánica Popular en Latinoamérica, el Caribe y Estados Unidos.

Esta asociación reestructura un contrato de licencia previo entre las compañías y crea un nuevo mecanismo que conducirá a la expansión de la circulación de las mencionadas revistas.

Grupo América S. A., con domicilio en Miami, es líder en la edición de revistas en español en el mundo, con más de 50 títulos y una circulación anual de más de 150 millones de copias.

Firman el documento Emilio Azcárraga, Richard Deems, miembro del consejo Hearst, Gilbert Maurer, presidente de la división de revistas de Hearst, Frank Bennack, presidente corporativo de Hearst, entre otros.

### 1.2.1 INVERSION EXTRANJERA

La empresa internacional, es el instrumento más importante de la inversión extranjera. representa un factor de poder en las relaciones internacionales y su actividad produce una gama de efectos económicos y políticos tanto en el país anfitrión como en el de origen <sup>20</sup>.

Después de 1945, Estados Unidos se consolidó como primera potencia económica y política en las economías del mercado, como resultado de ello en el proceso de expansión de la inversión privada en el exterior, el capital y las empresas internacionales norteamericanas han desempeñado un papel fundamental para el desarrollo de las economías regionales.

Por ramas de actividad económica, el capital foráneo estadounidense, en la industria manufacturera ha registrado una expansión mayor, tanto en México como el resto de América Latina<sup>21</sup>

A las empresas internacionales les resulta más barato producir sus artículos en el mercado exterior cerca del consumidor, que hacerlo en su propio país y exportarlo.

México, Argentina y Brasil están considerados por las empresas transnacionales como lugares propicios para el establecimiento de filiales

---

<sup>20</sup>Bernardo Sepúlveda, *op. cit.*, p. 9

<sup>21</sup> *Ibidem*, p. 10

editoriales que están sujetas a un estricto control de la casa matriz y con una vinculación menor al complejo económico local <sup>22</sup>.

Para la expansión de la industria editorial era imprescindible el desarrollo del aparato publicitario, a través de las agencias de publicidad, que a su vez son transnacionales, así como de algunos medios de comunicación de masas.

Para 1970, las 15 principales agencias de publicidad en Estados Unidos, abrieron un total de 201 oficinas en el extranjero, incluyendo a México. Esto respondió a la necesidad de propagación de la industria y a la búsqueda de nuevos mercados.

Simultáneamente, los medios transnacionales de comunicación se extendieron con el fin de hacer llegar publicidad a nuevos consumidores a través de medios impresos, televisión y radio.

La interacción de estas organizaciones, la ampliación de los servicios de las más importantes agencias de publicidad y la operación de los medios de comunicación en América Latina y México, acentuaron el camino para la transnacionalización del sistema de valores que acompaña a este poder orquestado y que es parte clave de la estructura transnacional <sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 13

<sup>23</sup> Adriana Santa Cruz, *Compro-politan*, p. 38

## 1.2.2 MONOPOLIOS

El capital monopolístico transnacional, no sólo se ha apoderado de las industrias manufactureras más dinámicas de México, como la textil, alimenticia, petroquímica, automotriz, etc., sino que ha venido a ser el soporte financiero de los medios de comunicación, particularmente los impresos.

Esto ha convertido a las empresas editoriales transnacionales y a sus intereses, en los diseñadores y realizadores de la política empresarial, aquella que se lleva a cabo en estas empresas y que perfila el modelo industrializado de vida.

El perfil de la mujer norteamericana, estudiada por estrategas de la publicidad e incorporada por los medios de comunicación es también aplicada para la mujer mexicana y latinoamericana, la revista publicitaria femenina se convirtió en el medio adecuado para proyectar el modelo de mujer así diseñado.

El origen, la edición y distribución de las publicaciones permite clasificarlas en dos grupos: las nacionales, editadas y distribuidas exclusivamente en el país de origen y las revistas transnacionales, las que se editan y distribuyen más allá de las fronteras del país de origen y que pertenecen o están asociadas a una misma empresa <sup>24</sup>.

De acuerdo con este criterio, Cosmopolitan, por espacio de casi dos años fue una revista transnacional, pues estaba impresa en Estados Unidos por A. D. Weiss Litograph Co. Florida y publicada por Editorial América; S.A., posteriormente

<sup>24</sup>Ibidem, p. 45

fue publicada y editada por Publicaciones Continentales de México, S. A., distribuida en exclusiva por Distribuidora Intermex S. A., y miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.

Las publicaciones latinoamericanas de la Hearst están centralizadas en Editorial América, que es la mayor de las compañías editoras y distribuidoras que integran el Bloque de Armas, además dependen de este grupo: Distribuidora Escolar, S. A. Grandes Librerías Las Novedades, Continental Publishing, Co. Inc., Saral Publications, Colarser, Distribuidora Intermex, S. A. Variedades C. A., Publicaciones Continentales de México, Meridiano, Distribuidora Castellana, Promotora Chapultepec, Vaní-Publi, Editorial Santiago de León <sup>23</sup>.

Vogue México, está ligada al consorcio de comunicaciones Televisa, así como: Activa, Claudia, Bienestar y Última Moda con sus tres ediciones diferentes (manualidades, bocas y tejidos) cuyos socios principales son Rómulo O'Farril, Emilia Azcárraga y el grupo Miguel Alemán.

La revista Claudia originalmente del grupo Editorial Abril de Buenos Aires, se asoció con Rómulo O'Farril para fundar Mex-Abril S. A., actualmente Mexameris S. A., es publicada por esta última, la misma que Bienestar, Foto mundo, Auto mundo, Novelas de amor, Nocturna, Rutas de Pasión, y está asociada con publicaciones Herrerías S. A., editora de la cadena de Diarios Novedades.

En 1977 Azcárraga y O'Farril fundaron Buena Vida, dedicada a labores y decoración. En 1980 Hilca O'Farril fundó Vogue con Carta Editorial de París,

---

<sup>23</sup> *Ibidem*, p. 45

dirigida a resaltar el Jet-Set nacional, la moda europea y crear un nuevo estilo de vida.

Las revistas nacionales, ahora Cosmopolitan y Vogue dependen en su totalidad para subsistir, de las agencias transnacionales de publicidad y de la publicidad de productos transnacionales.

Las ganancias que obtienen por ese concepto operan, en definitiva como una forma de dependencia, por otra parte, recurren a una gran cantidad de material extranjera que es utilizado en alta porcentaje en la mayoría de ellas.

A continuación se citan las principales agencias publicitarias en el mundo y sus filiales en México:

EMPRESA	FILIAL EN MÉXICO
Dentsu *	
J. Walter Thompson	J. Walter Thompson
Young and Rubicam	Young and Rubicam
McCann-Erickson	McCann Erickson Stanton
Ogilvy & Mather Int'l	Panamericana de Publicidad
BBDO International	Dieste, Merino BBDO
Leo Burnett	Leo Burnett

\* La agencia japonesa Dentsu, la mayor del mundo no opera en México.

Fuente: Bernardo Olmedo Carranza, Capital transnacional y consumo, p. 108

SSC & B, Inc.

Ted Bates & Co.

Grey Advertising

Foote, Cone & Beldin

D'Arcy-Mac Manus & Masius

Doyle Dane Bernbach

Norman, Craig & Kummel

SSC & B Orvañanos

Foote, Cone & Beldin

Publicidad de Arcy

Doyle Dane and Bernbach

Arellano NCK Publicidad

### 1.2.3 TRATADOS MULTILATERALES EN LA INDUSTRIA TRANSNACIONAL

Las corporaciones transnacionales de la comunicación han creado modelos de eficiencia y sus elevados beneficios han estimulado nuevas inversiones.

La publicación de periódicos, revistas y libros fue la primera empresa en desarrollar un comercio con volúmenes considerables de exportación de revistas producidas por subsidiarias de empresas en los países desarrollados.

Los editoriales han empezado a firmar tratados con otras sociedades en comunicación y a producir películas, videocasetes, a concentrarse en la informática y los sistemas de satélites, que la misma necesidad de expansión de su capital requiere, promoviendo el crecimiento de la industria editorial transnacional y de las operaciones de los medios multinacionales en general.

La industria se caracteriza por la integración horizontal y vertical de mandos y por las inversiones transnacionales. Grandes corporaciones transnacionales como International Telephone and Telegraph (ITT), la Columbia Broadcasting System (CBS) y la Radio Corporation of America (RCA) tienen intereses en la industria editorial<sup>26</sup>.

Uno de los sectores más lucrativos de la industria de la comunicación con ramificaciones transnacionales es el de la publicidad. En virtud de que el ingreso de la publicidad proviene de diversas fuentes, que permite que las revistas resistan la presión proveniente de cualquier interés económico o del gobierno.

---

<sup>26</sup> Sean Mc Bride, *Un solo mundo, voces múltiples*, p. 109

La publicidad trata de promover actitudes y estilos de vida que exalten la adquisición y el consumo a expensas de otros valores. Por ejemplo los presupuestos de publicidad de las compañías tabacaleras superan ampliamente las sumas gastadas por los gobiernos para prevenir a los consumidores contra los peligros del hábito de fumar.

Algunos países prohíben la publicidad de los cigarros en revistas, radio y televisión, sin embargo no se modifican los efectos globales de la publicidad.

En México los anuncios de cigarros en televisión son después de la nueve de la noche; se anuncian sin problema en radio y se publican en revistas siempre y cuando aparezca la leyenda: "El abuso puede causar enfisema pulmonar" o "Dejar de fumar reduce importantes riesgos en la salud, fumar puede causar cáncer".

Algunos países en desarrollo dependen de la publicidad importada por lo que toca al financiamiento y aún la existencia misma de su sistema de comunicaciones, por lo que se vuelve difícil la aplicación de la ley o de códigos de conducta, puesto que la publicidad trae consigo valores éticos ajenos y amenaza la identidad cultural como por ejemplo el hecho de desayunar cereales Corn Flakes de Kellogg's, cuando es sabido que el mexicano en promedio desayuna café, pan o el recalentado del día anterior con tortillas o pan.<sup>27</sup>

Se ha observado en los últimos cien años la declinación de la propiedad directa de los medios masivos de los países en desarrollo en manos de las corporaciones transnacionales, pero estas compañías influyen ahora mediante

---

<sup>27</sup> *Ibidem*, p. 116

nuevos tratos como la venta de tecnología, sistemas de comunicación y modelos profesionales.

Las corporaciones transnacionales son aceptadas porque, aunque proveen información al resto del mundo, ayudan a crear modelos económicos y sociales y una uniformidad del comportamiento de los consumidores e influyen sobre sus ideas y opiniones.

**CAPÍTULO II**  
**LA INDUSTRIA EDITORIAL DIRIGIDA A LAS MUJERES**

## LA INDUSTRIA EDITORIAL DIRIGIDA A LAS MUJERES

La industria editorial aparece en México como sector integrado y cada vez mejor organizado, en la década de los sesenta transformò lo que hasta entonces era una actividad limitada a las condiciones de mercado interno, para exportar sus productos a otros mercados en plena competitividad de calidad y precio con los países desarrollados.

Para 1980, alrededor de 1325 empresas nacionales cubrían el mercado de la industria editorial mexicana en abierta competencia con las ediciones extranjeras. Respecto a las empresas editoras de libros había 510 y para las publicaciones periódicas 815, de las cuales 479 pertenecían a revistas y de éstas 183 estaban dirigidas a la mujer.<sup>2\*</sup>

Este total se desglosa de la siguiente manera:

- 5 dedicadas a la decoración del hogar.
- 5 con temas de amor.
- 12 al cuidado personal de la cara, cuerpo y salud.
- 20 a labores y manualidades (tejido, bordado, costura, patrones y migajón).
- 28 al cuidado de los hijos y el hogar.
- 30 a la elaboración de platillos y pastres.
- 83 a consejos prácticos y manejo del comportamiento femenino respecto al trabajo, amor, sexo, viajes, etc.

<sup>2\*</sup> Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, anuario 1979-80

La industria editorial estuvo en pleno desarrollo en 1979 con un monto invertido de 2540.5 millones de pesos de éstos el 30% para la industria del libro y el 70% para las publicaciones periódicas.

Cabe destacar que la industria del libro obtuvo un valor en su producción de 497, 800 millones mientras que las publicaciones periódicas obtuvieron un valor de 739.600 millones de pesos <sup>29</sup>

Para 1995 la industria editorial tuvo un incremento de 34.8% en el total de su producción, lo que equivale a 41 títulos más de revistas e historietas con un volumen promedio de 300 millones de ejemplares al mes en la República Mexicana<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibidem* p. 49

<sup>30</sup> Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, anuario 1994-95.

## 2.1 LA INDUSTRIA EDITORIAL EN MÉXICO Y SUS PROBLEMAS ECONÓMICOS

Era el principio de la década de los sesenta cuando los conflictos entre los editores de libros y publicaciones periódicas ponían en riesgo la industria editorial; para evitarlo aparece en 1965 La Cámara Nacional de la Industria Editorial, que entre sus objetivos está:

- Coordinar la industria editorial mexicana
- Mantener relaciones sólidas con el gobierno mexicano
- Establecer vínculos con organismos afines
- Participar activamente con la Unión Internacional de Editores
- Desarrollar actividades promocionales para la industria
- Informar detalladamente a los editores de los cambios en reglamentos, leyes y situaciones fiscales
- Brindar apoyo técnico, jurídico, operacional, entre otros a sus socios
- Promover el trabajo editorial al interior y exterior del país y reconocer a través de premios a los socios destacados <sup>31</sup>

Para fines de la década de los sesenta, la industria editorial mexicana se consolida como una de las más fuertes del país junto a las del petróleo, acero, textiles, calzado alimentos y automotriz. Sin embargo, para 1979 la inflación no controlada que desestabilizó a la nación, ocasionó el aumento de precio de todos los insumos que necesita la industria editorial para su desarrollo; siendo el problema del papel el más grande y difícil.

---

<sup>31</sup> **Estadutos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial, 1965.**

Por esta razón la Cámara Nacional de la Industria Editorial negoció acuerdos importantes con el gobierno mexicano para controlar y bajar paulatinamente la crisis económica en la que estaba; el acuerdo más importante fue el suscrito con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que concede a las empresas editoras subsidio de los derechos para importar maquinaria, equipo y materiales que se requieren para la edición e impresión <sup>32</sup>.

