

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.**  
*Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.*

Tesis: *“El uso de la maquila en la Publicidad Mexicana durante la última década”.*

Presentada por la alumna: *Luna Pérez Claudia.*

No. de Cuenta: 8937328-8

Para obtener el título como: *Lic. en Ciencias de la Comunicación.*

Asesora de tesis: *Profra. Virginia Reyes Castro.*

Año: 2002



Universidad Nacional  
Autónoma de México

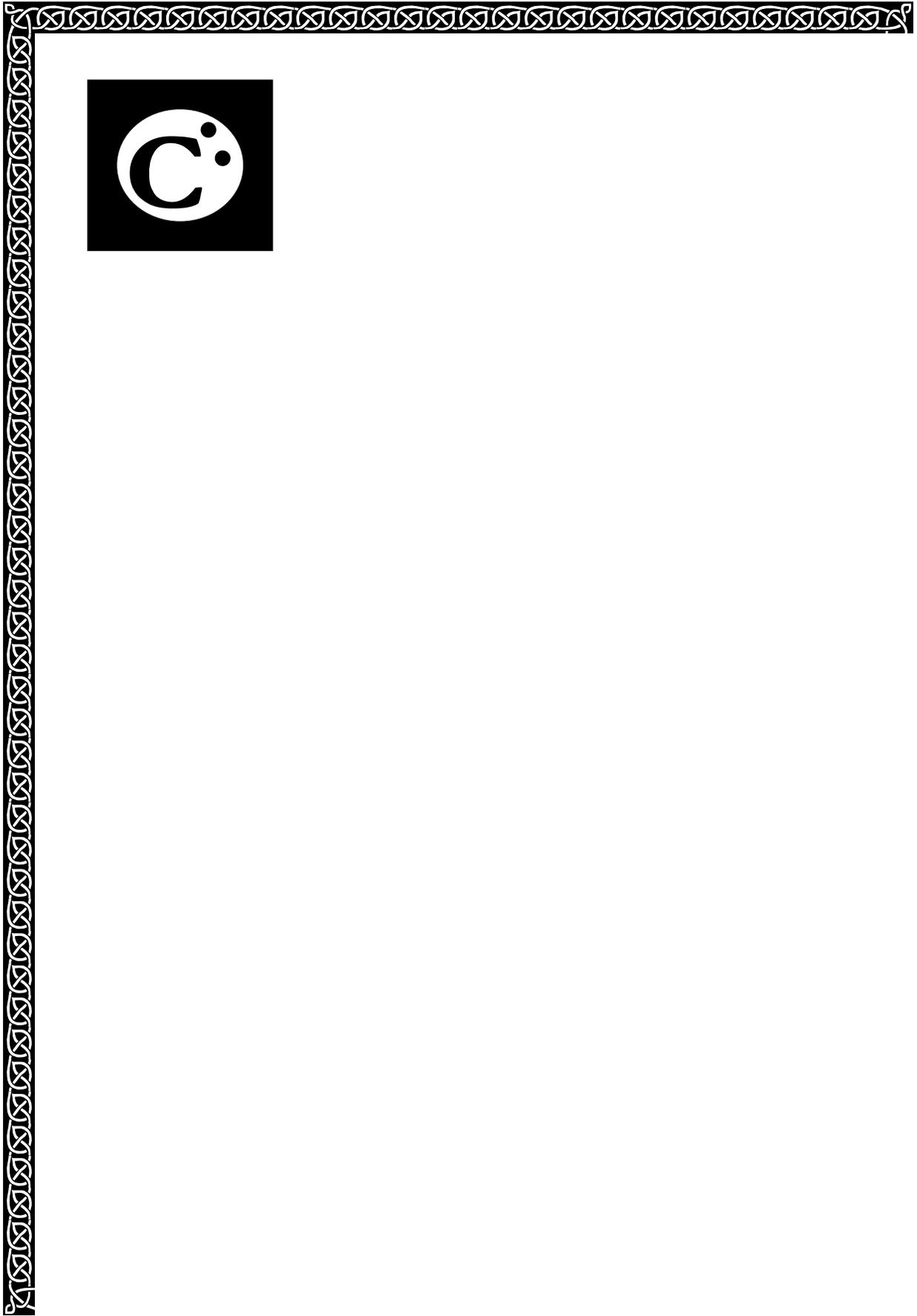


**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**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.



*El uso de la Maquila en la  
Publicidad Mexicana, durante la  
última década.*

**Claudia Luna Pérez**

*El uso de la Maquila en la Publicidad Mexicana, durante la última década.*

**UNAM**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.**

*Dedicada: a Juanita, quién me enseñó la magia de la luna; a Francisco que me desengañó diciéndome: la Luna no es de queso; a Iliana y Javier eternos cómplices de viajes al satélite debajo de una mesa; a Ramón con el cual aprendí que hasta las lunas más melancólicas tienen luz propia; y en especial a Virginia Reyes, que siempre me mantuvo con los pies en la tierra en la elaboración de mi tesis.*

## ÍNDICE.

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I : Historia de la publicidad en México.....</b>	<b>14</b>
1.1. Historia de la Publicidad.....	14
1.2. Orígenes de la Publicidad en México.....	20
1.3. Conceptos sobre Publicidad.....	28
1.4. Antecedentes sobre las Agencias de Publicidad y tipos de agencias.....	32
1.4.1. Primeras Agencias Publicitarias.....	32
1.4.2. Clasificación de las Agencias de Publicidad.....	34
1.4.3. Composición interna u organigrama de las Agencias Publicitarias.....	35
1.4.4. Organización de las Agencias por departamentos.....	41
1.4.5. Compensaciones que perciben las agencias de publicidad por prestar sus servicios.....	48
<b>CAPÍTULO II : Empresas dedicadas a la manufactura del mensaje y sus funciones.....</b>	<b>50</b>
2.1. ¿Qué son las Maquiladoras de la publicidad?.....	50
2.2. Origen de las Maquiladoras.....	52
2.3. Inicio del uso intensivo de la Industria Maquiladora en México.....	57
2.4. Maquiladoras de la Publicidad.....	62
2.5. Clasificación de las Maquiladoras según su giro.....	65
2.5.1. Maquilas dedicadas a la impresión.....	66
2.5.2. Maquilas de artículos promocionales.....	73
2.5.3. Maquilas dedicadas a la realización de videos y cassettes.....	74
2.5.4. Maquilas dedicadas al diseño del mensaje.....	77
2.5.5. Maquilas de medios alternativos.....	78
<b>CAPÍTULO III : Dependencia de Empresas y Agencias de Publicidad con las Maquiladoras.....</b>	<b>80</b>
3.1. La utilización de promocionales por grandes empresas.....	80
3.2. Empresas que sin intermediarios mandan a maquilar sus artículos promocionales.....	85
3.2.1. La publicidad casera: Casas GEO.....	85
3.2.2. La publicidad en buenos pasos: SHADIA Fábrica de Calzado.....	86

3.3.	Dependencia de las Agencias de Publicidad con las Maquiladoras: el hilo que las une.....	88
3.3.1.	Digno representante nacional: Corporativo Códice, S.A. de C.V. ....	90
3.3.2.	De las pampas argentinas a la publicidad de laboratorios farmacéuticos: Grupo Galo, S.A. de C.V.....	98
3.3.3.	De Norteamérica para el mundo: Gallup México, agencia de publicidad de estudios de opinión.....	104
3.3.4.	Crisis en el sistema, crisis en las agencias de publicidad.....	115

**CAPÍTULO IV : El uso de la Maquila en la Publicidad Mexicana, durante la última década.....** 118

4.1.	¿En dónde radica lo mexicano?.....	118
4.2.	Códice y Compañía.....	120
4.2.1.	Publicidad.....	121
4.2.2.	Estudios de opinión y mercadeo.....	122
4.2.3.	Doblaje, videos, multimedia y grabaciones de audio.....	123
4.2.4.	Negativos, selecciones de color e impresiones.....	125
4.2.5.	Promoción Internacional, S.A. de C.V. ....	127
4.2.6.	Los promocionales.....	128
4.3.	El resultado del Cooperativismo (entre Maquilas y Agencia) en Códice.....	129
4.4.	Las Maquilas y sus perspectivas.....	132
4.4.1.	El mercado meta de Stellar Group.....	133
4.4.2.	¿Qué es lo que maquila Stellar Group principalmente?.....	133
4.4.3.	¿Cómo fueron las relaciones Códice-Stellar Group?.....	134
4.4.4.	Procedimientos administrativos.....	134
4.4.5.	Perspectivas de las maquiladoras dedicadas a los impresos.....	135

**CONCLUSIONES.....** 137

**BIBLIOGRAFÍA.....** 142

## INTRODUCCIÓN

En México la publicidad en las dos últimas décadas (1980-2000) ha experimentado diversos cambios y *booms*; a inicios de los noventa las agencias publicitarias gozaban de posicionamiento (como J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Leo Burnett, BBDO), con grandes cuentas en sus carteras de clientes.

Sin embargo, actualmente por la globalización se ven afectados los procesos de producción y por ende los procesos del consumo, ello ha hecho necesario la recurrencia de fusiones entre grandes agencias transnacionales.

México por ser un país en “vías de desarrollo”, siempre experimentó el arribo de empresas transnacionales dedicadas a la industria automotriz, electrodomésticos, textil, procesamiento de alimentos, entre otras; y no podía ser la excepción el ramo dedicado a la industria de la creación, es decir agencias publicitarias.

Al irse desarrollando el proceso en nuestro país surgieron las agencias de publicidad nacionales y también pequeñas empresas o talleres dedicados a plasmar mensajes en grandes cantidades.

La globalización y la internacionalización de capitales han producido diversos fenómenos al interior de los países, como el abaratamiento de los procesos productivos y el acortar tiempos y distancias; es decir las exigencias mundiales determinan la eliminación de empresas intermediarias que encarecen los productos finales y amplían los tiempos de producción, ensamblado o terminado de los productos o servicios.

Los talleres o empresas dedicadas a la reproducción del mensaje publicitario son resultado de esos cambios en la reestructuración del capital y desempeñan un papel relevante e importante dentro del proceso publicitario; pues ahora se desarrollan como la *solución alternativa* para ahorrar en gastos de producción.

Es decir, las agencias publicitarias contratan los servicios de esas empresas para ahorrar gastos dentro del proceso publicitario; no cuentan con la maquinaria ni con la mano de obra para la reproducción del mensaje, únicamente se dedican a la creación de estrategias y dejan a cargo de esas empresas (las llamo maquiladoras) la reproducción masiva de mensajes. Una agencia publicitaria no desea invertir en maquinaria

especializada, ni en la contratación de personal calificado para realizar determinadas funciones, y prefiere hacer uso de esos talleres.

A esos talleres o empresas las denomino *maquiladoras*, retomo el término por ser empresas que cumplen con la principal característica para ser nombradas así; estas empresas se encargan de ensamblar el mensaje (desde hacer el diseño, su grabación para radio o televisión, su impresión), es decir de darle el sentido total que se pretendía quedando totalmente integrado al ser reproducido en masa, otra de sus características era que trabajaban en un principio para agencias publicitarias transnacionales como: J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, Leo Burnett, BBDO, McCann-Erickson, etcétera.

Las transnacionales se establecen en países que tienen un mercado amplio y que cuentan con recursos naturales que pueden facilitar su obtención a bajos costos, es así que las agencias contratan a *maquiladoras* locales para la reproducción o diseño de mensajes.

Más tarde aparecen dentro del contexto del país agencias publicitarias mexicanas o nacionales; pero los patrones establecidos para la reproducción del mensaje se mantienen.

Cabe hacer mención que las *maquiladoras* no sólo dependen de las agencias publicitarias transnacionales o nacionales, son contratadas por pequeñas compañías o por grandes empresas monopólicas (éstas últimas prescinden de los asesores de la publicidad y ahorran los excesivos presupuestos que cobran las agencias). Además *las maquiladoras del mensaje* en muchos casos son clasificadas erróneamente como un tipo de agencias de publicidad, aún cuando no cumplen con las características para ser tipificadas como tales.

Para ser designada una empresa como agencia de publicidad debe forzosamente asumir la parte creativa de una estrategia y contar con el personal (creativos, publicistas o ejecutivos de cuenta) que le de soporte en tal actividad o en la atención de clientes. Las agencias de publicidad son las *intermediarias* entre las compañías anunciantes y los medios electrónicos o de difusión masiva; y entre las compañías anunciantes y las *maquiladoras* (talleres dedicados a la reproducción del mensaje).

La transformación constante de los procesos productivos manifiesta una futura independencia de las grandes compañías hacia las agencias publicitarias; pues contando con un limitado equipo de colaboradores creativos al interior (o la utilización de *free lance*) se hace prescindible la contratación de agencias. Pero no aplica la misma regla para las *maquiladoras*, que cada vez son más requeridas directamente por las empresas anunciantes.

Y se pone de manifiesto que la globalización vislumbra la reducción (desaparición) de empresas intermediarias en el proceso productivo; ello aplica también al proceso publicitario, es decir se plantea la desaparición futura de las agencias de publicidad que cederán su auge, dominio y expansión a las empresas “*maquiladoras del mensaje*”.

Por lo tanto, se aprecia lo siguiente:

1. Las agencias publicitarias, tanto nacionales como extranjeras desempeñan el papel de intermediarios entre las empresas anunciantes y las maquiladoras.
2. Por los orígenes de las agencias publicitarias, nunca se han caracterizado por invertir en maquinaria, equipos o mano de obra dedicada a la reproducción total de las estrategias. Puesto que implica un gasto adicional en mano de obra y tecnología especializada que no contribuye a la reducción de gastos.
3. No todas las empresas que se hacen llamar *agencias de publicidad* son efectivamente *Boutiques Creativas*; sino talleres, empresas o *maquiladoras* dedicadas a la producción masiva del mensaje (impresión) o a su reproducción para radio o televisión.
4. Se percibe un crecimiento y expansión en las últimas décadas por parte de las empresas *maquiladoras*.
5. Los cambios continuos en los procesos industriales y económicos podrían favorecer el crecimiento de estas *maquiladoras*, pero podría ocasionarse la desaparición de *intermediarios* (agencias de publicidad).

Más allá de definir las funciones de las maquiladoras del mensaje, lo expuesto en la presente tesis, permite hacer un breve análisis de la publicidad que se genera en nuestro país, y apreciar a *grosso modo* los cambios internacionales.

El primer capítulo, “Historia de la publicidad en México”, presenta en un principio los orígenes de la publicidad a nivel mundial, cuáles fueron las primeras manifestaciones de

esta actividad, su desarrollo en las primeras culturas y la limitación de su florecimiento durante el oscurantismo.

Su verdadero auge durante el siglo XX, es decir a principios de 1900, cuando la producción de mercancías en forma acelerada motivó su necesario desplazamiento; teniendo que abrir nuevos mercados que propiciaran el consumo y ayudaran a la estabilidad de la economía de países desarrollados.

El capitalismo, al tener excedentes en la producción entra a un nuevo ciclo, y necesita un reajuste certero para asegurar la estabilidad de la economía mundial; la solución puesta en práctica, fue la introducción de empresas del Primer Mundo a países subdesarrollados no sólo con la intención de explotar recursos naturales, sino el de explotar nuevos mercados de consumo.

Y como el capitalismo, por medio de la sobreproducción, demandaba el desplazamiento de sus mercancías, la publicidad es requerida y utilizada para fortalecer el consumo; para ello tuvo que crear diversas técnicas y apoyarse en ciencias como la psicología (para persuadir a grandes masas en la adquisición de diferentes productos y servicios).

México al ser un país subdesarrollado y con recursos naturales, se ve invadido (preponderantemente durante los años cuarenta) por transnacionales que aseguran la adquisición de materias primas, mano de obra barata y una población en vísperas de consumo.

Así, arriban las transnacionales y las *agencias de publicidad* al país, que gracias al surgimiento de una nueva clase media, aseguran el consumo de bienes y servicios. Se instalan las empresas de publicidad de mayor renombre en el ámbito mundial en México, pero como dichas empresas se dedican a la *creación de estrategias* se hace necesario la contratación de pequeños talleres o *maquiladoras* que ensamblen o reproduzcan el mensaje en grandes cantidades para un mercado basto. Esas *maquiladoras* son empresas dedicadas a la elaboración de impresos, grabados, artículos promocionales, videos, *spots* de radio o televisión; y generalmente estos talleres son atendidos directamente por sus propietarios debido a sus pequeñas dimensiones.

Posteriormente, aparecen agencias de publicidad del país, esto es, propiedad de naturales del país; pero es de llamar la atención que el mayor porcentaje de facturación en

fechas recientes lo obtienen las mismas *agencias de publicidad transnacionales* que llegaron hace más de cuarenta años.

El segundo capítulo justifica el porqué denominar a talleres y empresas dedicadas a la reproducción del mensaje como *maquiladoras*; se plantea como surge históricamente el término y también sus aplicaciones en el país, para finalmente asentar cuales son las *maquiladoras* que son el objeto de mi interés por incidir en el proceso de la creación publicitaria.

El tercer capítulo detalla y ejemplifica las relaciones que se dan entre *agencias de publicidad-maquiladoras* y entre *maquiladoras-principales anunciantes* (es decir con empresas que están interesadas en anunciar su producto para que sea consumido).

Se retoma a tres agencias y a dos compañías como ejemplos: con ello se plantea la dependencia entre *agencias-maquiladoras* (las *agencias* crean estrategias únicamente y necesitan mandar a manufacturar el mensaje con las *maquiladoras*); y la independencia de empresas que crean sus propias estrategias al interior de la compañía (no desean los servicios de *agencias de publicidad*), pero que requieren de igual forma de las *maquiladoras* para la reproducción masiva de su estrategia.

El cuarto y último capítulo, *El uso de la maquila en la publicidad mexicana durante la última década*, aborda la problemática que enfrentan las agencias de publicidad y el auge de las maquiladoras en los últimos años.

Se retoma un caso concreto, en 1990 surge una agencia de publicidad mexicana llamada Estrategias en Comunicación, ésta produjo bastantes campañas, pero al hacerse el mercado más competitivo y tener que estar en constante lucha con las agencias transnacionales; esta compañía ideó el asociarse con diversas *maquiladoras* dedicadas a diversas áreas de la promoción y la publicidad para dar servicios completos a los clientes (a esa fusión le llamaron Corporativo Código).

Tuvo buena aceptación por parte del sector anunciante, pero tras la crisis de 1995, atravesó problemas financieros y culminó con el cierre de la agencia y la desmembración del grupo denominado Corporativo Código. También se abordan las perspectivas de esas *maquiladoras* con el caso concreto de Stellar Group, una empresa que formaba parte del corporativo.

Finalmente se establece que las *maquiladoras del mensaje* tienen un futuro promisorio, pues no dependen de un cliente en particular; pero si será indispensable su actualización de técnicas para seguir compitiendo tecnológicamente ya que en los últimos diez años se registra un progresivo crecimiento de estas *maquiladoras*, es decir hay una competencia marcada y para subsistir será necesario implementar maquinaria especializada que reduzca tiempos, costos y que mejoren la calidad de los productos maquilados.

## CAPÍTULO I. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

### 1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad tal parece es una práctica y actividad añeja; que quizá se manifestó desde el sedentarismo del hombre, cuando éste deja de ser nómada para agruparse en tribus y forma asentamientos; pero al ir creciendo los asentamientos, se presenta la diversificación de las tareas y necesidades de la comunidad.

Y es así como el comercio (o trueque) se convertirá en la base económica; dando paso a los hombres nómadas que se dedicaban a esa tarea (mercaderes) y se hizo imperioso un medio de comunicación para dar a conocer su mercancía; lo anterior, implicaba tanto un medio de comunicación rústico, tanto como una publicidad primaria y rudimentaria.

El primer medio de difusión representativo fue la Publicidad Oral o por declamación. E inclusive toda la gente perteneciente a un mismo núcleo, al comercializar o realizar trueque, se comunicaban oralmente.

*“Me hacen falta -hubieron gritado en medio del poblado- dos hachas de sílex y tres agujas de hueso... Las cambiaría por una piel de oso, recién cazado”.*<sup>1</sup>

Todas las civilizaciones antiguas: egipcios, sumerios, chinos, casitas, hititas, fenicios, griegos y romanos; recurrieron al anuncio oral, pues un segmento particular e importante dentro de su organización social pertenecía a los mercaderes, que casi siempre eran categorizados como realizadores de la actividad más ínfima, éstos necesitaban divulgar verbalmente las características y atributos de sus mercancías.

Al presentarse más complejo el comercio, se utilizaron otros recursos:

En el caso de los egipcios, las manifestaciones publicitarias; según Bernard Plas y Henri Verdier en *La Publicidad*; no sólo eran de índole de identidad tribaria, sino que atribuyen significado publicitario a las inscripciones que los faraones hacían grabar dentro de las pirámides (pretendían dejar huella de sus victorias militares). En dichas inscripciones se presentan tanto hombres como productos y objetos, y signos que representaban sonidos.

---

<sup>1</sup> PUIG, Jaime J. *La publicidad: historia y técnicas*. Mitre, Barcelona, 1976, p. 19.

Los egipcios legaron su escritura en papiro, dote que beneficio el florecimiento del comercio de dicha civilización por poseer dos invaluable medios de difusión: el lenguaje oral y el lenguaje escrito (medio de difusión que apoyaría también el comercio).

Otro testimonio afirma que el primer tipo de publicidad se manifestó oralmente a cargo de los *gritones*, que pregonaban por las calles la venta de esclavos y mercancías; y converge con el anterior concepto en lo tocante a la escritura, pues se declara que “el primer anuncio o aviso escrito se atribuye a una inscripción descubierta en Tebas en la que se ofrecía, 300 años antes de Cristo, una moneda de oro por un esclavo fugitivo cuyo nombre de Shem resultaría ser el primer producto que se anuncia en la historia conocida”.<sup>2</sup>

Posteriormente los griegos, harán uso del legado escrito, grabando en piedra los primeros carteles que anuncian los juegos Olímpicos, competencias y leyes antiguas.

Y se improvisaran los anuncios comerciales, consistentes en inscripciones al carbón o a la pintura roja sobre las paredes, popularizándose en Atenas; utilizados por mercaderes, organizadores de juegos, los usureros y voceros del imperio.

“En un principio, dichos carteles eran de origen oficial:

-¡*Cerius vende manzanas !-*

-*Julius estará mañana en el mercado de esclavos*”.<sup>3</sup>

La antigua Grecia al convertirse en el centro de acopio de mercancías, con gran desarrollo comercial y económico, dio un impulso a la publicidad en gran escala, tanto oral como escrita; como ejemplo de publicidad oral está el siguiente discurso publicitario pregonado por un *proeco*.<sup>4</sup>

-“Nada me obliga a vender ciudadanos, yo soy pobre pero no debo a nadie. Mirar este joven, es blanco y bello de la cabeza a los pies. ¡Admirar sus ojos y cabellos negros ! Oye perfectamente por sus dos orejas y ve perfectamente por sus dos ojos. Yo garantizo su frugalidad, su honradez, su docilidad. Sabe hablar un poco de griego, canta y puede alegrar un festín...”<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> NOVO, Salvador. *Apuntes para una historia de la publicidad en México*. Ed. Novaro. México, 1968, p.35.

<sup>3</sup> PUIG, Jaime J., *op. cit.*, p. 33.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 34. *Proeco*, era el nombre que se le aplicaba a los pregoneros o personas encargadas de gritar en las plazas o lugares públicos para darles las buenas nuevas a una comunidad.

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 36.

A esta civilización antigua se le atribuye el uso de los anuncios colgantes, los cuales consistían en presentar ilustraciones afuera de las casas o comercios para facilitar la localización de su comercio a sus clientes.

Por tanto, el anuncio exterior queda por primera vez grabado en fachadas y muros, plasmándose figuras alusivas al tipo de establecimiento; es el caso de las lecherías que tenían dibujada una cabra, en los hornos y las panaderías había una muela, y en las tabernas grandes racimos de uvas.

Tiempo después durante el Medievo, se afirma que la publicidad grabada o escrita queda marginada, utilizando al pregonero como medio de información; y el mercader su viva voz para anunciar su comercio.

Pero si bien es cierto que la publicidad tuvo una recesión durante la Edad Media o época del Oscurantismo, debido a la intolerancia religiosa que prohibía toda manifestación del pensamiento; no lo es en cuanto a propaganda de la fe que asume grandes niveles de importancia por medio de la publicidad y los medios idóneos: pintura religiosa y arquitectura eclesiástica.<sup>6</sup>

Por otra parte, se tienen indicios de que el primer cartel (como tal) data del año 1480, en Inglaterra, realizado por William Caxton, con el propósito de dar a conocer las aguas termales de Salisbury. Otras inscripciones o carteles colgantes, desde el siglo XIII sirvieron para identificar posadas, mesones, fondas y comercios.

Sin embargo, esa parálisis que sufrió la publicidad durante el Oscurantismo, cede ante la invención de la imprenta en 1450, ampliando las vías comunicacionales y cimentando el desarrollo de la publicidad.

La publicidad, desde ese momento, se encontrará ligada a la prensa; pues se insertan pequeños anuncios o desplegados en gacetillas, folletos y periódicos. Este tipo de publicidad, a su aparición fue muy criticada, ya que se creía las inserciones y anuncios disminuían la calidad y prestigio de un diario.

Pero si bien la imprenta favoreció el desarrollo de la prensa, la publicidad propició el desarrollo de la prensa en igual medida: pues esta publicidad fue uno de los factores básicos que permitieron el desarrollo del tipo de economía que se estaba gestando en

---

<sup>6</sup> NOVO, Salvador., *op. cit.*, p. 37.

Europa y América. En 1626, se considera que aparece el primer anuncio conocido en un periódico inglés, el *Mercurius Britannicus* de Thomas Archer.

En 1630, el Dr. Theofrasto Renaudot, famoso médico de París, abre la primera oficina de anuncios, cobrando tres *sous* por colocarlos.

La primer revista que publicó un anuncio fue *General Magazine* de Benjamín Franklin en 1741, y en 1759 el Dr. Samuel Johnson opina en *The Idler*, de Londres, que: “la publicidad ha llegado casi a la perfección, tanto que no es fácil imaginar alguna forma de mejorarla”.<sup>7</sup>

No obstante si aún viviera este escritor, hubiera advertido que la publicidad aún estaba en pañales y que a partir de entonces la publicidad se desarrollaría velozmente, hasta llegar a ser un negocio y una profesión (con las Agencias de Publicidad).

Posteriormente, se abren las primeras agencias de publicidad, como la de Volney B. Palmer en los Estados Unidos, en 1840, quien maneja el espacio de los periódicos a cambio de un 25% de comisión.

Es necesario entender que la publicidad es más que una forma de comunicación, también representa una influencia en la institución social; la publicidad es parte del proceso histórico y social delimitado por las economías de las naciones industrializadas.

La publicidad moderna no data de más de cien años, surge de un periodo específicamente determinado por los alcances que se manifestaron dentro del sistema capitalista. A partir de ese momento la publicidad fue todo un sistema en la producción de anuncios con metodología propia y desarrollándose en la periferia de la economía nacional (que posteriormente pasaría a controlar bastas sumas de dinero).<sup>8</sup>

En la década de los años veinte del siglo pasado, en Estados Unidos la publicidad adquiere el papel central de la economía nacional, motivo por el cual empieza a ser utilizada para persuadir a la gente.

La publicidad requirió a la nueva ciencia: *la psicología*, basándose en el principio del instinto humano, los publicistas utilizaban la técnica de la asociación. El uso de métodos psicológicos causaron un gran efecto; ello fue severamente criticado por

---

<sup>7</sup> MAJOCCHI, Rita. *Cómo hacer publicidad*. Editorial Deusto, Bilbao, 1980, p. 34.

<sup>8</sup> DYER, Gillian. *Advertising as Communication*. Editorial Routledge. New York, 1989, p. 15.

psicólogos, los cuales expresaban que los publicistas se valían de alarmantes tácticas para motivar a la gente.

Un ejemplo claro de la época fue el cartel que mostraba una familia: una pequeña niña sentada en las piernas de su padre y un niño sentado en el tapete jugando con soldados de juguete los pies de la misma figura paterna. Este anuncio incluía una leyenda: “*Daddy, what did you do in the Great War ?*” (Papi, ¿qué hiciste en la Guerra Mundial ?).<sup>9</sup> Este mensaje no sólo recurría al patriotismo, sino que recurría a las relaciones básicas humanas y a las ansiedades, removiendo sentimientos. El poster ofrecía al receptor el alivio de apoyar y ayudar a ganar una guerra que atentaba contra la preservación de la familia.

Al finalizar la guerra en 1918, el mercado se vio sometido a una crisis y al tratar de reactivar la economía, la publicidad utilizó más métodos de manipulación; la publicidad estaba enfocada a producir mensajes que produjeran frustración o insatisfacción (los anuncios introducían dichos mecanismos para fomentar la adquisición del nuevo artículo para el hogar o el nuevo modelo de automóvil).

Así con las nuevas fuerzas de organización y con ayuda de la psicología social se crea la nueva generación de consumidores; valiéndose de mantener siempre a la gente interesada en consumir satisfactores aludiendo en los mensajes publicitarios *la insatisfacción y la inseguridad*.

Durante la Segunda Guerra Mundial, los mensajes publicitarios estuvieron dirigidos a la mujer, ese mercado fue parte preponderante para la economía de los Estados Unidos. En tiempos de guerra la publicidad adquirió una rápida expansión como industria; para el periodo de la posguerra, en 1950, la publicidad sufre una espectacular expansión gracias al desarrollo de los medios de comunicación y al establecimiento de mercados.

A partir de entonces estalla el *boom* de la publicidad, desatándose el bombardeo de anuncios en folletines y periódicos; y dando paso a lo que ahora conocemos como **Agencias de Publicidad**.

Es necesario hacer notar, que la publicidad fue siempre acompañada del comercio desde la civilizaciones antiguas, y no es de extrañar que en el sistema capitalista esta actividad se halla desarrollado a la par de ésta.

---

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 43.

En el apartado siguiente, se expondrán los orígenes del fenómeno publicitario en México, de qué manera ha ido evolucionando en el país, sus iniciadores, su desarrollo y su relación inmediata con el avance tecnológico de los medios de comunicación.

## 1.2. ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

La sociedad prehispánica de México tenía necesidades de expresión y comunicación (al igual que las antiguas civilizaciones); adoptando códigos y pintando; no sólo llenó un hueco comunicacional sino que creó su medio publicitario.

Al igual que las antiguas culturas, nos remitiremos a su comercio, ¿por qué el comercio?. Es simple, el comercio está ligado intrínsecamente a la publicidad, a las manifestaciones y desarrollo del hombre; se puede establecer que el comercio es una causal del sistema económico que por el momento impera.

En el México Precolombino se sabe que existían vendedores organizados, capaces de hacer atractivos sus productos y captar compradores. Juan Mejía Cole menciona que existía otro tipo de comunicación oral publicitaria, cuando alude al servicio de *postas*<sup>10</sup> que tenían como fin informar al Tlatloani de las noticias que afectaban a su imperio.

A la llegada de los españoles, los mercaderes son reprimidos y por tanto, también se laceraron las formas de comunicación existentes entre los nativos; pero a cambio los españoles fomentan las asociaciones comercio-artesanales, concentrándose los artesanos en las calles con nombres de su actividad, quedando la publicidad paralizada durante el colonialismo y la época del virreinato hasta la llegada de la imprenta a México.

La imprenta llega a México en 1539, dos años después, en 1541, aparece la primera hoja volante que tenía impreso tanto nombres de Relaciones como sucesos o traslados; ello representaba el nacimiento del periodismo mexicano.

A fines del siglo XVIII las Relaciones comienzan a ser desplazadas por las gacetas, la primera fue la *Gaceta General* que contenía los sucesos del año en curso (1666), coincidiendo en tiempo con las gacetas publicadas en Londres donde aparecen los primeros anuncios.

La fundación de gacetas, como posteriormente la de periódicos y agencias, a nivel mundial no se da como un hecho aislado; sino por el contrario, en México también se propicia la creación de medios.

---

<sup>10</sup> BERNAL SAHAGÚN, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México*. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1988, p. 94. *Postas*: hombres que se establecían cada dos leguas, los cuales corrían para llevarle noticias al *tlatloani*.

En México surgen editores emprendedores, es el caso de don Ignacio Cumplido (1811-1887), uno de los más representativos, quien funda el diario *El Siglo XIX*.

En 1841 bajo la protección de la Junta de Industriales se edita la primera publicación de negocios, o como se le denominó en Norteamérica, *business paper*. Se llamaba *Semanario de la Industria Mexicana*, cuyo contenido hacía referencia a los problemas de contrabando y publicaba los adelantos de la industria azucarera, de textiles, etc.<sup>11</sup>

En 1848, en noviembre, se funda *El Universal*; dicho periódico al poco tiempo de circular inserta avisos al final del periódico, costumbre ya homogeneizada entre los diarios de la época. Tiempo después, antes del texto de los anuncios, se empiezan a usar grabados minúsculos, en relación con lo anunciado o sin ella con el propósito de llamar la atención del lector. Y en 1850 en la prensa ya se encuentran anuncios publicitarios, casi con la estructura que actualmente se conoce.

Otros datos demuestran que la publicidad en México se manifiesta a principios del siglo XIX (1803), cuando el varón de Humboldt, al “vender” su libro (un ensayo político sobre la situación del Reino de la Nueva España) en el continente europeo y en Norteamérica, incrementó el interés en la explotación del país; sirviendo dicha publicación de publicidad: inicia la migración y el tráfico con Europa, el comercio francés se acentúa y se despierta el interés por la inversión extranjera.<sup>12</sup>

La prensa en México fue un paso decisivo para el desarrollo de la publicidad, pero es hasta finales del siglo XIX y principios del XX en donde la publicidad adquiere casi una autonomía. Como ejemplo esta el cartel que a principios de 1900 adquirió auge gracias a las corridas taurinas, pero el periodo donde fue certeramente usado y aprovechado es durante el sexenio del General Lázaro Cárdenas.

Durante el régimen cardenista se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Propaganda a cargo de don Agustín Arroyo Ch.

---

<sup>11</sup> VILLAMIL DUARTE, José A. *Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones y sus hombres*. Ed. Demoscopia, México, 1971, p. 87.

<sup>12</sup> NOVO, Salvador., *op. cit.*, pp. 115-118.

Este departamento utilizó todos los medios a su alcance: revistas, periódicos, produjo documentos de cine, editó libros y folletos de interés social, manejó su propia emisora con magníficas programaciones (que posteriormente darían origen a la **Hora Nacional**). También patrocinó múltiples campañas a base de carteles enfocados sobre la problemática social: carteles alusivos a la situación del petróleo, o para promocionar el turismo.<sup>13</sup>

En cuanto al desarrollo de revistas, *El Iris* es considerada la primera revista ilustrada publicada por Linati, Galli y Heredia; y sin embargo ni las creadas por don Ignacio Cumplido lograron imponer las características del medio. El que sentó los cimientos en este terreno, fue Reyes Spíndola con *Mundo Ilustrado*, marcando el esquema a seguir.

Más tarde aparecen revistas especializadas, que no son leídas debido a que gran número de la población es analfabeta. Durante el sexenio del señor Ávila Camacho se pretende erradicar el analfabetismo y al lograr ilustrar las revistas, gran parte de la población urbana le da el auge a las revistas de “monitos”, por ser de fácil acceso y comprensión.