Respecto a las tarifas de carga aérea para el despacho de los libros y publicaciones periódicas que se exportan a Centro y Sudamérica, se reestructuró el pago de tarifa entre la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

Por lo que se refiere a la Secretaría de Comercio, continuó con la política consistente en la liberación de fracciones arancelarias del régimen de permiso previo de importación y exportación, estableciendo el control de las importaciones a través de arancel.

En términos generales la industria editorial ha prevalecido a pesar de los problemas económicos ya que estos se manejan a través de su cámara y con el gobierno, asimismo la importación de tecnología y materias primas no han mermado su capacidad de producción pero sí les ha permitido consolidarse y expandirse capturando divisas e inclusive con exportaciones de grandes volúmenes de ejemplares hacia Estados Unidos, Centro y Sudamérica <sup>33</sup>.

---

<sup>32</sup> México Editor, p. 35

<sup>33</sup> *Ibidem* p.37

## 2.2 EL PAPEL DEL GOBIERNO MEXICANO RESPECTO A LA INDUSTRIA EDITORIAL

La industria editorial floreció en la década de los setenta y a partir de entonces las relaciones de este sector con el gobierno mexicano se fueron estrechando cada día más, hasta llegar a ser un sector industrial determinante para el país puesto que le ha resuelto parte de un problema nacional: el desempleo.

En esta corporación participaron 30 115 empleados en 1979; calculando cinco personas que dependen de cada trabajador, la industria fue fuente de sostén directo de 150,000 mexicanos, sin contar con el personal de librerías, vendedores, expansiones de distribución, el cálculo ascendió a una cifra cercana a 400 000 beneficiarios, remunerando a su personal con 2 540.5 millones de pesos <sup>34</sup>.

Para ese mismo año 1979, el capital invertido neto fue 4876.1 millones de pesos y la entrada de inversión extranjera ascendió al 12%.

En cuanto al consumo nacional de la industria editorial, registró un valor estimado de 12 268.5 millones de pesos, de éstos 7 174.6 millones a la industria de publicaciones periódicas, cabe señalar que este indicador reflejó el crecimiento de la industria así como la demanda de la población<sup>35</sup>.

Por todo lo anterior el gobierno mexicano le interesó impulsar la industria editorial, por esta razón se generaron acuerdos que favorecieron las inversiones en

<sup>34</sup>Estimaciones de la Cámara Nacional de la Industria Editorial, 1980

<sup>35</sup>Ibidem, p. 56 y 58

este sector además de cubrir el 1.9% de empleos y beneficiar al país con la captación de divisas.

Esta industria mantiene relaciones permanentes con: la Presidencia de la República, Secretaría de Gobernación, Comunicaciones y Transportes, Comercio, Educación Pública, Hacienda y Crédito Público, Patrimonio y Fomento Industrial Trabajo y Previsión Social, con Productora e Importadora de Papel S.A (PIPSA), los Hombres de Negocios, Coparmex, Casas de Bolsa y la Unión Internacional de Editores.

## 2.3 EL CASO DE CARTA EDITORIAL DE MÉXICO, REPRESENTANTE DE VOGUE

Para 1980, la industria editorial estaba consolidada y trabajaban en el país 815 empresas editoriales, entre ellas Vogue México, que aparece en junio de 1980, que a su vez pertenece al monopolio O'Farril, Azcárraga, grupo Alemán, Luis Carta y Conde Nast Publicaciones.

Los antecedentes de esta publicación están en 1978, cuando en un estudio de mercado se hace evidente el hecho de que hasta ese momento México no tenía una revista representativa de la clase alta dirigida a la mujer, las existentes eran importadas o no reflejaban las necesidades de ese círculo social.

Por esa razón se firmó el contrato de exclusividad para editar en México la revista Vogue, con el editor Luis Carta, Hilda O'Farril, Robert F. Caille (Vogue París), Rudi Crespi, Daniel Mas y Rómulo O'Farril Jr; como director de la publicación a Nicolás H. Sánchez-Osorio.

Esta publicación aparece mensualmente y es distribuida por la Unión de Vendedores junto con otras publicaciones del grupo Televisa como: Historia del hombre, Tele-guía, Activa, Claudia, Última Moda, Mecánica Popular, Tejido y manualidades así como una cantidad impresionante de fotonovelas, novelas ilustradas, cuentos y otros del género.

Carta Editorial de México a través de Vogue lleva a cabo uno de los objetivos que como empresa esta obligado a cumplir: el incrementar y fomentar la inversión extranjera en el país ya sea por sus anunciantes, agencias publicitarias o por el

material extranjero importado de moda, belleza, decoración etc., y el material de información del Jet-Set internacional comprado a agencias especializadas tales como la Transworld <sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup>Adriana Santa Cruz, *op. cit.* p. 44

## 2.4 EL CASO DE HEARST CORPORATION INC. REPRESENTANTE DE COSMOPOLITAN

Hearst Corporation fue formada originalmente con dinero extraído de explotaciones mineras de Estados Unidos y América del sur. En 1955 controlaba una cadena de trece diarios en Norteamérica y catorce revistas que se distribuían en casi todos los países de habla hispana, entre ellas se encuentra Cosmopolitan, Tú, Buenhogar, Coqueta, Intimidades, Sexo y belleza entre otras <sup>37</sup>.

Pertenece además a la Hearst Corporation cuatro estaciones de televisión, seis emisoras de radio, la casa editorial Avon Paperbacks y King Features Syndicates que controla a mayor parte de la producción norteamericana de tiras cómicas, traducidas a más de treinta idiomas y publicadas en más de 5 000 periódicos de América Latina <sup>38</sup>.

Cosmopolitan es una revista con 58 años de experiencia editorial, su fundador y director fue William Randolph Hearst, apareció por primera vez en la ciudad de New York en el año de 1937.

Cosmopolitan de México, salió a la luz pública el mes de abril de 1973 con un tiraje manifestado en 130 000 unidades y como director Frank Calderón (ver anexo 1).

Antes de 1993 Hearst Corporation actuaba a través de empresas filiales para distribuirla, en el país las publicaciones son manejadas por Publicaciones

<sup>37</sup> Ibidem., p. 43

<sup>38</sup> Arnaud Matelart, Agresión desde el espacio, p. 126

Continental de México que pertenece al Bloque de Armas, que tiene sus oficinas centrales en Miami y su presidente es Armando de Armas.

Para ese mismo año, Editorial América era la mayor de quince compañías editoras y distribuidoras donde trabajan más de 1 500 personas y tiene más de 15 millones de ejemplares como tiraje mensual, por lo tanto, es la organización editorial más grande de Latinoamérica: el medio de publicidad más poderoso que existe <sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 128

CAPÍTULO III  
LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE COSMOPOLITAN Y VOGUE MEXICANAS

## LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE COSMOPOLITAN Y VOGUE MEXICANAS

### 3.1 EL MUNDO PUBLICITARIO DE COSMOPOLITAN

Cosmopolitan de México hizo su aparición en el país en abril de 1973, para ese entonces Cosmopolitan de Estados Unidos ya tenía 36 años en el mercado, lo que le permitió consolidar su imagen y sus relaciones públicas con empresas transnacionales, sobre todo en los rubros de: ropa, industria, química división cosméticos, perfumería, electrodomésticos etc.

La tarea no fue fácil puesto que aún no era conocida en el país, sin embargo la mayor parte de los anuncios publicados en el primer número fueron vendidos en Estados Unidos, porque las firmas anunciadas sabían del proyecto de Cosmopolitan México y como sus productos estaban en el país no tuvieron inconveniente en anunciarse, finalmente les convenía <sup>40</sup>.

Para el primer número, Cosmopolitan ya tenía una cartera de clientes con marcas transnacionales como la Volkswagen, Max Factor, Clairol, entre otras, lo que le aseguró ventas de espacios publicitarios, desde el número uno a la fecha, con clientes que aún siguen anunciándose en sus páginas.

En 1972 la empresa norteamericana Advertising se encargó de llevar a cabo un sondeo de mercado en México para detectar cuáles eran las posibilidades de éxito para la publicación y el nivel de competencia.

---

<sup>40</sup>A petición de mi fuente se omite su nombre.

En ese entonces, *Variaciones* ya tenía 13 años de publicarse en México y era la única revista que podía hacerle competencia, su contenido estaba dirigido a mujeres mayores de 25 años, amas de casa, llena de consejos domésticos, el cuidado de la casa e hijos, decoración, y artículos sin trascendencia, por lo tanto no ofrecía peligro alguno para la nueva publicación.

El resultado de ese estudio fue satisfactorio y se procedió a instalar la infraestructura que garantizará óptimos resultados. El primer departamento en funcionar fue el de publicidad, puesto que tenían que asegurar las ventas de los espacios publicitarios por lo menos de tres meses.

Por lo tanto para la Hearst Corporation no le fue difícil instalar las oficinas de *Cosmopolitan* en el Distrito Federal, aprovechó al máximo sus contactos con agencias de publicidad y otras empresas del sector industrial, que de alguna manera necesitaban ser conocidas, qué mejor medio publicitario que las revistas.

Surgió *Cosmopolitan* de México con su frase "PARA LA CHICA COSMO"<sup>41</sup> y como emblema una gatita con moño. La publicación salió al mercado con un total de 112 páginas en papel couché satinado, con ilustraciones en color, blanco y negro, con un total de 28 anunciantes (ver anexo 2 ).

El costo de la revista para el público fue de \$ 10.00 M. N. publicada y editada por Publicaciones Continentales de México, S. A. considerada como la más importante en cuanto al manejo de ediciones en el país y América Latina<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>*Cosmopolitan de México*, Año 1, No. 1, p. 5

<sup>42</sup>Victor M. Bernal, *La publicidad en México*, p. 78

Para el primer número de Cosmopolitan México ( Ver anexo 3 ), se buscó una imagen, una línea especial dirigida " para la nueva mujer de nuestra América, a la mujer cuyos conceptos han evolucionado con la época" <sup>43</sup>.

De acuerdo con los resultados arrojados por el estudio de mercado, la mujer mexicana aún no estaba liberada, apenas vislumbraba la posibilidad de trabajar tiempo completo, con el temor a la falta de responsabilidad hacia el hogar y la familia; con los prejuicios sociales, el poder, la clase, el sexo, los anticonceptivos, entre otros.

En ese contexto la revista lanzó el primer número con el cual ampliaría el mundo de la mujer mexicana y después la del continente. Se encontraron artículos como:

¿ Liberada? El hombre jamás puede ser el " enemigo"

Cómo tomar decisiones... ¡ Sin equivocarse!

¿ Más de 25 y aún soltera?

CU-7 el nuevo anticonceptivo

¿ La vitamina E un nuevo afrodisíaco?

En relación con los temas anteriores hicieron acto de presencia los anuncios publicitarios, en sugestivos diseños y en páginas estratégicas. Es importante destacar que antes de Cosmopolitan, no habían aparecido en el mercado anuncios con las características de éstos y mucho menos en planas completas y a todo color.

<sup>43</sup>Cosmopolitan de México, Editorial. Año 1. No. 1 p. 8

Por ejemplo en los anuncios de Vanidades se presentaban anuncios destinados al hogar, con mujeres prototipo del ama de casa, usando ropa y maquillaje sencillos. Los productos para el arreglo personal presentaban el objeto dando los generales y la frase o slogan del producto como: Clairol lápiz labial suave. Con colores de moda para ti. La fotografía presenta el labial y un abanico de colores naturales.

Sobresalen por su presentación aquéllos de firmas comerciales transnacionales como Mexform, Maybelline, Clairol y los anuncios de galería, es decir, aquéllos que aparecen en un cuarto de plana o menos, en blanco y negro. Aquí se anuncia de todo, desde métodos revolucionarios para bajar de peso, aclarar la piel, crecer, intensificar la masculinidad, etc. ( Ver anexo 4 ).

A lo largo de 112 páginas ilustradas, a color, en blanco y negro, con anuncios diferentes y artículos importantes, Cosmopolitan fue abierta paso. Los anunciantes que tenían contrato con Cosmopolitan Estados Unidos, hasta mediados de 1973, por apertura de Cosmopolitan México, podían pagar como promoción, el 50 % de publicidad .

Las empresas publicitarias transnacionales que firmaron contrato fueron J: Walter Thomson, Doyle Dane & Bernbach, McCann Erickson, entre otros. La lista se ha extendido por espacio de 23 años, se han triplicado los anuncios y es el escaparate preferido por los anunciantes sobre todo en las fechas comerciales del año como el 14 de febrero, 10 de mayo, navidad, sin contar con las épocas de temporada primavera- verano en donde desfila lo mejor de las colecciones internacionales de ropa.

En los primeros números se encontraba una lista regular de artículos, pero conforme pasó el tiempo ésta aumentó y es posible encontrar "todo lo que a la mujer debe interesarle y debe comprar" (sic).

Todos y cada uno de los anuncios que en 23 años se han publicado representan la fuente principal de ingresos para la revista, las cifras por concepto de publicidad son reveladoras, en abril de 1973, las ganancias netas fueron de 31 750,000.00 sin contar las ventas por ejemplar.

Para 1988 el costo de una plana impar a color sin lugar fijo, por espacio de dos meses tenía el costo de \$ 7'000.000.00 millones, entendiéndose como aqué que ha establecido contratos breves con la agencia.

El mundo publicitario de Cosmopolitan gira en función de los patrones de consumo establecidos por las grandes industrias del vestido, calzado, cosméticos y artículos para el hogar, es evidente el cambio de publicidad en determinadas épocas del año en donde se han encontrado 125 planas completas de publicidad y 93 de texto con fotos ilustrativas, más la segunda, tercera y cuarta de forros <sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> Cosmopolitan de México, Año 22, No. 11

### 3.2 LA PUBLICIDAD VOGUE

"Las revistas aparecen en los mercados cuando llega su hora. Dicha hora está determinada por el desarrollo económico, industrial y social. El momento de la llegada de Vogue a México es el oportuno"<sup>45</sup>. Así nació Vogue México en junio de 1980 con la autorización de Vogue Paris.

Desde el punto de vista publicitario, Vogue México representa el ideal de las revistas porque el perfil de las consumidoras se ubica en la clase social alta, es decir, aquella que solventa sus gastos elementales y además posee casa propia, automóvil, aparatos eléctricos, cuenta bancaria, etc.

En el directorio de Vogue México, aparecen nombres que a lo largo de 15 años ubican perfectamente a quienes están detrás de la revista, como: Hilda O'Farril, Fernando Canales, Luis Carta, Osvaldo Pedrosa, James R. Fartsen, Marco Glants, Carlos Monsiváis, Tomás Pérez Turrent, Nicolás Sánchez-Osorio, Guadalupe Loceza, por citar sólo algunos.

Por lo tanto es clara la política empresarial de Vogue y la relación familiar de los dueños con los Alemán Azcárraga, O'Farril; por ejemplo en el primer número de Vogue apareció en la portada Mónica Alemán Magnani (ver anexo 5).

Vogue México se publicó por primera vez con un total de 170 páginas a color, en papel couché satinado, con un formato especial de 23 x 30 cm, y por

<sup>45</sup>Vogue México, Editorial, Año 1 No. 1, 1980

ello es el mejor escaparate publicitario de las más prestigiosas firmas comerciales<sup>46</sup>.

De sus 170 páginas, 92 son de publicidad y 78 de contenido, más la segunda, tercera y cuarta de forros, que al igual que Cosmopolitan destacan las firmas transnacionales de la industria del vestido, cosmología, automóviles, perfumes y otros (ver anexo 6).

Con 15 años en el mercado, Vogue se ha consolidado como una de las revistas de más prestigio, no por el contenido, sino porque llega a la mujer mexicana con alto poder adquisitivo y afirma ser "el mejor medio publicitario del mundo para dar glamur a los productos que aparecen en sus páginas"<sup>47</sup>.

La espina dorsal de esta publicación se reduce en tres puntos:

1. Carnet de Vogue, la síntesis de los eventos sociales más importantes de México, esta sección es pagada por los interesados.
2. Moda, tanto de México, París y el mundo.
3. Artículos y Reportajes sobre artes plásticas, decoración, cocina, libros, teatro, restaurantes, etc. Pagada por los interesados.

En cuanto a la publicidad, cabe destacar la presencia de las firmas transnacionales en los diferentes sectores de la industria y las agencias publicitarias que desde el primer número han estado presentes como: McCann Erickson Statan, Walter Thompson de México, Publicidad Ferrer, Gilardi S.A., Leo Burnett Novas, entre otros.

---

<sup>46</sup> *Ibidem* p. 16

<sup>47</sup> *Ibidem* p. 8

Todas estas agencias con sede en los Estados Unidos, manejan las cuentas más importantes tanto nacionales como extranjeras, lo cual garantiza calidad, eficiencia, vistosidad y la seguridad de llegar al público a través del mejor y más caro de los medios impresos: Vogue México.

### 3.3 LOS CLIENTES SELECTOS DE COSMOPOLITAN Y VOGUE

Toda publicación depende de dos factores indispensables para poder subsistir y ocupar un lugar preferente en el mercado, éstos son:

1. Ventas directas por unidad al público
2. Venta de espacios publicitarios

Lo anterior se hace posible siempre y cuando la publicación cumpla con ciertos requisitos que son determinantes para el desarrollo como industria, entre ellos destacan los siguientes:

Número de ejemplares editados

Número de ejemplares vendidos

La imagen que ofrece la revista al público a través de la publicidad

El perfil del público cautivo

El respaldo editorial y las conexiones con otras empresas afines

La tendencia de la revista, la cual está diseñada por su propia política

La estabilidad financiera de la empresa

La aparición en el mercado y su puntualidad

Ejemplares de calidad

Relaciones con agencias de publicidad de amplio prestigio

La relación empresa editorial -agencia publicitaria es de primer orden y vital para el desarrollo económico de ambas. De acuerdo a las fechas comerciales más importantes del año se tabulan las tarifas de los planes de publicación y por lo regular cambian dos veces al año con aumentos entre el 10 y 25% de acuerdo al ritmo inflacionario.

Para los casos de aniversario de la revista hay un cargo adicional del 25% del costo destinado a publicidad, lo anterior se hace en función de que el ejemplar tiene mayor número de páginas, entrevistas sensacionalistas o promociones, lo que garantiza llegar a un número mayor de clientes.

El departamento de publicidad de ambas revistas contacta a sus clientes de dos formas: a través de la agencia y los llamados directos. En los primeros, las firmas comerciales contratan a las agencias publicitarias y éstas determinan de acuerdo a su producto en qué medio de comunicación serán publicitados, en la segunda, son clientes que llegan a la editorial y buscan tener publicidad, normalmente en los espacios de galería a costos relativamente económicos.

Los clientes publicitarios de Cosmopolitan y Vogue son heterogéneos, se pueden encontrar las grandes firmas transnacionales así como aquéllas que apenas salen al mercado y que pueden ser manejadas por las principales agencias publicitarias que operan en el país:

Walter Thompson, McCann Erickson Stanton, Young & Rubicam, Leo Burnett-Novas, Publicidad de Arcy, Panamericana de publicidad, Doyle, Dane & Sernbach de México, Romero Needha, Arellano NCK publicidad, Noble y Asociados, Publicidad Ferrer, Gilardi M.W. S.A. publicitads.

Estas agencias manejan un promedio de 400 firmas en todos los sectores industriales. Los espacios de publicidad llamados de galería, son menores a un cuarto de plana y se venden por líneas agata o cuadratines, en donde aparece el nombre del producto, la razón social, dirección y teléfono, o bien cupones que envía el lector y a vuelta del correo reciben mayor información del producto

Cada empresa que se anuncia, tiene un minucioso control de la campaña que se llevó a cabo, ya sea en las tiendas departamentales o a vuelta de correo con direcciones tomadas al azar del directorio telefonico, en donde se hacen encuestas a los compradores.

Este control les resulta de gran ayuda porque saben en forma concreta las fallas de la campaña así como los aciertos, los cuales determinan el éxito de la próxima.

En rigor, el análisis de datos ayuda a la agencias de publicidad a detectar gustos o preferencias de los clientes, por esta razón resulta inevitable tener que aplicarlo en cada campaña para cualquier tipo de producto.

Por otra parte hoy mas que nunca se lleva a cabo la entrega de muestras de productos a los clientes a través de la revista, como el caso de cremas, perfumes, jabones, etc., que vienen insertados en la publicación y que no tienen ningún costo extra para el cliente, pero que resultan atractivos (ver anexo 6).

De esta manera se llega de forma directa y contundente a la aceptación y conocimiento de productos, lo que permite en breve tiempo tener indicadores de consumo. Para que el efecto sea total, las muestras se otorgan por tres ediciones consecutivas y en diferentes publicaciones, lo que permite reforzar la idea de consumo.

Por un lado se tiene la entrega de muestras directas en el domicilio, con empaques originales pero contenidos pequeños, ya sea de 30 mililitros, 100 gramos, toallitos de 5 x 3 centímetros, con muestras de perfume, folletos etc.,

con el objeto de que el cliente conozca el producto, la marca y pueda decidir a la hora de comprar.

Todo lo anterior ha sido diseñado por el departamento de mercadotecnia de las agencias publicitarias, por la sencilla razón de la competencia de productos. Para seleccionar la revista que llevará la muestra, se hace en función del tiraje manifestado y el número de ejemplares vendidos, lo cual asegura su penetración e impacto en el público consumidor.

### 3.4 LA IMPORTANCIA DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

El escritor británico H. G. Wells decía que la publicidad es el arte de enseñarle a la gente a desear las cosas. Para algunos existe desde Babilonia, para otros, la primera campaña fue lanzada por la serpiente para persuadir a Eva a consumir la manzana del bien y el mal en el paraíso terrenal.

La publicidad como industria data poco más de un siglo. Volney B. Palmer fue el primero que se puso en la tarea de comprar espacios en los periódicos para sus clientes en 1841, le siguieron N. Wendley en 1863 y J. Walter Thompson <sup>48</sup>.

La publicidad se ha convertido en una técnica, es más científica que artística, se avanza más en los logros de una investigación de datos que en la imaginación individual para inducir a la gente a comprar <sup>49</sup>.

Las agencias transnacionales de publicidad tienen su origen en los Estados Unidos de Norteamérica, y por más de 50 años han extendido sucursales por todo el mundo, de tal forma que la casa matriz de las agencias se encuentra en New York.

La política de estas empresas es inundar el mundo con mensajes agresivos, sutiles, suplicantes, diltos o susurrantes, diseñados en tal forma para lograr que la sociedad derroche sus ingresos en productos cada vez más caros, cada vez menos durables, cada vez menos innecesarios <sup>50</sup>.

<sup>48</sup>J. Puig, La publicidad: historia y técnicas, p. 8

<sup>49</sup>Williams Meyer, Los creadores de imagen, p. 8

<sup>50</sup>Victor M. Bernal, op. cit., p. 69

Por otra parte la aplicación de la mercadotecnia garantiza ganancias superiores porque está en contacto permanente con los medios, en este caso el impreso, y con equipos y personal calificado que supervisa el trabajo y homogeneiza una imagen, una venta a través de la publicidad.

Las agencias publicitarias son empresas muy bien cotizadas, puesto que en el manejo de sus cuentas existe el antecedente de la calidad en el trabajo y la experiencia, lo que les permite estar catalogadas como una de las diez mejores agencias publicitarias a nivel nacional y mundial.

Debido a su organigrama las decisiones proceden de la casa matriz, los mandos son verticales y los directivos, con raras excepciones, son extranjeros y aplican sin variaciones los objetivos de la casa matriz, "que todos los sectores se contagien con el virus del consumismo y ayuden a incrementar las utilidades de las empresas filiales instaladas en México" <sup>31</sup>.

Los siguientes datos demuestran que en efecto una vez que se maneja de manera adecuada una marca y se le difunde a través de los medios precisos se incrementan sus índices de venta, por ejemplo: la Dirección General de Estadística, en el periodo de enero a noviembre de 1973 indicó un aumento de 25.1% en aparatos electrodomésticos, 17.4% en la industria del calzado, 8.23% en alimentos enlatados, 15.27% en la industria auto matriz <sup>32</sup>.

La Secretaría de Programación y Presupuesto informó que el periodo de enero a noviembre de 1983, hubo incremento en los siguientes rubros: 47.7% en

<sup>31</sup>Ibidem, p. 93

<sup>32</sup>Dirección General de Estadística Censo Económico, 1985

aparatos electrodomésticos, 32.5% en alimentos enlatados, 31.9% en la industria automotriz, 41.8% en la industria del vestido.<sup>33</sup>

Por lo tanto, la publicidad es el medio de ampliación para los productos y el uso de grandes recursos económicos destinados a su promoción, por consecuencia cada vez se estrecha la relación entre las industrias, las agencias publicitarias y los medios, en otros términos, relaciones entre monopolios.

La influencia extranjera en la publicidad mexicana alcanza proporciones alarmantes, por ejemplo el que exista publicidad en idioma inglés cuando si existen palabras en español para describir el producto por ejemplo jeans, aconditioner, poster, cd's, entre otros, no sólo por lo que toca al gasto en si o al dominio de los patrones de consumo, sino también a la absoluta dominación ideológica y de comportamiento del público lector.

Por otra parte, el uso de la llamada tecnología de punta de los países desarrollados, que ya encontramos en México y que fue importada por las firmas transnacionales así como su idioma, el inglés en mensajes publicitarios.

Las agencias transnacionales de la publicidad que operan en el país buscan tener nuevas cuentas de las empresas ya establecidas o de las nacientes, que le reporten beneficios y prestigio, por esta razón " no importa a que área de la industria pertenezca, nuestro objetivo es crearle la mejor campaña para su producto " <sup>34</sup>

<sup>33</sup>Secretaría de Programación y Presupuesto, Censo Económico, 1985

<sup>34</sup>William Meyers, Los creadores de imagen, p. 21

Por esta razón, la competencia entre las agencias es contundente y ofrecen a sus clientes paquetes de promoción, con tarifas accesibles y el medio adecuado para incrementar sus ventas.

Las agencias publicitarias guardan estrecha relación con los medios de comunicación, que en todo momento se presentan " abiertos, cálidos y eficientes con el fin de llevar a feliz término las campañas de los mejores clientes: ustedes ".<sup>55</sup> (ver anexo 8).

---

<sup>55</sup>Folleto promocional de McCann Erickson, 1981.

**CAPÍTULO VI**  
**ENTRE EMPRESAS...FUSIÓN DE MONOPOLIOS**

## ENTRE EMPRESAS...FUSION DE MONOPOLIOS

Las empresas editoriales representan para nuestro país: fuentes de ingresos, empleos y turismo, por esta razón las firmas editoriales transnacionales no encuentran obstáculos al ingresar a México.

El cuerpo editorial de Cosmopolitan instaló sus oficinas en el país y con ella trajo tecnología y alianzas con diferentes empresas del ramo y otras transnacionales, con los medios de comunicación, la banca, etc.

Por otra parte, al empezar a trabajar en forma, solicitan empleados que en promedio en México se habla de 47, sin contar el cuerpo directivo. Este fenómeno se repite por cada publicación ya existente y el resultado de empleados ocupados por esta industria es considerable <sup>36</sup>.

En cuanto a los ingresos, éstos están ligados a la productividad del país una vez que generan empleos, manejan amplios volúmenes editados, publicidad, etc., que son determinantes para el asentamiento de esta industria.

Respecto a Vogue México, Carta Editorial firmó contrato con el cuerpo directivo de México, pero todo lo relacionado a su infraestructura de alguna manera ya estaba resuelto, al contar como respaldo editorial a Novedades Editores.

Al igual que Cosmopolitan, tiene su propio equipo de trabajo con lo que genera empleos.

---

<sup>36</sup> A petición de mi fuente se omite su nombre

Tocante al turismo, las revistas son generosas, ya que durante las temporadas de vacaciones hacen amplios reportajes de lugares de interés para las lectoras y utilizan como marco hoteles, restaurantes, tiendas comerciales y discotecas.

En ambas publicaciones los artículos están en páginas centrales y destacan las fotografías en donde aparece el nombre del lugar como fondo, y se encontraron lugares publicitados como Camino Real, Hyatt Regency, Kristal, Baby'O, Las Brisas, entre otros.<sup>57</sup>

En el caso de Vogue, utilizo este recurso desde el primer número para promocionar la ropa de moda y así contribuir al turismo nacional. No obstante nada de lo anterior es gratuito, se cobra como página de publicidad pero con otro costo puesto que no está de por medio una agencia publicitaria, por lo que sus ganancias son mayores.

---

<sup>57</sup> Vogue México año 16, núm. 4, p.45

#### 4.1 PÚBLICO CAUTIVO

Las ventas determinan el éxito o fracaso de una publicación, así como la calidad, ya sea del papel, impresión o diseño y el contenido. La mejor manera para saber qué tipo de público las compra fue por un lado, hacer encuestas y por el otro, realizar observación directa de las compradoras.