Después se crea en México, la revista *Síntesis* que condensa artículos de interés internacional, pero que será desplazada por *Selecciones del Reader's Digest* en los años cuarentas, debido a que esta revista cuenta con sistemas técnicos de publicidad y promoción superando e imponiendo récords en los niveles de circulación, abriéndole paso a la revista *Life* en español.

En cuanto a los anuncios exteriores, la publicidad directa y el escaparatismo cobran auge durante el período de transnacionalización del país; al crear nuevos satisfactores y artículos de consumo para las amas de casa y la naciente clase media se hace indispensable servirse de medios eficaces que lleguen al público; el alemanismo propicia el desarrollo industrial y la entrada de nuevos medios de difusión.

Pero se hace necesario recordar que la transformación y consolidación de los medios de comunicación y difusión se agiliza durante las primeras tres décadas del siglo; como ejemplo están la Radio y la Televisión.

De 1900 a 1923, la Radio se perfecciona y por ende los anuncios radiofónicos inician, en 1938 el Ing. Guillermo González Camarena inicia en México sus experimentos

---

<sup>13</sup> VILLAMIL DUARTE, José A, *op.cit.*, pp. 153-178.

para dar a luz a la Televisión a color, en 1950 entra a la capital; los medios para ese entonces ya ocupaban un sitio privilegiado dentro de la población (tanto la prensa, como la industria del cine y de la radio ya se habían desarrollado).

La publicidad en México, tal y como ahora se le conoce, surge debido a la inversión de capitales nacionales y extranjeros que impulsaron el crecimiento de la industria interna y la llegada de transnacionales.

Dichas transnacionales iniciaron una lucha entre ellas: la batalla por ganar mercados, y utilizando el avance tecnológico, se valieron de los medios de comunicación masiva.

La publicidad mexicana se concentra en zonas urbanas, la mayor parte de la publicidad iba encaminada a la venta al menudeo y se caracterizó por anunciar: bebidas, alimentos, electrodomésticos, jabones, desodorantes, cremas, ropa para la familia y el hogar y licores; en menor grado los vinos y las cervezas.

Los anuncios tenían como objetivo la captación de clientes, fueron en un principio creados por las mismas transnacionales; pero después se necesitó la ayuda de *expertos* en el ramo, llegando a nuestro país empresas transnacionales dedicadas a la creación de anuncios: **Agencias de Publicidad**.

En México existían hombres interesados por esa nueva actividad, tal es el caso de Fernando Bolaños Cacho, egresado de Nueva York y recién llegado al país, concibió en 1922 la idea de fundar la **A.N.P. (Asociación Nacional de la Publicidad)**; sin embargo fue hasta 1963 que nace como tal.<sup>14</sup>

Durante el alemanismo, el país tiene captación de capitales extranjeros y asentamientos en todo el territorio de empresas extranjeras transnacionales como la *General Motors, Pepsico, General Electric*, etcétera.

La publicidad mexicana no podía quedar exenta de ello, así que durante los años cuarentas quedó bajo el dominio extranjero la mayor parte de las industrias publicitarias o creativas que surgieron en el país. Hicieron su arribo al territorio mexicano grandes agencias publicitarias provenientes de Estados Unidos: *Mc Cann Erickson Stanton, Walter Thompson, Darcy y Mac Manus & Masius*.

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 172.

Por ello se creó la Asociación Nacional de Anunciantes, cuya función fue defender los intereses de las empresas que hacen publicidad en México; dicha asociación civil, estaba conformada por 120 ó 130 compañías que destinan más recursos a la publicidad de sus productos, pero se estima que el 70% son extranjeras (casi todas norteamericanas). Ello según estadísticas de Bernal Sahagún, hechas en 1973.<sup>15</sup>

Lamentablemente las agencias y anunciantes que dominaban el mercado, siguen siendo las mismas; a continuación se muestra un cuadro **(1.2.1)** con las principales agencias y anunciantes en 1972.

---

<sup>15</sup> BERNAL SAHAGÚN, *op. cit.*, p. 106.

**CUADRO 1.2.1**  
**PRINCIPALES AGENCIAS Y ANUNCIANTES EN MÉXICO EN 1972.**

AGENCIAS	FACTURACIÓN EN MILLONES DE PESOS	PRINCIPALES CUENTAS QUE MANEJAN EN MÉXICO
1. Noble y Asociados	180	Avon Cosmetics, Banco Nacional de México, Euzkadi, Cleirol, General Foods, General Motors Johnson & Johnson, La Azteca, París Londres, Playtex, Procter & Glamble, Productos Marinela, Texaco, Western Airlines, Campbell 's.
2. Walter Thompson de México	130	Banco de Comercio, Bujías Champion, Calzado Canadá, Chicle Adams, Pepsi-Cola, Euzkadi, Ford Motor Co., Guillette, Holiday Inn, Kellog, Kodak, Kraft Foods, Panamerican Airways, Pond's, Reader 's Digest, Tabacalera Mexicana.
3. Mc Cann Erickson Stanton	103	American Airlines, Anderson Clayton, Banco Comercial Mexicano, Carnation, Cigarrera La Moderna. Coca-Cola, Colgate Palmolive, Goodyear. Ekco, Financiera Comermex, Guillette, Lufthansa, Nabisco-Famosa, Oso Nwegro, Seguros la Comercial, Bimbo, Xerox.
4. Publicidad Ferrer (Compton Advertising)	101	Banco Nacional de México, Cerillera La Central, Nestlé, Cía. Vinícola del Vergel, Gigante, Iberia, Renault Mexicana, Tequila Sauza.
5. Publicidad D'Arcy	100	Clemente Jacques, Cigarrera La Moderna, Colgate Palmolive, Chicle Adams, General Popo, Gerber, Kimberly Clark, Philco, Tiendas High Life.
6. Camacho y Orvañanos Publicidad	82	Qair Panamá International, Asociación Nacional de Empacadores de Prods. Pesqueros, Cosbel, Singer.
7. Doyle, Dane & Bernbach	80	Banco de Industria y Comercio, Medicinal La Campana, Galletera Mexicana, Mobil Oil, Uniroyal, Volkswagen, Yale, Polaroid.
8. Publicidad Augusto Elías	78	Aurrerá, Cigarros El Aguila, Citizen de México, Cosbel, Herdez, Revlon, Sistema de Bancos de Comercio, Teléfonos de México, Vehículos Automotores Mexicanos.
9. Panamericana de Publicidad (Ogivy & Mather)	75	Aceros Esmaltados, Anderson Clayton, Anuncios en Directorios, Beecham, Cigarros El Aguila, Nestlé, House of Fuller, Koblenz Eléctrica, Ron Castillo, The Coca-Cola Export Corp.
10. Leo Burnett-Novas	64	Bacardi, Cigarrera Nacional, Guillette, Grupo Financiero Serfin, Japan Airlines, Laboratorios Miles, Max Factor & Co. Mennen, Philips, Productos de Maíz, Salvat Editores.

Datos de 1970 extraídos de BERNAL SAHAGÚN, Víctor M. *Anatomía de la Publicidad en México*. Editorial Nuestro Tiempo, 8va. Edición, México, 1988, pp. 107-109.

Y el siguiente cuadro (1.2.2) señala a las principales 20 agencias hasta diciembre de 1993; si se comparan ambos cuadros se observa que 11 años después, las mismas agencias continúan dentro de los primeros lugares en cuanto a facturación, es decir no han cambiado de posición.

**CUADRO 1.2.2.**  
**PRINCIPALES AGENCIAS EN 1993.**

POSICIÓN	AGENCIA	FACTURACION 1992	FACTURACION 1993	NÚMERO DE EMPLEADOS
1	McCann Erickson	407 000	475 000	237
2	J. Walter Thompson	300 352	336 000	202
3	Leo Burnett	249 422	303 700	222
4	Panamericana O&M	225 131	280 000	154
5	Noble/DMB&B	202 421	254 000	162
6	Alazraki y Asociados	102 000	180 000	86
7	Oscar Leal y Asoc.	151 000	177 000	62
8	Augusto Elías	172 050	168 000	90
9	Bozell	165 456	165 500	124
10	Terán Publicidad	145 454	160 000	105
11	Arellano/BSB	120 000	150 000	110
12	Grey/México	134 002	144 000	118
13	J. Vale y Asoc.	109 663	135 000	60
14	BBDO/México	133 595	135 000	74
15	Scali McCabe Sloves	122 000	122 000	85
16	Young & Rubicam	145 000	110 000	83
17	FBC/México	86 939	86 350	56
18	Lintas México	76 227	84 000	65
19	Proeza Publicidad	65 532	90 000	N.D.
20	DDB Needham	61 205	83 500	71
21	Arredondo de Haro	93 911	78 000	42
22	Iconic*	85 000	120 000	N .D.

\*Se asoció con Y&R (Dic. 1993)

N.D. : no disponible

Fuente: Media Data, AMAP, 1994, p.9. Extraído de *Teoría de la Publicidad*, de Virginia Reyes. Editado por el SUA, la Universidad Nacional Autónoma de México, 1997, p. 52.

Con los anteriores cuadros queda asentado que la publicidad expandió su dominio en pocos años; conforme su devenir histórico y a su rápido desarrollo se hace notar que la publicidad es algo más que anunciar.

Por tanto se establece que la publicidad es un monstruo viviente, con expansión a nivel mundial que puede agilizar hasta las economías de los países en vías de desarrollo o tercermundistas. Sin embargo a últimas fechas cobra nuevos matices, pues en vez de sustentar su desarrollo por medio de las agencias de publicidad, ahora es por medio de la utilización de maquiladoras.

A continuación se definirán conceptos sobre publicidad, agencias, anunciantes, medios publicitarios y tipos de publicidad, con el fin de diferenciar términos y sobre todo hacer la distinción de las compañías que son denominadas como agencias de publicidad.

### 1.3. CONCEPTOS SOBRE PUBLICIDAD.

Existen diversas definiciones sobre la publicidad, a continuación se presentan algunas:

Para don Salvador Novo, la Publicidad es “información, anuncio o aviso, propaganda o relaciones públicas; y conocerse en su todo como Publicidad con un nombre que implica al público o al pueblo como objeto”.<sup>16</sup>

“Publicidad es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagado por un patrocinador. La publicidad es impersonal porque el vendedor no ve al cliente”.<sup>17</sup>

La publicidad es concebida como un fenómeno social, económico y como factor de ventas; así lo expresa Eulalio Ferrer.

El *Diccionario de la Real Academia Española*, la define como el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de hechos.<sup>18</sup>

Para la *Enciclopedia Británica*: la publicidad es una forma pagada de anuncio al público, con el objeto de promover la venta de un artículo o de un servicio; de difundir una idea o de conseguir algún otro efecto deseado por el anunciante. Y para la *Encyclopedie Francaise* es: estado de lo que es público. Anuncio, reclamo, notoriedad pública; notoriedad resultante de la publicación por cualquier medio de comunicación.<sup>19</sup>

Para *Britton, Mason (EE.UU.)*: Publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales.<sup>20</sup>

*Burnett, Leo (EE.UU.)*: “Yo creo que la publicidad, en un sentido general, sigue siendo no solamente un instrumento para el dinámico crecimiento de nuestra economía y el enriquecimiento de nuestra cultura, sino también una gran fuerza para la propagación de ideas que tiendan a promover la paz y la libertad en nuestro país, al igual que en el resto del mundo”.<sup>21</sup>

---

<sup>16</sup> NOVO, Salvador, *op. cit.*, p. 15.

<sup>17</sup> ANTRIM, William H. *Publicidad*. Editorial Mc Graw-Hill, México, 1983, p. 1.

<sup>18</sup> FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio. *Pero... ¿qué es la publicidad ?*. Editorial Herrero, México, 1969, p. XIII.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. XV.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 55.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 56.

*Casas Santasusana, Enrique (España):* “Es la ciencia arte que da a conocer empresas, artículos, ideas y servicios, y, a través de su acción variada, llegar a crear la necesidad en las personas que pueden utilizarlos. Es ciencia porque hay que ajustarse a una serie de normas, de técnicas, bastante compleja por la gran variedad de aspectos que pueden influir en el éxito o fracaso; es arte, porque en la manifestación artística de los anuncios es donde se encuentra la posibilidad de llamar la atención y atraer.”<sup>22</sup>

*Thompson, M.K. (EE.UU):* Propaganda es todo esfuerzo intencional para influir de manera dada en los pensamientos y principalmente, en las emociones de un grupo humano, con propósitos determinados.<sup>23</sup>

*Young, James (EE.UU):* La publicidad es un elemento compensador, un correctivo creado con toda clase de piezas, su misión recuerda lo que se dice de la democracia: quizá no es un sistema perfecto, pero mientras no se demuestre lo contrario, es probablemente uno de los menos malos.<sup>24</sup>

Una definición más aproximada al término es la siguiente: “se entenderá a la publicidad como el conjunto de técnicas y medios de comunicación utilizados en beneficio de una empresa o grupo de empresas, con el objetivo de inducir al público hacia el consumo de determinados productos o a la utilización de ciertos servicios generados por esas empresas”.<sup>25</sup>

Todas las definiciones anteriores son válidas, pero las más correctas y acordes con lo ya expuesto es la de Casas Santasusana y la de Reyes Castro Virginia; pues la publicidad posee cierta metodología (aplica diversas técnicas) y constituye un factor esencial en la vida mercantil, hasta el punto de considerarse imprescindible en la introducción de un artículo al mercado, para mantener el consumo y combatir con la competencia.

Ahora bien, para que el proceso publicitario se realice serán necesarios tres elementos fundamentales: las agencias de publicidad, los anunciantes y los medios publicitarios.

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 58.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 80.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 82.

<sup>25</sup> REYES CASTRO, Virginia. *Teoría de la Publicidad*. Editado por el SUA, México, 1997, p. 19.

Las **agencias de publicidad** pueden definirse como “organizaciones comerciales autónomas compuestas por personal creador, comercial y administrativo especializado, que estudian, desarrollan y ponen en práctica campañas publicitarias por cuenta de terceros, sean estos fabricantes o distribuidores”.<sup>26</sup>

Las agencias a su vez se dividen de acuerdo a la actividad que ejecuten en agencias de publicidad, de investigación de mercados, de promoción de ventas, de relaciones públicas.

Los **anunciantes** son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública.<sup>27</sup>

Los **medios publicitarios**, son considerados como aquellas vías por las que un mensaje podrá ser visto, oído, leído por una audiencia considerable; son utilizados cuando se desea establecer un proceso comunicacional masivo que permita llegar al mayor número de individuos que sea posible.

Se les puede considerar medios publicitarios al anuncio exterior, el cine, los periódicos, la radio, las revistas y la televisión.

Ahora bien, la publicidad en cuanto a lo que se quiere anunciar se clasifica en:

**Publicidad de productos**, es aquella que da información sobre productos y servicios que de alguna manera estimulará la venta; y se utiliza para apoyar ventas personales, presentar un nuevo producto, recordar a los consumidores de productos ya establecidos, o para la introducción de un producto a un nuevo mercado.

**Publicidad institucional**, ésta tiene como función primordial, el presentar a una compañía o institución gubernamental ante “X” comunidad (puede ser al interior o al exterior de una empresa); proporcionar información sobre notas de interés público; estudiar puntos de interés general y recordar al receptor la razón y la función social de la compañía.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> MAJOCCHI, Rita, ET.AL, *op. cit.*, p. 38.

<sup>27</sup> ANTRIM, William H, *op. cit.*, p. 1.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 5.

En segundo término, la publicidad se divide atendiendo el objetivo que busca esta misma:

- a. **De Venta**, aquella cuyo fin inmediato es anunciar el producto para darlo a conocer, acompañada de ofertas o promociones.
- b. **De Recuerdo**, su objetivo es reafirmar un artículo dentro de un mercado para lograr la recordación del *slogan*.<sup>29</sup>
- c. **De Prestigio**, es utilizada sobre todo por las grandes empresas u almacenes de ropa, con el fin de presentarse al mercado meta.

Y por último, atendiendo en cuanto a la presentación de la publicidad en:

- a. **Directa**: aquella que se le envía al cliente personalmente, en forma de cartas, catálogos, folletos, etc.
- b. **Indirecta**: el público a quien va dirigida la obtiene de manera impersonal; a través de la televisión, carteles, radio, cine, etc.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> *Slogan*. Lema. Frase breve y de fácil memorización que contiene la clave de la fuerza de la campaña publicitaria. CASTELL, Jesús. *Glosario de términos publicitarios*. Ed. P. de la Torriente, Cuba, 1991, p. 27.

<sup>30</sup> MAJOCCHI, Rita, ET.AL., *op. cit.*, p. 16.

## 1.4. ANTECEDENTES SOBRE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y TIPOS DE AGENCIAS.

### 1.4.1. Primeras Agencias Publicitarias.

La primera agencia dedicada a la venta de espacio en periódicos, fue la de Volney B. Palmer en Estados Unidos en 1840; sin embargo, el *General Advertiser* un diario de Inglaterra se le atribuye ser el primero dedicado íntegramente a la reproducción de anuncios publicitarios en el año de 1745.<sup>31</sup> Surgirán más publicaciones europeas, que si bien ayudan al desarrollo publicitario y son el germen de las agencias de publicidad, estas últimas se desarrollan posteriormente.

Autores norteamericanos, sostienen que incluso Georges P. Rowell, de Boston, introdujo una nueva dimensión a la venta de espacio en 1865. Se estableció como mayorista de espacio de periódicos, comprándolo en grandes cantidades a tarifas reducidas y revendiéndolo a los anunciantes en costos mayores. Y en dos años más, *Carton & Smith* (posteriormente *J. Walter Thompson Company*) y otros agentes comenzaron a firmar contratos anuales con las publicaciones que ellos representaban, cobrando sumas infladas pero asumiendo los riesgos que pudieran presentarse, administrando todo el espacio publicitario de los periódicos y del creciente número de revistas que se crearon después de la Guerra Civil.<sup>32</sup>

Después se evidenció que las necesidades de los anunciantes no podían limitarse a una sola publicación y de allí surgieron las dos premisas funcionales de las agencias de publicidad: ayudar al anunciante a vender su producto por medio de una publicidad planeada y compleja; y ayudar a colocarla en los medios publicitarios acordes a la campaña y en la búsqueda de lograr el mayor número de clientes potenciales.

En los últimos años, esta doble función de la agencia de publicidad ha conducido a los límites de la especulación creciente sobre la doble remuneración; con el paso del tiempo se ha pretendido regularla y establecer sus límites, pero resulta casi imposible.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 34.

<sup>32</sup> CRAWFORD, John W. *Publicidad*. Editorial U.T.E.H.A., México, 1972, p. 4.

Ya se ha establecido que el siglo XX determinó la gran explosión publicitaria, la *media* se convierte en una área cuya evolución no sólo afecta a la historia de la publicidad, sino también a la crítica y a la historia del arte. Finalmente, se establece que las primeras agencias de publicidad llevan ya una vida activa e importante dentro del contexto social y económico.

Las técnicas publicitarias se perfeccionan y los descubrimientos de medios de difusión masiva suceden en el siglo pasado (siglo XX): “hacia los años treinta, cuando los publicistas descubren dos nuevos y potentes medios de difusión colectiva; primero el cine, después la radio, finalmente al cabo de unos treinta años, la televisión recién iniciada, cae de inmediato en la misma contribución”.<sup>33</sup>

Las primeras agencias de publicidad estuvieron ligadas al medio impreso **PRENSA**, como ya se ha puntualizado en los apartados anteriores, su evolución se manifiesta de ser la compañía dedicada a la venta de espacio para anuncios, a ser los grandes consultores de ventas.

La agencia rústica se dedicó a ser la intermediaria entre prensa y anunciante, consiguiéndole a este último espacio en periódicos; dicha actividad adquiere popularidad, por ello entre los dueños de empresas dedicadas a esta nueva actividad inician competencias. El proceso se hace más complejo y los dueños de las agencias ya no sólo consiguen espacios, sino que eligen el diario que mejor convendrá al cliente y recomiendan tanto el texto de los anuncios como los dibujos que lo acompañaran. Estos fueron los primeros anuncios de las agencias que posteriormente se introducen en el mundo del comercio y la industria.

Con el transcurrir del tiempo y los avances tecnológicos, las empresas dedicadas a la publicidad requerían de una metodología para darle razón a sus presupuestos, entonces se dedican a la investigación del servicio o producto anunciado antes y después de la campaña y a la selección de medios de difusión.

Según Federico R. Gamble, de la *American Association Advertising Agencies*, la agencia publicitaria es:

---

<sup>33</sup> PUIG, Jaime J, *op. cit.*, p. 149.

“Una organización comercial independiente compuesta de creadores y técnicos cuya tarea es concebir, ejecutar y controlar la Publicidad utilizando los medios más adecuados y todo ello en favor de empresas -los anunciantes- que tratan de controlar clientes para sus productos o servicios”.<sup>34</sup>

Hoy existen negocios que bajo el auspicio de la palabra publicidad se refugian y proporcionan servicios de: programación de radio, producción de programas de televisión, investigación de textos, investigación de medios, pruebas de productos, investigación de mercados, diseños de envases, gacetillas, relaciones públicas, publicidad directa, catálogos, selección de regalos, ayudas a distribuidores y detallistas (punto de venta), materiales para vendedores, capacitación de personal, material para mayoristas, espectáculos y exhibiciones, arte para publicidad.

Pero estos servicios son brindados por otras pequeñas empresas que se encuentran en medio de las agencias de publicidad y de los medios masivos y de difusión (revistas, periódicos, radio, televisión, anuncios espectaculares, publicidad exterior, etc.).

#### **1.4.2. Clasificación de las Agencias de Publicidad.**

Las agencias han sido clasificadas de diversas formas según su dimensión y atendiendo a sus funciones.

En cuanto a sus dimensiones las agencias se clasifican en:

- Aquellas que ofrecen al cliente todo el proceso de elaboración de los planes para la venta de los productos de sus clientes y la tarea de anunciar dichos productos.
- Y las pequeñas agencias que tienen como firmas a pequeñas cuentas manufactureras que no se anuncian con mucho presupuesto, modestamente hacen uso de los medios de difusión a su alcance.

Atendiendo a sus funciones, existen **agencias de tiempo completo** y **agencias de servicio parcial**.

Las **agencias de tiempo completo** están hechas a semejanza de las de Estados Unidos. Cuando las grandes industrias americanas se establecieron en todo el mundo, tanto

---

<sup>34</sup> VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, p. 137.

en Europa como en América Latina, llevaron consigo sus agencias. Estas agencias importaron técnicas y sistemas de trabajo usados en Estados Unidos, concretándose el impulso de la publicidad local, no sólo en cuanto a las agencias, incluye también a los anunciantes y propietarios de los medios y a los medios mismos.

Las **agencias de servicio parcial** son aquellas que ofrecen ocasionales y pequeños servicios a las empresas.

Sin embargo, ha surgido un nuevo concepto, según el cual el proceso comercial consiste en controlar elementos del crecimiento social y económico del mundo. Existen controversias en relación a que si la publicidad debiera dedicarse o no a la elaboración de planes para la venta de los productos de sus clientes y también anunciarlos. Y dependiendo de la agencia que respalde a una empresa, se le ofrece dicho servicio.

### **1.4.3. Composición interna u organigrama de las agencias publicitarias.**

Para demostrar la simplificación de departamentos al interior de las agencias publicitarias, es necesario mostrar la estructura y organización interna de las mismas, para apreciar con mayor claridad la omisión total o parcial de departamentos. Con ello se desencadenan vínculos entre las agencias de publicidad y diversas industrias que intervienen en la configuración del mensaje.

En el apartado anterior se diferenciaron las grandes y pequeñas empresas publicitarias, que por sus dimensiones, ambas se encuentran organizadas según sus proporciones.

“Una agencia puede ofrecer diversos servicios especializados, pues cuenta con una estructura orgánica funcional, mientras que una pequeña carece de aquellos debido a su reducido personal e insuficiencia de departamentos”.<sup>35</sup>

Debido a su tamaño, las agencias pueden estar organizadas en:

- a. **Organización por grupos:** este tipo de organización se da en agencias grandes que cuentan con un departamento administrativo, un departamento de planeación e

---

<sup>35</sup> REYES CASTRO, Virginia, *op. cit.*, p. 134.

investigación y de dos o tres grupos los cuales tendrán a su cargo cuentas específicas para cada uno de ellos, lo que permite la atención especializada de cada grupo hacia la respectiva campaña a desarrollar.

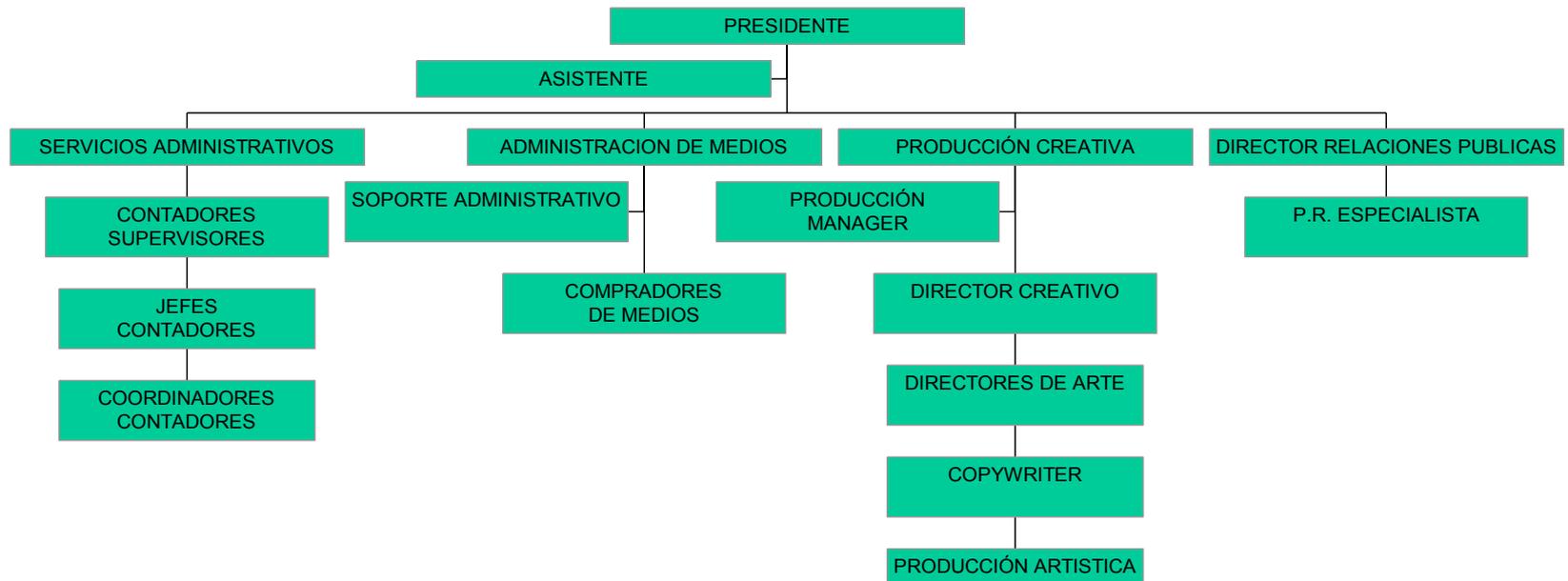
- b. **Organización por departamentos:** se podría generalizar que casi todas las agencias tienen este tipo de organización; es decir cuentan con departamentos que tienen diferentes actividades pero que sirven a todos los clientes, (prestán servicio a todas las cuentas).
  
- c. **Organización descentralizada (o corporativista):** esta organización es utilizada cuando existen pequeñas empresas que dependen de una sola administración, son subsidiarias y sólo se dedican a trabajos determinados dentro del ámbito publicitario, pues por su tamaño no pueden cubrir los servicios integrales de las grandes agencias (transnacionales).
  
- d. **Organización de pequeñas agencias:** éstas se organizan de manera integral, es decir, todo individuo que labore dentro de ellas, es capaz de desempeñar múltiples funciones al interior de la empresa.<sup>36</sup>

A continuación se muestra un organigrama general utilizado por las grandes agencias publicitarias (**CUADRO 1.4.3.1.**).

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, pp. 134-135.

## ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD (CUADRO 1.4.3.1).



Otros autores clasifican a las agencias de publicidad, tomando en cuenta su organización, su función y sus clientes en: Agencias de Servicios Completos, Boutiques Creativas, Agencias Médicas, Agencias Minoritarias y las Agencias que venden o compran y consiguen espacios dentro de los medios masivos.<sup>37</sup>

Pero independientemente de las diversas clasificaciones, que se les aplique a las agencias de publicidad; todas ellas tienen tres funciones básicas: **planeación, ejecución y control.**

Para lograr lo anterior, las agencias de publicidad necesita contar con profesionales de la creatividad; la globalización, la competencia entre naciones, empresas y marcas obligan a tener un equipo humano altamente calificado. Además de hacer buen uso y explotación de novedades tecnológicas, se debe contar con personal capaz de utilizar las herramientas de comunicación (cualquiera que éstas sean) y hacer propuestas éticas y profesionales.

Dentro del ámbito profesional se necesita personal con conocimientos en computación, 2 ó 3 idiomas, relaciones públicas y entienda como se hacen los negocios en otros puntos geográficos.<sup>38</sup>

Las exigencias para ocupar un cargo de este tipo son muchas, pero estos puestos son bien remunerados, un director de servicios creativos dentro de los más altos sueldos puede ganar hasta 75 mil pesos mensuales; seguido por un director de servicio a clientes que gana hasta 60 mil pesos; y un director de planeación estratégica e investigación que puede llegar hasta los 56 mil pesos.<sup>39</sup>

A continuación aparece un recuadro extraído de la revista *ADECEBRA*, en el cual se muestra el sueldo que perciben los directores de servicios creativos tanto de agencias grandes, medianas y chicas, así como los sueldos promedio a nivel nacional. Este cuadro esta basado en una investigación que realizó la revista entre las agencias de publicidad en México.

---

<sup>37</sup> WELLS, William ; ET.AL. *Advertising: Principles and Practice*. Prentice Hall, USA, pp. 105-110.

<sup>38</sup> *ADECEBRA*, Dir. Andrzej Rattinger Aranda. Año VIII, No. 96, Ed. La Cebra, febrero del 2000, p.p. 20-22.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 22.

**SUELDOS DE DIRECTORES DE SERVICIOS CREATIVOS QUE  
PERCIBEN DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.**

**FUENTE: ADECEBRA**

	<b>NACIONAL</b>	<b>AGENCIA GRANDE</b>	<b>MEDIANA</b>	<b>CHICA</b>
<b>MÍNIMO</b>	10,500.00	52,000.00	22,000.00	10,500.00
<b>MEDIANA</b>	69,350.00	85,000.00	69,600.00	47,500.00
<b>PROMEDIO</b>	75,203.00	106,343.00	66,822.00	42,563.00
<b>MÁXIMA</b>	200,00.00	200,000.00	106,000.00	60,000.00

Esta información nos da idea de lo que deben de cobrar al prestar sus servicios a empresas que desean anunciarse, es decir dentro de sus honorarios incluyen gastos de recuperación, sueldos de todo su personal, más la ganancia en porcentaje variable o fijo según lo que se pacte por las estrategias encomendadas.

Retomando las funciones de una agencia, como anteriormente se mencionó una agencia de publicidad planea estrategias acordes a las necesidades de un producto o servicio, se encarga de la realización de dichas estrategias por medio de una campaña de medios y controla y dirige la misma.

De las siguientes veinte agencias europeas reconocidas a nivel mundial se identifican las tres “funciones básicas” (planeación, ejecución y control) y mantienen una organización por grupos o por departamentos (**LISTADO 1.4.3.2.**)<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> *Creativa*, Año No. 2, 1996. Dir. Editorial Márquez Moro Alejandro.

#### **1.4.3.2. LAS VEINTE AGENCIAS MÁS RECONOCIDAS EN EL MUNDO.**

- 1. EURO RSCG.**
- 2. PUBLICIS COMMUNICATIONS.**
- 3. McCANN-ERICKSON WORLDWIDE.**
- 4. OGILVY & MATHER WORLDWIDE.**
- 5. YOUNG & RUBICAM.**
- 6. GREY ADVERTISING.**
- 7. J. WALTER THOMPSON CO.**
- 8. LINTAS WORLDWIDE.**
- 9. DDB NEEDHAM WORLDWIDE.**
- 10. BBDO WORLDWIDE.**
- 11. SAATCHI & SAATCHI ADVERTISING.**
- 12. D'ARCY MASIUS BENTON & BOWLES.**
- 13. BATES WORLDWIDE.**
- 14. LOWE GROUP.**
- 15. BDDP GROUP.**
- 16. LEO BURNETT CO.**
- 17. TBWA ADVERTISING.**
- 18. AYER EUROPE.**
- 19. FCA GROUP.**
- 20. TESTA INTERNATIONAL.**

#### 1.4.4. Organización de las agencias por departamentos

Las agencias normalmente cuentan con los siguientes departamentos:

**Gerencia de cuentas:** Este departamento se encarga del contacto directo con los clientes. Es el contacto entre el cliente y la agencia. La agencia se retroalimenta de la información y necesidades que requiere el cliente (éste expone sus necesidades) con lo cual la agencia a la par genera sus propios puntos de vista.

El cliente delimitará las normas y el seguimiento de la campaña y la gerencia de cuentas se encargará de la supervisión de ésta día a día. El Jefe de Cuenta asignado a la campaña tendrá que estar supervizando aspectos de *marketing*<sup>41</sup>, manufactura, empaque, distribución, de los cambios ocasionados por imprevistos, promociones, relaciones públicas y publicidad.

En las grandes y típicas agencias se presentan 4 rangos al interior de este departamento: *Jefe de Representación* o *Supervisión*, *Supervisor de Cuenta*, *Ejecutivo de Cuenta* y *Asistente de Ejecutivos de Cuenta*; en algunas ocasiones se registra *Director de Cuentas*, quien es además supervisor de cuentas.

Las pequeñas agencias combinan algunos de estos rasgos.<sup>42</sup>

**Desarrollo creativo y producción:** La típica agencia integra su departamento creativo con los siguientes cargos: *Director Creativo*, *Jefe del Departamento Creativo*, *Grupo Creativo*; que puede ser compuesto del “creativo innato y brillante personaje” o aquéllos que por medio de un proceso organizacional coinciden una idea a desarrollar.

El grupo creativo incluye **a)** gente que escribe (*copywriters*), que dibuja para la impresión del mensaje y **b)** gente que lleva esas ideas a los medios masivos (*producers*).

---

<sup>41</sup> *Marketing*. Es una filosofía de acción y una toma de posición de la empresa, que encuentra su expresión en la elaboración y realización de las estrategias donde el punto focal de todas las medidas es la consideración de los intereses, deseos, problemas y necesidades del consumidor. Esto incluye la satisfacción de las necesidades actuales y la potenciación de las necesidades latentes mediante la creación de nuevos productos. CASTELL, Jesús, *op. cit.*, p.19.

<sup>42</sup> WELLS, William; ET.AL, *op. cit.*, pp. 111-112.