En el Distrito Federal se seleccionaron los siguientes puntos de venta para la aplicación de la encuesta:

##### COSMOPOLITAN:

Centro histórico  
Insurgentes y Reforma  
Balderas  
Lindavista

##### VOGUE

Centro Histórico  
Polanco  
San Ángel  
Reforma

Para la observación directa de ambas publicaciones se acudió a los siguientes lugares:

Sanborn's centro  
Aeropuerto del DF  
Terminal autobuses del norte  
Reforma, glorieta del Angel

Cabe aclarar que la muestra fue de cien cuestionarios por revista y se llevó a cabo en junio de 1995, una vez aplicado el cuestionario y hecha la observación correspondiente se procedió al análisis de datos (ver anexo 10 y 11 respectivamente).

Como se ha visto, los resultados de los cuestionarios aportan datos interesantes y confirman el planteamiento inicial de este estudio. Ambas publicaciones están dirigidas a un público determinado, mujeres con diferentes estratos sociales y edades de 22 a 45 años en promedio.

Las dos tienen poder adquisitivo y decisión de compra, pues en su mayoría trabajan y cubren necesidades básicas puesto que pueden comprar la revista.

La segunda parte de esta investigación consistió en observar las características cualitativas de las compradoras de revistas, sin cuestionar nada, simplemente ver cómo estaban vestidas, arregladas, si pagaban en efectivo o con tarjeta de crédito; los resultados son los siguientes:

Para Cosmopolitan de México, la mujer promedio, es decir que tiene de 18 a 25 años, estudia, trabaja o amaas, es de clase media, paga en efectivo, viste con ropa de trabajo, no es dada a coordinar su bolso, zapatos y cinturón, no usa joyería, se peinan de manera sencilla, no utilizan portafolios y viajan en metro.

Respecto a Vogue, la mujer promedio aquella que tiene más de 25 años, tiene estudios terminados, posee negocio propio o tiene empleo a otro nivel como por ejemplo ser propietaria de gimnasios, estéticas, etc., además pertenece a la clase alta, compra más de una revista, paga con tarjeta de crédito, se viste con ropa de trabajo y coordina el bolso con los zapatos y el cinturón.

No utiliza sombreros, se distinguen sus joyas, la preferencia por las mascotas y no utilizan portafolio.

#### 4.2 MERCADO QUE OCUPAN LAS REVISTAS COSMOPOLITAN Y VOGUE

El espacio editorial en el país favoreció a Cosmopolitan en 1973, puesto que en ese año el número de publicaciones no rebasaba los 300 títulos, entre periódicos, revistas y cuentos.

Lo mismo sucedió para Vogue en 1980, en ese entonces el número de publicaciones era de 420 y ninguna revista dirigida a mujeres de la clase alta.

El nivel de competencia para Cosmopolitan se reduce en México, su único oponente en la década de los 70's era Vanidades, que al igual que Cosmo tenía otro enfoque de la mujer, mientras que las revistas nacionales se referían a tejido, manualidades, novelas o cocina.

Por lo tanto, desde 1973 Cosmopolitan México, empezó a ocupar el primer lugar en cuanto a número de publicaciones vendidas, además representaba un gran atractivo el comprar una revista diferente.

Las estadísticas demostraron que el nivel promedio de compra fue satisfactorio y se mantuvo estable, colocándose entre los primeros cinco lugares de venta por espacio de 23 años, en revistas de su género.

## CUADRO 1

REVISTA	TIRAJE	AÑO
Buen hogar *	35 000	1973
Vanidades*	52 000	
Cosmopolitan*	45 000	
Claudia	23 000	

## CUADRO 2

REVISTA	TIRAJE	AÑO
Vanidades*	107 000	1980
Cosmopolitan*	95 000	
Claudia	91 350	
Vogue	52 000	
Buen hogar*	45 000	
Kena de México	45 000	
Activa	42 000	

## CUADRO 3

REVISTA	TIRAJE	AÑO
Cosmopolitan*	189 421	1990
Vanidades*	185 115	
Vogue	95 000	
Burda*	87 000	
Ideas	82 000	
Harper's Bazaar	85 000	
Marie Claire	50 000	

\* son revistas transnacionales.

FUENTE: Instituto Verificador de Medios, 1995

Las portadas destacan a mujeres bellas, con trajes de diseñadores de prestigio sean nacionales o extranjeros, ataviadas con joyas de Cartier, D'Beers y maquilladas con productos de marcas famosas como The Charles of the Ritz, Lancome, Helena Rubistein, etc. (ver anexo 9).

Como ya se ha mencionado anteriormente, esta revista vende la clase social a la que pertenece, por esta razón sólo están en su portada modelos internacionales o personalidades.

Los colores de las portadas son conservadores, destaca la foto de la modelo, los indicadores como en las otras revistas son determinantes, utilizan el rojo, blanco, amarillo o azul en textos como:

México: Moda más libre.

Prêt-à-Porter: Milán y París.

Albert Ellis: Teorías sobre el sexo.

¿ Quiere tener senos sanos?

Para la mujer promedio a quien le preocupan otras cosas le resulta irrelevante los temas mencionados por Vogue porque además no tiene los recursos para comprar ropa menos para viajar a París a presenciar lo último en moda.

Esta revista apareció en 1980 tiempo en el que ya se habían consolidado otras publicaciones que iban dirigidas a la clase media, sin embargo aún no existía una revista diseñada para la mujer de clase alta, por esta razón el consejo de Novedades Editores aceptó la propuesta de Hilda O'Farrill de crear una publicación para satisfacer las necesidades de éste tipo de mujer.

Dos meses antes de la aparición de la publicación se hizo promoción a través de la televisión, radio y medios impresos, con anuncios en donde se promovía la nueva revista.

Hasta 1980 no se había editado otra revista con las características de Vogue, por lo tanto era la única publicación nacional dirigida a ese sector. Para 1986 encontramos en el país revistas importadas como Harper's Bazar en inglés y español, Elle, Marie Claire, HOLA, etc.

A partir de 1988 y con la apertura comercial se empezaron introducir al mercado nacional revistas extranjeras con otras directrices: los escándalos de la realeza europea, miembros del Jet-Set internacional, bodas de los famosos, etc., por lo que Vogue vio disminuidas sus ventas.

CUADRO 4

REVISTA	VENTAS	AÑO
Vogue	52 000	1980
Vanidades	107 000	
Vida y Estilo	45 000	

CUADRO 5

REVISTA	VENTAS	AÑO
Vogue	65 000	1990
Hola	75 000	
Vida y Estilos	60 000	

Fuente: Instituto Verificador de Medios, 1995

#### 4.3 INDICES DE CONSUMO

Para este punto se tomó en cuenta la cantidad de mujeres que son asiduas consumidoras de revistas con el objetivo de saber qué leen y cuánto les cuesta a la semana, a la quincena o mes sus publicaciones favoritas y si no constituyen un acrecimiento en su gasto promedio.

En la ciudad de México se levantó el cuestionario exclusivamente a mujeres en las siguientes zonas:

Centro histórico  
Coyoacán  
Polanco  
Reforma

La encuesta se aplicó a 100 mujeres y estos son los resultados:

La edad promedio de las entrevistadas fue de 23 a 31 años, el 46% manifestó ser soltera y el 62% trabaja.

Compran en un 23% Cosmopolitan, el 58% manifestó que la adquiere mensualmente y un 60% de ellas invierten entre 15 y 25 pesos a la semana.

El 31% de las mujeres compradoras de la revista Cosmopolitan dijo estar satisfecha con su contenido en general, el 63% manifestó que lo que más le agrada de la publicación es su sección de horóscopos y al 6% le disgusta su grosor debido al exceso de publicidad.

Cabe señalar que en los resultados la revista Vogue no aparece señalada en las preguntas 4 y 7 por estar considerada en otros, alcanzando el 2% y 3% respectivamente.

#### 4.4 DERRAMAS ECONOMICAS

Las revistas que se publican en el Distrito Federal tienen dos fuentes de ingresos, éstas son:

- a) por venta directa
- b) por publicidad

En ambos casos Cosmopolitan y Vogue de México se distribuyen en la República Mexicana, el Distrito Federal y zona metropolitana, por la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México A.C., lo que garantiza encontrarlas en todos los puestos de venta ya sean en la vía pública, en locales cerrados o terminales de transportes.

Por cada revista o publicación periódica, los vendedores tienen una comisión, para 1996 es del 35%. Por ejemplo en las terminales de autobuses, el aeropuerto y en algunos puestos de la vía pública como los de la Alameda, Bucareli o Reforma, tienen un promedio de 80 revistas por título.

Se encontraron por lo menos de 12 a 25 nombres diferentes de revistas en lugares visibles, lo que permite ubicar la revista rápidamente y convencer a un cliente para que compre alguna que no había considerado, lo mismo ocurre con periódicos y cuentos.

Las empresas editoriales a fin de año entregan obsequios o hacen cenas para los voceadores más distinguidos por los volúmenes de venta. "Estos beneficios se convierten en estímulos, primero para que tengan ventas seguras, en

segundo lugar para que su microempresa se convierta en la más solicitada por el amplio surtido que tienen y en tercer término porque permite editar mas y llegar a un mayor numero de hogares, generando empleos" <sup>58</sup>.

Cada revista comprada en el año de 1987, según el director de ventas de Cosmopolitan<sup>59</sup> es un triple logro y cierra el círculo de las ventas con sus respectivas ganancias, de tal suerte que no hay intermediarismo, solo ventas netas. Los sobrantes cuando los hay no son nada en comparación con lo que se vende, aún en 1996 sigue vigente.

Es difícil calcular la cantidad exacta por concepto de publicidad, además estos datos se mantienen como confidenciales, lo que si es posible determinar comparativamente es la cantidad de anuncios publicitarios en diferentes años y calcular su derrama económica en beneficio de la casa editora.

#### COSMOPOLITAN DE MÉXICO

Abril de 1973

112 páginas

16 planas completas de publicidad

11 planas a color

5 planas en blanco y negro

5 anuncios de 1/4 de plana en blanco y negro

3 anuncios de 1/2 plana en blanco y negro

3 anuncios de 1/3 de plana en blanco y negro.

<sup>58</sup>Palabras del Director General de ventas en la cena de Navidad que Cosmopolitan ofreció a los vocedores del año, México D.F. 1987.

<sup>59</sup> Se omite su nombre a petición de mi fuente.

## ABRIL DE 1983

106 páginas

44 planas completas de publicidad

8 planas en blanco y negro

8 anuncios en 1/3 de plana en blanco y negro

14 anuncios en 1/4 de plana, 8 a color, 6 en blanco y negro y 1 en dos tintas

1 anuncio en 1/8 de plana en blanco y negro

## ABRIL DE 1996

128 páginas

62 planas de publicidad

6 planas en blanco y negro

10 anuncios en 1/2 plana a color

9 anuncios en 1/4 de plana a color y 2 en blanco y negro

## VOGUE DE MÉXICO

Junio de 1980

160 páginas

20 escritas en francés

38 páginas de publicidad en color

18 planas de publicidad en blanco y negro

4 planas destinadas a Carnet de Vogue, pagadas

3 anuncios en 1/2 plana a color

2 anuncios en 1/3 de plana, 1 en blanco y negro y 1 a color

Junio de 1990

190 paginas

60 planas de publicidad

15 planas en blanco y negro

12 planas reservadas a Carnet de Vogue, pagadas

6 anuncios en 1/2 plana a color

8 anuncios en 1/3 de plana, 2 a color, 6 en blanco y negro.

Ambas publicaciones provienen de consorcios transnacionales de la comunicacion con ediciones en diferentes paises e idiomas con lo que se colocan como las firmas mas importantes para la distribucion de ideologias y estilos diferentes de vida.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

## PAÍSES DONDE SE DISTRIBUYE COSMOPOLITAN

Antillas Holandesas	Argentina
Bolivia	Brasil
Colombia	Costa Rica
Chile	Ecuador
El Salvador	Estados Unidos
Guatemala	Honduras
México	Nicaragua
Panamá	Paraguay
Perú	Puerto Rico
República Dominicana	Uruguay
Venezuela	España
Japón	Gran Bretaña
Francia	Italia
Alemania	Grecia
Portugal	Suecia
Holanda	Rusia
China	Groenlandia
India	

Total 35 Países

Fuente Cosmopolitan de México, año 22, núm. 12, 1995, p. 92

## PAÍSES DONDE SE EDITA VOGUE

Francia	España
Alemania	Ingloterra
Estados Unidos	Suecia
Italia	Noruega
Japón	Brasil
Venezuela	Argentina
Costa Rica	Canadá
Escocia	Holanda
México	

Total 17 Países

Fuente Vogue México, año 15, núm. 12, 1995, p. 32

Con lo anterior se demuestra el poderío económico que ambos editores tienen y el gran número de países a los que llega, en todos ellos se mantienen relaciones comerciales y una política empresarial bien estructurada, lo que les ha permitido expandirse en el país anfitrión.

No es gratuito que digan ser " el medio de publicidad más poderoso que existe, puesto que 15 millones de ejemplares es el tiraje mensual del Bloque de Armas tan sólo en América Latina con todas sus ediciones" <sup>60</sup>

<sup>60</sup>Victor M. Bernal, Anatomía de la publicidad en México, p. 93

Las conexiones están manifiestas en la producción de las ediciones, en primer término en la infraestructura, en segundo lugar con el gobierno mexicano a través de todos los permisos que emite para las revistas como son: marca registrada, uso exclusivo de título, características gráficas, derechos de autor, certificado de licitud de título, contenido, características, impuestos y el registro ante la Cámara Nacional de la Industria Editorial.

#### 4.5 CARTERA DE CLIENTES DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

Como se ha mencionado a lo largo del presente estudio, la publicidad en los medios impresos es importante, porque gracias a ella las revistas pueden subsistir sin depender de su volumen de ventas.

Por otra parte, las agencias publicitarias contratan los servicios de los medios de comunicación de acuerdo al impacto y penetración que tienen en el público consumidor, así como el número total de ventas y los sectores en donde se distribuye.

Por lo tanto los clientes que se anuncian en las páginas de las revistas Cosmopolitan y Vogue han pasado por todo el proceso de selección de las agencias y resultaron ser los mejores medios para anunciar sus productos.