**Planeación y compra de medios:** En dicho departamento se eligen los medios adecuados más convenientes para la campaña y que lleguen al *target*<sup>43</sup> deseado; se planea su utilización y se contacta con las cadenas de Radio y T.V. Incluye pequeños departamentos como el de *marketing*, planeación de medios masivos, compra de medios masivos e investigación de medios masivos.

**Servicios de investigación:** Este departamento no es común en las agencias, se encarga de medir la audiencia del *target* y en base a resultados se arma una estrategia; este departamento puede estar compuesto por una sola persona en una agencia pequeña o por equipos profesionales en grandes agencias.

**Servicios internos:** Las funciones a realizar dentro de este apartado son las correspondientes al departamento de tráfico, que es el encargado de llevar el control de los proyectos.

Se debe entender que para los Estados Unidos, cuando se refieren diversos autores a las agencias regionales, se refieren a las pequeñas agencias que aún no son grandes emporios y se establecen fuera de New York.<sup>44</sup>

En México se da dicho fenómeno, pero de distinta manera, hay que recordar que México ha sido invadido por transnacionales desde los años cuarenta, incluyendo la invasión de agencias de publicidad.<sup>45</sup>

Es necesario tener en cuenta que no todas las empresas, grandes o chicas que se autodenominan con algún término que alude a la publicidad son realmente agencias. Es cierto que existen agencias de publicidad que además de realizar estrategias publicitarias ofrecen trabajos integrales a la elaboración de mensajes; tales como impresión, grabación de *spots*, estudios de opinión, etcétera.

---

<sup>43</sup> *Target*. Grupo de consumidores potenciales de un producto o servicio, cial, nivel cultural, hábitat, edad, sexo. También llamado *grupo objetivo*. CASTELL, Jesús, *op. cit.*, p. 28.

<sup>44</sup> NORRIS, James J. *Advertising*, Ed. Prentice Hall, USA, 1990, p. 86.

<sup>45</sup> REYES CASTRO, Virginia, *op. cit.*, p. 49.

Pero no hay que confundir a aquellas empresas que de manera independiente, su único fin es la reproducción del mensaje y que cuentan con la maquila y el equipo específico para realizar su función (existen empresas que venden tiempo en cabinas particulares para grabar *spots*<sup>46</sup>); empresas dedicadas a la impresión de carteles, dípticos, folletos; las que se dedican a la creación de *stands*<sup>47</sup>; e inclusive aquellas que se dedican a la realización de encuestas y estudios de opinión.

En la Sección Amarilla de 1999 se registran 832 empresas en el apartado de Publicidad, podría pensarse son agencias de publicidad; más al detallarse su giro se manifiestan como maquiladoras dedicadas a la impresión de dípticos, carteles, exposición y elaboración de espectaculares, de rótulos, grabado en cristal, etc.; o aquellas corporaciones que se dedican tanto a la filmación como a la grabación de *spots*.

Cabe hacer mención que la Sección Amarilla no es una fuente 100% confiable, pues se detectó que algunas de las razones sociales, actualmente ya no existen o sus números telefónicos son otros; además descartándose aquellos registros que por sentido común, no pertenecían su razón social a una agencia de publicidad o maquiladora, sino a un despacho, consultorio o casa particular.

Por ello a continuación se presenta un pequeño directorio con agencias de publicidad extraído de la *Agenda del Publicista 2000*; esta publicación se distribuye entre agencias, anunciantes, medios, proveedores de la publicidad y a los directivos de las 200 empresas más importantes de México.<sup>48</sup>

Las agencias y las maquiladoras (pequeñas empresas) que aparecen en dicho directorio vienen clasificadas por giro y además de su razón social, contiene dirección, teléfono y fax; siendo una fuente mucho más confiable.

---

<sup>46</sup> *Spot*: Anuncio para la televisión o radio, cuya duración en nuestro país fluctúa entre los 20 segundos (regularmente) a 120 segundos (éstos últimos son llamados publireportajes). O como el anuncio mostrado durante los recesos entre programas. WELLS, William, *op. cit.*, p. G9.

<sup>47</sup> *Stands*: son pequeños mostradores diseñados para anunciar, vender o enseñar las cualidades de un producto o servicio; generalmente son utilizados en exposiciones, ferias y dentro de los centros comerciales.

<sup>48</sup> *Agenda del Publicista 2000*, Ed. Connie Joffre, impreso por Impresos Becolor, México, D.F., Diciembre de 1999. pp. 186.

**DIRECTORIO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD**  
(FUENTE: *Agenda del Publicista 2000*)

NO.	AGENCIA	CALLE	COLONIA	TEL.
1	AAA ADMANIA PUBLICIDAD, S.A.	Cuadrante de San Fco. 98	San Francisco Coyoacán.	55 54 5769
2	AD CITY	Tokio 810	Portales	56 01 2790
3	AD-IDEAS, S.A. DE C.V.	Av. Country Club 74	Country Club	55 44 1124
4	AFK PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Parque Centenario 10	Del Carmen Coyoacán	55 54 6740
5	ARGOS PUBLICIDAD	Rousseau 22	Anzures	52 50 17
6	AHP, S.A. PUBLICIDAD	Sánchez Azcona 1550	Del Valle	56 88 7339
7	ALAZRAKI Y ASOCIADOS PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Copérnico 71	Nueva Anzures	52 55 4444
8	AMMIRATIPURIS LINTAS, S.A. DE C.V.	José Luis Lagrange 103-12° Piso	Los Morales Polanco	55 80 1622
9	AMIEVA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Recreo 132	Del Valle	55 24 9666
10	ARREDONDO DE HARO Y ASOCIADOS, S.C.	Homero 407-8° Piso	Polanco	52 55 4178
11	A.R. WEITZNER Y ASOCIADOS, S.A.	Tamaulipas 189	Hipódromo Condesa	52 72 5633
12	ASESORIA GRÁFICA Y MEDIOS	Guanajuato 202-203	Roma	52 64 8649
13	ARROBA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Goethe 31-1er Piso	Anzures	52 54 3601
14	ASTIVIA Y ASOCIADOS ASESORES, S.C.	Av. San Antonio 120-203	Nápoles	55 63 4110
15	ASOCIADOS EN COMUNICACIÓN	Benjamín Franklin 125	Hipódromo Condesa	52 77 8273
16	ATTAIN, S.A. DE C.V.	Capuchinas 65-a	La Concordia L.V. 5ª Secc.	55 60 1338
17	ALCAZAR LINO MAKIVAR PUBLICIDAD	Av. Veracruz 99 Esq. Atlixco	Condesa	55 53 7829
18	BBDO/MÉXICO	Gmo. Glez. Camarena 800 3er. Piso	Centro Ciudad Santa Fe	52 67 1500
19	BETANCOURT BARBA EURO RSCG, S.A. DE C.V.	Insurgentes Sur 694-9° Piso	Del Valle	56 87 7491
20	BERMUDEZ & HDEZ. ASOCIADOS PUBLICIDAD	Calle Lotería Nacional 7 Int. 4	Tabacalera	55 66 8831
21	BMA, S.C.	Medellín 53 Desp. 3	Roma	55 25 33 61
22	BOZELL, S.A. DE C.V.	Reforma 106	Lomas de Chapultepec	57 24 3600
23	BRAVO PUBL. Y MEDIOS EN AUTO., S.A. DE C.V.	Reforma 51 Desp. 501	Tabacalera	57 05 0331
24	BROCKMAN MITLANIAN FDZ. PELLON, S.A. DE C.V.	Cerro de Mayka 315	Lomas de Chapultepec	55 20 1139
25	CARLOS ASCOBERETA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Vicente Lombardo Toledano 58	San Angel	56 61 4275
26	CONTACTO DIRECTO S.A. DE C.V.	Av. de las Fuentes 41-a	Lomas de Tecamachalco	52 94 1256
27	CLEMENTE CAMARA Y ASOC., S.A. DE C.V. (CC&A)	Félix Parra 187	San José Insurgentes	56 60 9887
28	COE DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	Auriga 9	Prado Churubusco	55 32 30
29	COM PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Av. Miguel A. de Quevedo 785 Lot. 3	Barrio del Niño Jesús	56 58 8182
30	COMUNICACIÓN MASIVA, S.A. DE C.V.	Av. Alvaro Obregón 273 Desp. 202	Roma	55 14 5835
31	COMUNICACIONES CREATIVAS, S.A. DE C.V.	Cerro Mayka 390	Lomas de Chapultepec	55 40 6214
32	COMUNICACIÓN IMPRE, S.A.	Zempoala 295, P.B.	Narvarte	55 90 7010
33	COMUNICACIÓN PROM. INTEGRAL, S.A. DE C.V.	Av. Popocatepetl 103 Bis	Portales	56 88 8110
34	CHAVEZ CAMACHO PUBLICIDAD	Insurgentes Sur 598-602	Del Valle	55 36 0984
35	CREATI PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Adolfo Prieto 1468, Casa 5	Del Valle	55 75 1007
36	CREATUM PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	López Cotilla 727	Del Valle	56 82 8480
37	DELTA RHO, S.A. DE C.V.	Sierra Mojada 345-1	Lomas de Chapultepec	55 20 0401
38	DMB Y B, S.A. DE C.V.	Constituyentes 908	Lomas Verdes	53 27 2600
39	DUARTE Y DUARTE PUBLICIDAD S.A.	Providencia 855	Del Valle	55 23 2653
40	DICKINS & ASOCIADOS	Indianapolis 39	Nápoles	55 23 1098
41	ESPEJO A ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	Río Tiber 58	Cuauhtémoc	55 25 0923
42	FCB DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	Goldsmith 225	Polanco	52 50 1000
43	FLORES KANCHI PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Ave María 23	Del Calmen Coyoacán	56 58 5602
44	FACTOR CLAVE, PUBLICIDAD Y DISEÑO	Cataluña 15-302	Insurgentes Mixcoac	56 15 0747
45	GAUDELLI MCW	Sinaloa 31	Roma	55 14 7726
46	G.A.C. PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Miguel Angel de Quevedo 64	Chimalistac	56 62 2089
47	GALAXIA PUBLICIDAD	Orizaba 149	Roma	55 84 1595
48	GARCÍA PATTO PUBLICISTAS, S.A. DE C.V.	Prado Norte 460	Lomas de Chapultepec	52 02 0093
49	GIBERT DDB	Leibnitz 11-3er. Piso	Anzures	52 63 3600
50	GILARDI/MW, S.A. DE C.V. PUBLICIDAD	General de León 48	San Miguel Chapultepec	52 77 0466
51	GLOBACOM, S.A. DE C.V.	Periférico Sur 3642- 9° Piso	Jardines del Pedregal	55 68 5120
52	GÓNZALEZ DE LA VEGA Y ASOC., S.A. DE C.V.	Adolfo López Mateos 124	Tlacopac Alpes	56 63 1363
53	GÓNZALEZ DEL VALLE PUBLICIDAD	Cincinnati 81-801	Nochebuena	55 98 9128
54	GREY MÉXICO, S.A. DE C.V.	Jaime Balmes no. 8-1° Piso	Los Morales Polanco	53 87 3307
55	GRIFFIN BACAL MIRANDA, S.A. DE R.L. DE C.V.	Av. Insurgentes Sur 1722- 2° Piso	Florida	56 63 2871
56	GRUPO PROMOIDEAS, A.C.	Homero 716 Esq. Aristóteles	Polanco	52 55 3022
57	GRUPO REFLEJO, S.A. DE C.V.	Vermont 71 3er. Piso	Nápoles	56 82 9663
58	GRUPO PMP, S.A. DE C.V.	Bosques de Ciruelos 140-3er. Piso	Bosques de las Lomas	52 51 7707

59	GUILLAUMIN Y PEDROZA, S.A. DE C.V.	Xicoténcatl 10-A	Churubusco Coyoacán	56 88 0045
60	HARRY MOLLER PUBLICIDAD,S.A. DE C.V.	Reforma 3009, Carr. Méx-Tol.	Lomas de Memetta	58 13 6924
61	IMAGO TIPO PUBLICIDAD	Av. de las Naciones 1, 19 Of. 20	Nápoles	54 88 0418
62	IMAGINERIA, CASA DE PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Havre 68	Juárez	55 25 8960
63	IMPULSORA DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	Aniceto Ortega 1347	Del Valle	55 34 8628
64	INVENTIVA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Barranca del Muerto 525- 4° Piso		56 80 6121
65	J.WALTER THOMPSON DE MÉXICO, S.A.	Ejército Nacional 519	Granda	57 29 4012
66	J. VALE Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	Arquímedes 101- 1er. Piso	Polanco	52 80 3121
67	KRAUZE PUBLICISTAS, S.A. DE C.V.	Adolfo Prieto 1458 Casa 3	Del Valle	55 59 3495
68	LA COMPAÑÍA, S.A.	Aguascalientes 115	Roma	55 64 8168
69	LAUTREC PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Amsterdam 289	Hipódromo Condesa	55 64 5650
70	LEBRIJA RUBIO PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Sierra Santa Rosa 99	Lomas de Barrilaco	52 02 3053
71	LEO BURNETT, S.A. DE C.V.	Bosques de Duraznos 65 8° Piso	Bosques de las Lomas	55 96 6188
72	LOWE & PARTNERS/SMS DE MEXICO, S.A.	Lafayette 88		56 28 0200
73	L.R. PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	San Francisco 1902-301	Del Valle	55 34 4007
74	MAGNA COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	Darwin 68 Piso 12 Desp. 1201	Anzures	52 54 7833
75	MAFEKIN, S.A. DE C.V.	José Revueltas 271	Iztaccihuatl	55 79 6519
76	MASS COMUNICACIÓN	Mérida 21-9	Roma	55 11 6438
77	MAURI PUBLICIDAD, S.A.	Gobernador Ignacio Esteva 70	San Miguel Chapultepec	52 77 8999
78	MC-CANN ERICKSON MÉXICO, S.A. DE C.V.	Palo Santo 22	Lomas Altas	52 58 5900
79	MERCADOTECNIA APLICADA, S.A. DE C.V.	Sacramento no. 115-A	Del Valle	55 43 7906
80	M.E. COMUNICACIÓN	Cerro Coporo 12	Campestre Churubusco	56 89 9583
81	MEDIOS IMPRESOS PUBLICITARIOS, S.A. DE C.V.	Barranca del Muerto 329	San José Insurgentes	56 60 3490
82	MERINO & ASOCIADOS PUBLICIDAD, S.C.	Temístocles 61	Chapultepec Polanco	52 81 4045
83	MEDIOS PUBLICITARIOS E INVES., S.A. DE C.V.	Acapulco 50	Roma	52 86 4531
84	METANOIA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Praga 24	Juárez	55 25 3246
85	MEMIJE PUBLICIDAD MEPSA, S.A. DE C.V.	Pachuca 175	Condesa	52 86 3410
86	MIRAR CREATIVO, S. DE R.L. DE C.V.	Zamora y Duque 12	Tacubaya	55 15 1305
87	M/H COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	Leibnitz 144	Anzures	52 50 4733
88	MONTENEGRO Y ASOC. PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Juan Escutia 29	Condesa	51 11 4437
89	NAZCA SAATCHI & SAATCHI, S.A. DE C.V.	Jaime Balmes 11 Torre A 2° Piso	Los Morales Polanco	55 57 0222
90	OM COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	Amsterdam 235	Hipódromo Condesa	55 74 1963
91	OGLIVY & MATHER, S.A.	Montes Urales 505- 5° Piso	Polanco	52 01 6600
92	OSCAR LEAL Y ASOC. PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Sacramento 525	Insurgentes San Borja	55 59 9566
93	ORGANIZACIÓN ABC, S.A. DE C.V.	Insurgentes Sur 300-219	Roma	55 64 3887
94	ORVAÑANOS Y ASOC. PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Blvd. Manuel Avila Camacho 10	Lomas de Chapultepec	52 80 6261
95	ORLEANS PUBLICIDAD	Guty Cárdenas 93	Guadalupe Inn	56 62 1963
96	PALENCIA COHEN & MARINO Y ASOC., S.A. DE C.V.	Londres 345	Del Carmen Coyoacán	55 54 3226
97	PARAFERNALIA, S.A. DE C.V.	Rincón del Bosque 37-A	Polanco	52 03 2118
98	PAUTA CREATIVA, S.C.	Watteau 54	Mixcoac	56 11 7810
99	PÉREZ MUÑOZ PUBLICIDAD, S.A.	Jesús Urquiga 36	Del Valle	55 36 9767
100	PERSE PUBLICIDAD	Central 50 Bis	Atlántida Coyoacán	55 44 1080
101	PLENUS PUBLICIDAD S.C.	Dakota 361- 4° Piso	Nápoles	55 43 2558
102	POLARIS A.G.S. IMAGEN S.C.	Camino al Ajusco 130-203	Jardines de la Montaña	56 31 5190
103	PRODUCTORA DE RADIO CLIPP, S.A. DE C.V.	Puebla 398-503	Roma	52 86 1130
104	PROEZA BDDP, S.A. DE C.V.	Barranca del Muerto no. 348	Guadalupe Inn	54 80 2600
105	PROFESIONALES ASOCIADOS EN PUBLICIDAD	Balderas 12-101	Centro	55 21 5643
106	PTV Y ASOCIADOS PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Jesús Urquiga 28	Del Valle	56 87 0141
107	PUBLICIDAD ALTERNATIVA	Calle del Parque 10	Campestre San Angel	56 62 6547
108	PUBLICIDAD AUGUSTO ELIAS, S.A. DE C.V.	Vito Alessio Robles 114	Florida	54 80 0200
109	PUBLICIDAD FERRER Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	Miguel Angel de Quevedo 8	ExHacienda de Gpe. Chimal.	56 61 5106
110	PUBLICIDAD PUBLIPHONE, S.A. DE C.V.	Río Tiber 27 P.B.	Cuauhtémoc	52 08 1778
111	PUBLICIDAD RD, S.A. DE C.V.	Bahía de San Hipólito 116	Verónica Anzures	55 31 8624
112	PUBLICICORP, S.A. DE C.V.	Sur Chilpancingo 148	Roma	55 64 1218
113	PUBLICIDAD Y DISEÑO SAM, S.C.	José Ma. Rico 423-3	Del Valle	55 34 0135
114	PUBLICIDAD UNICOM, S.C.	Torcuato Tasso 423-3	Polanco	52 50 4065
115	PUBLICISTAS ASOCIADOS TARGET, S.C.	San Ramón no. 14	Del Valle	56 69 3962
116	PUBLICIS ROMERO, S.A. DE C.V.	Manuel M. Ponce 87	Guadalupe Inn	56 63 3025
117	P.C.C. COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	Bosque de Ciruelos 190-4° Piso	Bosques de las Lomas	55 96 9779
118	QUADRATIN, S.C.	Lago Chiem 81-A	Pensil	53 86 0770
119	RESPALDO PUBLICITARIO, S.A. DE C.V.	Campeche 228-7° Piso	Condesa	55 74 0747
120	RIVERA Y ASOCIADOS, S.A.	Londres 31-1er. Piso	Juárez	57 05 4022
121	RETANA Y ASOC. PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Santa Margarita 512	Del Valle	55 59 8230
122	RICARTE COMUNICACIÓN INTEGRAL, S.A. DE C.V.	Fernando Montes de Oca 101	Condesa	55 53 1295
123	RUIZ ROCHA Y ASOC. EN DIS. Y PUBL. S.A. DE C.V.	Av. Veracruz 105	Condesa	
124	SALDAÑA DURAN PUBLICIDAD Y PERIODISMO, S.A.	Isla Magdalena 24	Prado Vallejo	53 89 0785

125	S.M. PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Río Neva 11	Cuauhtémoc	55 66 58 75
126	SIMPSON PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Insurgentes Sur 1802 1er. Piso	Florida	53 95 1416
127	SINTESIS, SIST. DE COMUNIC. INT., S.A. DE C.V.	Amatlán 105	Condesa	52 56 1009
128	SLOGAN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Guty Cárdenas 31	Guadalupe Inn	55 93 5045
129	SMITH Y MAC DONALD ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	Francisco Alonso Pinzón 4	Echegaray	53 73 4685
130	SOTO MAYOR Y LARA	Campos Elíseos 188	Polanco	52 81 1301
131	TERÁN TBWA, S.A. DE C.V.	Mérida 5	Roma	52 09 3100
132	TRILCE EDICIONES, S.A. DE C.V.	Euler 152-403	Chapultepec Morales	52 55 5804
133	WALDO CERVANTES Y ASOCIADOS, S.C.	Río Niagara 4	Cuauhtémoc	52 08 8204
134	YOUNG & RUBICAM, S.A. DE C.V.	Bosque de Duraznos 61-4° y 5° Piso	Bosques de las Lomas	52 46 0000
135	ZUÑIGA PRODUC. Y DIV. IMPRESOS, S.A. DE C.V.	Rupias 88	Aguiles Serdán	53 79 9371

Estas 135 empresas aparentemente son agencias de publicidad, pues así fueron clasificadas según la fuente<sup>49</sup>, pero realmente se logra colar una que otra maquiladora como Trilce Ediciones, S.A. de C.V., por mencionar un ejemplo; pero casi todas son agencias dedicadas a la creación de estrategias.

Estas agencias trabajan en el área del Distrito Federal y área Metropolitana, son las más importantes y representativas, no sólo en el área local sino nacional. Su ubicación encuentra explicación en el centralismo de nuestro país, que incide con el asentamiento de las empresas más importantes en la capital.

Y recientemente a la par del crecimiento industrial local (mexicano), la publicidad nacional se ha desarrollado; es así como a últimas fechas, las empresas nacionales dedicadas a dicha industria han aumentado. Ello a la par, ha dado auge a la aparición de pequeñas empresas que ofrecen diversos servicios valiéndose de convenios o corporativismos para ofrecer estrategias completas y poder competir con las “grandes agencias”.

Las grandes y pequeñas agencias de publicidad subcontratan a empresas capaces de maquilarles o proveerles de impresos, artículos promocionales, grabaciones en video, *spots*, y un sin número de objetos utilizados para dar a conocer o para vender algún producto o servicio.

Las agencias de publicidad tal y como se explicó en el presente apartado, son empresas cuyo fin es crear y planear ideas o conceptos, éstos después serán reproducidos en grandes cantidades para repartirlos al público meta; pero la reproducción de los mensajes esta a cargo de esas “maquiladoras” subcontratadas.

<sup>49</sup> *Agenda del Publicista 2000, op. cit.*, pp. 1-20.

Las agencias de publicidad no pueden mantener amplios departamentos de impresión, de diseño, maquinaria especializada para reproducir el mensaje y por ello contrata a otras empresas. Las ganancias de las agencias de publicidad son en forma de compensaciones y para reducir los gastos de producción, ellas no reproducen el mensaje no gastan en maquinaria, pero cobran un porcentaje por las campañas; a continuación se establecerán los tipos de compensación que reciben las agencias por contratar sus servicios.

#### **1.4.5. Compensaciones que perciben las agencias de publicidad por prestar sus servicios.**

Durante el desarrollo de la publicidad tuvo que ser estandarizada con claridad la compensación que percibían las agencias de publicidad por prestar sus servicios; pero sobre todo en el siglo pasado, en 1930 se delimitó un tope y se delimitaron a nivel internacional esas compensaciones.

Anteriormente se utilizaba un sistema de hojas de tiempo, éste consistía en calcular los costos que destina una agencia en el pago de personal que sirve al cliente (incluyendo salarios y buenas prestaciones); se añadían de manera proporcional los gastos indirectos y se agregaba una justa utilidad para la agencia.

Una agencia recibía una comisión de parte de los medios de comunicación por la publicidad colocada por la agencia, así como los cargos destinados a cubrir los servicios prestados. Sin embargo a últimas fechas, las opciones de compensación han ido más allá de la comisión convencional del 15%.

En la actualidad subsiste ese 15%, pero en algunos casos hay comisiones fijas de menos del 15% determinadas por escalas movibles que se basan en las erogaciones del cliente, en arreglos específicos acordados por los clientes y la agencia, en sistemas basados en el desempeño, y con tarifas tasadas en base a los resultados obtenidos por los trabajos encargados, más un margen de ganancia acordado con el cliente.

Los arreglos compensatorios, adoptan ahora una multitud de formas; no obstante este cambio, todavía existen dos tipos de compensación por la labor de una agencia: las comisiones y tarifas.

♦ **Comisiones de los medios de comunicación.** La comisión tradicional del 15% sigue siendo un tipo de ingreso para las agencias, en especial cuando se trata de cuentas con presupuesto reducido.

♦ **Comisiones de producción o márgenes de ganancia bruta.** Como se explicó anteriormente, las agencias subcontratan trabajos de producción (tipografía, fotografía, ilustradores) y le carga el costo al cliente más una comisión que suele ser del 17.5%.

♦ **Convenios de honorarios.** La comisión del 15% no es suficiente para que las agencias tengan utilidades redituables. Es por ello que el cliente y la agencia pueden acordar una comisión fija más un arreglo de honorarios. Y los arreglos pueden ser con una **tarifa fija con base en el costo**, incluye el costo que la agencia haya erogado por atender la cuenta, más una cifra convenida; una **tarifa superior al costo** cubre los costos gastados por la agencia y una ganancia fija; una **tarifa fija** es un pago previamente acordado basado en el tipo de trabajo que se realizó; una **tasa variable** se basa en una serie de parámetros acordados con anterioridad o honorarios por desempeño. Las agencias tienen metas contempladas y delimitadas, si la agencia cumple con las metas propuestas, la compensación puede ser del nivel del 15%; si llega a superarlas, una bonificación podría darle a la agencia el 20%; si no se llegase a cumplir con las expectativas la compensación puede caer por debajo del 15%.<sup>50</sup>

Además existen convenios entre clientes y agencias, por ejemplo Kimberly Clark le da a su agencia un 10% del estimado de la inversión anual, es decir fijan el porcentaje de ganancia con base al presupuesto anual, o negocian entre el 10% y 15% mensual.

Desde su aparición las agencias han sido intermediarias entre anunciantes y medios, y por ello su papel se reduce al de creadoras, estrategas y planificadoras de campañas publicitarias; son pocas las agencias que cuentan por lo menos en su interior con un departamento de diseño o de impresión, su objetivo no es ofrecer el producto completo (el mensaje acabado), para ello requieren de las maquiladoras.

En el siguiente capítulo se retomará el término maquiladoras, se explica el por qué se aplica a las empresas subcontratadas y dedicadas a la reproducción masiva del mensaje, se definirán y se clasificarán a las maquiladoras según su giro, y el papel que asumen dichas empresas como procesadoras del mensaje; se expondrán algunas de ellas que aparecen en la *Agenda del Publicista 2000*, en forma de listados.

---

<sup>50</sup> RUSSELL, Thomas/LANE, Ronald. *Manual de publicidad KLEPPNER*. Ed. Prentice Hall, México, 1995, Tomo I, p. 142, pp. 285.

## CAPÍTULO II: EMPRESAS DEDICADAS A LA MAQUILA DEL MENSAJE Y SUS FUNCIONES.

### 2.1. ¿QUÉ SON LAS MAQUILADORAS DE LA PUBLICIDAD?

Es necesario definir y explicar el uso de la palabra *maquila* (o *maquiladora*) dentro de la presente tesis, ya que este concepto servirá para denominar a las pequeñas empresas que se dedican a la manufactura (o producción en grandes volúmenes) del mensaje.

La maquila es definida durante el México Colonial, como el pago que percibían los molineros por procesar granos;<sup>51</sup> o como el procedimiento por el cual pasaban los granos para su molienda.<sup>52</sup>

Mientras que para Albert Levy y Sonia Alcocer, el término maquila proviene del árabe y significa medida. Confirmando ambos, dicho término se utilizaba en castellano para designar al “pago” que se hacía al molinero por su trabajo, destinándole parte del grano, harina u aceite.

Ahora bien, según el artículo 321 del Código Aduanero define a las maquiladoras como aquellas empresas que:

1. Con maquinaria importada temporalmente, cualquiera que sea su costo de fabricación, exporte la totalidad de sus productos.
2. O con planta industrial ya instalada para abastecer al mercado interno, se dedique parcial o totalmente a producir para la exportación; siempre que el costo directo de fabricación del producto a exportar no llegue al 40% (Reglamento del 31 de octubre de 1972).<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> GONZÁLEZ ARECHIGA, Bernardo y BARAJAS, Rocío. *Las maquiladoras: ajuste estructural y desarrollo regional*. Editorial fundación Fiedrich Erbert y El Colegio de la Frontera Norte, México, p. 106.

<sup>52</sup> Diccionario Enciclopédico *HACHETTE CASTELLE*, Tomo VII, Ed. Salvat, España, 1981, p. 1343.

<sup>53</sup> CARRILLO, Jorge (Copilador). *Reestructuración industrial (Maquiladoras en la Frontera México-Estados Unidos)*. Ed. CONACULTA, México, 1986, p. 98.

Levy Alcocer encuentra una definición actual de maquila: **“se entiende por maquila la subcontratación hecha por una empresa para producir o ensamblar algunos elementos que serían empleados en el proceso productivo de otra empresa”**.<sup>54</sup>

En el lenguaje industrial, las maquiladoras producen bienes y servicios diversos, pero se les califica de “grupos diferenciados de empresas productivas y lucrativas”.<sup>55</sup>

En el contexto actual, “las palabras maquiladoras o maquila” se utilizan para designar a las compañías que procesan (ensamblan, transforman, arman de alguna manera) componentes que ingresan a México o a cualquier otro país libres de impuestos y luego son reexportados a los países del primer mundo”.<sup>56</sup>

Se especifica que las maquiladoras pueden ser de origen extranjero (estadounidenses, japonesas, alemanas, etc.), es decir que tienen contacto con compañías transnacionales o extranjeras, o propiedad de capitales extranjeros en su totalidad.

En México se establecieron las maquiladoras de exportación, las cuales se establecen con pequeñas inversiones y en ellas se usan materias primas o productos semiterminados provenientes de otro país; que serán ensamblados o transformados en estas maquiladoras. La presente tesis retomará las anteriores definiciones para formular un concepto aplicable al tratamiento del tema:

**Las maquiladoras son aquellas empresas o talleres que se dedican a reproducir el mensaje en grandes cantidades, sobre diversos materiales para la promoción; estas empresas son utilizadas por las agencias de publicidad para ahorrar gastos de producción, pues de insertarse dicho departamento dentro de la agencia no se reducirían gastos de mano de obra, tiempo y maquinaria especializada.**

---

<sup>54</sup> LEVY OVED, Albert y ALCOCER MARBÁN, Sonia. *Las maquiladoras en México*. Editado por el F.C.E. México, 1983, p. 13.

<sup>55</sup> GONZÁLEZ ARECHIGA, Bernardo y BARAJAS, Rocío, *op. cit.*, p. 107.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 106.

Hay que puntualizar que dicho término (maquila) es generalmente designado a las pequeñas empresas extranjeras que se establecieron durante el sexenio de López Portillo en la frontera y sobre todo después de la crisis y devaluaciones de 1982.

A continuación se hará un recorrido breve sobre el uso intensivo de las maquiladoras en países de escasos recursos, cuál es su función verdadera dentro de la economía mundial y nacional detallándose su expansión y ramas que actualmente abarca.

## **2.2. ORIGEN DE LAS MAQUILADORAS.**

El desarrollo de la industria maquiladora, tanto en nuestro país como en otros tantos, se debe al proceso de expansión de la industria por medio de un modelo particular de internacionalización del capital. La internacionalización del capital corresponde a “la transposición del capital de países desarrollados a aquellos donde la mano de obra es más barata, con el fin de reducir los costos de producción mediante el empleo de fuerza de trabajo en forma intensiva”.<sup>57</sup>

Los procesos productivos se planean globalmente bajo el control de las empresas transnacionales con el fin de conseguir el flujo de mercancías bajo el control de la empresa matriz, lo que permite la “valorización de capital”.<sup>58</sup> Esto surge como una necesidad a finales de los años cincuenta, pues era una solución para mantener los ritmos de acumulación y producción del capital; es decir, se necesitaba entrar en nuevos mercados para desplazar las mercancías, a finales de la Segunda Guerra Mundial.

Existían dos variables que hicieron posible el proceso de Internacionalización del Capital:

1. Un desigual desarrollo de los países capitalistas que permitió la fragmentación de los procesos productivos.
2. Y la existencia de un gran ejército industrial de reserva y un valor inferior de la producción de la fuerza de trabajo en los países subdesarrollados.

---

<sup>57</sup> CARRILLO, Jorge y HERNÁNDEZ, Alberto. *Mujeres fronterizas en la Industria maquiladora*. Editado por la SEP, Consejo Nacional de Fomento Educativo, México, 1985, p. 29.

<sup>58</sup> *Ibid.*, p.28.

Este fenómeno ha sido acogido como un nuevo modelo de acumulación, impulsado por el desarrollo industrial tecnológico y por la demanda de empleo. Dicha demanda incluye tanto a países desarrollados como subdesarrollados para la perpetuación del sistema económico mundial y de cada país.<sup>59</sup>

El patrón anterior, procurado por el sistema capitalista, se cimenta en obtener el máximo de ganancias pero tuvo que transformarse y hoy la premisa principal es: **la utilización de la mano de obra barata** (que se obtienen en países subdesarrollados), la cual es fácilmente explotable y vulnerable, es hoy en día el motor principal del nuevo modelo de acumulación.<sup>60</sup>

Este proceso de internacionalización del capital se traduce en una Revolución Industrial, pues modifica la estructura industrial de los países desarrollados y subdesarrollados; y crea una nueva división del trabajo internacional. El fenómeno de subcontratación internacional, obedece según Albert Levy y Sonia Alcocer, a la importancia creciente en las relaciones de cooperación industrial entre países desarrollados y subdesarrollados.<sup>61</sup>

Pero el fenómeno se presenta complejo cuando los países del primer mundo aceleran el proceso de productividad, y no cuentan con mano de obra barata suficiente, además de ser frenados por las presiones sindicales (de sus respectivas naciones) que elevan las tasas salariales. Y cuando las tasas salariales se elevan por encima del nivel de la productividad del trabajo empleado, los empresarios tratan de introducir medidas de protección: procesos productivos que promuevan el ahorro interno.<sup>62</sup>

A pesar de la táctica anterior, los industriales no logran la reducción de mano de obra; entonces recurren al gran ejército industrial de reserva proveniente de países subdesarrollados que garantizan mano de obra barata.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup>*Ibid.*, p. 30.

<sup>60</sup> *Ídem.*

<sup>61</sup> LEVY OVED, Albert y ALCOCER MARBÁN, Sonia, *op. cit.*, 13.

<sup>62</sup> *Ibid.*, p. 14.

<sup>63</sup> *Ibid.*, p. 15.

A este proceso C. Gachelin lo nombra en su libro *La Localisation des Industries Presses Universitaires de France*, como la “*desagregación funcional*”; esto es, las estructuras técnicas de las industrias de la transformación se establecen en otros puntos geográficos (diferentes de la localización de la sede principal).

“Esta dispersión se acompaña de la especialización de los establecimientos en uno o varios tipos de producción intermedia o en el montaje del producto final”.<sup>64</sup>

Los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones y transportes han permitido establecer filiales especializadas en procesos de producción iniciales, intermedios o únicamente del ensamblaje del producto final en las fronteras de otros países.<sup>65</sup> Ello sin transformar al margen de la tasa de ganancia de los empresarios por establecer empresas en otros puntos geográficos de otros países.

Pero el interés principal de los empresarios es reducir los costos de producción valiéndose en primera instancia de la reducción de mano de obra en sus países; para después aplicar la segunda estrategia al hacer usos de mano de obra barata en los países del tercer mundo.

A continuación se presenta un comparativo (**CUADRO 2.2.1.**), que muestra en dólares las grandes diferencias entre los salarios del primer mundo y los del tercer mundo.

---

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>65</sup> *Ídem.*

**CUADRO 2.1.1. COMPARACIÓN DE SALARIOS PROMEDIO POR HORA:  
PAÍSES SUBDESARROLLADOS- ESTADOS UNIDOS (EN DÓLARES).**

PRODUCTOS Y PAISES	SALARIOS EN LOS PAISES SUBDESARROLLADOS (PSD)	SALARIOS EN EUA	PARTE EQUIVALENTE QUE PERCIBEN EN LOS PSD COMPARADOS CON EUA
<b>Productos electrónicos de consumo</b>			
Formosa	0.14	2.56	18.3
Hong-Kong	0.27	3.13	11.6
México	0.53	2.31	4.4
<b>Material de oficina</b>			
Hong-Kong	0.30	2.92	9.7
Formosa	0.38	3.67	9.7
México	0.48	2.97	6.2
<b>Semiconductores</b>			
Singapur	0.29	3.36	11.6
Corea	0.33	3.32	10.1
Jamaica	0.30	2.23	7.4
México	0.31	2.56	4.2
<b>Industrial textil</b>			
Honduras Británica	0.28	2.11	7.5
Costa Rica	0.34	2.28	6.7
Trinidad	0.40	2.49	6.2
Homduras	0.45	2.27	5.0
México	0.53	2.29	4.3

Elaborado con datos de Jean-Pierre, “*La Crise et la Troisième Guerre Mondiale*”; extraído del libro de LEVY

ALCOCER, Albert, ET.AL.; *op. cit.*, p. 18.

La gráfica muestra la gran desigualdad salarial existente entre los sueldos que perciben obreros que quizá desarrollan un mismo trabajo y actividad, con la única diferencia que en Estados Unidos le llaman a su mano de obra “mano de obra calificada”.

Esto también es un indicador del ahorro interno al interior de las grandes empresas que incursionan con maquiladoras a países subdesarrollados.

México aparece como el país subdesarrollado mejor pagado en la mayoría de las ramas, sin embargo si se comparan los sueldos más altos por maquilar, se deduce que los obreros no perciben ni la cuarta parte, en comparación con los salarios percibidos en Estados Unidos en las mismas áreas.

Por ejemplo un obrero en Formosa al maquilar productos electrónicos de consumo percibe **por hora 14 centavos de dólar**, mientras que un obrero de Estados Unidos haciendo el mismo trabajo gana **2 dólares con 56 centavos por hora**, es decir que el obrero de Formosa percibe tan sólo una 18.3 parte de lo que gana un estadounidense.

Esto da una idea general del uso intensivo de la maquila dentro de países subdesarrollados; en éstos la demanda de empleo es grande, en parte por el gran ejército laboral de reserva y por las crisis continuas en las economías de esos países, y otro tanto a los salarios caídos que se mantienen.

En México, este proceso se intensifica a partir del sexenio de López Portillo (o registra un auge), debido a la política del régimen que estuvo enfocada en la creación de fuentes de empleo: **“a mayor empleo, mayor demanda de productos y, por consiguiente, mayor desarrollo económico y social”**.<sup>66</sup> A continuación, en el siguiente apartado se analizará la introducción de las maquiladoras extranjeras al país, el porqué de su incursión y el crecimiento de éstas.

---

<sup>66</sup> PUGA, Cristina ET.AL. *Evolución del Estado Mexicano*. Consolidación tomo III, Ediciones el Caballito, México, 1991, p.214.

### 2.3. INICIO DEL USO INTENSIVO DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA EN MÉXICO.

Se puede decir que México aumentó su participación en el total de la manufactura gracias a la inversión por parte de compañías transnacionales después de la Segunda Guerra Mundial.

No sólo el capital extranjero tiene lugar en este sector productivo, el capital mexicano también ha tenido participación en la maquila: el 90% del total de operaciones de maquila en México es controlado por los Estados Unidos, los inversionistas mexicanos participan en casi la mitad de las plantas al interior del país.<sup>67</sup> Y en los últimos años, tanto empresas japonesas y europeas han incursionado en la maquila mexicana, registrándose un crecimiento notable.

Las compañías transnacionales igualmente subcontratan a empresas mexicanas para que efectúen las operaciones de maquila. Se dice que “muchas de estas empresas son *cautivas*, es decir, sólo producen para compañías extranjeras, pero la mayoría de dichas industrias dan servicio de ensamblaje a dos o más compañías”.<sup>68</sup>

Sin embargo, las maquiladoras registran un aislamiento económico, debido a que las materias primas que procesan, ensamblan o arman no se les permite introducir los productos finales al mercado nacional, por lo que el total de la producción es exportada. Las maquiladoras mexicanas por tanto, son sólo un medio de procesar las materias primas provenientes del extranjero que están exentas de impuestos; lo cual impide el ser vendidas y consumidas por el país.<sup>69</sup>

La industria maquiladora constituyó a mediados de la década de los 80's, el origen de nuevas oportunidades para México pero también significó su apertura comercial y su dependencia económica ya arraigada y ahora declarada.

---

<sup>67</sup> CARRILLO, Jorge (Copilador), *Reestructuración industrial (Maquiladoras en la Frontera México, E.U.) op. cit.*, p.75.

<sup>68</sup> *Ibid.*, p. 75.

<sup>69</sup> *Ibid.*, p. 83.

En 1989, con más de 1,300 plantas, cerca de 345,000 empleados y un crecimiento anual del 20% en el empleo, la maquiladora representó la décima parte del empleo industrial y aproximadamente el 8% de los ingresos de cuenta corriente del país.

De ahí, a la maquiladora se le adoptó como esperanza para salir de la crisis del “milagro mexicano” y la “administración de la abundancia” a partir del auge del petróleo.<sup>70</sup>

El desarrollo industrial a través de las maquiladoras establecía la absorción de tecnología de punta, captación de divisas, generación de empleos, venta de insumos nacionales, capacitación de la fuerza de trabajo, desarrollo regional, fortalecimiento del sector industrial; “además de impulsar el necesario reajuste regional del país”.<sup>71</sup>

“En México la industria maquiladora surge como proyecto alternativo de industrialización para la frontera norte en 1965, y como paleativo a la desocupación masiva ocasionada por el término del Programa de Braceros, que desempleó a miles de trabajadores”.<sup>72</sup>

La industria maquiladora antes de 1980 fue marginada, pero a partir de ese año fue de gran importancia por ser el sector exportador para el país, mientras que para los inversionistas extranjeros representó *la forma ágil y barata que se encargaba de las últimas fases del proceso productivo*. La maquiladora tradicional se ocupaba del ensamblaje simple con operaciones intensivas en mano de obra, pero al término de esa década, el proceso es más complejo por la introducción de procesos productivos que utilizan tecnologías avanzadas y van más allá del ensamblaje.<sup>73</sup>

En la década de los años sesentas el crecimiento industrial en México dependía de los capitales extranjeros y el sector manufacturero es el que recibía el mayor porcentaje (56%).<sup>74</sup> Pero en 1965 se acentúan en el país los embates del desempleo y la industria volátil, por ello en ese mismo año surge el **Programa de Industrialización Fronteriza (PIF)** para fomentar la economía regional de la frontera, este programa culmina en 1974 cuando se presenta el cierre de plantas y el despido de obreros (lapso conocido como “la crisis de la maquiladora”).

---

<sup>70</sup> GONZÁLEZ ARÉCHIGA, Bernardo, ET. AL., *op. cit.*, p. 15.

<sup>71</sup> *Ibid.*, p. 16.

<sup>72</sup> *Ídem.*

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>74</sup> REYES CASTRO, Virginia. *Teoría de la Publicidad*, Ed. por el SUA, México, 1997, p. 37.

Durante la primera fase del **PIF**, después de haberse cancelado el **Programa de Braceros** en 1964, se pretendía erradicar el fuerte desempleo en la zona fronteriza lo cual, no es del todo cierto. Pues el discurso oficial pretendía impulsar el fenómeno de subcontratación mediante el cual se reduciría el desempleo en las zonas fronterizas y la migración; pero contrariamente a los objetivos oficiales, el arribo de empresas extranjeras (maquiladoras) buscaba el uso de una nueva fuerza de trabajo en nuestro país: la mano de obra femenina.<sup>75</sup> Lo cual fomentó un crecimiento de la población económicamente activa, la migración hacia las plantas maquiladoras y el desempleo por la alta rotación.

En 1971 y 1972 se formularon dos decretos, los cuales fueron indicadores del crecimiento de la industria maquiladora en el país; en el cuadro **2.3.1.**, se verifica dicho crecimiento durante el período de 1966-1971, así durante 1972 durante la administración del presidente Luis Echeverría se consolida el **PIF**.

Sin embargo, a mediados de 1974 se presenta la “crisis de las maquiladoras” e inicia el cierre de plantas, la reducción de semanas laborales y de turnos; en consecuencia generando la pérdida de 32 mil empleos.

La recuperación se observó hasta finales de 1976, con la apertura de plantas y el crecimiento de la industria maquiladora; posteriormente en agosto de 1983 las autoridades tratan de regular a las maquiladoras, y aparece un nuevo decreto. El gobierno considera que dicha industria fácilmente genera ganancias y empleos a nuestro país, pero también reconoce que el desarrollo económico no es sustentable en una industria transitoria y cambiante.<sup>76</sup>

De 1966 a 1987 el aumento de personal ocupado dentro de esta área se traduce a su vez, en la introducción y uso intensivo de la maquila en nuestro país; de doce empresas dedicadas a la explotación de la industria maquiladora, para 1987 se registran 1075; es decir que a tan sólo 21 años del establecimiento de las maquiladoras este sector creció en un 89.583%.

---

<sup>75</sup> GONZÁLEZ ARÉCHIGA, Bernardo, ET. AL., *op.cit.*, p. 38.

<sup>76</sup> *Ibid.*, pp. 41-42.

Durante estos sexenios, la economía internacional fue uno de los impulsores de la maquila, debido a la creciente dependencia y la deuda externa del país. Para establecer industria maquiladora (o **procesos de subcontratación**) se considera la **localización del país subdesarrollado y un ejército industrial**, que si bien no posee éste el término de mano de obra “calificada”, su producción es igual a la de los obreros de los países desarrollados empleados en el mismo tiempo de actividad.<sup>77</sup>

El crecimiento de la maquila en México es representativo, a pesar de las crisis de 1976, 1982-1983, 1987-1988 y 1994-1995 que ha padecido la economía nacional. El valor agregado de la economía nacional (a precios de 1993) creció entre 1980 y 1998 a una tasa media anual de 2.4%, ligeramente superior a la de la población, al mismo tiempo que la maquila multiplicaba esta tasa al crecer 13.9% con lo cual se convirtió en el sector generador de empleo por excelencia, abriendo una oferta de trabajo que se producía al 13% anual.<sup>78</sup>

Pero en estos años no sólo el sector industrial maquilador tuvo un desarrollo impresionante, también las maquiladoras de la mente o las maquiladoras al servicio de las agencias de publicidad en nuestro país tuvieron gran expansión.

De los años cuarentas a nuestra época actual, el desarrollo de la publicidad y la globalización han obligado al uso extensivo y expansivo de empresas que maquilen el mensaje de diversas maneras y para grandes masas.

---

<sup>77</sup> LEVY OVED, Albert y ALCO CER MARBÁN, Sonia, *op. cit.*, p. 19.

<sup>78</sup> MORALES, Josefina, *El eslabón industrial. Cuatro imágenes de la maquila en México*. Ed. Nuestro Tiempo, México, 2000, p. 22.

**CUADRO 2.3.1.**

**CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA EN MÉXICO, 1966-1986.  
(1974 BASE 100) (MILLONES DE PESOS)**

<b>ADMINISTRACIÓN DÍAZ ORDAZ</b>								
NUM. DE EMPRESAS			PERSONAL OCUPADO		SUELDOS Y SALARIOS		VALOR AGREGADO	
AÑO	ABS	%	ABS	5	ABS	%	ABS	%
1966	12	2.6	3107	4.0	48.7	2.0	183.2	4.6
1967	21	4.6	3227	4.2	42.3	1.7	98.2	2.9
1968	33	7.2	4741	6.2	70.2	2.8	168.9	4.2
1969	29	6.3	4386	5.7	49.8	2.0	154.5	3.9
1970	---	---	---	---	---	---	---	---
<b>ADMINISTRACIÓN ECHEVERRÍA</b>								
1971	86	18.9	9018	11.8	132.3	5.4	443.2	11.2
1972	288	63.2	35582	47.0	617.8	25.3	1570.6	39.8
1973	454	99.7	52555	69.1	934.5	38.3	2360.1	59.8
1974	455	100	75974	100	2433.6	100	3945.5	100
1975	454	99.7	67214	88.4	2429.7	99.8	4014.5	101.7
1976	448	98.4	74496	98.0	3321.4	136.4	5425.0	135.1
<b>ADMINISTRACIÓN LÓPEZ PORTILLO</b>								
1977	443	97.3	78433	103.7	4527.5	186.0	7117.6	180.3
1978	457	100.4	90704	119.3	5986.7	246.0	9999.9	253.4
1979	540	118.6	111365	146.5	8466.9	347.9	14543.0	368.5
1980	620	136.2	119546	157.3	10497.7	431.3	17728.8	449.3
1981	605	132.9	130973	172.3	14644.1	601.7	23956.9	607.1
1982	585	128.5	127048	167.2	24519.7	1007	45587.7	1155
<b>ADMINISTRACIÓN DE LA MADRID</b>								
1983	600	131.8	150367	198.5	46297.9	1928	99521.2	2522
1984	672	147.6	190684	250.9	100705.8	4138	104756.6	4936
1985	720	167.0	211968	279.0	167665.3	66889	325249.6	8243
1986	907	199.3	235150	335.8	200753.1	8249	443046.3	11229
1987	1075	236.2	296336	390.0	291786.7	11989	649008.2	16449

(enero-mayo)

Fuente: Recopilado con información de las Estadísticas de la Industria Maquiladora de Exportación (información de la Secretaría de Industria y Comercio, y de la Secretaría de Programación y Presupuesto) en *Las Maquiladoras: ajuste estructural y desarrollo regional*, p. 40.

## 2.4. MAQUILADORAS DE LA PUBLICIDAD.

Ahora suelen existir inclusive **maquiladoras de la mente**, tal como lo señala Marco A. Murray-Lasso en un artículo publicado en el periódico de *HUMANIDADES de la UNAM*; en dicho artículo, el autor explica la enorme demanda de programadores en Estados Unidos que excede la oferta en dicho país.

Entre las causas de esa demanda está la corrección de programas por el cambio de milenio, que de no haberse implementado esta medida en el año 2000 se hubiesen registrado pérdidas económicas en millones de dólares para bancos, gobierno, industrias, comercios, hospitales, etcétera. Sin embargo desde antes de 1992 Estados Unidos ya satisfacía la demanda de programadores estableciendo “maquiladoras de la mente” en países subdesarrollados.

Países como Filipinas, la India, Africa del Sur, Barbados, Kyrgyzstan (localizado en Asia Central); poseen empresas que hacen “trabajos de programación a distancia aprovechando sistemas de comunicación digital como Internet”. Dichas empresas cuentan con una gran cantidad de empleados que se dedican a resolver problemas de programación para empresas norteamericanas (IBM, Motorola, Intel y Hewlett Packard).

Una de las principales ventajas que encuentran las empresas norteamericanas en utilizar estas maquiladoras, es que obtienen programadores locales (de los países subdesarrollados) **de igual calidad** y mismo grado de competitividad que en Estados Unidos; además de la implícita reducción de costos, pues en Norteamérica les costaría cerca de 50,000 dólares al año y en los países maquiladores los costos se reducen a menos de 17,000 dólares.

Este fenómeno de las **maquiladoras de la mente**, Murray lo sobrenombra *telechamba*, pues los trabajadores no necesitan desplazarse a su oficina, desde una teleterminal de cómputo instalada en su hogar pueden realizar el trabajo.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> *HUMANIDADES, Un periódico para la Universidad*, Ed. Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM, 11 de febrero de 1998, No. 157, p. 21.

Lo anterior, aplica para la publicidad, pues tanto las grandes como las pequeñas agencias de publicidad pretenden la reducción de costos al utilizar talleres *maquiladores del mensaje*. Estos cambios en la industria mundial son resultado de las crisis constantes del sistema capitalista, las recesiones económicas influyen directamente en los mercados mundiales y por ende originan crisis al sistema de producción y conjuntamente a la industria que persuade al consumo.<sup>80</sup>

Debido a ello, a la llegada de agencias de publicidad transnacionales se hizo necesario la aparición de maquiladoras locales que cubrieran sus principales necesidades: 1. ahorro en el proceso de producción del mensaje (al contratar maquiladoras que tienen fácilmente alcance de los recursos naturales); 2. mano de obra barata (los presupuestos nacionales son ínfimos en comparación con los costos que tendrían que solventar al reproducirlos en países del Primer Mundo); y 3. maquiladoras que aportan una pequeña parte creativa (es decir, que una parte intelectual del proceso publicitario les es regalada por los módicos costos que ofrecen).

Se habla en México del surgimiento de agencias de publicidad propiedad de empresarios mexicanos (se irá demostrando son pocas) que compiten con los grandes monopolios extranjeros; sin embargo existe la posibilidad de que no todas esas empresas denominadas *agencias de publicidad* lo sean.

Las agencias de publicidad son clasificadas por Wells, Burnett y Moriarty en **agencias de servicios completos, boutiques creativas, agencias médicas, agencias minoritarias y las agencias que venden, compran y consiguen espacios dentro de los medios masivos.**<sup>81</sup>

Pero veamos si este es el caso concreto de México, la categorización de inicio es la misma, pues en nuestro país existen cerca de 832 empresas que se autodenominan agencias y bien pueden ser categorizadas como “las empresas que maquilan” únicamente el mensaje.

Si bien es cierto, como lo puntualiza Virginia Reyes, “la publicidad maneja el concepto **manufacturar** para indicar cuánto capital invirtieron las empresas en cada una de ellas, y con ello indicar cuáles son las agencias más grandes de México”;<sup>82</sup> también puede aplicarse dicho término a la manufactura del mensaje (a la maquila).

---

<sup>80</sup> REYES CASTRO, Virginia, *op. cit.*, p. 31.

<sup>81</sup> WELLS, William, ET.AL. Advertising: Principles and Practice, pp. 105-110.

<sup>82</sup> REYES CASTRO, Virginia, *op. cit.*, p. 134.

Y esa introducción de la maquila (o manufactura del mensaje) en países subdesarrollados, en los últimos diez años, corresponde al modelo económico mundial (el mercantilismo globalizador). La publicidad es una herramienta de ese mismo sistema, y no podía quedar al margen de dicho fenómeno, teniendo un papel destacado dentro de la economía mundial.

Las maquiladoras dentro de la publicidad serán entonces definidas: **como aquellas empresas dedicadas a la manufactura del mensaje, que no sólo se establecen en talleres fronterizos, sino en diversos puntos del país; además de ser usados por compañías extranjeras prestan sus servicios a nacionales, permitiendo la reducción de costos dentro del proceso publicitario.**

Las maquiladoras únicamente perciben el costo previamente cotizado del trabajo a realizar, y la agencia se nutre de la subcontratación cobrándole al cliente (a la cuenta que le pidió realizar una estrategia para el desplazamiento o promoción de su producto o servicio) un 17.5% adicional a los costos de reproducción del mensaje. Es por ello que la dirección de una agencia de publicidad no requiere realizar cuantiosas inversiones para tener al interior departamentos de producción, si así en su papel de intermediaria le deja ganancias redituables.

Ya se esquematizó el organigrama de una agencia de publicidad (en el Capítulo I) y es más viable para ellas prescindir del equipo para la producción en masa del mensaje y buscar la maquiladora que le ahorre gastos de mantenimiento, de mano de obra y de instalaciones. Así la agencia de publicidad cotizará con la maquiladora que se dedique al trabajo deseado y pagará por ese trabajo, obteniendo un 17.5% de comisión.

En el siguiente apartado se clasificarán las maquiladoras según al giro que pertenecen y se ejemplificará con algunas de éstas que aparecen en la *Agenda del Publicista 2000*.

## 2.5. CLASIFICACIÓN DE LAS MAQUILADORAS SEGÚN SU GIRO.

Las maquiladoras o pequeñas empresas que brindan determinado tipo de servicio, serán divididas en el presente trabajo, para hacer más sencilla su explicación en:

- 2.5.1. **MAQUILAS DE IMPRESIÓN:** estas maquiladoras pueden rotular sobre papel, plástico, vidrio o cristal, madera, tela y metal.
- 2.5.2. **MAQUILAS DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES:** las cuales producen toda una gran gama de artículos como costureros, gorras de tela, papel, plástico, plumas, botellas, calendarios originales, juegos.
- 2.5.3. **MAQUILAS DEDICADAS A LA REALIZACIÓN DE VIDEOS Y CASSETES:** se dedican a la realización de videos y audios corporativos o políticos por lo regular.
- 2.5.4. **MAQUILAS DEDICADAS AL DISEÑO DEL MENSAJE:** estas empresas se dedican al diseño de originales mecánicos, *dummys*,<sup>83</sup> *flyers*,<sup>84</sup> carteles, *displays*<sup>85</sup> y *stands*; es decir plasman las ideas de los creativos de las agencias de publicidad y lo transfieren a papel para hacer el borrador (*dummy*) o el negativo (original mecánico) como se reproducirá el mensaje.
- 2.5.5. **MAQUILAS DE MEDIOS ALTERNATIVOS:** son aquellas empresas que se dedican a plasmar el mensaje sobre automóviles, transporte urbano, tarjetas telefónicas, anuncios espectaculares que utilizan diversas técnicas (serigrafía, bordado, impresión, etc.).

---

<sup>83</sup> *Dummy*: bosquejo de un mensaje o anuncio publicitario que se le da el acabado, que se pretende dar al original.

<sup>84</sup> *Flyer*: publicidad impresa en volantes caracterizada por periodos de intensa actividad, seguida por periodos de no publicidad, llamados huecos; se utiliza principalmente para dar a conocer eventos o promociones.

<sup>85</sup> *Display*: mostradores o exhibidores; por ejemplo en las tiendas se le denomina así a los elementos de un escaparate y a los maniqués y prendas u objetos exhibidos dentro de la tienda con el fin de exponerlos a la vista del público.

Es necesario entender que estas maquilas prestan sus servicios a agencias de publicidad (grandes y pequeñas), se ejemplificará con lo siguiente: la empresa Coca-Cola a pedido consultaría a su agencia de publicidad para su próxima campaña.

Los publicistas le han sugerido que por cada 5 corcholatas o cada 10 tapa-roscas más cinco pesos se les entregue a los consumidores una chamarra impermeable o una gorra, y antes de que dicha estrategia encuentre aprobación de la Coca-Cola, los expertos ya hicieron sus cotizaciones previas con varias maquiladoras tanto de artículos promocionales como aquellas que se dedican a la impresión por serigrafía. Si el proyecto es aprobado, las agencias de publicidad trabajarán con la maquiladora que dé el mejor precio y cubra la calidad.

A continuación se explicará brevemente el inicio y desarrollo de cada maquiladora en nuestro país y las técnicas utilizadas por cada una de ellas. Se detalla sobre todo, el desarrollo en nuestro país de la industria maquiladora dedicada a la impresión, por ser la más importante técnica usada hoy en día para reproducir el mensaje.

### **2.5.1. Maquilas dedicadas a la impresión.**

En la Ciudad de México, las primeras maquiladoras de la publicidad registradas fueron las dedicadas al ramo de la impresión, ya en el siglo XIX se manifestaba una evolución en el terreno y existían tres tipos de empresas dedicadas a la impresión:

1. Los talleres de prensa dedicados exclusivamente a la impresión de periódicos, grandes revistas ilustradas y publicaciones semanales.
2. Las imprentas dedicadas a la impresión de trabajos literarios, científicos y ediciones artísticas.
3. Las **imprentas artesanas** dedicadas a realizar trabajos de remendería o comerciales, es decir, los destinados a la publicidad, como despleables, circulares o carteles y, los impresos que son mandados a hacer por personas privadas para hacer a la sociedad participe de eventos o sentimientos

particulares). Ciertas imprentas artesanas también ejecutaban trabajos de obras.<sup>86</sup>

Es así, que en la Ciudad de México en 1800 se contaba con 223 imprentas (de las que se tienen datos) establecidas en el actualmente llamado Centro Histórico, sobre todo en las calles de Santo Domingo, Medinas y San Juan de Letrán. A un siglo de distancia la zona de Santo Domingo se distingue por contar con maquiladoras dedicadas a este tipo de actividad.<sup>87</sup>

Para continuar con la categorización de las maquiladoras dedicadas a la impresión, es necesario hacer una diferenciación entre los términos **Medios Impresos** y **Medio**.

El **Medio** es toda una técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor; el **Medio Impreso** es todo sustrato, el cual mediante las técnicas de las artes gráficas se le estampa un mensaje; y **Medios Masivos** serán definidos como: prensa, radio, televisión y cine.<sup>88</sup>

En éste apartado se hará referencia de maquiladoras dedicadas a elaborar mensajes utilizando diversas técnicas que permitan obtener trabajos de calidad. Las artes gráficas son utilizadas por la industria de la publicidad para producir en papel, en plástico, en cartón, en vidrio, en metal, en madera, en telas, etcétera; mensajes publicitarios utilizando diversas técnicas para su impresión.

Existen gran variedad de materiales que pueden ser utilizados por las maquiladoras con el propósito de plasmar el mensaje publicitario. Pero la intervención de la maquila dedicada a la impresión, al grabado, al bordado de mensajes es planeada con base en las necesidades mercadológicas específicas y en cuanto a los costos.<sup>89</sup>

Es decir, cuando se hace la planeación de medios a utilizar en una estrategia publicitaria, se toma en cuenta el mercado meta al que va dirigido, los costos de utilización y vigencia del mensaje en los artículos manufacturados. En primer lugar, un publicista después de conocer el servicio o producto a anunciar, necesita ubicarlo en su perfil, es

---

<sup>86</sup> AUGÉ, R. ET. AL. *La imprenta*. Ed. Paraninfo, Madrid, 1971, p.p. 159, p. 8.

<sup>87</sup> CHARPENEL, Mauricio. *Imprentas en la Ciudad de México en el siglo XIX*. Ed. Bolívar, México, 1960, p.p. 51.

<sup>88</sup> BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto. *Publicidad en Medios Impresos*. Ed. Trillas. México, 1984, p. 11.

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 14.

decir, para quién va orientado, hacia que **target** va dirigido, ubicar su competencia, sus ventas, las épocas de consumo, su precio, etc.<sup>90</sup>

Y en segundo lugar conocer el alcance y permeabilidad de cada medio, para seleccionar el adecuado y llegar al mercado meta; e incluso es necesario definir los medios de distribución lo que implica elegir si desea que el mensaje sea recibido masivamente o directamente.<sup>91</sup>

Los medios impresos que son maquilados son: folleto, catálogo, tarjeta, carta, circular, telegrama, revista interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía o espectacular. Estos medios impresos podrían ser maquilados en talleres dedicados a los siguientes sistemas gráficos en donde se producen los originales publicitarios:

**TIPOGRAFÍA:** la tipografía cuenta con 500 años de antigüedad, fue implementada en 1450 por Johann Gutemberg para la impresión de textos. La estampación tipográfica se hace por medio de una superficie en relieve recortada o grabada en metal u otros materiales. La superficie de los tipos o ilustraciones en relieve sobresale por encima de la masa o forma de tipos o del cuerpo de la plancha. A la superficie se le cubre de una sustancia pastosa llamada “tinta de imprenta” y se presiona fuerte y uniforme contra otra superficie, y el resultado es la impresión.<sup>92</sup> Las líneas son fáciles de reproducir mediante este sistema gracias a que los grabados son moldes metálicos o plásticos procesados fotográficamente, y si se les cubre con tinta de buena calidad y se les somete a una impresión cuidadosa, se obtiene a detalle hasta un dibujo hecho pluma.<sup>93</sup>

Este sistema utiliza dos métodos:

El **SCRATCH** y por medio de los Grabados Metálicos; el primero consiste en un grabado sobre el papel recubierto con una fina capa de látex y caolín, esta técnica tiene un alto grado de dificultad cuando el trabajo es realizado con calidad, por ello es caro el producto resultante de este proceso (se logra una impresión a detalle de líneas con claridad y calidad estética).

---

<sup>90</sup> *Ídem.*

<sup>91</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>92</sup> KARCH, Randolph R. *Manual de artes gráficas*. Ed. Trillas, México, 1995, p.p. 434, p. 15.

<sup>93</sup> BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto, *op. cit.*, p. 76.

Pero dados los altos costos, los talleres de fotomecánica utilizan pantallas no reticuladas que descomponen los tonos continuos en líneas y se engrosan en las zonas oscuras, dando el mismo efecto del *scratch*. Este proceso se halla restringido a algunas limitaciones, como el problema con los medios tonos (matices variados de gris o color), los cuales no pueden quedar bien estampados sobre papel de acabado rugoso y que exceptuando las máquinas utilizadas para imprimir periódicos o revistas son más lentas que las máquinas de *offset* o de rotograbado.

El grabado metálico tiene sus desventajas por la composición molecular de los metales que impide lograr puntos finos que permitan usar una pantalla fina; que en caso de usarse esta técnica se desprendería el grabado dejando zonas en blanco que parecen áreas grasas. Por ello, para evitar dicho incidente, se usan retículas más abiertas que producen puntos más grandes.

Debido a lo anterior el artista gráfico se ve obligado a realizar trabajos con fotografías más contrastadas que las empleadas por otros sistemas, que al ser reproducidos con puntos grandes dan el efecto deseado.<sup>94</sup> La tipografía generalmente se usa para la reproducción de textos.

**OFFSET O LITOGRAFÍA:** los originales para la reproducción en *offset* pueden ser fotografías, dibujos o pinturas realizados en cualquier técnica. Este sistema de reproducción es por medio de rodillos que imprimen con menos presión y con este sistema se obtienen puntos muy finos, en retículas muy cerradas; tiene gran calidad la reproducción; pues abastece de medios tonos delicados y gama de claro-oscuros y nitidez en pequeños detalles.

El registro de colores es muy preciso, lo que permite la reproducción fiel de cualquier policromía y en cuanto a los textos no existe el mayor problema por tener la capacidad de imprimir puntos en retículas de 300 líneas.<sup>95</sup>

**ROTOGRABADO O HUECOGRABADO:** Estos anuncios deben dar especial importancia a la ilustración, pues se presta para la impresión de tonos continuos.

La retícula del rotograbado está formado por pequeños cuadros armados con líneas paralelas, lo que da a las celdillas del cilindro la forma de pequeños recipientes (alvéolos) de base cuadrada. Cada celdilla vierte en el papel cierta cantidad de tinta de acuerdo con su

---

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 77.

<sup>95</sup> *Ibid.*, pp. 78-79.

profundidad, la que es proporcional a la intensidad de la luz del negativo con que se transporta la imagen al cilindro.

Este sistema es una imitación del rotograbado que dificulta la reproducción de dibujos lineales y de textos sobre todo cuando los caracteres son muy claros. Este sistema es ideal para la impresión de revistas profusamente ilustradas, como son las de arte, que aprovechan la suavidad, la profundidad y la textura de sus terminados y no requieren de mucho texto.<sup>96</sup>

**SERIGRAFÍA:** Es usual en la publicación de insertos para revistas por las características plásticas de esta técnica, además de ser muy apreciada por los anunciantes de artículos suntuarios.

La serigrafía es un estarcido en el que se emplean tejidos calibrados y tintas especiales capaces de producir muy variados terminados: lustrosos, aterciopelados, áspero, en relieve, ahulado.

En 1973, México utilizó tintas especiales para éste proceso dejando a un lado las pinturas; con las tintas el resultado en superficies más delgadas es excelente y se consiguen detalles más refinados.<sup>97</sup> Los ejemplos típicos de estampación por trama de seda son: los rótulos estampados en las botellas de leche y las bolsas de las aspiradoras, los dibujos en las pantallas para lámparas, algunas especies de tela ahulada decorada, las calcomanías anunciadoras en autobuses, dibujos en muebles, dibujos aplicados a juguetes, etcétera.<sup>98</sup>

**FLEXOGRAFÍA:** Es un sistema que utiliza el contacto con características similares a la tipografía y al rotograbado. Este sistema emplea durante la impresión bandas de polietileno y otros materiales plásticos que no permiten mucha presión al ser impresos, como el cartón arrugado.<sup>99</sup>

La impresión se manifiesta en la envoltura de un jabón, en envases de desodorantes, en periódicos, etiquetas, bolsas, costales, envolturas, etc.; pero todos los anteriores antes de pasar por el proceso de reproducción en diferentes materiales requieren del diseño del mensaje; es decir, se requiere de su diseño en originales mecánicos o dibujo artístico. En el apartado **2.5.4.** se abordará este otro tipo de maquila o empresa.

---

<sup>96</sup> *Ibid.*, pp. 79-80.

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 84.

<sup>98</sup> KARCH, Randolph R., *op. cit.*, p. 23.

<sup>99</sup> BELTRÁN Y CRUCES, *op. cit.*, p. 84.

Las anteriores técnicas son utilizadas por muchas maquiladoras dedicadas a la impresión, una maquiladora puede contar con una o varias de estas técnicas, dependiendo de su tamaño y desarrollo económico; estas empresas se dedican a producir invitaciones, recibos de honorarios, cupones, volantes y uno que otro cartel.

Sin embargo se puede observar mediante el siguiente listado que el territorio de este tipo de maquiladoras se encuentra en las delegaciones Benito Juárez y Miguel Hidalgo (lugares céntricos y estratégicos); las siguientes maquiladoras dedicadas a la impresión utilizan por lo regular las técnicas de serigrafía y de *offset*.