A continuación se enlistan los clientes de Cosmopolitan en los años 1973 y 1993 en los diferentes rubros:

## COSMOPOLITAN

1973

## ROPA

Mex Form lencería  
 Peter Pan Lencería  
 Carnival lencería  
 Secret'x de Confran lencería

## COSMETICOS

Maybelline  
 Clairol

1995

Carnival lencería  
 Estelar lencería  
 Sadaky vestidos  
 Vitos ropa tejida  
 L'petit ropa casual  
 Vanity  
 Jack Mulqueen LTD  
 Eduardos  
 Noi, S.A.,

Elizabeth Arden  
 Esté Lauder  
 Revlon  
 Maybelline  
 Aziza de Matchabelli  
 Clairol  
 Mary Kay  
 Yves Saint Lauren

## PERFUMES

Guerlain

Maja

Jean Naté

Max Factor

Revlon

Guerlain

Yves Saint Laurent

Fidji

Jovan

Jean Naté

Lancome

## AUTOMÓVILES

Volkswagen

Chevrolet

Ford

Volkswagen

General Motors

Datsun

Nissan

## VINOS Y BEBIDAS

Cerveza Superior

Pedro Domecq

Amareto Disarona

Cerveza Tecate

Cerveza Superior

Kalahua

## HOGAR

Colchones Simmons  
Teflón de Dupont sartenes

Black and Decker  
Colchones Simmons

## ALIMENTOS

K'norr Suiza  
Decaf de Nestlé  
Clemente Jacques  
Coronado

## PRODUCTOS PARA EL CABELLO

Ryt Tintes  
Clairol, tintes

Fermodyl, fijador  
Splendor, shampoo  
Wella, shampoo  
Ryt, tintes  
Loreal

## PUBLICACIONES

Novedades editores  
Hombres de mundo  
T.V y Novelas

## CREMAS

Helena Rubinstein  
Lancôme  
Revlon  
Charles of de Ritz  
Nivea

## ACONDICIONAMIENTO FÍSICO

Reductonic  
Slim Center  
Leonor Meija, cirujano  
plástico.

## ÓPTICAS

Lux

## LÍNEA DE BEBE

Mustela  
Jonson

## GOLOSINAS

Larín  
Hersey

## HOTELES

Camino Real

Nikko

Hyatt

Presidente

Por otra parte aparecen publicados los anuncios de galería, llamados así porque ocupan espacios menores a 1/4 de plana, y por lo regular están ubicados hacia el final de la revista.

### PUBLICIDAD DE GALERÍA (1973)

Cinturón reductor esbelto, por Vitanature

Busto firme de Carmen López

Clarisol blanqueador de cutis, Monterrey

Cajín vibrador Slim, Monterrey

Probelt W & B enterprises, control de peso

Cabello largo y abundantes de W & B products

El arte de ser mujer, Bloque de Armas

Roto sen, aumenta el busto, de K Robe Co.

Sitachí de W & B enterprises co

## PUBLICIDAD DE GALERÍA (1990)

Carreras cortas, International Profesional Institute, USA

Hoteles Riviera del sol, México D.F.

Inglés, curso electrónico, USA

Parasitología por correo CENEPE USA

Bigen, tinte para el pelo

Slim center, control de peso

Dibujo por correspondencia USA

Escuela de maquillaje Claude Fourot, México

Clif of Clay, crema

Los Rosacruz USA

Modern Schools, USA

Del Instituto Internacional, S.A., de Monterrey Nuevo León se enlistan todos los productos, que a vuelta de correo reciben información:

Cuerpo atlético, Hidro sen masaje para el busto, Cajin vibrador para bajar de peso, Dinamiking, para hacer crecer, Clarisol aclarador de piel, Lapiz Lissa, depilador portátil,

Bicinova bicicleta fija para ejercicios, Termo sauna para bajar de peso.

A continuación se enlistan los nombres de los clientes de Vogue en los años 1980 y 1990 en los diferentes rubros:

## VOGUE

1980

## ROPA

Akra, lenceria  
 Cacharel vestidos  
 Le'petit ropa casual  
 Crithian Dior

## COSMETICOS

Helena Rubistein  
 Max Factor  
 Charles of the Ritz  
 Maybelline  
 Loreal

## PERFUMES

Chanel  
 Dioressence  
 Diorissimo  
 Homme

1990

Likra lenceria  
 Joven's ropa para niños  
 Christian Dior,  
 Kayser lenceria  
 Vanity  
 Eduardos California

Ciarins  
 Helena Rbistein  
 Loreal  
 Ultima II  
 Charles of the Ritz  
 Revlon

Yves Saint Laurent  
 Lou Lou de Cacharel  
 Ungaro  
 Boucheron

Carolina Herrera  
Madame Rochas  
Chanel  
Benetton  
Lanvin

#### AUTOMOVILES

General Motors  
Ford

Ford  
Datsun  
Renault  
General Motors

#### VINOS Y BEBIDAS

Domecq

Diet Coke, Coca Cola  
Pepsi Cola  
Domecq  
Vodka Wyborowa

#### HOGAR

Luxor y Mohawk  
Teflón de Dupont

Easy  
Kitchen Aid  
electrodomésticos  
Shelter  
Helvex

Moulinex  
Ideal Standard  
Christoflex

**RESTAURANTES**

Maxim's México

Les Moustaches  
Villa Lorraine  
La mansión  
Casa Armand  
Prendes

**BANCOS**

Banamex

Bancamer  
Banamex  
Serfin  
Confia

**ASEGURADORAS**

Monterrey

Monterrey  
Hidalgo

**ALMACENES**

Palacio de Hierro  
Liverpool

**HOTELES**

Sheraton  
Nikko  
Presidente Chapultepec

**RELOJES**

Omega

Audemars  
Piguet  
Gucci  
Citizen

**JOYERÍAS**

De Beers, diamantes

Pelletier Paris  
Plati  
Aplijsa

## ARTÍCULOS DE PIEL

Aries

Christian Dior  
 Christian Dior Calzado  
 Aries

## VARIOS

Finistat  
 Centro Cultural Arte  
 Contemporáneo

Maren Galería  
 Grupo Novedades  
 Video Centro  
 Cablevision

Esta publicación también tiene anuncios de galería, que están distribuidos al final de la revista y a partir del tercer año se empezaron a publicar al principio de la revista en la parte inferior de las páginas donde estaba la sección de varios que comprendía la crónica de libros, discos, teatro, etc.

Cabe aclarar que también existe la publicidad especial, aquella que pagan los clientes y no ocupan espacios en cuadratines, sino que aparecen dentro de los

reportajes y son remitidos a la última plana en donde aparece la marca y el lugar en donde pueden ser adquiridos, en ocasiones se incluye el precio.

## PUBLICIDAD DE GALERÍA (1980)

César Franco, Suéteres

Julie Shilander, pantalones

Anne Klein, blusas

Gerardo Rebollo, accesorios

Vanity, vestidos

Liz Clirbone, coordinados

Pap's, calzado

Nina Ricci, pantalones

Christian Dior México, accesorios

Hernan, Peinados

Via Vai, vestidos

Claudia Magun, vestidos de noche

Manuel Méndez, diseñador

Alcázar boutique, accesorios

Palacio de Hierro, salón internacional de joyería

Donna de México, cinturones

Salomon's boutique, peinados.

## PUBLICIDAD DE GALERÍA EN LA SECCIÓN DE FRANCÉS (1980)

Ungaro, ropa  
Yves Saint Laurent, ropa  
Cartier, joyas  
Yves Saint Laurent, maquillaje  
Chanel, ropa y accesorios  
Charles Jourdan, sombreros y bolsas  
Ted Lapidus, ropa hombre  
Payot, maquillaje  
QMO, Norma Kamali boutique  
Bulgari, accesorios y joyería  
Cuertain, maquillaje  
Pařík Alès, calzado  
Valentino, ropa y accesorios  
Helena Rubinstein, maquillaje

Las empresas relacionadas con la industria de la moda han establecido acuerdos comerciales con las publicaciones para promover sus marcas con la más reciente de la moda, así como el nombre de los almacenes en donde se pueden comprar tanto en México como Europa, por esa razón la última página está llena de direcciones.

Ahora bien, esta relación comercial se establece a través de contratos que cambian según el cliente y la antigüedad.

El trabajo de las agencias publicitarias es arduo y requiere de tiempo suficiente para preparar la campaña que será publicada en las revistas.

Estas agencias contratan a modelos de renombre, fotógrafos con amplia experiencia, locaciones, en fin todo lo que implica la producción.

Le toca a la revista y a su departamento de publicidad vender los espacios destinados para ese objetivo, se selecciona una lista de almacenes, boutiques y otras tiendas que tengan que ver con los productos anunciados y deseen pagar una tarifa especial para su publicidad.

Por lo tanto la última fase queda a cargo del departamento de diseño que determina cuantas paginas, cuales son y como quedarán en el contexto general de la publicación.

Se ha podido apreciar que la mujer mexicana en 1995, gasta un promedio de \$25.00 pesos semanales en publicaciones de su preferencia, que al año da la cifra de \$ 1,325.00 pesos, que a su vez multiplicado por el tiempo habitual de una consumidora, que es de 10 años, da un total de \$ 13,250.00 pesos

Las siguientes cifras son contundentes, la industria editorial de revistas vende bastante bien la imagen femenina y todo lo que de ella se deriva, por lo tanto los índices de consumo siempre han estado a la alza, veamos algunos ejemplos:

NOMBRE	NO. DE EJEMPLARES	COSTO	TOTAL
Cosmopolitan	107 000	\$ 10.00	\$ 107.000.00
Vogue	90 000	\$ 25.00	\$ 2'250.00
ELLE	125 000	\$ 15.00	\$ 187.500.00
Buenhogar	80 000	\$ 10.00	\$ 80.000.00
Marie Claire	95 000	\$ 15.00	\$ 142.500.00

Fuente Instituto verificador de medios, Enero de 1996.

Como hemos visto, la cantidad de ejemplares vendidos para la mujer suman cantidades interesantes, aparte de sus beneficios a través de la publicidad.

A continuación se enlistan otras revistas, destinadas al público en general por cuyas compradoras suelen ser las mujeres:

NOMBRE	NO. DE EJEMPLARES	COSTO	TOTAL
Tele guía	524 098	\$ 3.50	\$ 1.934.343.00
Padres e hijos	66 496	\$ 7.00	\$ 465.472.00
Saludable	57 000	\$ 8.00	\$ 506.000.00
Muy interesante	125 000	\$10.00	\$ 1,250.000.00

Fuente Instituto verificador de medios, Enero de 1996.

Cabe mencionar que en los últimos diez años, del 85 al 95, la industria editorial ha registrado aumentos considerables en sus ventas en todos los tipos de publicaciones, por lo tanto ha demostrado que constituyen una empresa bien organizada, que ayuda mutuamente a los socios y obtiene beneficios a lo largo del año.

## CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

La política empresarial de las revistas para mujeres al caso México, Cosmopolitan y Vogue nos permitió ver a la industria editorial como algo más que una simple empresa del entretenimiento, su cometido fundamental es ampliar el mercado nacional e internacional con nuevas publicaciones dirigidas al público en general.

Se ha demostrado que la industria editorial dirigida a las mujeres es rentable puesto que en ella se publicitan los principales monopolios de las industrias destinadas al género femenino.

Las conexiones de las industrias editoriales mexicanas están asociadas en su mayoría a los capitales extranjeros que han hecho en nuestro país una extensión monopolica. Esto les ha permitido su expansión y es el paso obligado hacia Sudamérica promoviendo nuevos estilos de vida y una ideología completamente diferente a la nacional.

Este trabajo demuestra que Cosmopolitan y Vogue son monopolicas y no descuidan los nexos con otras compañías transnacionales, particularmente las Agencias Publicitarias.

Para 1996 Televisa firmó convenio con Cosmopolitan Mexico y ahora es socio minoritario, por lo tanto esta publicación ya es parte del monopolio puesto que Televisa tiene en 51 % de las acciones.

Aportó nueva información entre el mercado que ocupan y nos dio un perfil de la consumidora promedio así como la cantidad que utiliza semanalmente en la compra de sus publicaciones favoritas, lo que demuestra que esta industria es una de las más exitosas y es el escaparate favorito de las industrias anunciantes.

Asimismo actualiza algunos datos sobre esta industria y aporta información sobre el mercado que ocupan, tirajes, costos etc.

Por otra parte se cumplen los objetivos trazados en el presente trabajo de investigación explorando la parte oculta de las revistas, es decir el por qué una publicación dirigida a la mujer o sobrevivido por más de 26 años para Cosmopolitan y 16 para Vogue, cuando es sabido que las industrias en general han pasado por un proceso económico crítico.

La pregunta es ¿cómo es posible que a pesar de las crisis, leyes o acuerdos políticos aún permanezcan vigentes? precisamente por los lazos de unión entre los grandes industrias nacionales y extranjeras; por la política proteccionista del Estado, por el apoyo de las agencias publicitarias a las revistas y los tratos internops que hacen.

Las alianzas entre los grupos de poder han permitido a las publicaciones prevalecer, pero también como parte del trato han creado empleos y divisas, suficiente para el gobierno y por lo tanto no tiene objeciones en brindar su apoyo.

Cabe destacar que las revistas para la mujer en los últimos 15 años constituyen toda una industria y son el medio para que las agencias publicitarias

anuncien a sus clientes con la certeza de que su producto sera visto por muchas personas e infinidad de veces.

Cada año aumenta considerablemente el tiraje de publicaciones en el pais pero también las ventas netas sobre todo en fechas especiales para las ventas aseguradas de las revistas. Actualmente las revistas han encontrado la fórmula para incrementar ventas, ésta consiste en enpaquetar muestras de diferentes productos que convencen a la lectora para efectuar la compra, la tendencia es: conozca el producto, pruebelo, comprello.

Finalmente la politica empresarial de las revistas para la mujer funciona bien, puesto que es todo un sistema en operacion en diferentes paises del mundo y esto les ha permitido expandir su mercado, se constituyen como una pieza fundamental del consumismo y son el canal adecuado para llegar a las masas, que hoy en dia tienen el poder adquisitivo y la decisión en la mano.