## DIRECTORIO DE MAQUILADORAS DEDICADAS A LA IMPRESIÓN.

FUENTE: *Agenda del Publicista 2000.*

NO	EMPRESA	CALLE	COLONIA	TEL.
1	IMPRESOS BECOLOR	Fco. I. Madero 88	San Miguel Iztacalco	56 96 0419
2	CONCEPTO CREATIVO	Baltimor 82	Nochebuena	56 11 2826
3	CONCEPTO COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	Plateros 7-1	San José Insurgentes	55 11 2036
4	ETIQUETAS Y PLEGADIZOS MG, S.A. DE C.V.	José Morán 139	Daniel Garza	55 15 9510
5	GRUPO GRÁFICO ROMO	Vía Gustavo Baz Pte. 53-H		53 00 3622
6	GRUPO AUSTRO, S.A. DE C.V.	Agujas 775	El Vergel	54 26 6843
7	IMPRESIONES MODERNAS, S.A. DE C.V.	Sevilla 702-B	Portales	56 05 6770
8	IMPRESORA Y PRODUCTORA, S.A. DE C.V. (DESIGRAF)	Calle 4 # 5	Fracc. Ind. Alce Blanco	55 76 1167
9	IMPRESORA SOLART	Eje 1 Pte. (Guerrero) # 68-B	Guerrero	55 92 8086
10	IMPRESORA SERIGRÁFICA HESKETH, S.A. DE C.V.	Mariposa 1127	General Anaya	56 88 3244
11	INGENIERÍA OPERACIÓN PROYEC. Y EQUIPOS ESPECIALIZADOS, S.A. DE C.V.	Callejón Retama 30	Sta. Catarina Coyoacán	56 58 3500
12	MASTERFOT, S.A. DE C.V.	Av. Revolución 135	Campestre San Angel	55 93 5799
13	OFFSET SANTIAGO	Dr. Erazo 182	Doctores	55 78 4116
14	PRINT SINGS DE MÉXICO, S.A.	Nautla 64 Planta No. 7	San Juan Xalpa	56 14 1082
15	PUBLICIDAD ACTUALIZADA	Colina de la Quebrada 74 – 202	Boulevares, Naucalpan	53 60 3047
16	TECNOPRINT INTERNACIONAL	Chicle 200	Granjas México	56 49 9639
17	TRAZO DIGITAL	Monte Líbano 650	Lomas de Chapultepec	55 20 90928
18	ZUÑIGA PRODUC. Y DIVISIÓN IMPRESOS, S.A. DE C.V.	Rupias 88	Aquiles Serdán	53 79 9371
19	ALDABA PRODUCCIONES IMPRESAS	Pitágoras 809 Bis	Narvarte	55 36 3300
20	COLOR 200, S.A. DE C.V.	Av. Río Churubusco 279	General Anaya	56 88 3584
21	COLOR ELECTRÓNICO, S.A. DE C.V.	Av. Lomas Verdes 540 Desp. 202	Fracc. Lomas Verdes	55 72 8952
22	LITHO SELECCIONES DE COLOR, S.A. DE C.V.	Narciso Mendoza 25	Manuel Avila Camacho	52 94 7484
23	EDITORIAL OFFSET ADRIANA, S.A. DE C.V.	Bélgica 1012	Portales	56 74 5647
24	PROCOLOR SYSTEM, S.A. DE C.V.	Av. Río Churubusco 382 PB	El Carmen Coyoacán	56 59 8670
25	PRODUCTOS ARMONÍA, S.A. DE C.V.	Amores 137	Del Valle	56 87 1893
26	EPROSCANNER, S.A. DE C.V.	Castillas 13	Alamos	55 19 4037

Fuente: *Agenda del Publicista 2000*, Ed. Connie Joffre, México, 1999, pp. 104-106.

Estas maquiladoras no son todas las establecidas dentro del Distrito Federal, ni representan a las principales empresas que se dedican a la impresión, únicamente son aquellas que por la fuente de la cual fueron extraídas se diferencian perfectamente por su función.<sup>100</sup>

<sup>100</sup> *Agenda del Publicista 2000*, op. cit., pp. 104-106.

### 2.5.2. Maquilas de artículos promocionales.

Entre los artículos que son considerados como promocionales están:

1. **Calendarios:** de pared, de escritorio, de bolsillo, de reloj o bolígrafo.
2. **Agendas:** secretarial, de escritorio, personal.
3. **Carpetas:** portafolios, carpetas de mano, carpetas de escritorio.
4. **Bolígrafos:** plumas, lapiceros y toda clase de material para escritura
5. **Llaveros, ceniceros, calculadoras,** entre otros.<sup>101</sup>

Estos artículos son producidos para llegar directamente al mercado meta y se manifieste constante la marca o el producto en un objeto de uso cotidiano. En la década de los noventa éstos tuvieron bastante éxito a partir de las promociones manejadas por las grandes transnacionales como la Pepsi Cola, que inició una campaña de posicionamiento regalando vasos con personajes de caricaturas (Snoopy), se juntaban 40 corcholatas y se regalaba un vaso promocional; de ahí el *boom* de los artículos promocionales.

Cabe hacer mención de las agencias de promociones (que desempeñan un papel similar a las agencias de publicidad) dedicadas a diseñar estrategias de cuál sería el promocional indicado para una campaña y encargan la manufactura de esos promocionales a los talleres dedicados a maquilarlos.

Estas agencias sólo son de consultoría y las clasifico como una variante de las agencias de publicidad; entre estas empresas están **Advertising and Promotion, S.A.**; **AMACA, S.A. de C.V.**; **Antonio Guerrero y Asociados**; **Beta Promociones, S.A. de C.V.**; **Consultores de Mercadeo, S.A. de C.V.**; **Conceptos Promocionales, S.A.**; **Comunicación Promocional Integral**; etc. A continuación se presentan algunas de las maquiladoras o casas productoras de artículos promocionales extraídas de la *Agenda del Publicista 2000*.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> BELTRÁN Y CRUCES, *op. cit.*, p. 131.

<sup>102</sup> *Agenda del Publicista 2000, op. cit.*, pp. 53-56.

## DIRECTORIO DE MAQUILADORAS DE ARTÍCULOS PROMOCIONALES.

FUENTE: *Agenda del Publicista 2000.*

NO.	EMPRESA	CALLE	COLONIA	TEL.
1	AGENDAS Y CARPETAS, S.A. DE C.V.	San Ricardo 368	Sta. Ursula Coapa	56 18 66 09
2	AGENDAS Y REGALOS FEER'S, S.A. DE C.V.	Ejido de la Posta 29	ExHda. de Cristo	53 93 12 10
3	(ACTUEL) CENTRO DE PROD. GRÁFICA, S.A. DE C.V.	Lago Werter 137	Pensil.	52 03 18 11
4	CONCEPTO GLOBAL EN PUBLICIDAD	Boito 165	ExHmo. de Peralvillo	57 82 34 14
5	COMUNICACIÓN PROMOCIONAL INTEGRAL, S.A. DE C.V.	Popocatépetl 103 Bis		56 88 81 10
6	CONSECUENCIAS PUBLICITARIAS	Porfirio Díaz 141-2° Piso	Del Valle	55 75 3787
7	DE HARO PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Blvd. Manuel Avila Camacho 27	San Fco. Cuautlalpan	53 59 0010
8	DIVI, S.A. DE C.V.	Blvrd. Adolfo López Mateos 2546	Altavista	56 16 2901
9	DETALLE/ ELSA ESPESO	Av. Contreras 461-12	San Jerónimo	55 95 2655
10	EUROPROMO, S.A. DE C.V.	Santa Margarita 116	Del Valle	56 87 7390
11	FÁBRICA DE ARMAZONES ÓPTICOS, S.A. (FAOSA)	Centeotl 274	Fracc. Ind. San Antonio	53 52 0272
12	GRUPO BOC; S.A. DE C.V.	Aniceto Ortega 604-3	Del Valle	55 59 8891
13	GRUPO IMAGEN CORPORATIVA, S.A. DE C.V.	Michoacán 121	Condesa	55 53 0073
14	IDEAS BANJEL, S.A. DE C.V.	Dr. Vértiz 544	Narvarte	55 19 7990
15	IDEAS MARAC S. DE R.L.	Av. Jardines de San Mateo 103	Santa Cruz	55 60 7253
16	INDUSTRIAS DAMPEX, S.A. DE C.V.	Norte 59-846-A	Industrial Vallejo	57 19 0014
17	JOVEN PROMOCIONAL, S.A. DE C.V.	Turín 41-13	Juárez	55 35 9741
18	MAXI DISTRIBUCIÓN, S.A. DE C.V.	Lázaro Cárdenas 180	Obrera	55 88 6633
19	NO SABE FALLAR, S.A. DE C.V.	Aut. Méx.-Qro. Km 41.5	Parque Ind. La Luz	58 99 6000
20	PROMO FERI, S.A. DE C.V.	Blvd. Manuel Avila Camacho 483	Periodista	55 80 0878
21	ROYALTON MEXICANA, S.A. DE C.V.	Av. Parque Ind. Textil 20	Parque Ind. Naucalpan	53 01 3749
22	RUBER MAID DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	Av. 2 #9	Parque Ind. Cartagena	58 88 1642
23	SIGNAL PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Juan Antonio de la Fte. 20	Obrera	53 43 5650
24	SATELISA INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.	Versalles 50 P.B.	Juárez	55 35 6649
25	SERVI-PROMOCIONES, S.A. DE C.V.	Benvenuto Cellini 207	Alfonso XIII	55 63 9625
26	SOTRES PUBLINOVEDADES, S.A.	Cumbres de Acuzingo 17-1	Narvarte	56 39 7315
27	3M PUBLICIDAD	Río Nava 11	Cuahtémoc	55 66 6896

Fuente: *Agenda del Publicista 2000, Ed. Connie Joffre, México, 1999, pp. 53-56.*

### 2.5.3. Maquilas dedicadas a la realización de videos y cassettes.

Estas maquiladoras son casas productoras de multimedia (cine y video) que se dedican a producir *spots* para radio, cine y televisión, videos corporativos, videos de propaganda política y promocionales para radio. Lo mismo pueden trabajar y maquilar a Agencias de Publicidad o directamente con las empresas que requieren sus servicios.

Como ejemplo tenemos a PUBLICORP que prestaba sus servicios a ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN; esta maquiladora actualmente produce videos corporativos y comerciales a diversas empresas (*Bancomer, Quesos Caperucita y Noche Buena, Gobierno del Distrito Federal*, por mencionar algunas). Otra de sus alternativas para crecer y subsistir era producir y dirigir sus propios programas como *Los Caminantes*,

serie de programas de cine y culturales transmitidos por el canal cuarenta y que además daban la posibilidad de adquirir la colección de programas pasados a videos.

El siguiente listado representa algunas de las productoras más fuertes dentro del Distrito Federal; estas casas productoras fueron extraídas de la Agenda del Publicista 2000, representando aproximadamente, la mitad del directorio de 108 empresas dedicadas a este giro.<sup>103</sup> De hecho estas casas productoras se dedican a maquilar los videos corporativos de las empresas o se les requiere en las campañas publicitarias de campañas políticas.

---

<sup>103</sup> *Ibid.*, pp. 21-36.

**DIRECTORIO DE EMPRESAS O MAQUILADORAS DEDICADAS A LA  
PRODUCCIÓN DE CINE, AUDIO Y VIDEO.**

**FUENTE: *Agenda del Publicista 2000.***

NO.	EMPRESAS PRODUCTORAS	CALLE	COLONIA	TEL.
1	AD-HOC CINE Y VIDEO, S.A. DE C.V.	Morena 555	Del Valle	56 39 31 46
2	ALAMEDA FILMS, S.A.	Div. del Norte 2462-501	Portales.	56 88 03 30
3	AMERICA FILMS CORPORATION, S.A. DE C.V.	M. Lerdo de Tejada 80	Guadalupe Inn	56 62 92 47
4	ANIMATICA, S.A. DE C.V.	C. de Iglesia 2, Torre E, Desp. 901	P. de San Angel	55 50 45 75
5	ARGOS SERV. INFOR.OS, S.A. C.V.	Rousseau 2222	Anzures	52 50 17 00
6	ATRAJ FILMS	Lerdo de Tejada 79	Guadalupe Inn	56 62 17 86
7	ALTERNATIVA PRODUC., S.A. C.V.	Sacramento 121	Del Valle	56 87 59 70
8	BURTS VIDEO PROFESIONAL	Periférico Sur 5474-2° P.	Olimpica	56 06 39 97
9	CARISMA AUDIOVISUAL, S.A. DE C.V.	Huachinango 7	San Jerónimo	55 95 4779
10	CANDELA PELÍCULAS, S.A. DE C.V.	Arquímedes 95	Polanco	52 81 2553
11	CENTRO VISUAL EDUCATIVO, S.A.	Torres Adalid 707-602	Del Valle	56 69 2383
12	CINES 3	San Fco. Fuguraco 11-A	Coyoacán	56 58 3115
13	CINE CREATIVO, S.A.	Tíber 58	Cuauhtémoc	55 33 5700
14	CINE DIRECTO, S.A. DE C.V.	Pino 38	Coyoacán	55 54 2748
15	CINETARA FILMS, S.A. DE C.V.	Kinchil 224 Casa 3	Héroes de Padierna	56 45 5296
16	CINE POR MARCA, S.A. DE C.V.	Lamartinw 115	Chap. Morales	55 31 4080
17	CINEGIA PRO, S.A.	Buffon 10	Nueva Anzures	55 45 9024
18	CINEFEX, S.A. DE C.V.	Luz Saviñón 502	Del Valle	55 36 5437
19	CINEMATRONICS, S.A. DE C.V.	José Ma. Ibarrán no. 31	San José Ins.	56 51 5456
20	CINE CONCEPTO, S.A. DE C.V.	José Ma. Ibarrán 31	San José Ins.	56 51 5004
21	CINEMATOGRÁFICA AMÉRICA UNIDA, S.A. DE C.V.	Sierra Gorda 14	Lomas de Chap.	55 20 8236
22	CINEMATICA PRODUCCIONES	Mercaderes 68	San José Ins.	56 51 3173
23	COMERCIALES Y DOCUMENTALES, S.A. DE C.V.	San Jerónimo 1298	San Jerónimo	56 83 5946
24	CORPORATIVO AUDITEC, S.A. C.V.	Cuernavaca 689	Ampl. Granada	52 50 6611
25	COMUNICACIÓN INTEGRAL	Biarritz 8-1	Juárez	55 25 9483
26	CUCAMONGA FILMS	Belisario Domínguez 128	Viveros de Coyoacán	56 58 1348
27	CUATRO Y MEDIO	Colima 162	Roma	52 07 2965
28	DIFUSIÓN PRODUCCIONES	Unión 12-b	Fama Tlalpan	55 28 4767
29	DELIRYUM PRODUCCIONES	Av. 3 #131	Educación	56 89 7873
30	DIGIT POST, S.A. DE C.V.	Río Tigris 86	Cuauhtémoc	55 33 2940
31	DOBLE A PRODUC., S.A. DE C.V.	FFCC de Cuernavaca 683	Ampl. Granada	52 50 6611
32	ENFOQUE VISUAL	Adolfo Prieto 1462 C. 7	Del Valle	55 59 2690
33	ESPEJO Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	Río Tiber 58	Cuauhtémoc	55 25 0923
34	ES PRODUCCIÓN	Reforma 408-202	Juárez	52 08 45 40
35	E.T.V. PRODUCTORA	Tamaulipas 147	Condesa	52 86 1071
36	ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A.	Atletas 2	Country Club	55 49 3060
37	FADE IN PRODUC., S.A. DE C.V.	Av. del Parque 83-2	Nápoles	56 87 8132
38	FETON Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	Calz. de los Leones 198	Los Alpes	55 93 0694
39	FILME CORE	Av. de las Flores 70-A	Tlacopac	56 62 1925
40	FILMACIONES GENESIS, S.A. DE C.V.	Amores 736	Del Valle	56 69 0960
41	FOCUS (ROBERTO BEHAR Y ASOC., S.A. DE C.V.)	Priv. de Rosaleda 886	Lomas Altas	55 70 8061
42	GRUPO 408	P. Reforma 408-103	Juárez	52 07 3380
43	GRUPO AUDIENCIAS, S.A. DE C.V.	Adolfo Prieto 1230	Del Valle	55 59 2144
44	GRUPO DE LEÓN PRODUCTC, S.A.	Cedro 201	Sta. Ma. la Rivera	55 41 3340
45	GARCÍA BROSS Y ASOCIADO, S.A.	Cda. De Bezares 90	Loma de Bezares	52 59 0367
46	GUILLERMO CUEVAS PUBLICIDAD.	San Francisco 730	Del Valle	56 69 4142
47	GRUPO ARTE Y TECNOLOGÍA, S.A. DE C.V.	Minerva 332	Florida	56 61 5532
48	H.P. Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	Río mame 4	Cuauhtémoc	55 91 1794
49	IDEAS EN MOVIMIENTO, S.C.	Av. de las Palmas 755 3er.	Lomas de Chapultepec	55 20 0113
50	INTERVIDEO	Arqueólogos 102-1	El Retoño	56 72 9344

Fuente: *Agenda del Publicista 2000*, Ed. Connie Joffre, México, 1999, pp. 21-28.

#### 2.5.4. Maquilas dedicadas al diseño del mensaje.

Existen empresas dedicadas al diseño de la idea creativa, estas empresas crean los originales mecánicos con base en una idea anterior (del cliente directamente) del publicista o creativo de una agencia de publicidad.

Los originales mecánicos son maquilados actualmente por pequeñas agencias dedicadas al diseño, o inclusive por el propio medio que ofrece servicios integrales, no sólo la venta del espacio publicitario, sino el diseño como lo requiera el cliente. A estas empresas también se les clasifica como prestadores de *servicios colaterales publicitarios*, pues ofrecen sus servicios cubriendo sólo una parte del proceso publicitario.

James S. Norris, menciona entre esas empresas a las que ofrecen servicios de arte únicamente, dichas empresas pueden localizarse en la sección amarilla y su especialidad es la realización de gráficas. Es decir tienen la función de realizar el arte y diseño del correo directo de empresas, *posters*,<sup>104</sup> *displays*, dípticos, etc.; y algunos se especializan en hacer *layouts*<sup>105</sup> para agencias.

Esta división del trabajo resulta ventajosa tanto para la agencia como para la maquiladora (o empresa), por que la agencia no tiene que preocuparse por pagar el salario de un director de arte de tiempo completo y la maquiladora únicamente se dedica al diseño (en ocasiones estas empresas están integradas por diseñadores gráficos que también prestan sus servicios como *freelance*)<sup>106</sup>.

En esta área se puede agrupar a las empresas que ofrecen arte fotográfico publicitario como Bazar de Fotografía Casasola, Biblioteca Internacional de Fotografía, Imaginativa Internacional, Photo Stock, Lumagenes, VPL Photo & Stock y The Image Bank. Esta última de fama inusitada, que vende por medio de catálogos los trabajos de los mejores fotógrafos a nivel mundial. Las personas o agencias interesadas en adquirir una imagen fotográfica, únicamente tienen que ir a seleccionar la que les convenza y pagar lo correspondiente por la renta de la imagen.

---

<sup>104</sup> *Poster*: vocablo inglés sinónimo de cartel. CASTELL, Jesús, *op. cit.*, p. 24.

<sup>105</sup> *Layouts*: el diseño de la estructura del anuncio. NORRIS, James S. *Advertising*, p. 495.

<sup>106</sup> *Freelance*: artista independiente que trabajan por su cuenta para una agencia o publicista por tiempo delimitado.

## DIRECTORIO DE MAQUILADORAS DISEÑADORAS DEL MENSAJE.

FUENTE: *Agenda del Publicista 2000.*

NO.	EMPRESA	CALLE	COLONIA	TEL.
1	ART DISPLAY, S.C.	Manuel m. Ponce 69-302	Guadalupe Inn	56 61 7813
2	ALTAMIRA DISPLAY, S.A. DE C.V.	Playa Ola Verde 316	Reforma Iztaccihuatl	56 96 0887
3	DESSINER	José Ma. Bustillos 58 Depto. 13	Algarín	55 19 8026
4	DISPLAY 15, S.A. DE C.V.	Plaza Río de Janeiro 44 Bis-701	Roma	55 33 5688
5	DIMENSION ESPACIO, S.A. DE C.V.	Av. Morelos 80	Parque Ind. Naucalpan	53 12 4874
6	EXPO DISEÑO GRÁFICO, S.A. DE C.V.	Batalla de Casa Blanca 1621	Leyes de Reforma	56 00 6890
7	GRUPO EXPOIMAGEN	Río Yang-Tze 32	Cuauhtémoc	57 05 4427
8	GRUPO TECNOIDEAS PUBLICIDAD	Av. Reforma 34	San Juan Totoltepec	53 73 9193
9	PRESS ART PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Coahuila 120	Roma Sur	55 74 9588
10	PRODUCTOS J.M. VILLEGAS, S.A. DE C.V.	Ermita Iztapalapa 3263	Sta. Cruz Meyehualco	55 90 5666
11	MERCHANDISING SYSTEMS DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	Alfonso Reyes 131	Hipódromo Condesa	52 77 0416
12	PUBLICIDAD ACTUALIZADA, S.A. DE C.V.	Colina de la Quebrada 74 Desp. 202	Boulevares	53 60 3047
13	PRODUCCIÓN Y DISEÑO DE ESCENOGRAFÍA	Veterinarios 33	Sifón	56 33 4623
14	RIVERA DISPLAY, S.A. DE C.V.	Gustavo E. Campa 69	Vallejo	53 52 3373

Fuente: *Agenda del Publicista 2000*, Ed. Connie Joffre, México, 1999, pp. 90-91.

### 2.5.5. Maquilas de medios alternativos.

Son aquellas empresas que se dedican a plasmar el mensaje sobre automóviles, transporte urbano, tarjetas telefónicas, anuncios espectaculares y que utilizan diversas técnicas (serigrafía, bordado e impresión).

Entre las principales empresas que se encuentran en este ramo están: **Tarjetas Ladatel, Botones Publicitarios, Comunicart, Advertising on the Move, Promocart, Escaparate Alternativo Exacto, BillBus, Vistas y Ticket Master.**

Y en la actualidad la cibernética entra a formar parte de los medios alternativos, pues existen empresas que se dedican al diseño y creación de páginas *web*, pero aún no están bien identificadas.

Entre los medios alternativos más comunes se encuentran los grandes anuncios espectaculares que son colocados arriba de edificios que se ubican en las principales avenidas de nuestra ciudad; menos socorridas por los estrategas de la publicidad se encuentran las grandes mantas para anunciar películas (como las colocadas en Av. Insurgentes, esquina con la calle de Colima); y mucho menos utilizados pero aún con vigencia los anuncios por medio de pantallas luminosas, para ejemplo la ubicada afuera del

metro Etiopía o los anuncios rodantes de pantallas luminosas colocados en camiones de redilas.

Finalmente como se ha ido demostrando en este capítulo, las maquiladoras no son agencias de publicidad, sino pequeñas empresas; son empresas encargadas específicamente de reproducir el mensaje por diversos medios y en gran variedad de materiales.

Es difícil determinar el crecimiento en general de las maquiladoras, porque no se cuentan con datos estadísticos precisos debido a la movilidad de estas empresas y por los cambios de razón social al implementar nuevas técnicas; pero se puede percibir su crecimiento por la constante utilización de artículos, impresos, videos, espectaculares y demás objetos que son utilizados para una campaña publicitaria. Y también se puede determinar por la expansión de algunas maquiladoras como Stellar Group, que en diez años ha alcanzado prestigio, posicionamiento y clientes; este caso se retomará en el último capítulo.

A continuación en el siguiente capítulo se expondrán los diferentes tipos de organización que existen entre las agencias de publicidad y las maquiladoras, y se ejemplificarán las relaciones generadas entre ellas durante una campaña publicitaria. Y se expondrán campañas publicitarias realizadas al interior de “empresas anunciantes” que cuentan con un reducido equipo de publicistas y mercadólogos; y campañas realizadas por las “asesoras especializadas” (agencias de publicidad).

## **CAPÍTULO III: DEPENDENCIA DE EMPRESAS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD CON LAS MAQUILADORAS.**

### **3.1. LA UTILIZACIÓN DE PROMOCIONALES POR GRANDES EMPRESAS.**

En los anteriores capítulos se estableció la diferenciación entre agencias de publicidad y las maquiladoras; el presente apartado tendrá como fin ejemplificar el vínculo y las relaciones existentes entre ambas, la reducción de los gastos publicitarios (gracias a la intervención de las maquiladoras) y la reproducción del mensaje en grandes cantidades por medio de artículos promocionales.

Anteriormente se explicó que las maquiladoras cuentan con maquinaria especializada para la reproducción del mensaje, y gracias a éstas las agencias de publicidad se ahorran inversiones cuantiosas; además de ser beneficiadas con un 17.5% al mandar a maquilar los artículos promocionales sin invertir en materiales, tan sólo cotizan con la maquiladora que ofrezca mejores precios y buena calidad. Ese 17.5% y los costos de la reproducción del mensaje son pagados por el cliente o **cuenta**<sup>107</sup> por el simple hecho de mandar a maquilar el mensaje.

Las empresas, actualmente quieren reducir sus gastos de inversión publicitaria y una medida en boga es prescindir de las agencias de publicidad e insertar un pequeño departamento creativo dentro de su organigrama; con ello reducen el porcentaje del 17.5% por material publicitario maquilado y se ahorran las comisiones fijas, variables o por convenio que pudiesen erogar al contratar a una agencia de publicidad.<sup>108</sup>

Se presentan dos casos que a mi parecer en el futuro tendrán bastante recurrencia no sólo entre empresas de modesto presupuesto publicitario: **CASAS GEO** y **SHADIA FÁBRICA DE CALZADO**; empresas que cuentan con un departamento de publicidad (de una a cinco personas) y crean sus propias campañas publicitarias sin solicitar los servicios de agencias publicitarias, pero recurren a las maquiladoras para realizar sus promocionales.

---

<sup>107</sup> Cuenta: llámese así a los clientes o compañías que están dentro de la cartera de trabajo de una agencia de publicidad.

<sup>108</sup> RUSSELL, Thomas/LANE, Ronald, op. cit., p. 142.

Por último la dependencia intrínseca entre agencias y maquiladoras, relación que se demuestra mediante tres campañas realizadas por tres agencias de publicidad (una de las cuales se dedica a estudios de opinión). Con ello se demuestra la dependencia agencia publicitaria-maquila; sin embargo las maquiladoras son empresas autónomas, no están sujetas única y exclusivamente a los trabajos enviados por agencias publicitarias, ya que cuentan con muchos clientes. En cambio las agencias siempre recurrirán a cualquier maquiladora (obviamente que cotice los mejores precios), para reproducir su estrategia publicitaria.

Pero antes es necesario de manera general hacer un repaso de la recurrencia con que las grandes compañías suelen actualmente lanzar campañas de publicidad apoyadas en artículos promocionales (los famosos artículos POP<sup>109</sup>) realizados por maquiladoras.

A continuación se presentan 22 promociones hechas por fuertes compañías realizadas durante el segundo semestre de 1999, en dicho cuadro se detallan estrategias, marcas participantes, vigencia de promociones, coberturas, los medios usados y los premios otorgados.

---

<sup>109</sup> POP: este término usado comúnmente dentro del *argot* publicitario se refiere a los artículos Promocionales que se lanzan en una promoción previamente planeada. Revista *ADCEBRA*, México, febrero del 2000, p. 30.

## PROMOCIONES

	COMPAÑÍA	MARCA	PROMOCIÓN	MÉCANICA	VIGENCIA	COBERTURA	MEDIOS/APOYOS	PREMIOS
1	American Express	The Gold Card	¿Qué haría usted con un millón de kilómetros?	Concurso, el tarjetahabiente de The Gold Card American Express que más compre boletos de avión de Mexicana gana.	Del 20 de julio al 14 de diciembre de 1999	Nacional	Correo directo y POP	Un millón de kilómetros en el programa Frecuenta de Mexicana
2	American Express	Membership Rewards	Esta Navidad decore su árbol con veinte millones de puntos	Sorteo, por cada compra con su tarjeta de crédito reciba un boleto electrónico. Por cada mil pesos de compra reciba un boleto más	Hasta el 6 de enero del 2000	Nacional	Prensa y POP	Diez premios de 500 mil puntos, cuarenta premios de 250 mil puntos y cincuenta premios de 100 mil puntos
3	Aurrerá	Bodega Aurrerá	La gran cena del milenio	Sorteo, por cada \$150.00 de compra obtenga una calcamania, complete los diez espacios de su planilla, llene su boleto y deposítelo en los buzones	Del 1° de octubre al 20 de diciembre de 1999	Nacional	TV, radio, prensa y POP	Mil paquetes para doce cenas cada uno
4	Banorte	Cuentas: Suma Mayores, Suma Menores de Edad, Cuenta de Inversión Menores, Suma Nómina o Servinómina	Ahorra, rasca y súmate un billete	Ganador instantáneo y sorteo, tres oportunidades instantáneas. Si rascas y superas la suma de los dados de la banca, gana desde 50 hasta 500 pesos y participa en el magno sorteo navideño. Deposita la mitad de tu boleto con tus datos en los buzones	Del 15 de octubre al 17 de diciembre de 1999	Nacional	TV, prensa y POP	Cuatro premios de 25 mil pesos, 15 de 10 mil pesos, 23 de 5 mil pesos, tres premios magnos: uno de 150 mil pesos, uno de 100 mil pesos y uno de 75 mil pesos
5	Blockbuster	Todas las tiendas	Playera Yupi	Junta cinco rentas y llévate una playera de yupi.com y una renta gratis	Del 1° de noviembre al 5 de diciembre de 1999	Nacional	Prensa y POP	Una playera yupi.com y una renta gratis
6	Campbell's	Sopas en lata	Destapa, escucha y gana con Campbell's	Ganador instantáneo. Al destapar cualquier lata de la sopa Campbell's escucha el mensaje que viene en la lata y gana	Del 15 de octubre al 15 de diciembre de 1999	Nacional	TV, prensa y POP	Electrodomésticos y viajes a los mejores restaurantes del mundo
7	Cifra-Wal Mart	Superama	2000 Superama	Sorteo, por cada \$200.00 de compra, recibe un boleto para el sorteo del milenio por el 1° y 2° lugar de la Lotería Nacional	Del 15 de octubre al 31 de diciembre de 1999	Nacional	Prensa y POP	Dos mil premios de \$50,000.00
8	Cinemark	Cinemark Tijuana	Cancún o Acapulco... ¡de película!	Sorteo, en la compra de tu tarjeta V.I.P. en Calimax obtén dos cortesías para Cinemark y un boleto para participar en el sorteo	Hasta el 12 de diciembre de 1999	Nacional	Prensa y TV	Un viaje a Cancún o Acapulco para dos personas
9	Colgate-Palmolive	Ajax, Axión, Lady Speed Stick, Palmolive, Optims, Colgate, Suavitel, Fabuloso, Speed Stick, Caprice y Viva Total	Sorteo millonario del milenio	Sorteo, envía en un sobre todos tus datos y pruebas de compras a un apartado postal y participa. Se realizarán 9 sorteos y un magno sorteo	Del 27 de septiembre al 17 de diciembre de 1999	Nacional	TV y POP	Un premio de \$20,000.00, un premio de \$10,000.00, cien premios de \$1,000.00 y un magno premio de un millón de pesos
10	Consortio Industrial Valsa	Aluminio Valsa	Gana con Valsa	Sorteo, por cada tres mil pesos de compra de cualquiera de los productos Valsa recibe un boleto	Hasta el 6 de enero del 2000	Nacional	Prensa y POP	Camioneta Nissan 1999 y muchos premios más
11	DirecTV	Suscripciones	Pega de brincos con NBA y DirecTV	Sorteo, al suscribirte participas en el sorteo	Hasta el 31 de diciembre de 1999	Nacional	TV, prensa y POP	Un viaje para dos personas, en el que asistirán a un juego de su equipo favorito de basquetbol profesional
12	Domino's Pizza	Pizza mediana y grande	Raspa y gana con Domino's	Ganador instantáneo, scratch en la compra de una pizza recibe un boleto	12 de diciembre de 1999	Nacional	TV, prensa y POP	Automóviles, viajes, televisores, microondas, bicicletas de montaña y más premios
13	El Importador	Hiper Mueblería	Santa tiene lo mejor de la Navidad en El Importador	Sorteo por cada \$200.00 de compra recibe un boleto	Hasta el 31 de diciembre de 1999	Nacional	Prensa y POP	Un automóvil Stratus SE 2000, dos automóviles Neón 2000
14	Gamesa	Todas las galletas	Gánate una feria	Ganador instantáneo, rasca todas las casillas si encuentras 4 iguales ganas	Hasta el 30 de diciembre del 2000	Nacional	POP, prensa y TV	Hasta \$100,000.00 en efectivo, productos para canje
15	Gigante	Gigante Súper G	Gana \$250,000.00	Concurso, el consumidor debe llenar un marcador en los cupones que aparecen en el periódico <i>El Norte</i> , recortar el cupón y depositarlo en una urna ubicada en las tiendas Gigante. Si acierta el marcador final del Super Bowl XXXIV gana	Del 10 de octubre al 15 de diciembre de 1999	Area metropolitana de Monterrey y Saltillo	POP y prensa	\$250,000 pesos en vales de COMPRA QUE PODRÁN SER CANJEADOS EN TODAS LAS TIENDAS Gigante del área
16	Grupo Nal. Provincial	Seguros Proyecta y Profesional	¡Con GNP seguros ganas!	Sorteo, al adquirir un seguro Proyecta o Profesional recibe un boleto para participar	Del 1/octubre al 31/diciembre/99	Nacional	POP y prensa	Un automóvil Chevy '99 y computadoras
17	Inverlat	Cuentas Interjoven e Inververtida	Infantil y juvenil	Sorteo, al mantener un saldo promedio mayor o igual a mil pesos participas en cada uno de los seis sorteos	Del 1° de junio al 20 de enero del 2000	Nacional	POP	Un viaje para dos personas a la ciudad de Anaheim, California, EUA
18	Iusacell	Tarjetas Viva	Viva la lotería Nacional	Ganador instantáneo, al comprar una tarjeta descubre el número y si coincide con los últimos tres dígitos de la Lotería Nacional puedes ganar	Hasta agotar existencias	Nacional	POP y prensa	Hasta \$50,000.00
19	Jugos del Valle	Todas las presentaciones	Jugos del Valle hace jugosa tu Navidad	Sorteo, para participar manda a un apartado postal tus etiquetas o códigos de barras de los productos en un sobre con tus datos	Del 20/sep/99 al 8/diciembre/1999	Nacional	POP y TV	Videocasetas, televisores, computadoras Mac, videocámaras, Cd's portátiles
20	Julio	Todas las boutiques	Luzca lo mejor	Sorteo, por cada \$500.00 de compras en cualquier boutique participa en el sorteo y si paga con su tarjeta Banamex reciba un boleto más	Del 24 de octubre al 24 de diciembre	Nacional	TV, Prensa y POP	Un automóvil Audi TT Coupé y cuatro guardarrupas más
21	Kellog's	Corn Flakes Honey Crunch	La cocina de tus sueños	Ganador instantáneo, en cualquiera de las presentaciones de estos productos, al abrir puedes encontrar un cupón ganador	Del 13/09/99 al 15 de diciembre de 1999	Nacional	POP	Certificados canjeables en la compra de accesorios y cocinas Quetzal y Elektra-Vales.
22	Liverpool	Todas las tiendas	Seis meses sin intereses	Descuento, al pagar con su tarjeta de crédito Bancomer obtenga 6 mensualidades sin intereses o reciba vales para canjear por monedero electrónico	Del 1°/12/99 al 15 de enero del 2000	Nacional	POP	Seis mensualidades sin intereses o vales para canjear por monedero electrónico

\*\*\*FUENTE: ADECEBRA, México, D.F., febrero del 2000. Pág. 30.

Ello es un ejemplo del uso intensivo y frecuente de los artículos promocionales (hechos por maquiladoras) para realizar estrategias de mercadotecnia. Un ejemplo más cercano y del que todos fuimos observadores recientes fue la campaña de “publicidad compartida” que realizó el Gobierno del Distrito Federal, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles de la Ciudad de México, Visa Internacional, AeroMéxico y Avis lanzaron, de septiembre hasta mediados de diciembre de 1999, la promoción “Visa de Turista a la Ciudad de México”<sup>110</sup>.

La estrategia consistió en elegir a los tarjetahabientes de Visa que por su perfil estuvieran interesados en adquirir un paquete de viaje, que podía ser hotel con avión o con autobús o automóvil.

Los promocionales que se mandaron a maquilar para dicha promoción fueron los siguientes:

1. Folletos; se les envió un correo directo a cerca de 1.5 millones, en dicho correo se les enviaba un folleto informativo sobre las diversas opciones y las condiciones especiales para adquirirlos.
2. Se mandaron a imprimir trescientos mil más de estos folletos, se hicieron tres mil *displays* y 250 mil mapas turísticos de la Ciudad de México para distribuirlos a tres mil agencias de viajes de todo el País.

El costo de dicha promoción fue de cinco millones de pesos, de los cuales el 70% fue invertido por Visa y el 30% restante por la Asociación de Hoteles y Moteles del Distrito Federal y el Gobierno del Distrito Federal. La recuperación de dicha suma se esperaba con la afluencia de turismo durante la primera etapa; es decir se preveía un aumento de entre quince mil y veinte mil boletos de avión y una ocupación de diez mil cuartos. Y dependiendo de los resultados se esperaba ampliar la promoción hasta Semana Santa por la afluencia de turismo.

---

<sup>110</sup> Fuente de Información: *ADECEBRA*, México, D.F., febrero del 2000, p. 28.

Realmente los gastos en esta promoción no sólo fueron para maquilar los folletos, mapas y *displays*; también para distribuir los folletos a toda la República Mexicana, dar presentación al correo directo y organizar paquetes completos que incluyeran transporte (para ello es necesario hacer alianzas, tratados o pactar descuentos).

Al parecer dicha estrategia tuvo éxito, pues en los siguientes meses el Festival de la Ciudad de México, no sólo atrajo a los habitantes sino a visitantes por la gran cantidad de eventos presentados. El gasto en publicidad por parte del Gobierno del Distrito Federal quizá fue mínimo (los carteles, *posters*, mantas, cuartos de carteles pegados en parabuses y el metro si se contempla), pues se maquilaron en grandes cantidades lo que reduce costos y además buscó patrocinios o publicidad compartida, lo que ahora tiene mucho auge entre grandes compañías.

Ahora se expondrán algunas de las campañas promocionales que se llevan a cabo por agencias de publicidad y empresas; exponiéndose las estrategias, los planes de elaboración y los conceptos que se pretendían plasmar.

Se ejemplifica con dos compañías que elaboran desde su interior sus propias estrategias publicitarias, y evaden los gastos que contraerían al contratar una agencia de publicidad, pero sí les es imprescindible contratar maquiladoras.

### **3.2. EMPRESAS QUE SIN INTERMEDIARIOS MANDAN A MAQUILAR SUS ARTÍCULOS PROMOCIONALES.**

La publicidad en México puede hacerse por medio de una agencia de publicidad o independientemente al interior de una empresa que cuente con un reducido “equipo creativo”, y para ejemplificar se tomarán dos empresas: una de las cuales se dedican al ramo de la construcción (CASAS GEO) y la otra de origen libanés al ramo del calzado (SHADIA FÁBRICA DE CALZADO). Ambas empresas para ahorrar gastos de producción publicitaria cuentan con un departamento de publicidad y se valen de las maquilas. Se tomó a estas empresas por ser de referencia directa y haber estado en contacto con su organización.

Estas empresas se dedican a producir un producto pero al mismo tiempo a comercializarlo y para ello cuentan con un pequeño departamento de publicidad integrado por tres personas como máximo. El área se limita a un estratega o *Gerente de Mercadotecnia* y a dos diseñadores gráficos, por lo cual necesitan de maquiladoras externas para reproducir el mensaje.

#### **3.2.1. La publicidad casera: CASAS GEO.**

**Casas GEO** es una empresa en constante crecimiento actualmente. Cuenta con veinticinco años de experiencia en el ramo inmobiliario y ha conseguido una expansión no sólo en el ámbito nacional, sino en Chile también.

Esta compañía maneja la venta de casas a crédito a niveles medio y bajo, las formas de crédito son variables, puede ser por medio del INFONAVIT o de otros instrumentos de crédito. Pero el punto a retomar de esta compañía es la realización de sus campañas publicitarias. En 1999 sus campañas publicitarias fueron de las más creativas y reafirmantes del medio con ello logró un mejor posicionamiento que el de la competencia. Su estrategia cubrió por medio de *spots* de televisión y radio, a gran parte de la población; pero lo que es de nuestro interés es la realización de esa mercadotecnia emanada desde el interior de esa

empresa (de su departamento de publicidad). Sin recurrir a las agencias publicitarias, su pequeño grupo de creativos desarrollo la campaña e inclusive los actores de sus *spots* fueron personal de la propia empresa; únicamente se recurrió al empleo de maquiladoras y de casas productoras para la realización de dichos *spots* y del material promocional.

Por medio de frases y personajes creativos su publicidad consiguió muy buenos resultados como su comercial de **EL CHINO**: “*Si crees que está en chino obtener tu propia casa, ¡Ven a Casas GEO!*”. Esta fue la frase de ese comercial y en su cartel de parada de autobús sacaban a un típico mexicano con camisa blanca y corbata y frunciendo los ojos, este personaje fue caracterizado por un empleado de la empresa y así todos los comerciales que se realizaron.

Su publicidad casera, realizada al interior de la empresa, dio tan buenos resultados que el principal fin de ahorrarse en la campaña publicitaria (utilizando maquiladoras y a sus empleados como actores que encarnarían en su publicidad los principales roles), redujo al máximo los gastos publicitarios y se produjo una buena campaña de imagen.

La estrategia fue lanzar una campaña que abarcara tanto medios electrónicos como medios masivos: se lanzaron *spots* para radio y para televisión, anuncios en prensa, anuncios espectaculares (los que se exhiben en las azoteas de edificios y los anuncios de parabuses) y folletería en punto de venta.

### **3.2.2. La publicidad en buenos pasos: SHADIA FÁBRICA DE CALZADO.**

Otro ejemplo de empresas que prefieren prescindir de los servicios, por cierto cada vez más caros de las agencias de publicidad, es **Shadia Fábrica de Calzado**. Esta empresa se dedica a la venta de calzado por catálogo y le es necesario contar con un departamento de mercadotecnia que cree las estrategias a seguir según las ventas que se registren por medio del *telemarketing*<sup>111</sup> y de la información tomada de primera mano por los clientes o por el mercado meta.

---

<sup>111</sup> *Telemarketing* es utilizar el teléfono de forma planificada y sistemática para apoyar el desarrollo de funciones específicas de mercadotecnia, ventas y servicio a cliente. Esta definición fue extraída de una revista editada por el **Instituto Mexicano de Telemarketing**.

Shadia cuenta con la infraestructura no sólo de una fábrica, bodega y tienda de calzado, cuenta con un *telemarketing* propio con 12 estaciones de trabajo y con un pequeño departamento de publicidad integrado por tres diseñadoras y un creativo (amigo del dueño que se presenta de vez en cuando).

Todas sus estrategias parten de la misma empresa y lo único que solicitan del exterior es la impresión de catálogos, dípticos, trípticos, un pequeño periódico para el asociado y artículos promocionales.

Durante el mes de mayo se lanzó una nueva estrategia **01 800**, se empezó a anunciar **Shadia** como lo hace su competencia directa **Andrea**; compró espacio en revistas como *Tv y Novelas*, *Vanidades*, *Tú*, *Ideas*, *Novedades*, *Sección Amarilla*, *Fama* y *Furia Musical* para implementar la línea 01 800 y captar nuevos mercados.

De mayo a agosto fue impresionante el número de llamadas que se recibieron y por lo tanto se obtuvo gran cantidad de información para formar una base de datos con nombres, direcciones y teléfonos de gente de escasos recursos y clase media a nivel nacional.

Estaba teniendo muy buenos resultados por parte del mercado meta pero la empresa no estaba preparada para recibir esa información y de manera improvisada la información era capturada en papeletas.

Posteriormente el área de sistemas estaba creando un programa para la captura de esta información y para tenerla en red pero constantemente fallaba el sistema y se perdía información, además que cada vez le faltaban más y más cosas para optimizarlo y emitiera reportes requeridos.

Para darle continuidad era necesario enviar información gratuita sobre el sistema de ventas, pero las etiquetas tardaban tanto para poderse imprimir que cuando le llegaba información sin costo a los posibles clientes ya hasta se les había olvidado quién era Shadia. Lo anterior es un indicador de mala planeación en una estrategia publicitaria, pues siempre es necesario calendarizar tiempos y prever posibles eventualidades para que los gastos de la promoción no hayan sido inútiles.

Tanto Casas Geo como Shadia Fábrica de Calzado reducen gastos al no pagar honorarios a empresas de publicidad y su nómina por dicho concepto se reduce sustancialmente.

### **3.3. DEPENDENCIA DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD CON LAS MAQUILADORAS: EL HILO QUE LAS UNE.**

Debido a la transformación de los modelos económicos mundiales, es decir, por el proceso de la globalización, la publicidad también se ve mermada en dichos procesos. Y en unos cuantos años, las tendencias reductivistas tienden a aminorar procedimientos y por ende a reducir gastos innecesarios. Es conocido que un producto o servicio al ser promocionado para ser vendido su costo se duplica o triplica, e implícitamente los gastos de publicidad van a parar en su precio final.

Pero como se planteó en el apartado anterior, las compañías buscan la reducción de costos obligados por la creciente competitividad tanto de calidad como de precios; y tal reducción se puede lograr disminuyendo los gastos de publicidad al prescindir de las agencias publicitarias.

Este fenómeno no sólo se refleja a nivel nacional sino mundial; y si además se considera que las agencias publicitarias transnacionales roban espacios de apertura a las nacionales, en un futuro nos afianzaremos como país maquilador no sólo de materias primas en el ramo publicitario (de promocionales, estrategias, mensajes, etc.) sino de intelectuales de cierto nivel (creativos y estrategas).

A continuación se expondrá el proceso publicitario en la última década y quién o quiénes son los que lo revitalizan en la realidad mexicana; con anterioridad se presentó el arribo de la publicidad a la nación y su evolución, en los siguientes párrafos se ejemplificará con situaciones abstraídas en los últimos cinco años el desarrollo de la publicidad al interior de agencias publicitarias.

Se especificarán algunos procesos creativos y estrategias concebidas por agencias para compañías importantes; lo cual se ejemplificará con CORPORATIVO CÓDICE, S.A. DE C.V. (grupo integrado por una agencia de publicidad y varias maquiladoras) agencia nacional; GRUPO GALO, S.A. DE C.V. (corporativo de pequeñas agencias de estrategias publicitarias especializadas en el ramo farmacéutico) agencia de origen argentino; GRUPO GALLUP MÉXICO, MR. (mejor conocida como CÍRCULO REIDER, y es un corporativo de agencias de estudios de opinión) agencia de procedencia norteamericana.

Estas compañías fueron seleccionadas en esta aportación por encontrarse cercanas a mi realidad y por contar con información de primera mano para su apreciación. En los dos primeros casos son agencias que dependen de las pequeñas empresas maquiladoras tanto de artículos promocionales, como de dípticos, o de servicios de investigación de mercados (por medio de encuestas personales o de cuestionarios telefónicos).

En el tercer caso se presenta a una agencia de estudios de opinión que no sólo necesita de las maquiladoras para satisfacer las necesidades de sus clientes; también para guardar una imagen corporativa, esta empresa utiliza directamente artículos promocionales realizados por maquiladoras. Se hará un análisis tanto de la estructura de cada agencia, así como de las funciones ejecutadas al interior de éstas y las que delegan a las maquiladoras.

### **3.3.1. Digno representante nacional: CORPORATIVO CÓDICE, S.A. DE C.V.**

Este corporativo estuvo integrado básicamente por una agencia de publicidad llamada **Estrategias en Comunicación** y por 7 empresas maquiladoras (que aunque trabajaban en conjunto para varias firmas, cada empresa poseía sus propios clientes): **Paudi; Promovisión Internacional, S.A. de C.V.; Stellar Group, S.A. de C.V.; Imagen Latente; Diseños Fersy, S.A. de C.V.; EstOp y Publicorp.**

En el primer capítulo se definió a una agencia de publicidad como la aportadora de cualquier idea original (que fue pensada en toda su magnitud: ventajas y desventajas), es básicamente la estrategia que arroja ideas y delimita un plan a seguir dentro de una campaña publicitaria; la idea o mensaje original necesita ser plasmable en cualquier material sólido y que venda un producto o servicio.

Las maquilas serán aquellas encargadas de la reproducción de esa idea o mensaje en papel, vidrio, metal, plástico, tela, madera, o cualquier otro material; para lo cual se requiere de un procedimiento específico, así tenemos que:

**1. PAUDI:** realiza artículos promocionales como plumas, lápices, reglas, llaveros, gorras de plástico, etc.

**2. PROMOVISIÓN INTERNACIONAL:** al igual que Paudi, realiza artículos promocionales pero no sólo en plástico, también en tela, madera y corcho.

**3. STELLAR GROUP:** imprime en toda clase de papeles el mensaje publicitario, produce en grandes cantidades dípticos, trípticos, carteles, preciadores, etc.

**4. IMAGEN LATENTE:** prácticamente se dedica al diseño, hacer *dummys* e imágenes de logos para productos, empresas o servicios.

**5. DISEÑOS FERSY:** imprime sobre telas el mensaje publicitario; y trabaja sobre chamarras, gorras, camisetas, mandiles, bolsas, etc.

**6. ESTUDIOS DE OPINIÓN:** se dedica a hacer encuestas y sondeos mejor conocidos como estudios de mercado o de opinión. Estas encuestas se aplican para medir qué tanta aceptación tiene un producto en el mercado potencial; o en las elecciones para saber sobre cuál candidato se inclina la balanza antes y después de “X” propaganda política.

7. **PUBLICORP:** se dedica a la realización de videos y *spots* para radio y televisión.

8. **ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN:** Se dedicó a crear, realizar y programar toda una campaña de publicidad; por tanto es la agencia de publicidad que posteriormente contactará con los medios o maquilas para la realización de la campaña. Su organigrama era muy simple y por ello requirió de otras empresas para ofrecer sus servicios(3.1.1.).

**CORPORATIVO CÓDICE** surge de una alianza entre agencias y maquilas, ello con el fin de reducir costos publicitarios, pero el objetivo primordial es el de captar más clientes.

Cada empresa tenía sus clientes o cuentas, pero si alguno de esos clientes requería otro servicio se le vendería la **Idea de Servicio Integral**, al interior del corporativo. Como ejemplo: Estrategias en comunicación tenía como principal cuenta a Pemex, y en varias ocasiones Pemex necesitó impresos, videos, y artículos promocionales; entonces Estrategias recurría a Stellar Group para impresos, a Paudi para artículos promocionales o a Publicorp para filmaciones; esta relación provenía y se direccionaba desde cualquiera de las empresas.

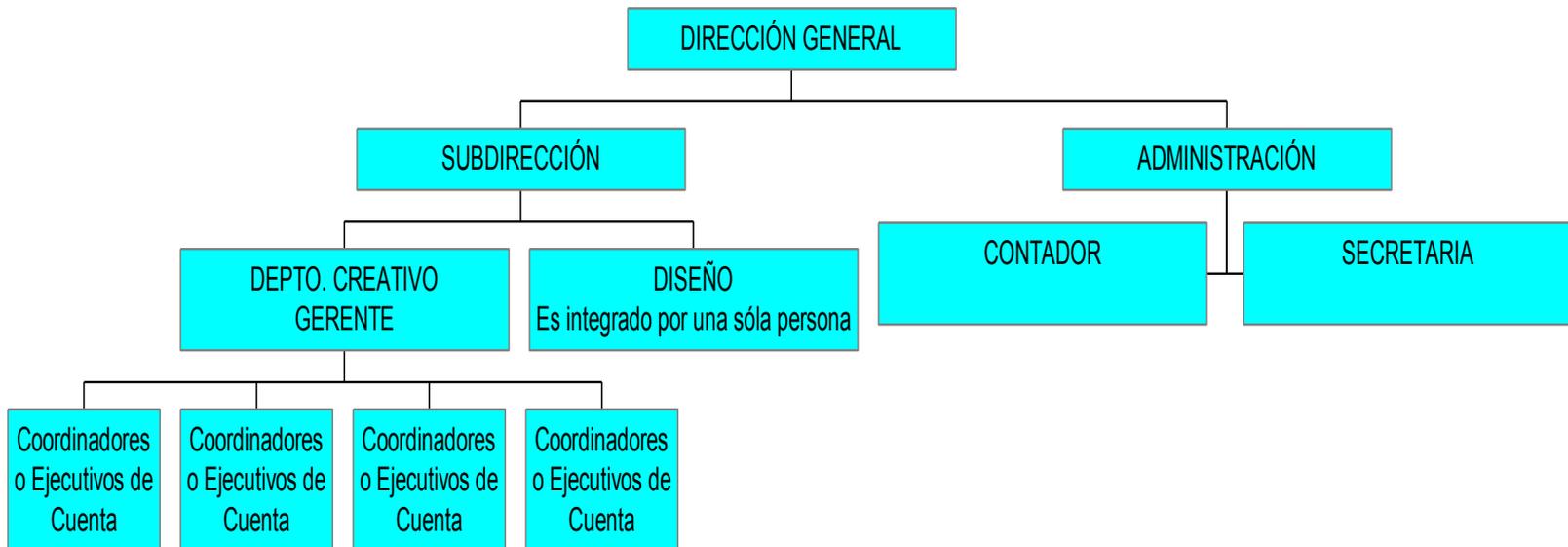
Otro beneficio era el de captar nuevos clientes, el curriculum general sería más portentoso; y al hacerle la presentación a un cliente se le mostrarían los beneficios del corporativo: contar con un servicio integral. Las ventajas primordiales eran: **Prontitud e Inmediatez** (para elaborar cualquier material publicitario y tenerlo a la brevedad), **Calidad** (por contar con la experiencia de verdaderos profesionales y con un basto curriculum) y **Originalidad**. Cumpliendo integralmente con la famosa frase de: **“al cliente lo que pida”**.

Es necesario aclarar que la integración al interior de cada maquila o empresa es diferente debido a la actividad que se realiza; casi todas las maquiladoras dedicadas al grabado, impresión, etc., tienen la misma estructura (3.1.2.), en tanto que las maquiladoras audiovisuales (es decir que producen materiales para presentarlos en medios masivos) tienen otra organización interna como **Publicorp (3.1.3.)**.

# ORGANIGRAMA ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.

(AGENCIA DE PUBLICIDAD)

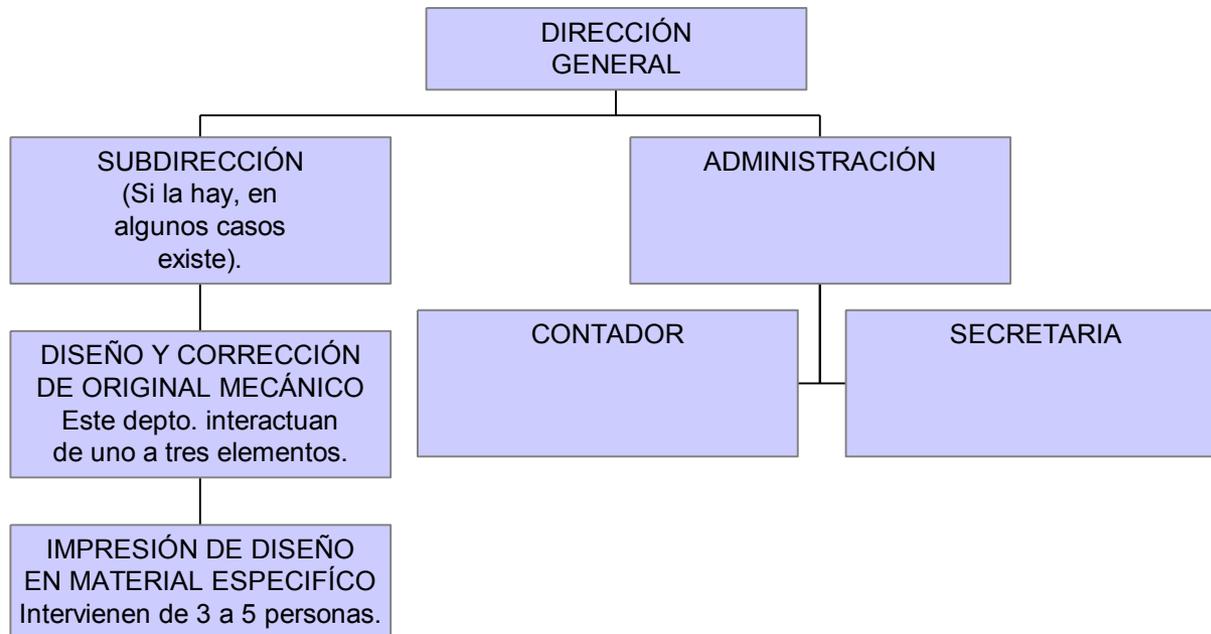
ESTRATEGIAS EN COMUNICACION, S.A. DE C.V. (3.1.1.)



# ORGANIGRAMA DE STELLAR GROUP

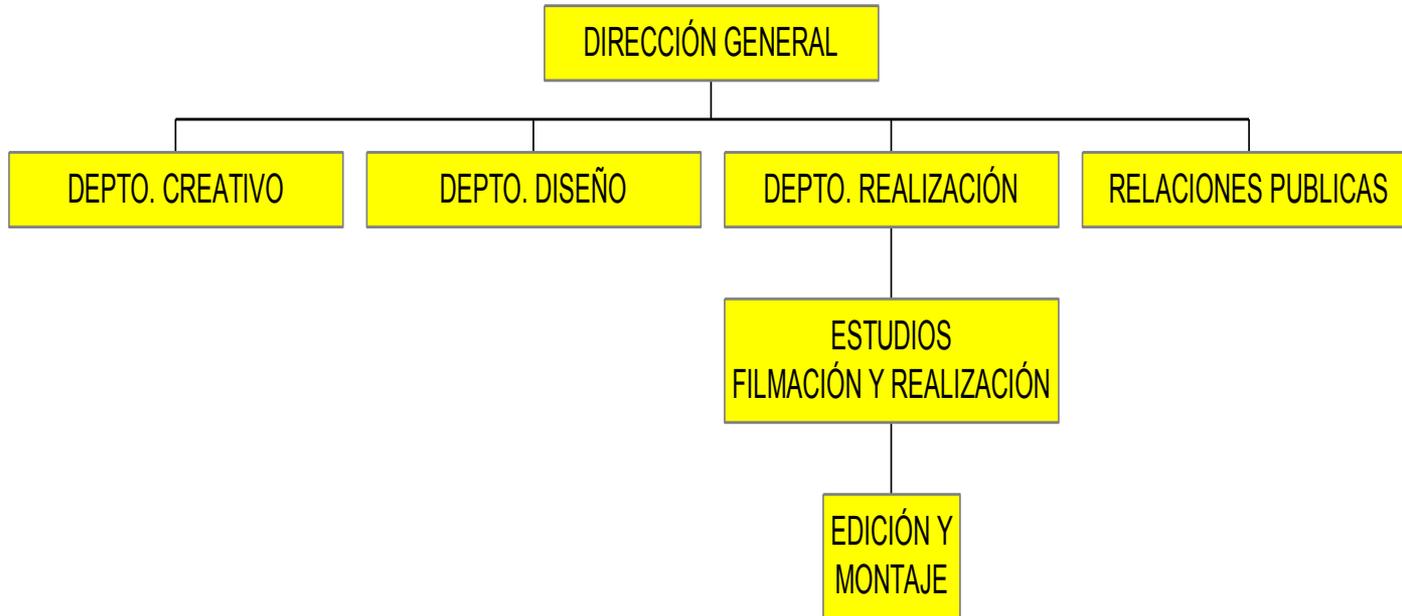
## (MAQUILADORA)

### ORGANIGRAMA DE MAQUILADORA STELLAR GROUP (3.1.2.)



# ORGANIGRAMA DE PUBLICORP, S.A. DE C.V. (MAQUILADORA AUDIOVISUAL).

ORGANIGRAMA DE MAQUILADORA PUBLICORP, S.A. DE C.V. (3.1.3.)



Corporativo Códice desarrollo años atrás lo que ahora pretenden hacer muchas agencias de publicidad. En un artículo que apareció en la revista *NEO, la vanguardia en mercadotecnia y negocios*, aborda a la llamada “planeación estratégica” como solución a la crisis que enfrenta la publicidad en el recién iniciado milenio, debida a la reducción de las comisiones sobre el manejo de medios a nivel internacional y/o la transferencia de su manejo a las centrales de medios. Los ingresos de las agencias de publicidad se han reducido, y para contrarrestar dichas pérdidas las agencias (empresas creativas) están asumiendo el papel de planificadores estratégicos. El principal papel de los planificadores estratégicos es de moderar el proceso estratégico, trabajando en conjunto con los clientes y con los varios departamentos de una agencia, tales como la gerencia de cuentas, los creativos y el departamento de medios “para lograr una solución efectiva y distintiva para las marcas”.<sup>112</sup>

En México esa actividad al interior de las agencias, en los últimos diez años ha crecido; este desarrollo ha sido posible gracias a las funciones de investigación de mercado de las agencias. En el caso de Corporativo Códice, la agencia de publicidad era Estrategias en Comunicación y era la que realizaba la parte de planeación e investigación de mercados, esa área hace más predecibles los resultados de cualquier campaña.

A continuación se describirá el proceso de toda una estrategia publicitaria aplicada a Frey (empresa mueblera que cuenta con sucursales en D.F. y área metropolitana).

En 1996 el Sr. Sócrates Medina, director de publicidad de Muebles Frey, fue contactado y se le propuso una nueva imagen para su promoción de temporada “**9 Meses sin intereses**”. Estrategias en Comunicación fue el contacto, y tanto el director como un ejecutivo de cuenta de la agencia de publicidad se dedicaron al cien por ciento a esa cuenta nueva.

Había que tomar en cuenta dos puntos:

1. Se necesitaba dar una idea nueva y fresca de anteriores comerciales y *spots* para esa promoción permanente (que año con año se lleva a cabo en primavera).
2. Trabajar en toda la publicidad: mantas, carteles, preciaadores, *spots* para radio y televisión, en catálogos para cambaceo y de la publicidad en periódicos.

---

<sup>112</sup> *NEO, la vanguardia en mercadotecnia y negocios*. Dir.Cecilia Bouleau, No. 41, Méx., 15/VIII/01, p. 26.

El concepto o idea fue **“UNA MADRE QUE ESPERARA 9 MESES”** POR SU BEBE Y EN EL CUAL SE VOLCARÁ TODA SU ATENCIÓN, POR SER SU MOTIVO DE **“PARA TODA LA VIDA”** (este último es el *slogan*<sup>113</sup> de Frey).

Toda la estrategia fue obra de **Estrategias en Comunicación**, pero esta compañía requirió los servicios de **Stellar Group** para impresos y de **Publicorp** para la realización de *spots* para radio y televisión.

El resultado fue bueno y en respuesta el Director de Publicidad de Frey, dio pie para que se presentase otra propuesta; ésta fue **“MESA DE REGALOS PARA NOVIOS FREY”**.

Existe este concepto en tiendas departamentales como Liverpool, Palacio de Hierro y pequeñas tiendas; para una mueblería como Frey (que siempre quiere llegar a cierto sector del mercado) se pensó en una propuesta bastante viable.

La estrategia implicó tiempo y mucho esfuerzo, pues se empezaba de cero, y era necesario armar una base de datos de futuras parejas próximas a casarse. En 1996 se logró hacer una compilación de parejas que tenían programada su fecha de boda en los próximos meses o hasta el año 2000; se hicieron alianzas con otras empresas para intercambio de publicidad (pues dentro del presupuesto no se tenían contemplados ni medios electrónicos, ni prensa).

La publicidad o estrategia a seguir fue:

1. **Una invitación finamente elaborada para las parejas** (en la cual se les invitaba a asistir a mueblerías Frey con el fin de que conocieran el concepto), esta invitación llegaba hasta la pareja contratando mensajería especial y con acuse de recibo.
2. **Se aplicó un telemarketing una vez recibida la invitación** (es decir se contactaba a las parejas vía telefónica y se les preguntaba si habían recibido la invitación y se les reiteraba el concepto).
3. **Propaganda en punto de venta** (dípticos, folletos, mantas, y carteles montados en caballetes y acrílicos en todas las tiendas Frey).

---

<sup>113</sup> *Slogan*: Lema. Frase breve y de fácil memorización que contiene la clave de la fuerza de la campaña publicitaria diseminada por el resto de los mensajes. CASTELL, Jesús. *Glosario de términos publicitarios*, Ed. Pablo de la Torre, Cuba, 1990, p. 27.

4. **Capacitación de los empleados de las sucursales Frey** (con información al respecto).
5. **Alianzas con otras empresas** (ramo joyero, casas de vestidos de novias, famosos fotógrafos, salones, etcétera) para que se colocaran preciadores, acrílicos con carteles y dípticos en cada una de estas empresas.

Para dicha campaña se requirió de la colaboración de **Stellar Group** para la impresión de folletería y carteles; de una **Imprenta** dedicada al grabado de papel (el papel de las invitaciones iba grabado con Frey); de una **Empresa** dedicada a la manufactura de acrílicos y caballetes de madera. El resto fue realizado por **Estrategias en Comunicación**: el concepto, el diseño, la elaboración de una base de datos y hasta el servicio de *telemarketing*.

### **3.3.2. De las pampas argentinas a la publicidad de laboratorios farmacéuticos: GRUPO GALO, S.A. DE C.V.**

Grupo Galo no es un corporativo como pudiese pensarse, el director general es uno sólo, pero éste tomó la decisión de dividir en tres a la empresa tanto por motivos contables y como estrategia para separar los servicios que cada una de sus empresas brinda.

El mercado meta de Grupo Galo gira alrededor del ramo farmacéutico, todas sus estrategias son dirigidas hacia la promoción de nuevos medicamentos y como toda la gente busca salud su *target* es muy variado, no hay un tipo de población específica a la que se dirija una estrategia.

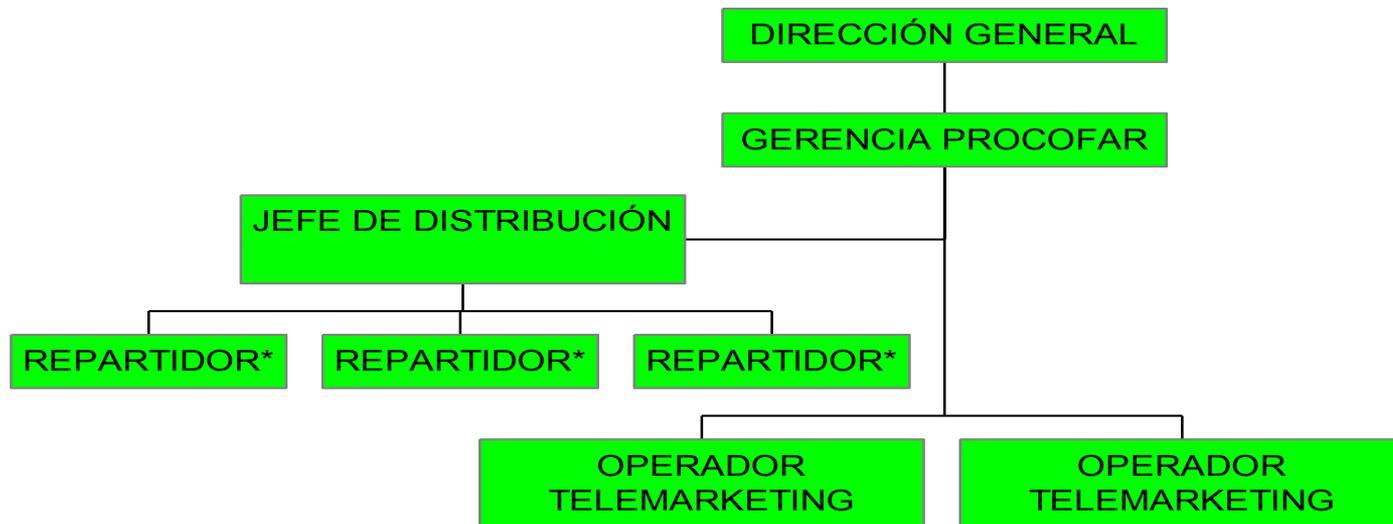
Esta compañía se subdivide en tres empresas:

- 1. PROCOFAR, S.A. DE C.V.**, dedicada a la comercialización farmacéutica vía telefónica. La composición de Procofar es pequeña, cuenta con no más de 8 o nueve personas como se verá en el organigrama (3.2.1.).
- 2. SALES POWER, S.A. DE C.V.**, agencia dedicada a la capacitación de personal o a la contratación de edecanes, promotores, representantes médicos por periodos limitados para promociones farmacéuticas (3.2.2.).
- 3. GALO EDITORES**, dicha empresa se dedica al ramo editorial; realiza revistas corporativas para laboratorios, revistas de distribución específica para farmacéuticos y pediatras principalmente. Y se mantiene como toda revista de las inserciones o anuncios publicitarios (en los que se anuncie algún laboratorio o alguno de sus productos), en cualquiera de sus páginas (3.2.3.).

# ORGANIGRAMA DE PROCOFAR, S.A. DE C.V.

(AGENCIA DE PUBLICIDAD DE TELEMARKETING)

ORGANIGRAMA DE PROCOFAR, S.A. DE C.V. (3.2.1.)



\* LOS REPARTIDORES LLEGAN A SER TRES PERO PUEDEN VARIAR, EN CASO DE NO HABER PROMOCIÓN NO EXISTE ESTE PUESTO.

\*\* SU DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y DIRECCIÓN GENERAL SON COMUNES TAMBIÉN PARA SALES POWER Y GALO EDITORES.

# ORGANIGRAMA DE SALES POWER, S.A. DE C.V. (AGENCIA DE PUBLICIDAD DE PROMOCIÓN)

ORGANIGRAMA DE SALES POWER, S.A. DE C.V. (3.2.2.)