## ANEXOS

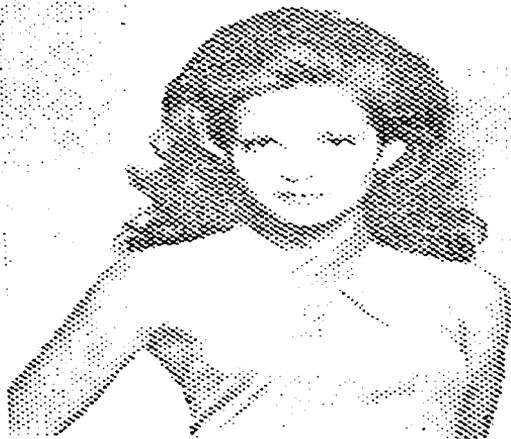
ANEXO 1

PORTADA DE LA REVISTA COSMOPOLITAN No. 1

ABRIL 1973

# COSMOPOLITAN

EN ESPAÑOL



ABRIL 1973

# COSMOPOLITAN

EN ESPAÑOL



Oficinas de Redacción: 6401 N.W. 36th Street, Virginia Gardens, Florida 33166, E.E.U.U.

Fotografía de la portada: Laura Alvarez (modelo venezolana) por Francesco Scavullo. El vestido es un modelo exclusivo de Halston. Maquillaje creado especialmente para COSMOPOLITAN por Almay. El peinado es de Leonardo De Vega, estilista de Charles of the Ritz, en Nueva York

## ARTICULOS

- 12 ¿Liberada? El hombre jamás puede ser "el enemigo" • Cristina Saralegui  
31 ¿Mas de 25 y aún soltera? • Jill Schary  
35 Aprenda a vivir sola... en una gran ciudad • David Jordan  
38 Yo me sometí a una operación para agrandar mis senos • Hilary Holmes  
45 Hombres que he amado (... fue amor realmente?) • Andrea Newman  
55 ¿En busca del hombre "perfecto"? • Audrey Leech  
58 Cómo tomar decisiones... ¡sin equivocarse! • Garret Oppenheim  
80 La chica nueva en la oficina

## TEMAS ESPECIALES

- 51 CU-7: el nuevo anticonceptivo  
52 La Vitamina E... ¿un nuevo afrodisíaco? • Robert Vars  
84 Las ex esposas pegejosas que no sueltan ni con el divorcio • Mary Bringle

## SECCIONES FIJAS

- 7 Nuestro Mundo Cosmopolita • Frank Calderón  
8 Un horóscopo especial para las nacidas bajo Aries • Madame Shasdiva  
9 El horóscopo del mes • Madame Shasdiva  
13 COSMO va al cine • Josefina Lleras  
18 COSMO lee los nuevos libros • Pepita Riera  
19 En tono bajo  
20 COSMO lo dice todo • Cristina Saralegui  
23 ¿Que hay de nuevo?  
24 Usted y las dietas • Joan Dunn  
28 Consultando al sicanalista • Doctora Patricia Rodríguez de Varela

## ENTREVISTAS

- 28 José Luis Cuevas cuenta su vida sensual antes del matrimonio • Cristina Saralegui  
39 Al Pacino, el actor que se robó "El Padrino" • Graciela Lecube

## TEST

- 33 ¿Se aprecia usted justamente? • Doctor David S. Viscott

## BELLEZA

- 75 La importancia de la postura  
68 Las mujeres más famosas cuentan sus secretos de belleza  
64 Para ser amada hay que saberse amar  
78 Juntos en la bañera

## MODAS

- 69 Cosmodelos para antes de ir a la cama

## DECORACION

- 74 Un refugio atractivo con objetos de segunda mano

## COCINA

- 76 Carne para su tigre

## NOVELA

- 42 La modelo de negro llegó a París • Michael Butterworth

© 1973 by The Hearst Corporation. All rights reserved. Reproduction in whole or in part without consent of the copyright proprietor is prohibited. Publication: Monthly.  
Circulación certificada por la S.C.C.  
COSMOPOLITAN EN ESPAÑOL, publicada por Editorial Américas, S.A. Anas, Fábrica & Países, No. 1024, número 200, Panamá 7, R. de P., Oficinas Centrales de Ventas: Panamá, Tel. 101-1011.  
COSMOPOLITAN EN ESPAÑOL, Edición Mexicana, publicada y editada mensualmente por Publicaciones Comunitarias de México, S.A., Titularía No. 92, Sección 7, D.F. Tel. 546-2311.  
Editor: Ricardo F. Mancoske, Vicepresidente: Gustavo González Lewis, Oficina de Publicidad: Titularía No. 24, Distribuidora: Distribuidora Interne, S.A.  
Impreso en E.E.U.U. por A. D. Weiss Lithograph Co., 2025 McKinley St., Hollywood, Fla. 33020

## ANEXO 2

### RELACION DE LOS ANUNCIANTES DE LA REVISTA COSMOPOLITAN

MEX FORM LENCERÍA  
PETER PAN LENCERÍA  
CARNIVAL LENCERÍA  
SECRET'S DE CONFRAN LENCERÍA  
MAYBELLINE COSMETICOS  
CLAIROL LABIALES  
GUERLAIN PERFUME  
MAJA LÍNEA DE TOCADOR  
JEAN NATE AGUA DE TOCADOR  
VOLKSWAGEN  
CERVEZA SUPERIOR  
COLCHONES SIMMONS  
TEFLON DE DUPONT LÍNEA DE SARTENES  
RYT TINTES PARA EL CABELLO  
CLAIROL TINTES  
CINTURON REDUCTOR ESBELTO  
BUSTO FIRME APARATO DE EJERCICIOS  
CLARISOL BLANQUEADOR DE CUTIS  
COJIN VIBRADOR SLIM  
PROBELT W & B CONTROL DE PESO  
EL ARTE DE SER MUJER PUBLICACION DE ARMAS  
ROTO SEN BUSTO FIRME  
SITACHI DE W&B SISTEMA DE CRECIMIENTO

AÑO XV

PORTADA DE DIFERENTES REGIONES DE COSMOPOLITAN

ISSN 0188-0616

# COSMOPOLITAN

DE MEXICO

**SEXO SIN  
CENSURA**

Aclara tus  
errores

**AL PACINO:  
Conversación  
con un  
ermitaño**

**¿MIEDO A  
NO DAR LA  
TALLA?  
ESE PUESTO  
SI ES PARA TI**

**¿Cuándo  
se vale  
quitarle  
el hombre  
a otra?**

PRECIO  
N \$6.00 M.N.



# COSMO

¿DESCANSO  
SEXUAL?  
Convierte tu  
cama en una  
película de acción



# POPPAN

DE MEXICO



# SMOPO



de  
por  
'80  
on  
an  
NOMICA





## Horóscopo por teléfono

# URVITEL

Marque de la Cd. de México  
o desde el interior

**91-801-510+**

el número de su signo.

**30** ARIES 

**31** TAURO 

**32** GEMINIS 

**33** CANCER 

**34** LEO 

**35** VIRGO 

**36** LIBRA 

**37** ESCORPIÓN 

**38** SAGITARIO 

**39** CAPRICORNIO 

**40** ACUARIO 

**42** PISCIS 

Costo de la llamada en la Cd. de México

**NS3.00** por minuto

Costo de la llamada por el interior

**NS3.00** por minuto + larga distancia

### SOLTERO, VIUDO O DIVORCIADO

¡YA NO ESTES MAS SOLO (A)!  
¡REGÍSTRATE A PUERTO DE ENCUENTRO, A.C.  
PARA MAYOR INFORMACIÓN LLAMA A MEXICO O  
DA LÍNEA A DOMINGO DE 8 AM A 20:00 HRS  
TEL: 556-94-76 FAX: 556-94-76

### CURSO PARA ESTETICISTAS 10 MÓDULOS

¡Sistema abierto! Incluye  
Prácticas y materiales. El curso  
se imparte en Puerto  
de Encuentro, A.C. Incluye  
el transporte desde el año  
de 1987. Matrícula \$100.00  
¡Inscríbete ya!

### AMISTADES POR CORRESPONDENCIA

¡REGÍSTRATE A PUERTO DE ENCUENTRO, A.C.  
PARA MAYOR INFORMACIÓN LLAMA A MEXICO O  
DA LÍNEA A DOMINGO DE 8 AM A 20:00 HRS  
TEL: 556-94-76 FAX: 556-94-76

¡REGÍSTRATE A PUERTO DE ENCUENTRO, A.C.  
PARA MAYOR INFORMACIÓN LLAMA A MEXICO O  
DA LÍNEA A DOMINGO DE 8 AM A 20:00 HRS  
TEL: 556-94-76 FAX: 556-94-76



**yacalia**

CARRERA DE DISEÑADORA  
DE MODAS

DESIGN ASSISTANT  
DESIGN ASSISTANT  
DESIGN ASSISTANT

EXQUISITOS SALARIOS  
EXQUISITOS SALARIOS  
EXQUISITOS SALARIOS

TEL: 556-94-76 FAX: 556-94-76



**GEOMUNDO**

UNA REVISTA DE  
COLECCION POR  
SU VALIOSO  
CONTENIDO  
CULTURAL Y  
EDUCATIVO



ARTÍCULO 4.

FORMA DE LA ENTREVISTA SOCIAL. III. 1



ANEXO 6

CLIENTES DE LA REVISTA VOGUE (1995)

MAQUILLAJE	PERFUMES	VARIOS
Helena Rubinstein	Yves Saint Laurent	Videovisa
Janesse	Cacharel	Galerias
Silvia Pinal	Chanel	Museo Tamayo
Max Factor	Revlon	Esbeltronic
Charles of the Ritz	Ralph Laurent	Videocentro
Maybelline	Guerlain	Uniroyal
Loreal	Payot	
	Christian Dior	
	Givenchy	
	Halston	
	Nina Ricci	
	Charles Jourdan	
RESTAURANTES	ROPA	ACCESORIOS
Les Moustaches	High Life	Aries
Refugio del viejo conde	Cacharel	
	Calvin Klein	
	Vanity	

**JOYAS**

Longines

Coniega

D'Beers

Cartier

**BANCOS**

Bancomer

Serfin

Cannon Mills

Nino Cerruti

Cacharel

Ignis

Christian Dior

Fratina

Fiorucci

Akra

Koyser

**AUTOS**

Chevrolet

Volkswagen

Ford

Nisan

**BIENES RAÍCES**

Fronoso

**HOGAR**

Ideal Standard

Easy

Candil Francés

Luxor

Teflón

**CALZADO**

Calzanova

Jean Petit

MUESTRA DE PRODUCTOS EXHIBIDOS EN LAS REVISTAS COSMOPOLITAN Y VOGUE

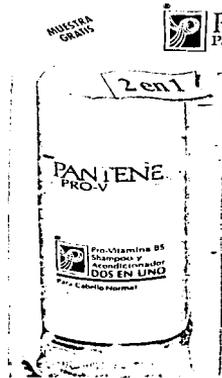
**AQUI ADENTRO**

**Baby Fresh**  
original

100 veces



**HAY BUENAS NOTICIAS PARA USTED Y SU BEBE**



## ANEXO 8

### LAS 15 AGENCIAS DE PUBLICIDAD MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO

NOMBRE DE LA AGENCIA	CLIENTE
1. Noble y Asociados	Playtex, Marinela, Procter & Gamble, Campells, General Motors.
2. Walter Thompson de México	Pepsi Coia, Ford Motor Co., Kellog's, Kodak, Pond's, Reader's Digest, Burger King, Kraft, Guerlain
3. McCann Erickson Stanton	Carnation Clavel, Cigarrera la Moderna, Coca Coia, Colgate Palmolive, Gillete, Bimbo, Xerox, Grupo Novedades, Phillips Morris, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Nabisco, Liverpool, El Palacio de Hierro.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO

NOMBRE DE LA AGENCIA	C L I E N T E
4. Publicidad Ferrer	Nestlé, Puritan, Publicaciones Herrerías, Renault, Souza.
5. D'Arcy Publicidad	Chiclets Adam's, Colgate Palmolive, Kimberly Clark.
6. Doyle Dane & Bernbach	Uniroyal, Volkswagen, Yaie, Prioraio, Avis Rent a Car, Seagram's.
7. Augusto Elias Publicidad	Aurrerá, Cosbel, Herdez, Revlon, Pincua.
8. Panamericana de Publicidad (Ogilvy & Mather)	Admiral, Anderson Clayton, Nivea, Nestlé, American Express, General Foods, Transworld, Air Lines.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO

NOMBRE DE LA AGENCIA

CLIENTE

9.. Leo Burnett-Novas

Sacardi, Gillete, Serfin, Max Factor,  
Salvat  
Editores, Kellog's, Marlboro, Guy  
Laroche.

10. Foote, Cone & Belding

Hershey, M & M, Bic, Viceroy, Seven  
Up, Hellmans, Coronado.

11. Wells Rich Greene

Alka-Seltzer, Benson & Hedges,  
American Motors, Nisan.

12. Young & Rubican

Procter & Gamble, General Electric,  
Jello-o, Kentucky Fried Chicken, Crysler  
Coo, General Foods, La Moderna, El  
Aguila.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO

NOMBRE DE LA AGENCIA

C L I E N T E

13. Publicidad Gilardi, S. A.

Vitro envases, Samsonite, Revista Eres,  
Campell's, Whisky J & B, Televisa  
division discos.

14. Backer & Spielvogel

Miller, Leche Alpura, Maggi.

15. Qualli México

Banamev, Televisa, Grupo Novedades  
Marlboro.