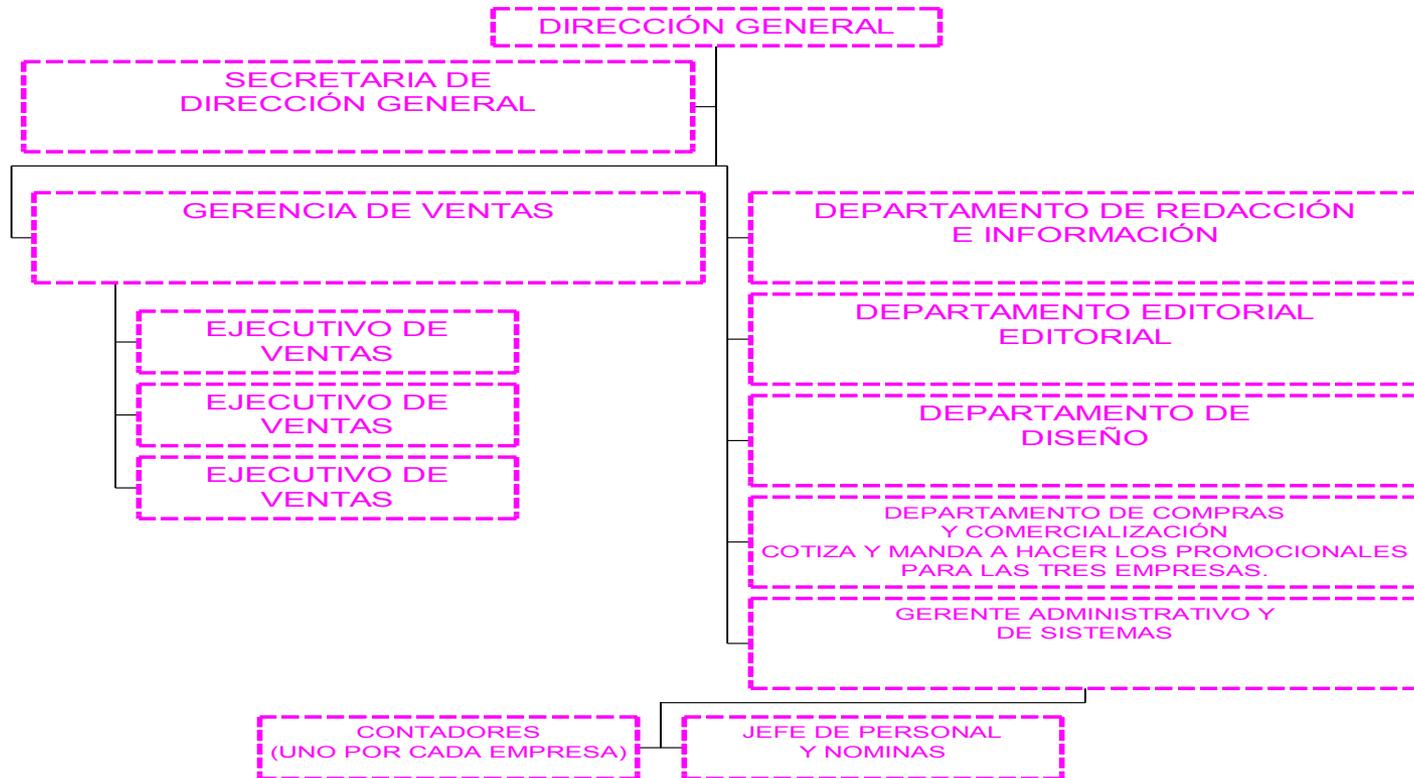


\*\* LOS COORDINADORES O LÍDERES DE PROYECTO, AL IGUAL QUE LOS PROMOTORES VARIAN SEGÚN EL NÚMERO; ES DECIR DE 0 A MAS DE 50.

\* EL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO LO COMPARTEN LAS TRES EMPRESAS Y SE ENCUENTRA ESTABLECIDO EN LAS OFICINAS DE GALO.

# ORGANIGRAMA GALO EDITORES, S.A. DE C.V. (AGENCIA DE PUBLICIDAD EDITORIAL)

ORGANIGRAMA DE GALO EDITORES, S.A. DE C.V. (3.2.3.)



Las anteriores agencias se valen de maquiladoras para imprimir todo el material necesario para la promoción e inclusive para la impresión de una de las revistas; contrario a lo que podría pensarse, Galo Editores es el intermediario entre los laboratorios y las maquiladoras, pues no posee maquinaria para la impresión; únicamente se dedica a hacer el diseño de cada número, la corrección de estilo y la editorial y lo manda a imprentas para que saquen el ejemplar en grandes tiros.

Las principales maquiladoras que se dedican a la impresión y que por lo regular le trabajan a Grupo Galo son: **EDITORIAL ABEJA, GRÁFICOS LOR, EDAMSA Y MARBETH**, las cuales se dedican exclusivamente a la impresión y a sacar los tiros de las revistas que se editan. Por lo general, cuando se requieren artículos promocionales se cotizan con varias empresas y se le otorga el trabajo a la que tiene los mejores precios.

Los contactos de Grupo Galo se establecen por medio del departamento de ventas que se alberga en Galo Editores, los ejecutivos de ventas visitan a los grandes laboratorios dedicados al ramo farmacéutico (transnacionales y nacionales) como Wyeth, Merck México, Carter Wallace, Smith Kline Beecham, Néstle, etc. (pero sólo los tres primeros son cuentas leales de la empresa).

Se visita a los laboratorios para venderles un espacio en cualquiera de las revistas que se imprimen para farmacéuticos y pediatras (*Farmacia Actual, Galenus, Pediatría e Inmunización*) o se les propone un proyecto o campaña publicitaria de los nuevos productos que los laboratorios están por sacar al mercado. Las promociones pueden ser integrales o enfocadas hacia una sola estrategia; es decir incluir a las tres empresas (Galo Editores, Sales Power o Procofar) o planear una estrategia utilizando los servicios de una sola empresa.

A continuación se expondrá una campaña publicitaria que hizo necesario incluir el servicio de las tres empresas. El laboratorio Merck estaba por sacar antiestamínicos (**DENVAR**) en varias presentaciones (jarabe de 100 y 50 ml., cápsulas de 3, 5 y 10 cápsulas) para niños y adultos; un medicamento que aminorara las molestias de la artritis (**ARTRENAC**) y unas vitaminas antioxidantes (**ESCLEROVITAN**).

La estrategia consistió en llegar al mercado meta sin utilizar medios masivos, únicamente la promoción directa, los pasos a seguir fueron los siguientes:

1. **SALES POWER** realizó el contrato de representantes médicos capacitados para visitar a los médicos por zonas presentándoles las propiedades de los medicamentos, les obsequiaban muestras médicas, artículos promocionales (plumas, recetarios, calendarios, etcétera), y además se les incluyera en una promoción en donde quien recetara más esos medicamentos a sus pacientes y los adquirieran llamando a un teléfono especial (a **PROCOFAR**), se ganaría un viaje al mundial de Francia 1998.
2. **GALO EDITORES** mandó a imprimir material promocional (plumas recetarios, calendarios, etc.) y unas chequeras que servirían a los médicos para recetar el medicamento, entregaban un cheque a cada paciente con el medicamento y la primera hoja sería el talón del médico para entrar al concurso.
3. **PROCOFAR** se encargó de la promoción vía *telemarketing*; fue la compañía receptora de llamadas *inbound*<sup>114</sup> que demandaban el medicamento. Por medio de las llamadas de los pacientes, del número de cheque que daban cuando llamaban y de un programa (de computadora) llamado Telemagic se sacaba la información correspondiente a ventas mensuales, ventas por médico, ventas por medicamento y cancelaciones; lo que finalmente nos arrojaría la información del éxito de la promoción y el médico ganador que se iría al **Mundial Francia 1998**.

Y como punto de vista propio la promoción fue un éxito, se vendieron cerca de \$100,000.00 en medicamento durante los tres meses de promoción, y por supuesto hubo un ganador que se fue al mundial. Esto fue un indicador muy importante sobre el alcance de una buena promoción, pero también de la poca ética médica pues en muchos casos los doctores recetaron a diestra y siniestra esos medicamentos a gente que no los necesitaba.

---

<sup>114</sup> *Inbound*: llamadas de entrada emitidas por clientes, prospectos y recibidas en el Centro Telefónico de la empresa. *Centros Telefónicos, todo acerca de Telemarketing*. Ed. Instituto Mexicano de Telemarketing. Año 1. No. 3. Noviembre-Diciembre, 1997, p. 26.

### **3.3.3. De Norteamérica para el mundo: GALLUP MEXICO, agencia de publicidad de estudios de opinión.**

**Gallup México** es el resultado de una fusión entre una empresa mexicana (de dueños extranjeros) dedicada a los estudios de opinión con la prestigiada Agencia de Estudios de Opinión Gallup de Norteamérica, mejor conocida por el levantamiento de datos que conseguía durante las campañas políticas y la recolección del voto del electorado.

Esta fusión se llevó a cabo por intereses de ambas, pero **Gallup de México** no se reconoce como una transnacional y en su esquema corporativo se hace llamar **Círculo Reider** (el apellido del dueño).

**Círculo Reider** se compone por cinco unidades de negocio (según su nuevo organigrama) **3.3.1.**; “Una célula de negocio representa una especialidad en su mercado, orientada a desarrollar valor agregado a sus clientes y personal, evolucionando en sus procesos, productos y servicios, pero además añadiendo un rendimiento económico. Es decir que sean capaces de cubrir nuestros propios recursos y gastos, tales como: nómina, renta, luz, teléfono, en fin todo lo que se requiera para producir sus estudios.”<sup>115</sup>

Así **Círculo Reider** se compone de las siguientes células de negocio:

- 1. GALLUP MÉXICO.** Organización dedicada a proporcionar información y análisis sobre el mercado para la solución de problemas y aprovechar las oportunidades a través de estudios cualitativos que permitan evaluar las diferentes características del producto, servicios y/o del mercado objetivo. Cada célula de proyectos se conforma por un consultor, un líder, clientes ancla, además de realizar otros proyectos (**3.3.2.**).
- 2. QUESTIONS & ANSWERS.** Esta empresa realiza el levantamiento de la información en forma confiable y oportuna. Esta a su vez se captura, se codifica y se procesa en una base de datos para ser entregada a la célula específica que tendrá a su cargo el análisis (**3.3.3.**).

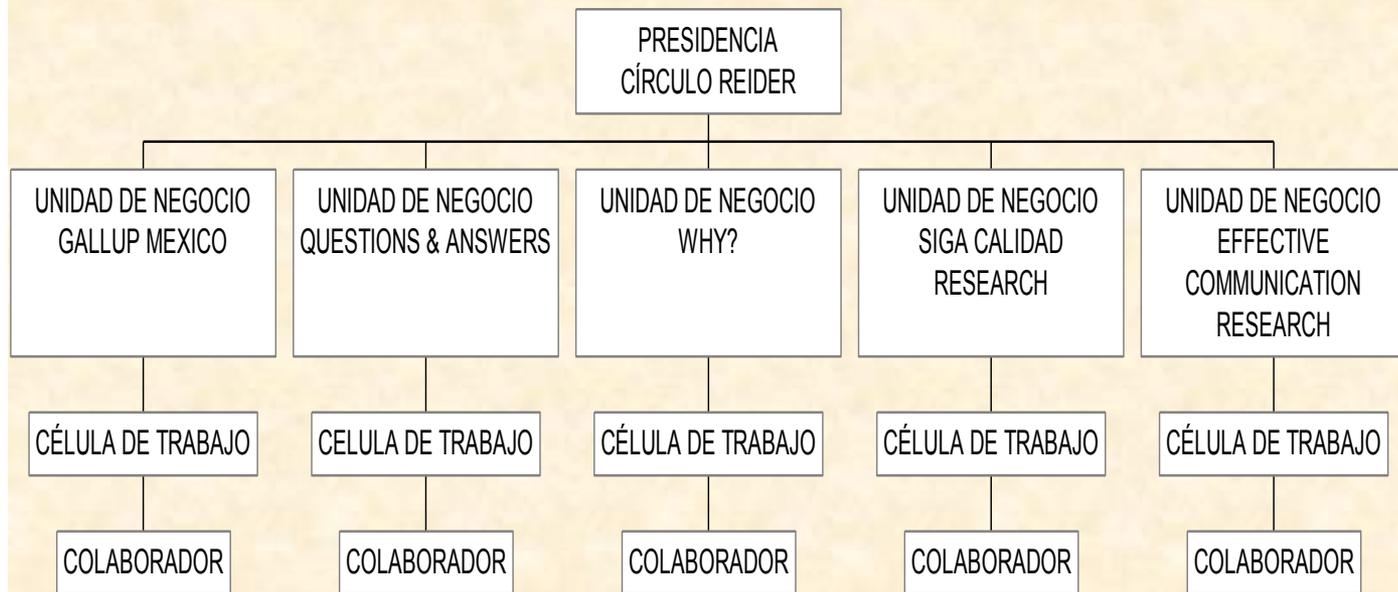
---

<sup>115</sup> *Bienvenido a Círculo Reider*, es un boletín que tienen como finalidad presentar la estructura global de la empresa al personal de nuevo ingreso. Editado por la Célula de Comunicación y Promoción de Círculo Reider, México, D.F., p. 3.

# ORGANIGRAMA DE CÍRCULO REIDER

(AGENCIA DE PUBLICIDAD DE ESTUDIOS DE OPINIÓN)

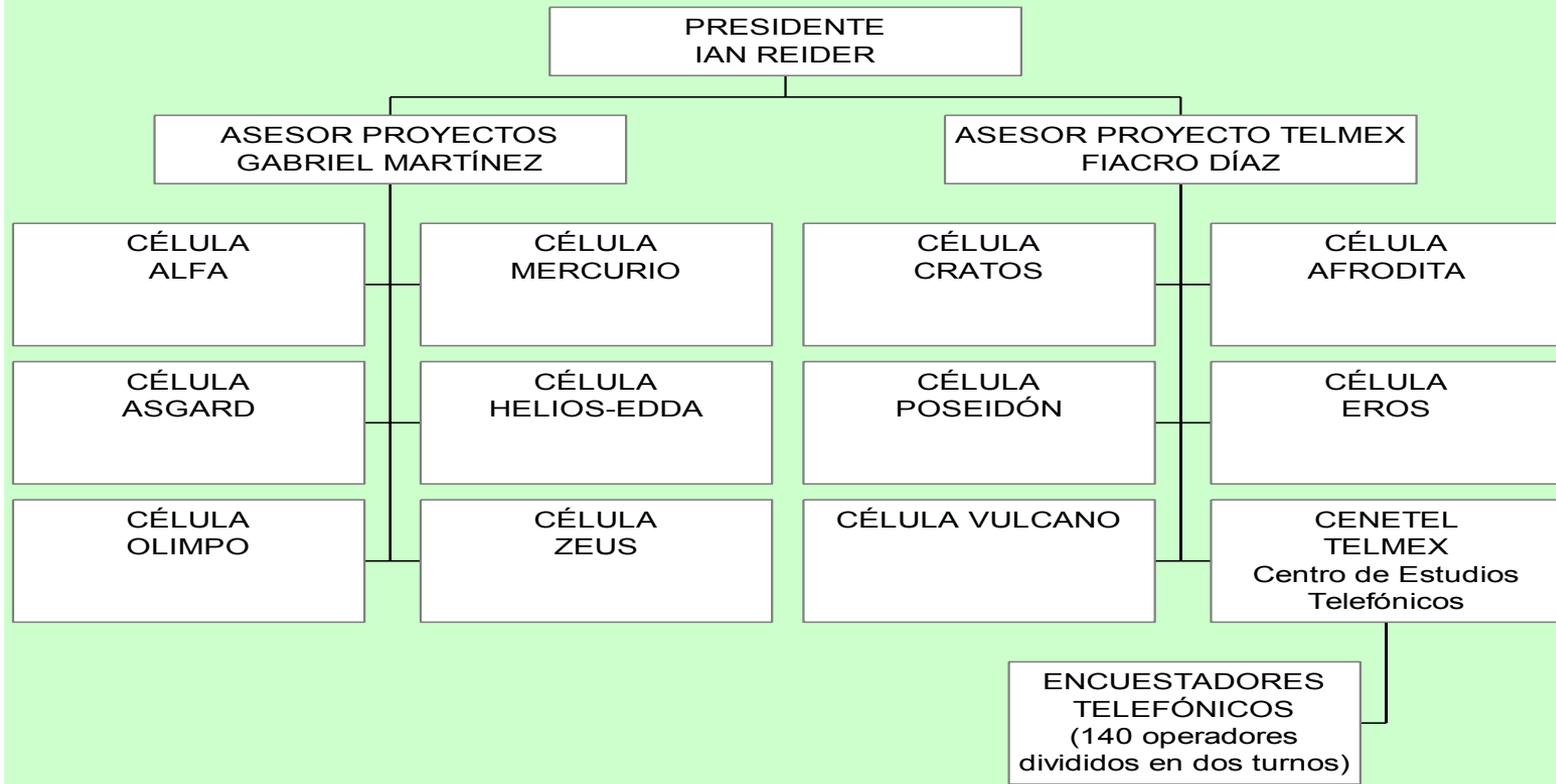
ORGANIGRAMA DE CÍRCULO REIDER (3.3.1.)



# ORGANIGRAMA DE GALLUP MÉXICO

(AGENCIA DE PUBLICIDAD DE ESTUDIOS DE OPINIÓN)

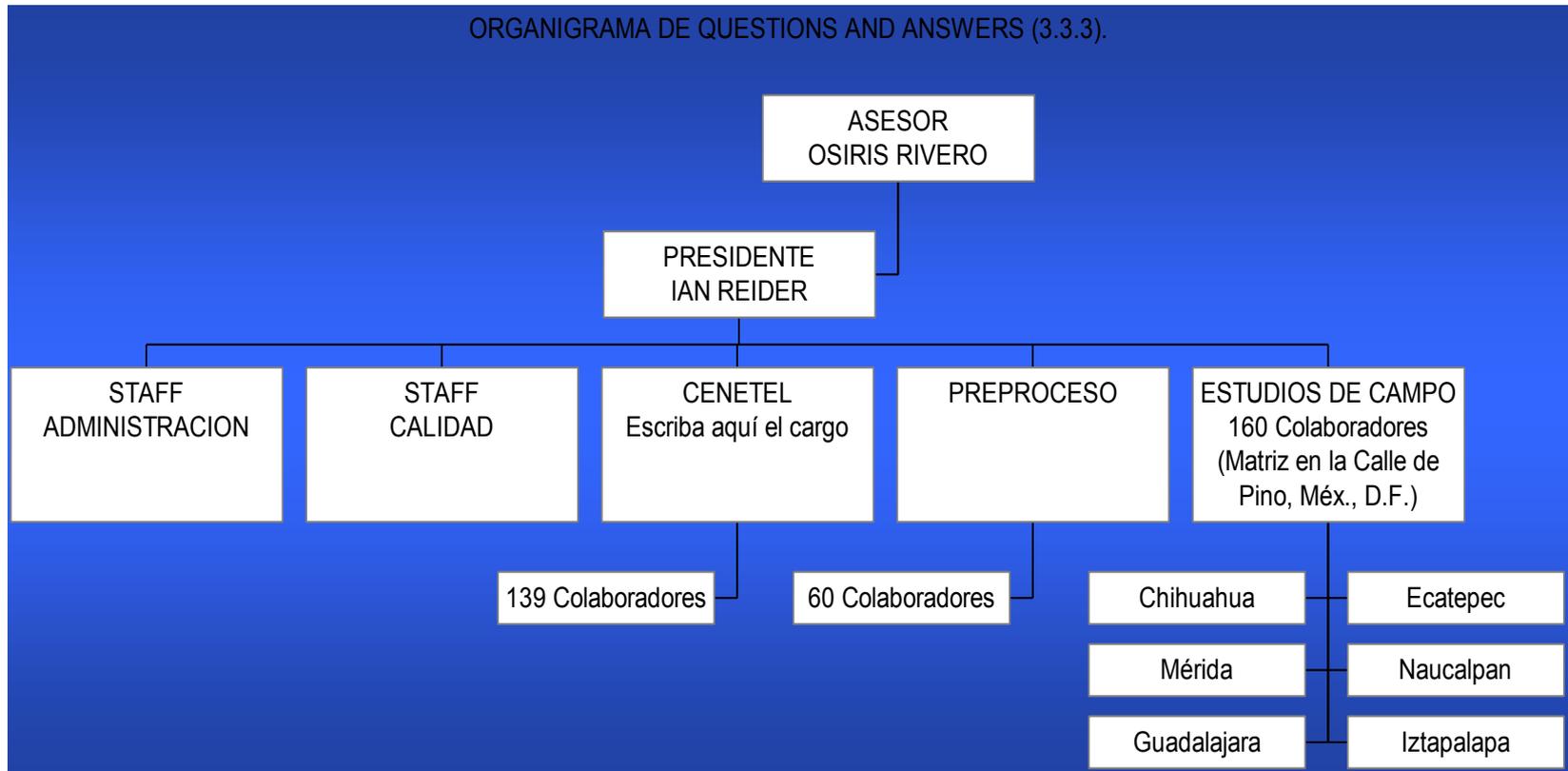
ORGANIGRAMA GALLUP MÉXICO, MR. (3.3.2)



# ORGANIGRAMA DE QUESTIONS AND ANSWERS

## (AGENCIA DE PUBLICIDAD DE ESTUDIOS DE OPINIÓN)

ORGANIGRAMA DE QUESTIONS AND ANSWERS (3.3.3).



3. **WHY?.** Esta organización se dedica al análisis y explicación del cómo, el dónde y el por qué las personas actúan conforme a las influencias de sus valores, motivaciones, conductas y percepciones. Esto permite conocer las razones subyacentes y las motivaciones que llevan a las personas a tener actitudes y a comportarse de cierta manera (3.3.4).
4. **SIGA CALIDAD.** Provee información y asesoría para que las organizaciones encuentren formas eficientes para **mejorar** la percepción que tienen los clientes de la calidad de sus productos y servicios; y **propiciar** el establecimiento de un ambiente laboral positivo y productivo que incremente la productividad de la organización (3.3.5).
5. **EFFECTIVE COMMUNICATION RESEARCH.** Se especializa en llevar a cabo estudios sobre comunicación a través de un conjunto de investigaciones que permiten eficientar una campaña desde su concepción hasta su impacto con el público meta, incluyendo tanto los mensajes como la correcta selección de medios (3.3.6).

Al igual que **Corporativo Códice** y **Grupo Galo, Círculo Reider** presenta a sus compañías de manera conjunta para brindar servicios integrales.

Las campañas publicitarias que realiza **Círculo Reider**, se podrían ejemplificar con las que le manejan permanentemente a Telmex (este es uno de sus *Clientes Ancla*<sup>116</sup>).

1. Telmex proporciona a Grupo Gallup muestras de clientes (sus números telefónicos) para aplicarles entrevistas vía telefónica y hacer sondeos sobre los servicios que proporciona esta compañía. En dichas entrevistas Telmex sondea sus productos, servicios, su imagen y sus precios; pero además checa la fidelidad de sus usuarios. Estos cuestionarios son metidos a un programa que se encuentra en red que abarca cerca de 80 a 100 estaciones de trabajo de *telemarketing*, es decir que trabajan cerca de 160 a 200 entrevistadores de lunes a sábado en dos turnos, en promedio cada entrevistador realiza cerca de seis a quince entrevistas diarias, lo que dará una idea de toda la información recabada y metida a la

---

<sup>116</sup> **Clientes Ancla:** Se les denomina así a los clientes que se mantienen fieles a la agencia de publicidad y durante el año se lleven a cabo un determinado número de proyectos.

computadora en todo el año. Este *telemarketing* dentro de Gallup recibe el nombre de CENETEL TELMEX (Centro de Encuestas Telefónicas Telmex).

2. Esos datos deben ser codificados cada tres meses o dependiendo del estudio (puede ser en una semana) Grupo Gallup proporciona los datos arrojados a Questions & Answers. Questions & Answers se dedica al levantamiento de información de campo del proyecto Telmex; por medio de encuestadores en diferentes zonas del D.F. (o del país) se recaba información por medio de encuestas escritas, una vez que se tiene esa información y la de CENETEL TELMEX, ésta se codifica y se procesa en una base de datos.
3. Esos datos serán analizados y evaluados haciendo estudios de imagen y exploratorios, esta área se encarga de explicar el porqué de los gustos y preferencias de “X” mercado meta. Su principal instrumento es la Cámara de Gessel<sup>117</sup>, además de los datos estadísticos obtenidos, con lo cual se evalúan las campañas publicitarias, se hacen pruebas de concepto-productos, estudios exploratorios y estudios *Ad-hoc* (estudios especializados).
4. Por último, Effective Communication Research hace un análisis de toda la información para crear toda una estrategia de medios y por la información obtenida se han hecho los comerciales para televisión o se realizan campañas promocionales en exposiciones o en lugares clave, para que Telmex obtenga resultados satisfactorios en la venta de sus productos y servicios. Y es en este paso donde intervienen las maquiladoras de promocionales o productoras.

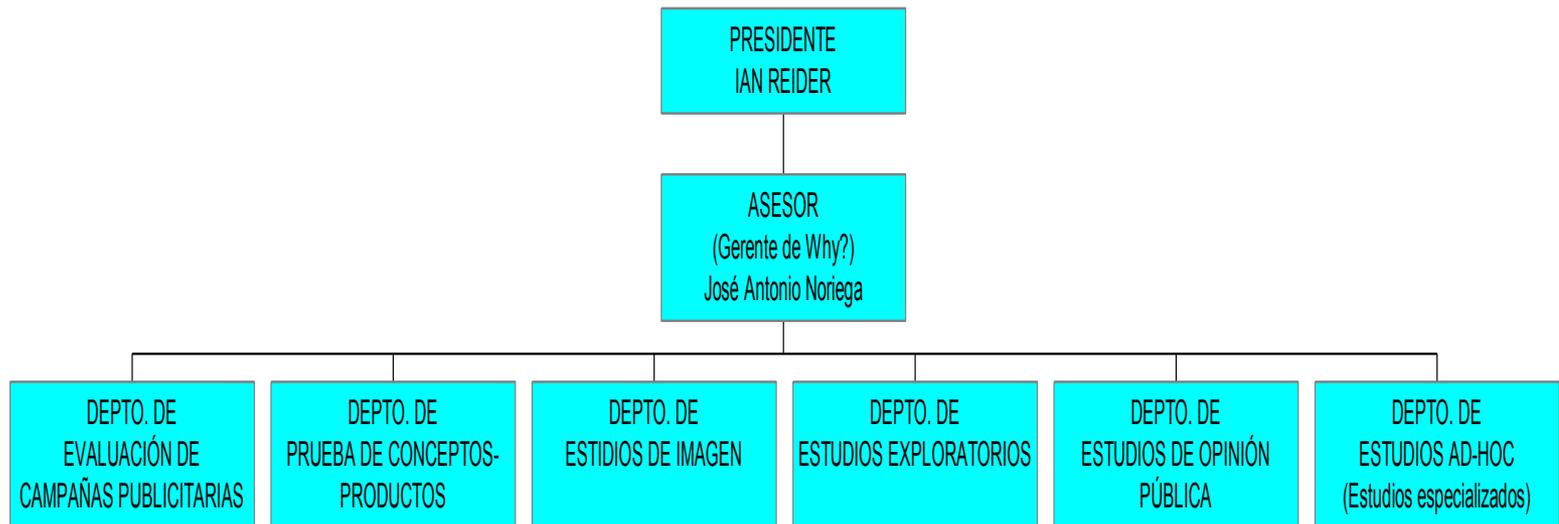
---

<sup>117</sup> *Cámara de Gessel*: es una habitación con un cristal obscuro que funciona como pared, en la cual se conglera a sujetos para su observación; ya que, del otro lado del cristal existe una pequeña cabina en la cual un conjunto de expertos ya sea psicólogos, mercadólogos o publicistas se reúnen para apreciar las preferencias de ciertos individuos.

# ORGANIGRAMA WHY?

(AGENCIA DE PUBLICIDAD DE ESTUDIOS DE OPINIÓN)

ORGANIGRAMA DE WHY? (3.3.4.)

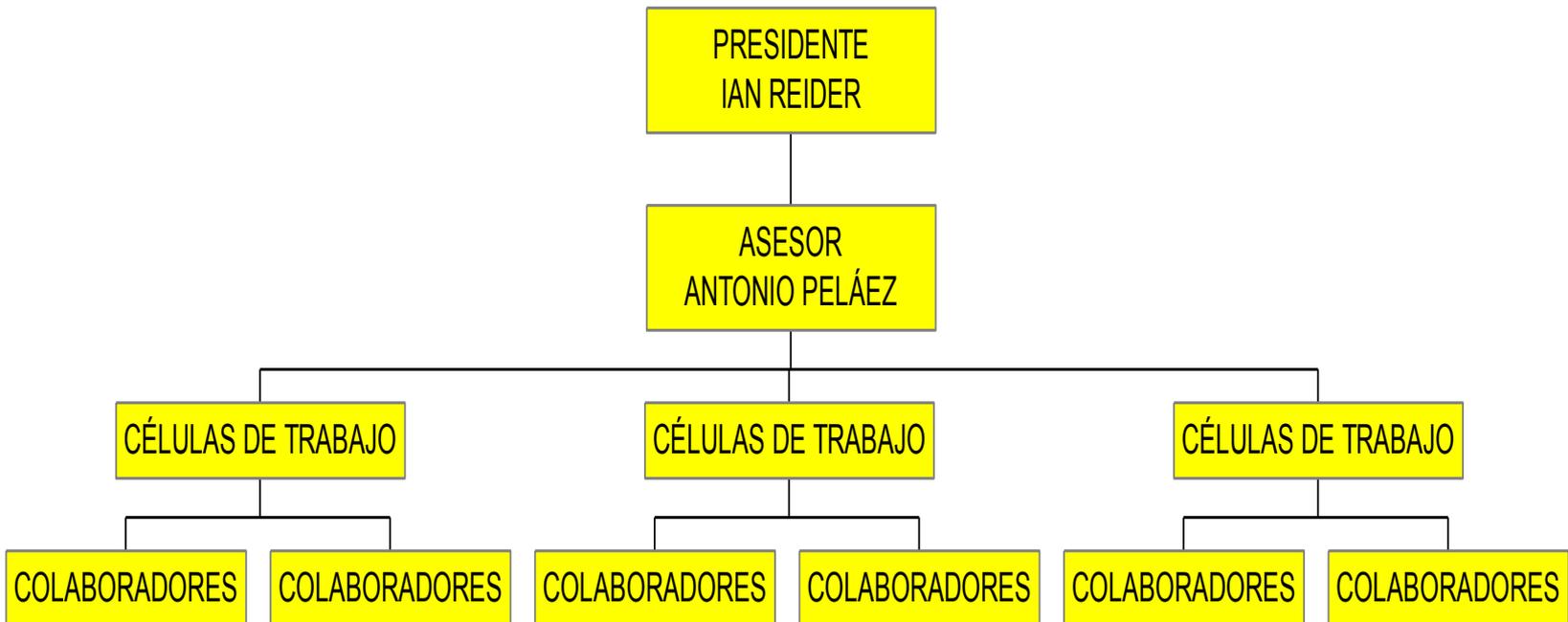


ESTOS DEPTOS. PUEDEN ESTAR COMPUESTOS POR LOS MISMOS INDIVIDUOS; PUES LA HERRAMIENTA PRINCIPAL ES LA CÁMARA DE GESSEL (LA EMPRESA CUENTA CON 6).

# ORGANIGRAMA DE SIGA CALIDAD

(AGENCIA DE PUBLICIDAD DE ESTUDIOS DE OPINIÓN)

ORGANIGRAMA DE SIGA CALIDAD (3.3.5.)



# ORGANIGRAMA DE EFFECTIVE COMMUNICATION RESEARCH

(AGENCIA DE PUBLICIDAD DE ESTUDIOS DE OPINIÓN)

ORGANIGRAMA DE EFFECTIVE COMMUNICATION RESEARCH (3.3.6.)



Círculo Reider utiliza los servicios de las maquiladoras sólo en el área de Effective Communication Research, pues en esta parte del corporativo es dónde se planean las estrategias y se sacan a luz nuevas ideas.

Pero en este proceso intervienen únicamente como consultores para definir la estrategia, pues finalmente todos los planes y promocionales son planeados por todo el aparato mercadotécnico, publicitario y de investigación con el cual cuenta Telmex.

Y para ser más exactos Telmex no es una de esas compañías que cuente con dos o tres personas en dicha área, pues se subdivide desde gerentes de marca, producto (Internet, Lada, Lada 01 800, Líneas adicionales, Servicios Digitales, Aparatos telefónicos, etc.) de zona, de área, de investigación, de redes, de fibra óptica, de tiendas Telmex, y un sin fin de subdivisiones más.

Esta empresa cuenta con su propio departamento de publicidad y mercadotecnia, pero requiere de soporte externo por el alcance de sus productos y servicios. Por tanto en cada estrategia la última decisión viene de la compañía y ellos directamente planean los medios a utilizar (*posters*<sup>118</sup> en parabuses; espectaculares; folletos; *spots* en radio, televisión o cine; anuncios en prensa; etc.).

Ello implica que los creativos de Telmex tratan en la mayoría de los casos con las empresas maquiladoras; este caso viene a reforzar el desplazamiento venidero de las agencias de publicidad, pues el trato de las grandes compañías se manifiesta de manera directa con las maquiladoras.

Cabe señalar que Gallup México hace uso de artículos promocionales para reforzar su imagen al interior de la empresa, por ello hace uso de maquiladoras para grabar envolturas de azúcar, de crema, tazas, papeles y todo lo relacionado con la comunicación organizacional de la empresa.

En los casos analizados, se precisa que las agencias de publicidad no pueden prescindir de los servicios de las maquiladoras, la relación que se establece entre ellas es de intermediario (agencias de publicidad) y de reproductor del mensaje (maquiladoras). Una agencia de publicidad no podrá asumir el papel de reproductor masivo del mensaje a menos que invierta fuertes sumas de dinero en maquinaria especializada; pero una

---

<sup>118</sup> *Poster*: vocablo inglés sinónimo de cartel. CASTELL, Jesús, *op. cit.*, p. 24.

maquiladora si puede subsistir en caso de que una agencia de publicidad ya no le envíe trabajos a maquilar, pues las maquiladoras trabajan tanto con clientes grandes como pequeños, trabajan directamente con los clientes y en ocasiones son contratados por intermediarios.

### 3.3.4. Crisis en el sistema, crisis en las agencias de publicidad.

La globalización obliga a la actualización y cambio en los procesos productivos, por ello las agencias de publicidad, en la década de 1990 al 2000 y durante el primer año de este nuevo siglo, están enfrentando serios tropiezos que las obligan a ser más competitivas y a ofrecer un plus al cliente (sector anunciante).

Con ello no afirmo que la publicidad este en crisis, al contrario, los avances tecnológicos como el internet, el *C.D. Rom*, la telefonía celular, enlaces dedicados y otros medios digitales permiten llegar a todos los rincones del planeta y por ende explotar nuevos mercados.

Las agencias de publicidad son las que están pasando por una crisis tanto interna como externa, ello debido a los siguientes factores:

1. **Reducción en el cobro de honorarios**, las agencias de publicidad han visto mermada su facturación gracias a la reducción de los porcentajes establecidos por realizar una campaña; en el apartado 1.4.5. se establecen los tipos de compensaciones que perciben las agencias, pero recientemente los porcentajes han ido decreciendo tal y como lo señala el publicista Ignacio Arellano Orozco. Esta reducción se debe en gran medida por la incompetencia de algunos directores de agencias que ponen en manos inexpertas a sus clientes. Esto se traduce en que contratan personal que no esta calificado y además mal pagado para ocupar el puesto de director de cuentas. El cargo de director de cuentas es fundamental, pues era el encargado de dar la cara al cliente y era responsable de toda una campaña.<sup>119</sup>

---

<sup>119</sup> *El publicista. La revista mexicana de la industria de la persuasión.* Dir. Antonio Delius, Impresión Litográfica San José, Año 21, Núm. 210/2001, p. 26.