## ANEXO 10

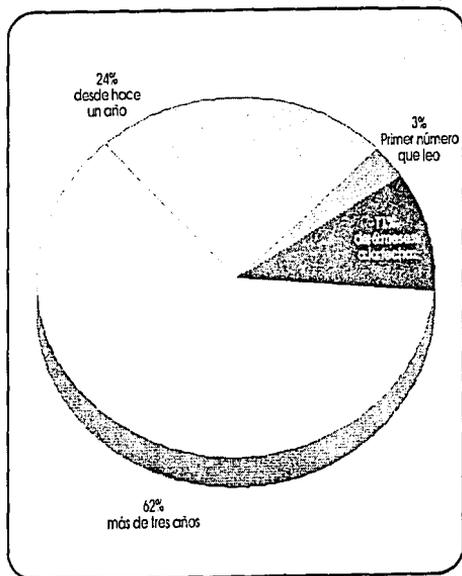
### CUESTIONARIO Y GRÁFICAS DEL PÚBLICO CAUTIVO DE LA REVISTA COSMOPOLITAN

**GRAFICAS**

**COSMOPOLITAN**

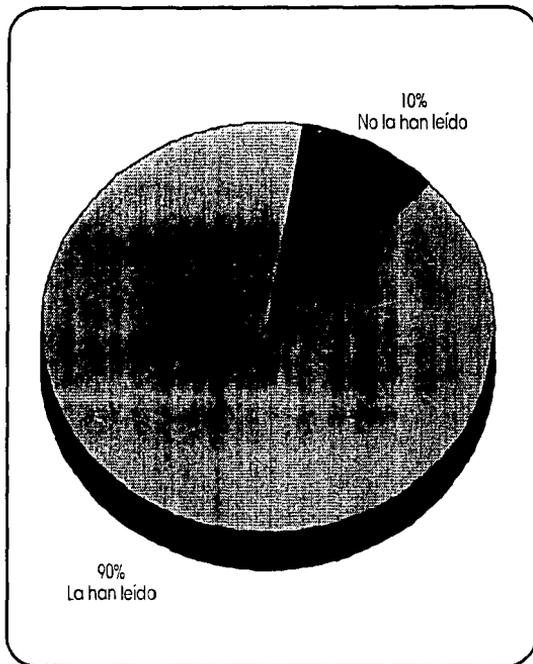


# COSMOPOLITAN



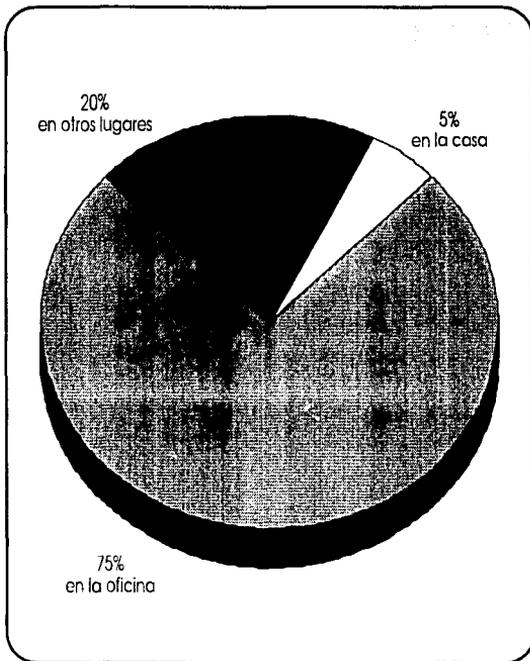
1. ¿Desde cuándo es lectora de Cosmopolitan?

# COSMOPOLITAN



2. De las últimas 12 ediciones de Cosmopolitan ¿Cuántas ha leído?

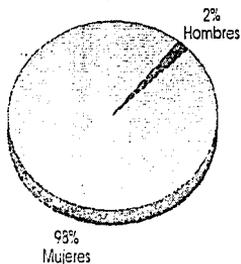
# COSMOPOLITAN



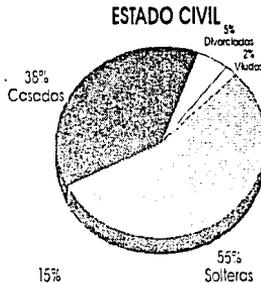
3. ¿ En dónde acostumbra leer Cosmopolitan con mayor frecuencia?

# COSMOPOLITAN

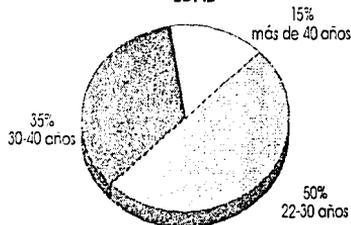
SEXO



ESTADO CIVIL

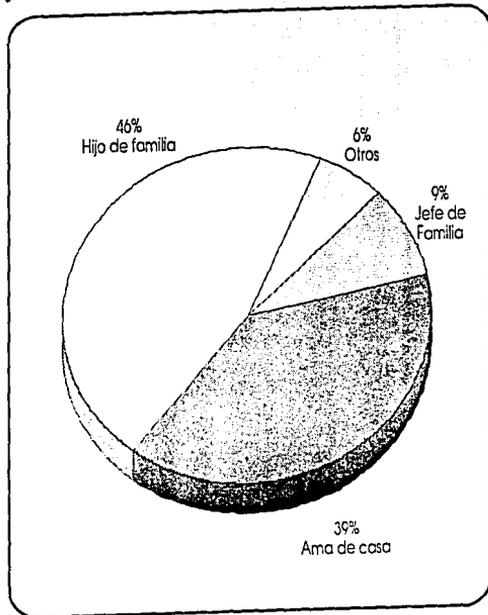
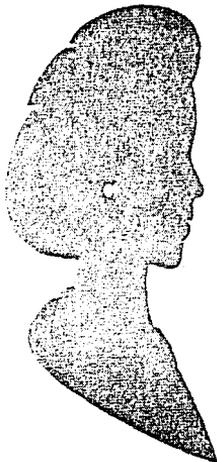


EDAD



4. Además de Usted ¿cuántas personas leen su ejemplar de Cosmopolitan?

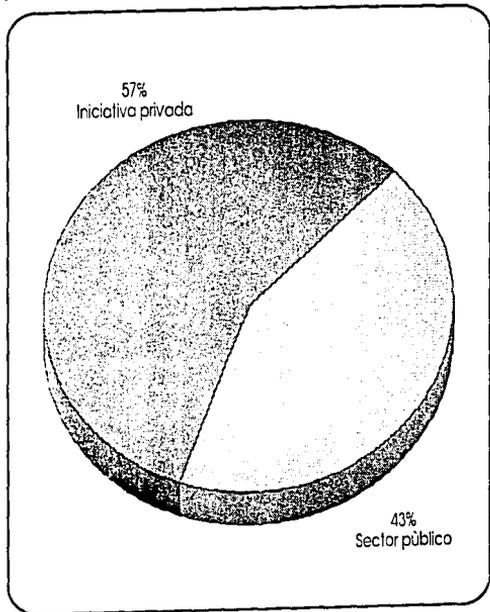
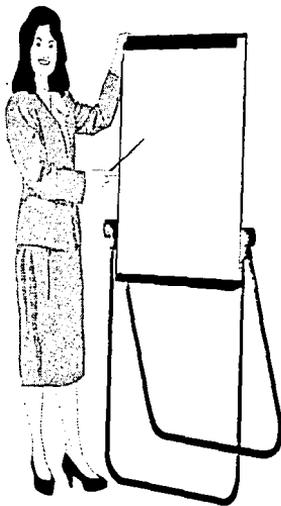
# COSMOPOLITAN



5. Usted es...

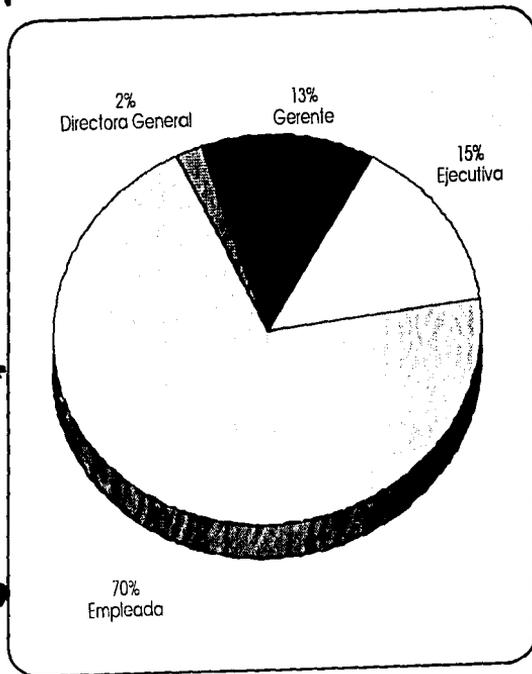


# COSMOPOLITAN



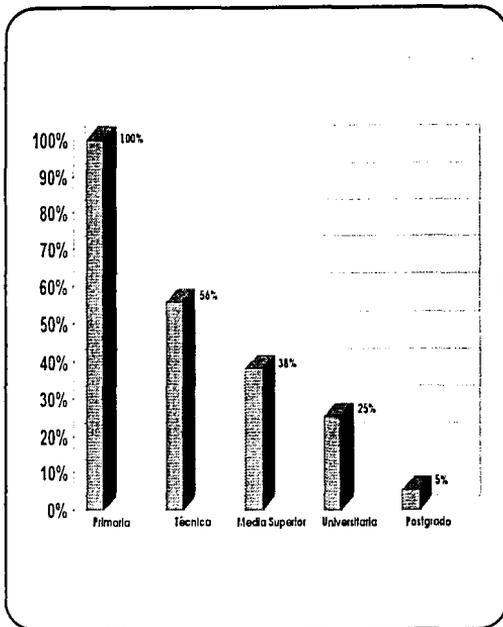
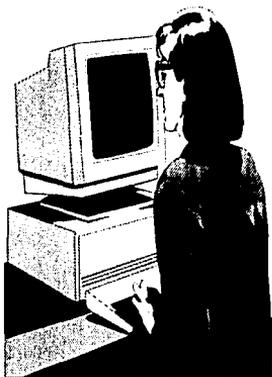
7. Usted trabaja en...

# COSMOPOLITAN



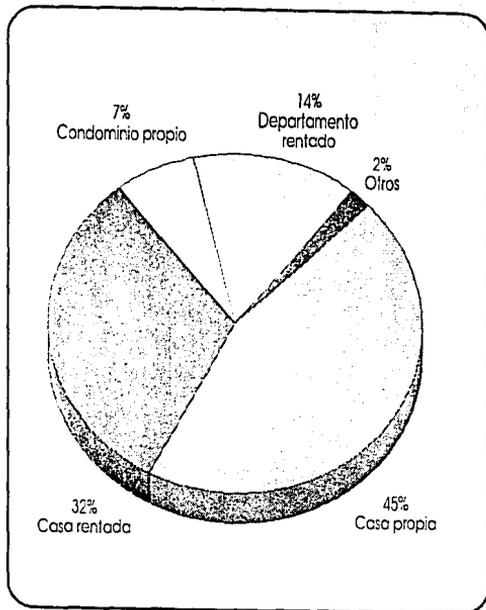
8. ¿Qué posición ocupa en su trabajo?

# COSMOPOLITAN



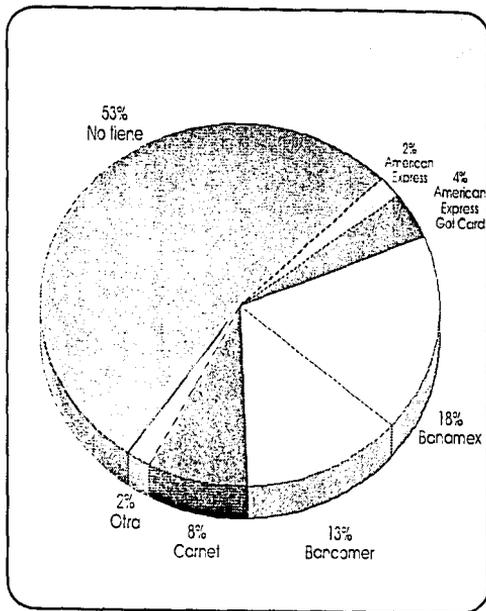
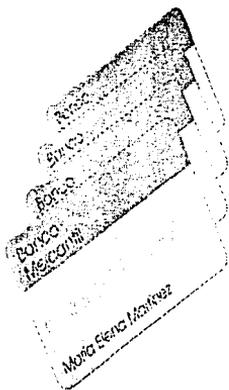
9. ¿Cuál es su grado máximo de estudios?

# COSMOPOLITAN



10. Usted vive en...

# COSMOPOLITAN



11. ¿Qué tarjeta de crédito tiene?

**ANEXO 11**

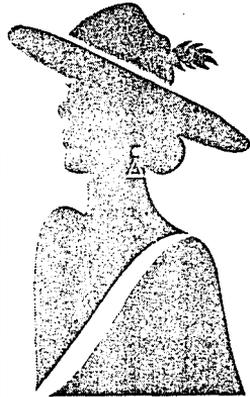
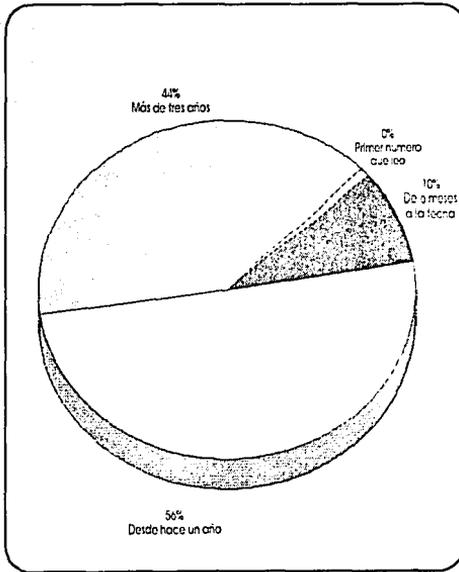
**CUESTIONARIO Y GRÁFICAS DEL PÚBLICO CAUTIVO  
DE LA REVISTA VOGUE**



**VOGUE**

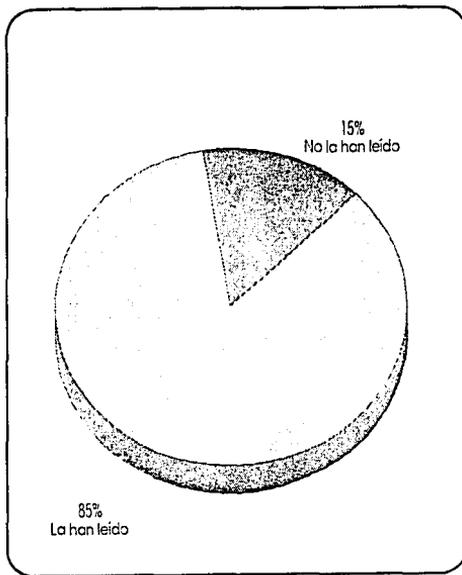
**GRAFICAS**

# VOGUE



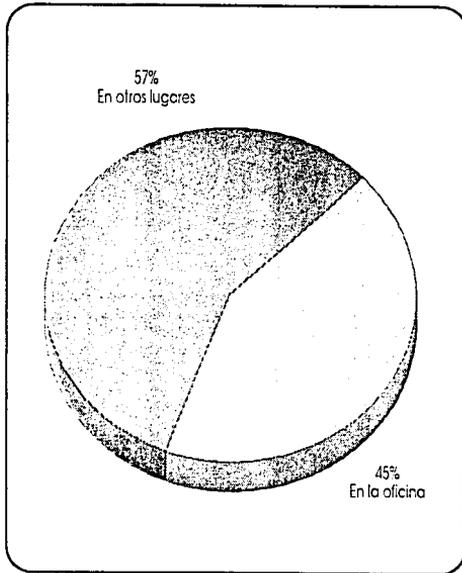
1. Desde cuándo es lectora de Vogue

# VOGUE



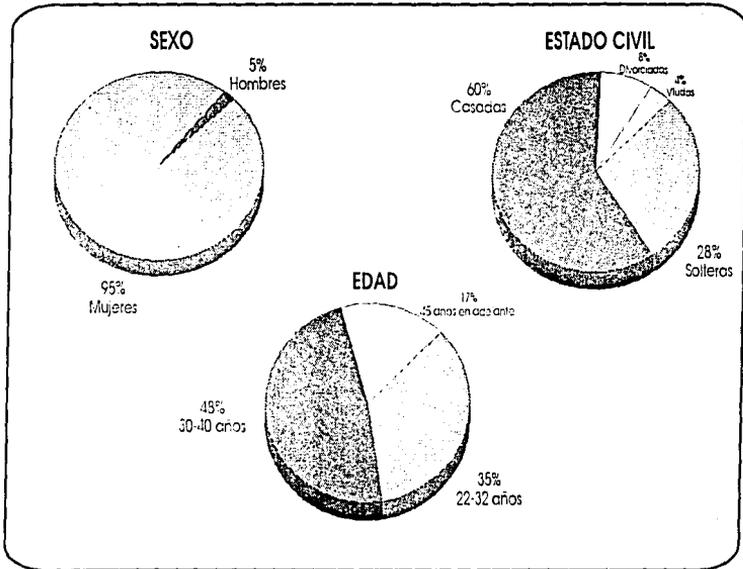
2. De las últimas 12 ediciones de Vogue ¿Cuántas ha leído?

# VOGUE



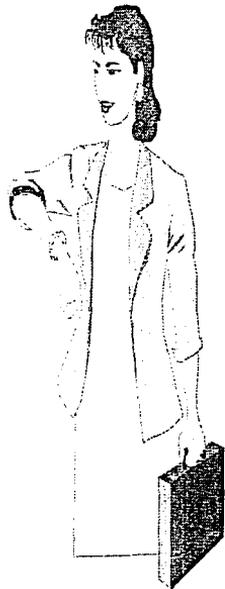
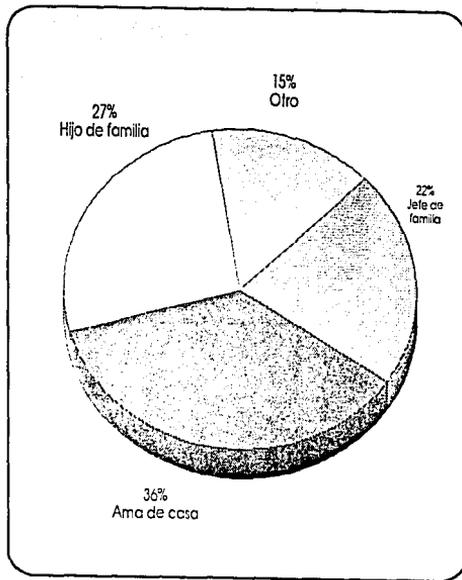
3. ¿En dónde acostumbra leer Vogue con mayor frecuencia?

# VOGUE



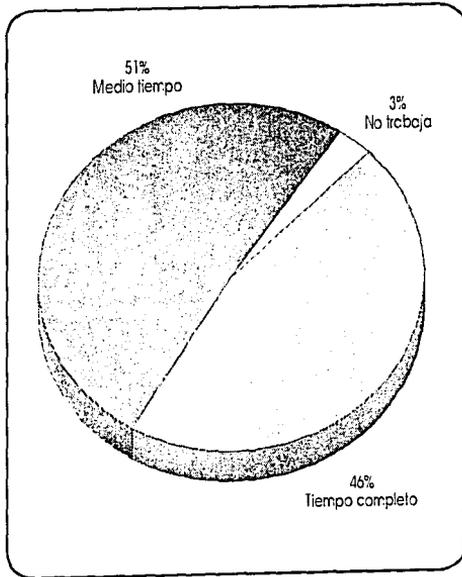
4. Además de Usted ¿cuántas personas leen su ejemplar de Vogue?

# VOGUE



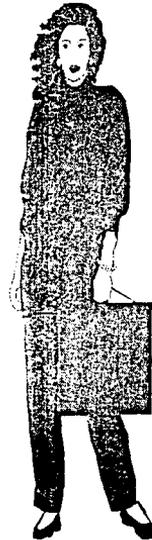
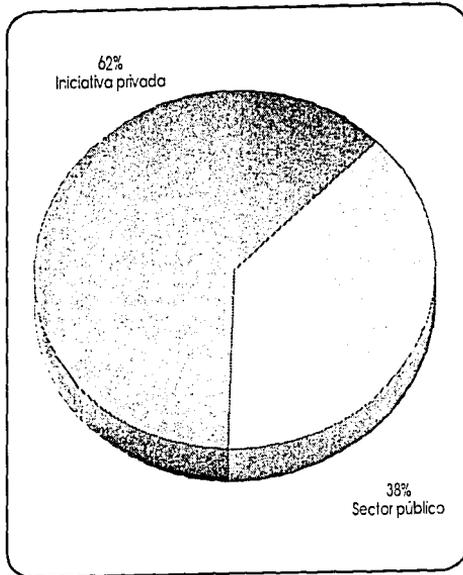
5. Usted es...

# VOGUE



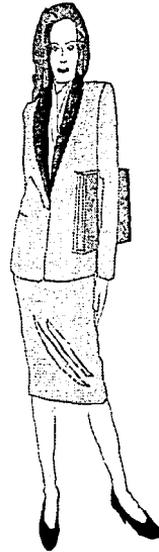
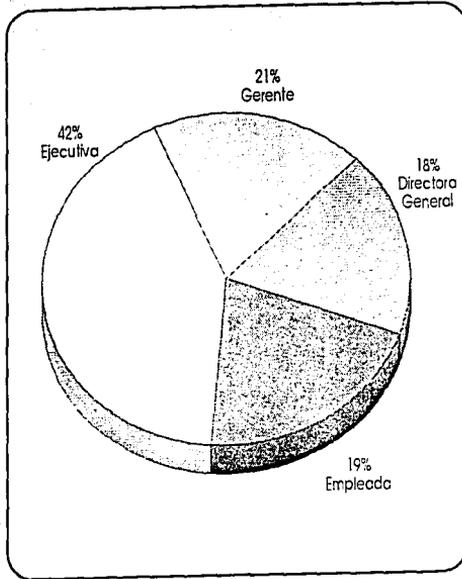
6. ¿ Trabaja fuera del hogar ?

# VOGUE



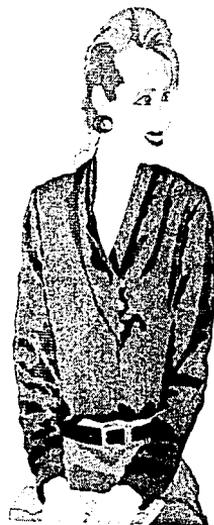
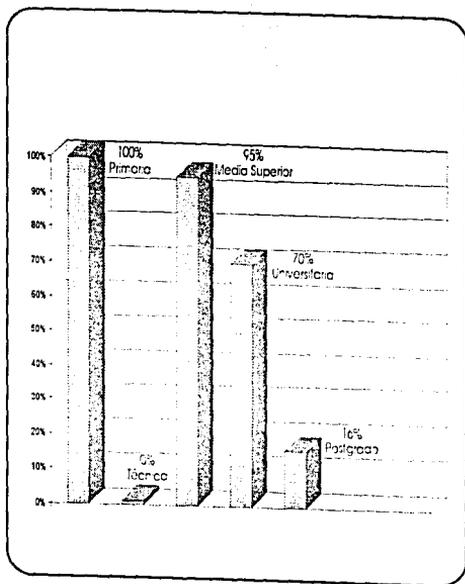
7. Usted trabaja en...

# VOGUE



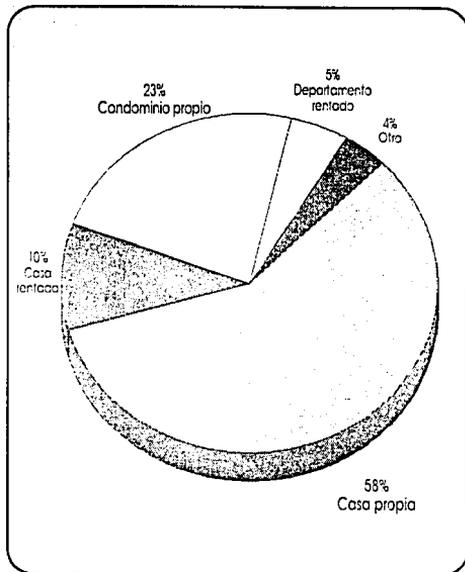
8. ¿Qué posición ocupa en su trabajo?

# VOGUE



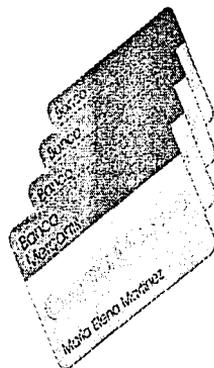
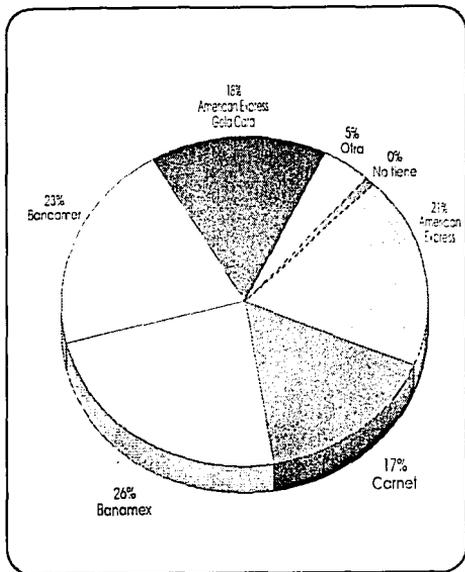
9. ¿Cuál es su grado máximo de estudios?

# VOGUE



10. Usted vive en..

# VOGUE



11. ¿ Qué tarjeta de crédito tiene ?

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aglierta Michel, et. al.  
INVESTIGACIÓN ECONÓMICA, SOCIEDAD TEORÍA Y CRISIS  
Número 163, Volumen XLII  
México, UNAM, 1983  
314 pp.
2. Aguilar M. Alonso, et. al.  
EL CAPITAL EXTRANJERO EN MÉXICO  
México, Editorial Nuestro Tiempo, 1986  
253 pp.
3. Aguilar M. Alonso, et. al.  
PROBLEMAS DEL CAPITALISMO EN MÉXICO  
México, Editorial Nuestro Tiempo, 1977  
152 pp.
4. ANUARIO DE LA CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA  
México, CNIEM, 1978  
252 pp.
5. Barestein Jorge  
LA GESTIÓN DE EMPRESAS PÚBLICAS EN MÉXICO  
2a. reimpresión  
México, IPN CIDE, 1987  
190 pp.

6. Bernal Sahagún Victor M.  
ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO  
7a. edición  
México, Editorial Nuestro Tiempo, 1977  
152 pp.
7. Bernal Sahagún Victor M.  
EMPRESAS TRANSNACIONALES EN MEXICO Y AMERICA LATINA  
2a. edición  
México, UNAM, 1986  
226 pp.
8. Bryan Key Wilson  
SEDUCCION SUBLIMINAL  
12ava. edición  
México, Diana, 1988  
284 pp.
9. Ceceña José Luis  
MEXICO EN LA ÓRBITA IMPERIAL  
México, Editorial el Caballito, 1970  
214 pp.
10. ESTATUTOS DE LA CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA EDITORIAL  
México, 1965  
60 pp.
11. FOLLETO PROMOCIONAL DE McCAMM ERICKSON  
México, 1981

12. Hanser Roger  
LA POLÍTICA DEL DESARROLLO MEXICANO  
15ava. Edición  
México, Siglo Veintiuno Editores, 1982  
340 pp.
13. J. Puig  
LA PUBLICIDAD: HISTORIA Y TÉCNICAS  
3ra. Edición.  
México, Planeta, 1986  
225 pp.
14. Laguna Martina  
ECONOMÍA DE MÉXICO  
México, IPN, 1974  
132 pp.
15. LEGISLACIÓN SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA E  
INVERSIONES EXTRANJERAS.  
12a. edición  
México, Porrúa, 1987  
259 pp.
16. Mattelart Armand  
AGRESIÓN DESDE EL ESPACIO  
7a. edición  
México, Siglo XXI Editores, 1980  
200 pp.

17. Meyers William  
LOS CREADORES DE IMAGEN  
5a. reimpresión  
México, Planeta, 1987  
258 pp.
18. Montavon Remv. et al.  
LA IMPLANTACION DE DOS EMPRESAS MULTINACIONALES EN MEXICO  
2a. edición  
México, Premia Editora, 1986  
152 pp.
19. Montayo Alberto  
LOS DETERMINANTES NACIONALES Y TRANSNACIONALES DE LA INFORMACION EN  
MEXICO.  
México, Alianza, 1986  
152 pp.
20. Olmeco Carranza Bernardo  
CAPITAL TRANSNACIONAL Y CONSUMO  
México, UNAM, 1986  
127 pp.
21. SantaCruz Adriano et al.  
COMPROPOLITAN  
México, ILET, 1980  
290 pp.
22. SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO  
Dirección General de Estadística, Censo Económico 1985  
México, Talleres Graficos de la Nacion 1985  
179 pp.

23. Sepúlveda Bernardo.  
LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÉXICO  
México, Fondo de Cultura Económica, 1983  
262 pp.
24. Sean Mc Bride  
UN SOLO MUNDO, VOCES MÚLTIPLES  
México, Quinto Sol, 1985  
120 pp.
25. Tirado Ricardo.  
SEMBIANZA DE LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES MEXICANAS  
3ra Edición  
México, IPN, 1987  
172 pp.

## HEMEROGRAFÍA

## 1. COSMOPOLITAN DE MÉXICO

Año 1, Número 1, Abril de 1973

México, D.F.

Año 2, Número 5, Mayo de 1974

México, D.F.

Año 22, Número 11, Noviembre de 1985

México, D.F.

..... Año 22, Número 4, abril de 1995

.. México, D.F.

## 2. VOGUE MÉXICO

Año 1, Número 1, Junio de 1950

México, D.F.

Año 10, Número 1, Junio de 1990

México, D.F.

Año 15, Número 10, Octubre de 1995

México, D.F.