2. **La guerra de precios entre agencias de publicidad.** Entre las agencias de publicidad también existe la *ley de la oferta y la demanda*, es decir las agencias compiten entre si ofreciendo bajos presupuestos a sus clientes y prospectos, sin tomar en cuenta que cada vez minan los porcentajes de ganancia establecidos. En gran parte, lo anterior se debe a que las agencias que no son transnacionales tienen que competir contra las transnacionales para seguir en el giro. Las agencias publicitarias transnacionales reciben instrucciones desde fuera, a nivel internacional, por lo que las agencias globales no participan en la determinación de los honorarios o comisiones (en muchos casos no se negocian aquí).<sup>120</sup>
  
3. **La globalización de las cuentas,** es decir las grandes compañías anunciantes, como la *Coca-cola, Nike, Sony*, que son grandes empresas que venden a nivel mundial y tienen sus sedes principales en otros países contratan agencias transnacionales, por tanto la permanencia y toma de decisión viene desde el extranjero y los directores locales de esas empresas únicamente reciben instrucciones para ponerse en manos de la agencia, con sucursal, con la que se pacto internacionalmente.<sup>121</sup>
  
4. **Las recesiones económicas** que colapsan al mundo financiero, obligan a las agencias a buscar fusiones empresariales. Como ejemplos tenemos a la agencia McCann-Erickson México que adquirió Pedrote & Asociados; Lowe Group que se fusionó con Ammirati Puris Lintas para formar Lowe Lintas & Partners; True North que luego de comprar Arellano Foote Cone & Belding se fusionó con Bozell y ahora se conoce como FCB Worldwide;<sup>122</sup> y Gallup México que a finales del 2001 se asoció con Taylor Nelson Sofres.<sup>123</sup>

---

<sup>120</sup> *Ibid.* p. 26.

<sup>121</sup> *Ibid.* p. 26.

<sup>122</sup> *NEO, la vanguardia en mercadotecnia y negocios.* Dir. Cecilia Bouleau, Vol. II, Núm. 23, 15/II/00, pp. 20-21.

<sup>123</sup> *Círculo Informativo.* Dir. Ian M. Reider. Año 2. Edición 7, Agosto 2001, p.p. 7-6.

5. **La dependencia de las agencias de publicidad con las maquiladoras** se manifiesta como problema cuando las agencias están sujetas a tiempos de entrega y gastos de producción por no contar con maquinaria especializada y por su posición de intermediario ante los anunciantes. E indirectamente afecta a las agencias que la dependencia no sea recíproca, pues las maquiladoras cuentan con clientes que son anunciantes directos.

Los anteriores puntos presentan un panorama nada agradable para las agencias de publicidad, que de no solucionarlos en años subsecuentes se verán próximas a su desaparición o amenazadas por un cierre definitivo y en serie (quizá algunas se escapen, pero serán las más competitivas).

En el siguiente capítulo se expone que gracias a esa dependencia (agencias de publicidad-maquiladoras) las maquiladoras obtienen auge e importancia; su uso frecuente las impulsa a convertirse de pequeños talleres a medianas empresas que trabajan para fuertes compañías elaborando masivamente sus mensajes publicitarios.

Detallo la formación de un corporativo cuya cabeza era **Estrategias en Comunicación** (una agencia) con varias maquiladoras dedicadas a diversos ramos; y finalmente retomo el caso particular de **Stellar Group** (maquiladora), describiendo su constitución, crecimiento y fortalecimiento como empresa maquiladora dedicada a la producción de todo tipo de impresos en *offset* y serigrafía, cuyo director y dueño tiene perspectivas con un futuro promisorio.

## CAPÍTULO IV: EL USO DE LA MAQUILA EN LA PUBLICIDAD MEXICANA, DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA.

### 4.1. ¿EN DÓNDE RADICA LO MEXICANO?

En el presente trabajo se expusieron los procedimientos publicitarios registrados de 1991 al 2000 por algunas agencias de publicidad y empresas. Se identificó el papel y la importancia que desempeñan actualmente las maquiladoras para producir grandes cantidades de folletos, plumas, dípticos, comerciales o espectaculares.

Tanto agencias de publicidad como maquiladoras son quienes revitalizan en la realidad mexicana todo el proceso publicitario; con anterioridad se detalló el arribo de la publicidad a la nación y su evolución, y posteriormente se definieron las diferentes maquiladoras que intervienen en la aplicación de técnicas promocionales y publicitarias que actualmente son utilizadas para activar la “era” del consumismo.

Las maquiladoras iniciaron su auge en México con el *boom* de las promociones refresqueras (en la década de los 80's), y no es que antes no se hubiesen utilizado, al contrario su utilización se inicia desde el arribo de la imprenta al país en el siglo XVII (ya se hacía uso de talleres que imprimieran en grandes cantidades las gacetas, gacetillas o simplemente hojas volantes). Estos impresos tenían la primordial labor de promoción (ya sea cultural o religiosa).<sup>124</sup>

Las promociones en México han tenido una gran aceptación dentro de todos los sectores y clases de la población; y esa es la causa del surgimiento constante de pequeños talleres maquiladores (dedicados a la impresión, serigrafía y a otras tantas técnicas de la reproducción de los mensajes en grandes cantidades).

A lo largo del presente trabajo, se logró determinar que la publicidad mexicana se ha visto permeada e influenciada por las agencias de publicidad transnacionales; pero no sólo ello. Actualmente no se podría hablar de una publicidad mexicana al cien por ciento, pues su regionalismo no sólo se basa en la territorialidad sino en la introducción de capitales ajenos a manos mexicanas.

---

<sup>124</sup> CHARPENEL, Mauricio. *Imprentas de la Ciudad de México en el siglo XIX*. Ed. Bolívar, Méx., 1960, p. 51.

El término “mexicano” en la publicidad, actualmente es muy ambiguo, pues con la globalización se percibe en México, existen agencias con dueños extranjeros (que se naturalizaron mexicanos) o empresas que son subsidiadas por capitales extranjeros; que no dejan de pertenecer al proceso publicitario mexicano por ese simple hecho.

Si se hiciera un estudio riguroso de todas las agencias de publicidad establecidas en México, nos sorprendería comprobar que gran porcentaje de ellas son dirigidas por extranjeros o hijos de extranjeros, o son manejadas con capitales del exterior del país.

Por ello cuando el tema del presente trabajo es “*El uso de la maquila en la publicidad mexicana, durante la última década*”, me refiero a aquellas agencias de publicidad que en apariencia pueden ser cien por ciento mexicanas por sus dueños, sin embargo reciben dinero proveniente del extranjero, o bien aquellas empresas que son propiedad de extranjeros naturalizados mexicanos; es decir cito ambos casos por llevar a cabo sus procesos y estrategias dentro del país.

Anteriormente se expusieron casos específicos de fuentes cercanas a mí, que tienen que ver con lo anteriormente expuesto; y por ello se retomaron pues no dejan de ser empresas representativas de la publicidad en México. Y me remonto a la última década del siglo pasado, pues los procesos y campañas publicitarias anteriormente descritas tuvieron lugar del año 1900 al 2000.

Pero a continuación en este apartado se ejemplificará no sólo la relación estrecha entre maquiladoras y agencias de publicidad (en el caso CORPORATIVO CÓDICE), también se abordará el trabajo independiente que realizan las maquiladoras (en específico de Stellar Group), su desarrollo y sus objetivos de crecimiento.

Se eligió a Corporativo Código por que era una sociedad conformada por una agencia de publicidad (Estrategias en comunicación) y varias maquiladoras; y por ser fuente inmediata, ello me permitió observar los procedimientos internos y externos llevados a cabo entre ellas. Examiné desde la creación de estrategias, el ofrecimiento de éstas y la puesta en marcha de las campañas publicitarias.

A continuación se presentarán curricularmente tanto estrategias y promociones que se hicieron en conjunto entre agencia (Estrategias en Comunicación) y maquiladoras.

## 4.2. CÓDICE Y COMPAÑÍA.

Corporativo Códice se fundó el 13 de octubre de 1992 con el objetivo de satisfacer todas y cada una de las necesidades de comunicación, existentes en las empresas privadas, instituciones y organismos gubernamentales. Pero después de la crisis del 1995 atravesó un período difícil que culminó con su cierre en diciembre de 1999.

Las empresas que integraban a este corporativo tenían una experiencia superior a los 12 años de actividad continua y la conformaban:

1. DISEÑOS FERSY, S.A. DE C.V.
2. STELLAR GROUP, S.A. DE C.V.
3. IMAGEN LATENTE, S.A. DE C.V.
4. ESTUDIOS DE OPINIÓN, S.A. DE C.V.
5. PRODUCTORA AUDIOVISUAL, S.A. DE C.V.
6. PROMOVISIÓN INTERNACIONAL, S.A. DE C.V.
7. PUBLICORP, S.A. DE C.V.
8. ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.

Se fusionaron estas empresas con la idea fundamental de cubrir todas las áreas de comunicación para poder brindar a sus clientes un servicio integral y acortar tiempos de producción. De estas empresas Estrategias en Comunicación, S.A. de C.V., fungía como la agencia creativa de publicidad y las demás como maquiladoras.

El proyecto CORPORATIVO CÓDICE, S.A. DE C.V. tenía como objetivo satisfacer ambiciosamente las necesidades de los nuevos mercados, y se proyectaban como una empresa versátil en comunicaciones capaz de ofrecer toda una gama de servicios integrales, adecuados y necesarios para alcanzar los objetivos de publicidad, promoción y mercadeo que requerían las empresas.

CÓDICE desarrolló conceptos de producción y realización en las siguientes áreas de la comunicación:

- ♣ Campañas publicitarias en cine, radio, prensa y televisión.
- ♣ Videos y audiovisuales (multimedia) en toda su gama.
- ♣ Doblaje en videos a cualquier idioma.
- ♣ Fotografía comercial y publicitaria.
- ♣ Imagen Corporativa.
- ♣ Impresión en *offset, process* y *hot stamping*.
- ♣ Diseño gráfico.

- ♣ Diseño, elaboración y montaje de *stands*, módulos de información y locales comerciales.
- ♣ Estudios de opinión y mercadeo.
- ♣ Análisis y organización de exposiciones, convenciones y eventos especiales.
- ♣ Amplia gama de artículos promocionales y uniformes.

De esta forma, Códice ofreciendo las anteriores ventajas, planteaba la exclusión de intermediarios; planteándose esta compañía como agencia y proveedora no sólo de estrategias sino reproductora de mensajes a un bajo costo.

En Códice se tenía el acuerdo de ofrecer los precios bajos entre las compañías que la integraban para incluirse unas a otras en diferentes estrategias; con ello se reducían los tiempos para cotizar y los lapsos de entrega.

A continuación se expondrán algunas empresas que fueron clientes de este corporativo, y se les señalará de acuerdo al área en que requirieron el servicio de Corporativo Códice, S.A. de C.V.

#### **4.2.1. Publicidad**

En el ámbito de la publicidad un equipo de creativos (ESTRATEGIAS EN COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.), se encargaron de elaborar estrategias adecuadas a:

- IMPRESOS, S.A. DE C.V.
- CRYOINFRA, S.A. DE C.V.
- HERRAMIENTAS TRUPER, S.A. DE C.V.
- LA PARRILLA SUIZA, S.A. DE C.V.
- HELLA, S.A. DE C.V.
- AFINSA.
- A.N.A.
- DELOITTE HASKIN & SELLER.
- DINA.
- SISTEFIN.
- EL PILÓN.
- MAC DISTRIBUIDORA.
- RELOJES MURCAT.
- TELEVISA.
- CONTAFORM.
- AUTOS FRANCIA.
- Y.M.C.A.
- MOTORES PERKINS.
- CABLEVISIÓN.
- BENSON QUÍMICA.
- IMPRESOS.
- ECHLIN.
- AMORTIGUADORES GABRIEL.

- AD-HOC PUBLICIDAD.
- S.K.F.
- PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.
- MUEBLERÍAS FREY.

#### **4.2.2. Estudios de opinión y mercadeo.**

El área a cargo de Estudios de Opinión, S.A. de C.V.; se encargaba de realizar evaluaciones, sondeos y estudios comparativos de las opiniones y actitudes de los diferentes núcleos de la población, así como el análisis del entorno político. Para efectuar tales cosas, Códice utiliza dos diferentes técnicas de investigación: el análisis de contenido de la prensa escrita y la aplicación de encuestas, entrevistas y sondeos de opinión a *Sujetos Sociales Representativos (SSR)*.

A continuación las empresas que solicitaron este tipo de servicios:

- ♣ SECRETARÍA DE LA REFORMA AGRARIA.
- ♣ PROCURADURÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA.
- ♣ DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.
- ♣ SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA.
- ♣ DIRECCIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN TECNOLÓGICA INDUSTRIAL.
- ♣ CONSTRUCTORA ARIS, S.A.
- ♣ HOSPITAL PSIQUIATRÍCO INFANTIL.
- ♣ DIRECCIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN DE LA SECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN Y PRESUPUESTO.
- ♣ PEMEX.
- ♣ PEMEX-PETROQUÍMICA
- ♣ PEMEX-REFINACIÓN.
- ♣ SECRETARIA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO.
- ♣ UNAM.
- ♣ PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.
- ♣ TELEVISA.
- ♣ CABLEVISIÓN.
- ♣ EL PILÓN.
- ♣ GRUPO AUTREY.
- ♣ TEASA.
- ♣ CASIS PSICOLÓGICOS ASOCIADOS.
- ♣ LA PARRILLA SUIZA.
- ♣ LA COSTEÑA.

También se realizaron estudios de opinión para algunas representaciones diplomáticas en México:

Portugal.  
Arabia Saharahui.  
Líbano.  
Tailandia.  
Cuba.

Rusia.  
Finlandia.  
Bulgaria.  
China.  
Japón.

Canadá.  
Argentina.  
Holanda.  
Irlanda.  
Inglaterra.

#### **4.2.3. Doblaje, videos, multimedia y grabaciones de audio.**

Este trabajo era realizado por IMAGEN LATENTE, S.A. DE C.V. y PRODUCTORA AUDIOVISUAL, S.A. DE C.V. Se especializan ambas empresas en imágenes en movimiento, especializadas en video, cine, multimedia y audio.

Estas empresas hubieron realizado más de 500 documentales de largometraje y cortometraje, enfocados a los siguientes temas:

- ◆ Capacitación
- ◆ Motivación
- ◆ Montaje de imagen, dirigido al consumidor final
- ◆ Presentación de productos a la fuerza de venta
- ◆ Bienvenida
- ◆ Presentación de la empresa
- ◆ Seguridad
- ◆ Imágenes corporativas

Durante esa década se obtuvieron los siguientes premios:

ARIEL “NOMINACIÓN OPERA PRIMA”  
Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas.

CALIDAD Y ORIGINALIDAD.  
Foro Internacional de Cinematografía.

MEJOR EDICIÓN.  
Instituto Mexicano de Cinematografía.

MEJOR MÚSICA ORIGINAL.  
Instituto Mexicano de Cinematografía.

MEJOR EJECUCIÓN MUSICAL.  
Instituto Mexicano de Cinematografía.

MEJOR AMBIENTACIÓN.  
Instituto Mexicano de Cinematografía.

MEJOR SONIDO.  
Instituto Mexicano de Cinematografía.

MEJOR PELÍCULA.  
Consejo Nacional para la Atención y Recreación de la Juventud.

MEJOR EDICIÓN.  
Consejo Nacional para la Atención y Recreación de la Juventud.

MEJOR DIRECCIÓN.  
Consejo Nacional para la Atención y Recreación de la Juventud.

MEJOR PELÍCULA.  
Departamento del Distrito Federal.

MEJOR ADAPTACIÓN.  
Universidad del Nuevo Mundo.

MEJOR GUIÓN.  
Universidad del Nuevo Mundo.

MEJOR PELÍCULA.  
Secretaría de Salud.

A continuación se enlistarán algunas empresas que requirieron del servicio de Códice en el área de videos corporativos, y fueron realizados por *Imagen Latente* o *Productora Audiovisual*:

- ◆ INDUSTRIAS RESISTOL.
- ◆ S.C. JOHNSON & SON, S.A. DE C.V.
- ◆ BANCOMER
- ◆ SISTEMAS INTELIGENTES DE COMPÚTO, S.A. DE C.V.
- ◆ POND'S DE MÉXICO.
- ◆ SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.
- ◆ GIRSA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.
- ◆ SEARS ROEBUCK DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
- ◆ P.R.I.
- ◆ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.
- ◆ UNIDAD DE TELEVISIÓN EDUCATIVA.
- ◆ GRUPO PIEMSA, S.A. DE C.V.
- ◆ BANORO.
- ◆ CRYOINFRA
- ◆ SECRETARÍA GENERAL DE PROTECCIÓN Y VIALIDAD.
- ◆ A.N.A.
- ◆ REVISTAS LIFE.
- ◆ S.K.F.
- ◆ CRUCEROS PRINCESS
- ◆ FORD MOTOR COMPANY DE MÉXICO.
- ◆ RELOJES OMEGA.
- ◆ MARCELL MARTI.
- ◆ CAE, S.A. DE C.V.

#### 4.2.4. Negativos, selecciones de color e impresiones.

Stellar Group, S.A. de C.V. se encargaba de maquilar los negativos en diversos tamaños, con el número de tintas que requiriera el cliente. Y su actividad principal era imprimir en grandes cantidades cualquier tipo de material; decían sus dueños: *“imprimimos desde un volante hasta una enciclopedia”*.

A continuación se muestran algunas empresas que requirieron de estos servicios:

- ♣ IMPRESOS, S.A. DE C.V.
- ♣ CRYOINFRA, S.A. DE C.V.
- ♣ HERRAMIENTAS TRUPER, S.A. DE C.V.
- ♣ LA PARRILLA SUIZA, S.A. DE C.V.
- ♣ HELLA, S.A. DE C.V.
- ♣ AFISA.
- ♣ A.N.A.
- ♣ DELOITTE HASKIN & SELLER.
- ♣ DINA.
- ♣ SISTEFIN.
- ♣ EL PILÓN.
- ♣ MAC DISTRIBUIDORA.
- ♣ RELOJES MURCAT.
- ♣ TELEVISA.
- ♣ CONTAFORM.
- ♣ AUTOS FRANCIA.
- ♣ Y.M.C.A.
- ♣ MOTORES PERKINS.
- ♣ CABLEVISIÓN.
- ♣ BENSONS QUÍMICA.
- ♣ IMPRESOS, S.A. DE C.V.
- ♣ ECHLIN.
- ♣ AMORTIGUADORES GABRIEL.
- ♣ AD-HOC PUBLICIDAD.
- ♣ S.K.F.
- ♣ PROFECO.
- ♣ MUÑECAS Y JUGUETES ENSUEÑO.
- ♣ JUGUETES PLASTIMARX
- ♣ VIDEOVISA.
- ♣ VIDEOMAX.
- ♣ BETAMAX.
- ♣ COCA-COLA.
- ♣ BANCA SERFÍN.
- ♣ REVISTA FESTIMUNDO.
- ♣ REVISTA CONTENIDO.
- ♣ U.N.A.M.
- ♣ BANAMEX.
- ♣ TELÉGRAFOS NACIONALES.

- ♣ SEÑORITA MÉXICO.
- ♣ DORIAN GREY.
- ♣ DEPORTES MARTÍ
- ♣ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.
- ♣ REXISTA NOTI PRICE
- ♣ BUFALO.
- ♣ DISCOS Y CINTAS MELODY
- ♣ BACO.
- ♣ HELADOS HOLANDA.
- ♣ P.R.I.
- ♣ SECRETARÍA DE TURISMO.
- ♣ SECRETARÍA DE SALUD.
- ♣ DUPONT DE MÉXICO.
- ♣ GOBIERNO DEL ESTADO DE MÉXICO.
- ♣ GOBIERNO DEL ESTADO DE TABASCO.
- ♣ LYNİ'S.
- ♣ RADIOPOLIS.
- ♣ DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC.
- ♣ FERTIMEX.
- ♣ CELANECE MEXICANA.
- ♣ 3M.
- ♣ GUERLAIN DE MÉXICO.
- ♣ TEASA.
- ♣ SUCREL.
- ♣ MOBIL OIL.
- ♣ DISCOS POLIGRAM.
- ♣ MC DONALD'S.
- ♣ STEREO 102
- ♣ HARMON HALL.
- ♣ DETERGENTES SALVO PLUS, MAESTRO LIMPIO Y ARIEL.
- ♣ SEDUE.
- ♣ EVEREADY DE MÉXICO.
- ♣ PEMEX.
- ♣ MUEBLERÍAS FREY.

#### 4.2.5. Promovision Internacional, S.A. DE C.V.

Existía dentro de **Corporativo Códice** una empresa (o maquiladora) dedicada a la creación de *stands*, convenciones y eventos especiales. Esta área abarcaba tanto el área de diseño como la de montaje de *stands*.

Las siguientes son unas cuantas empresas que solicitaron la creación de *stands* para convenciones, exposiciones o ferias.

- ◆ TELEVISA.
- ◆ CASA PEDRO DOMEQ.
- ◆ BANCA SERFÍN.
- ◆ BANCO OBRERO.
- ◆ AUTOMOTRIZ GEISHA.
- ◆ CONASUPO.
- ◆ CANACINTRA.
- ◆ TECNOLÓGICO DE MONTERREY.
- ◆ MULTIBANCO MERCANTIL DE MÉXICO.
- ◆ BANPAÍS.
- ◆ D.F.F.
- ◆ MOTORES PERKINS.
- ◆ PHILIPS MEXICANA.
- ◆ APPLE COMPUTER.
- ◆ COMERCIAL LUCAS.
- ◆ INDUSTRIAS SINKRO.
- ◆ COSMÉTICOS RENOVA.
- ◆ FÓRMULA 1.
- ◆ ZODIACO.
- ◆ LOTERÍA INSTÁNTANEA.
- ◆ PRODUCTOS DE MAÍZ.
- ◆ MILECHE.
- ◆ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.
- ◆ REVISTAS LIFE.
- ◆ HELLA.
- ◆ SECRETARÍA DE SALUD.
- ◆ DINA.
- ◆ SISTEFIN.
- ◆ MAC DISTRIBUIDORA.
- ◆ RELOJES MURCAR.
- ◆ S.K.F.
- ◆ PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR.

#### 4.2.6. Los promocionales.

Diseños Fersy, S.A. de C.V., era la maquiladora que se dedicaba a diseñar uniformes y artículos promocionales. El área de uniformes era enfocada para grandes empresas que tuviesen la necesidad de uniformidad en todos sus empleados; maquilaban uniformes secretariales, ejecutivos, industriales y de cocina.

Esta maquiladora contaba con más de 5000 artículos promocionales ya trabajados; y con un pequeño equipo que podía crear algún artículo promocional de acuerdo a las exigencias de los clientes que requerían de difusión e imagen.

Las siguientes empresas son algunas que requirieron de estos servicios:

- IVAN LENDL
- OSCAR DE LA RENTA
- ADIDAS
- UNIVERSIDAD LA SALLE
- CUAM DE MÉXICO
- BERTHA VON GLUMER
- SUBURBIA
- EMIL ACAPULCO.
- BLANCOS SAN PEDRO.
- GIGANTE.
- PALACIO DE HIERRO.
- COSTA DE MÉXICO.
- CRYOINFRA.
- INFRA.
- LA PARRILLA SUIZA.
- HELLA.
- AFISA.
- A.N.A.
- DELLOITTE HASKIN & SELLS.
- REVISTAS LIFE.
- SECRETARÍA DE SALUD.
- DINA.
- SISTEFIN.
- MAC DISTRIBUIDORA.
- RELOJES MUCAR.
- TELEVISA.
- PHILIPS MEXICANA.
- VICTAM.
- CONTAFORM
- AUTOS FRANCIA.
- Y.M.C.A.
- DOMINO'S PIZZA.
- RESTAURANT LA HERRADURA.
- CABLEVISIÓN.
- ECHLIN MEXICANA.
- AMORTIGUADORES GABRIEL.
- AD-HOC PUBLICIDAD.
- S.K.F.
- EVEREADY DE MÉXICO.
- MUEBLERÍAS FREY.
- PEMEX.

#### **4.3. EL RESULTADO DEL COOPERATIVISMO ENTRE MAQUILAS Y AGENCIA DE PUBLICIDAD EN CÓDICE.**

Las estrechas relaciones y negociaciones que surgieron a partir de Corporativo Códice tuvieron una gran aceptación, pues además de que cada empresa contaba con sus propios clientes, entre ellas se acreditaban y prestaban más servicios reduciendo los costos para el cliente final.

Se ahorra tiempo en cotizaciones, pues uno de los principales y laboriosos quehaceres como agencia de publicidad (intermediario entre talleres maquiladores y cliente final) era buscar los mejores precios. Al tratar de reducir los gastos para la producción se registraban pérdidas de tiempo en cotizaciones y presupuestos. En Códice, Estrategias en Comunicación contaba con maquilas de fijo que ofrecían un buen precio a cambio de más recomendaciones e inclusiones en proyectos; por ello se ahorra tiempo en presentar proyectos y campañas con los costos finales.

A raíz de esta sociedad, incluso se incorporó Publicorp, S.A. de C.V. empresa dedicada a la realización de audiovisuales (productora de programas como “*Los Caminantes*”, un programa de figuras del cine mexicano transmitido por el canal 40). Que obtuvo en su momento, a raíz de esta afiliación al corporativo, más trabajo y más reconocimiento.

Los beneficios se registraron tanto para la agencia de publicidad (Estrategias en Comunicación) como para las demás empresas maquiladoras (Stellar Group, Imagen Latente, Publicorp, Diseños Fersy, Estudios de Opinión, etcétera.).

Y como se ejemplificó en el Capítulo 3 con las campañas a “*Mueblerías Frey*”, Estrategias en Comunicación no sólo redujo mano de obra, aminoró gastos innecesarios de publicidad, disminuyó los tiempos de producción y realización; también logró la acreditación de cada una de las empresas que integraban el Corporativo Códice.

En 1995 esta agrupación se vio mermada, varias de las empresas que colaboraban en el corporativo tenían invertidos sus capitales en materias primas y proyectos para campañas de publicidad con un presupuesto previo establecido y en otros casos aún no se compraban los materiales para el cumplimiento de compromisos ya fijados.

Es decir, en el caso de Estrategias en Comunicación había firmado con Pemex un compromiso de una campaña ecológica en la cual se tenían que producir artículos promocionales (plumas, lápices y gomas), calendarios y videos. A la firma del convenio ya se habían fijado los costos con el respectivo porcentaje de agencia, y Pemex al darle el visto bueno a la cotización aceptó y entregó un adelanto del 50% del monto total. Cuando llega la devaluación ese contrato no se podía cambiar ni actualizar porque esas campañas entran a concurso y son aceptadas por la contraloría; en este caso Estrategias no podía incumplir lo pactado porque se le acusaría y demandaría de incumplimiento de contrato.

Con la crisis de 1995, estas compañías no sólo vieron devaluados sus ingresos, sino se vieron amenazadas ante la posibilidad de desaparecer, pues al tener compromisos establecidos bajo ciertos presupuestos ellos tenían que cumplir aunque tuvieran que poner de sus bolsillo los dueños y registrasen grandes pérdidas.

Sin embargo esta sociedad registró en los “buenos tiempos” dividendos sustanciales entre los integrantes; y este tipo de asociación puede ser un ejemplo de las muchas relaciones que se dieron durante la última década del siglo XX. Quizá sea el próximo patrón a seguir, si las agencias y las maquiladoras desean continuar tendrán que estrechar lazos entre ellas para fortalecerse ante la competencia con tendencia globalizadora a nivel mundial.

Por otra parte el monto que manufacturaba anualmente Estrategias en Comunicación iba en aumento año con año, pues los clientes eran captados por esta agencia para la creación de estrategias publicitarias y dependiendo de sus necesidades de campaña se realizaban los promocionales correspondientes.

La mecánica o el procedimiento a seguir dentro del corporativo era el siguiente:

1. Estrategias en Comunicación buscaba clientes para la creación de estrategias.
2. Las maquiladoras recomendaban a Estrategias en Comunicación o a todo Corporativo Códice.
3. Cuando se realizaba un trabajo en el que captaba a diferentes empresas de Códice y se necesitaba una estrategia, Estrategias en Comunicación manufacturaba y al interior de la asociación las maquiladoras le manufacturaban a Estrategias como sus proveedores.

Los artículos promocionales que eran mandados a maquilar eran principalmente dípticos, trípticos, plumas, lápices, gomas, calendarios, bolsas de papel, carteles, etc. En estos casos Estrategias creaba la campaña, Stellar Group los impresos, Diseños Fersy los promocionales y Publicorp los audiovisuales.

Los artículos promocionales eran producidos con un excedente por si se tuviese la necesidad de requerir más y en un sólo tiraje ahorrarse gastos de producción, es decir, en lugar de producir 10,000 dípticos, se imprimían 15,000. Si el cliente llegaba a necesitar los otros 5,000 (como se les cobra por cantidad según el tiraje, entre mayor sea el número bajan los costos); Códice se los cotizaba más caros argumentándole un nuevo tiraje por una cantidad mucho menor.

Las ganancias de Estrategias en Comunicación eran bastantes redituables, pues cuando esta empresa era el principal contacto, a sus proveedores (Stellar Group, Diseños Fersy o Publicorp) les hacía llegar a un acuerdo de cotizarle y cobrarle más barato a cambio de seguir recomendando clientes; y Estrategias facturaba al cliente final con el 15 por ciento<sup>125</sup> (de agencia) sobre el producto final.

Cabe hacer mención que a pesar de ello las campañas o promocionales tenían un costo mucho más ínfimo para el cliente final, que si hubieran sido trabajados por agencias trasnacionales como son: Walter Thompson, Mc Cann Erickson, Gaudelli MCW, Ammirati Puris Lintas, etc.

---

<sup>125</sup> Actualmente el porcentaje de agencia varia según los acuerdos entre agencias de publicidad y anunciantes, en un tiempo llegó a ser de un 17.65%; actualmente empresas como Kimberly Clark, ha pactado con su agencia en pagarle un 10% sobre lo facturado anualmente en publicidad; pero ello depende de su presupuesto anual y de la forma de pago (al contado, mensual, trimestralmente, semestral); si su liquidación es a pronto pago puede ser que su agencia le deje en un 10%; este porcentaje es variable y a tratar.

#### 4.4. LAS MAQUILAS Y SUS PERSPECTIVAS.

Para rescatar el punto de vista de las maquiladoras se entrevistó al Director General de Stellar Group, el Sr. Felipe Sánchez, con el objetivo de rescatar impresiones de primera mano.

Esta compañía inició de la inquietud de una persona por independizarse; en los años 70's dos amigos formaron una empresa, trabajaron juntos durante cinco años, cuando empezó a crecer la empresa crecieron los intereses, entonces la familia de uno de ellos empezó a invertir en la empresa. Ya no era consorcio de dos, sino era familiar y en palabras textuales del Sr. Felipe Sánchez, él pasó a ser “el grano negro en el arroz”.

Después de cinco años el Sr. Sánchez salió “con una mano adelante y otra atrás”. Recibió una oferta por parte de un grupo de amigos para formar una sociedad y él necesitado de trabajo con gusto aceptó.

A los tres meses de trabajar en esa sociedad aumenta el Sr. Sánchez en un 600% más el trabajo que ya tenían sus amigos y se hace necesario, por el rápido crecimiento, el cambio de oficinas y la adquisición de equipo.

El Sr. Sánchez invierte en renta para casa, en remodelaciones y en equipo, y condicionó a sus socios a que antes de cambiarse necesitaban establecer la sociedad por escrito, para su sorpresa descubre que los otros miembros habían formado una sociedad por fuera excluyéndolo; al enterarse se ampara al tener todos los papeles a su nombre e inicia su aventura como empresario.

El dinero que había tomado de la sociedad (que si en ese entonces fueron cuarenta mil pesos) para ser invertido en la renta de la casa, teléfono, pintura y equipo; tuvo que ser repuesto al 300% por intereses y réditos; es decir pagó cerca de \$160,000.00, “pero por fin solo” (en palabras del Sr. Felipe Sánchez).

Así Stellar Group se inició en una casa en la calle de Yukón, en la colonia Roma, durante los años 80's. Tenía muchas deudas, pero para el Sr. Sánchez ese espacio era su casa, dormitorio y oficina; a la semana contrató un ayudante y en quince días ya contaba con cuatro personas más, no tenía para pagarles pues aún no le pagaban su primer trabajo, pero los proyectos llegaban.

#### **4.4.1. El mercado meta de Stellar Group.**

Afortunadamente inició “con el pie derecho”, empezó a trabajarle a Fernández Editores, a una compañía importante de muñecas y juguetes Lili Ledy, y a otra empresa importante que contaba con 300 ó 400 empleados llamada Impresos Automáticos.

Pero no sólo buscó grandes empresas, incluso a una pequeña imprenta con dos máquinas, ubicada a la vuelta de Stellar Group le hacía unos 5 ó 6 negativos al día. Se daba servicio a los chicos, a los grandes, a los medianos, “a quién llegará pues para eso puse la compañía para trabajarle duro a todo aquel que me contratara y retirarme como empleado”, afirmó el Sr. Sánchez.

Trabajaba día, noche, sábados, domingos y días festivos, no le importaba si comía o no, eso no era un problema, su necesidad era de trabajo.

Actualmente su mercado es el mismo, nada más que ahora delega responsabilidades; Stellar Group continua trabajando para cualquier cliente, con la diferencia que actualmente imprime y produce todo lo que hace.

#### **4.4.2. ¿Qué es lo que maquila Stellar Group principalmente?**

Stellar Group utiliza tres técnicas de impresión: *offset*, serigrafía y realce; por ser una empresa versátil (su dueño la considera como de las pocas empresas en México que realizan toda la variedad de impresos) maquila principalmente en la misma proporción folletos, trípticos, *posters*, catálogos, libros, revistas, *flyers*, bolsas, cajas, etiquetas, fichas, y demás impresos. Se imprime desde una tarjeta hasta un libro o catálogo.

La empresa no maneja un volumen específico para la reproducción de un trabajo, se trabaja de acuerdo a las cantidades que pida un cliente, de uno a diez millones, cien millones; sin embargo maneja diferentes precios tomando en consideración el volumen a maquilar, la empresa que desea el trabajo y los precios a pactar.

#### **4.4.3. ¿Cómo fueron las relaciones Códice-Stellar Group?**

El convenio establecido entre el Director de Códice y Estrategias en Comunicación, el licenciado José Antonio Cossio; y el Director de Stellar Group, el señor Felipe Sánchez; era de amigos, nunca se estableció propiamente un convenio por escrito. Se tenía una relación de fuertes lazos amistosos por verse crecer juntos como empresarios.

Stellar Group formaba parte del Corporativo Códice como maquiladora de impresos, las otras maquiladoras y Estrategias en Comunicación (la agencia de publicidad dentro del corporativo) le solicitaban toda clase de impresos. Así lo que Estrategias en Comunicación requería, Stellar Group se lo producía siguiendo el mismo procedimiento que con cualquier otro cliente.

Se respetó a los clientes directos de Códice, pues la política de Stellar ha sido la de respetar a los clientes de amigos, proveedores o maquiladores. Códice se veía beneficiado con dicha relación de amigos, pues generalmente pagaba los trabajos a Stellar hasta que le eran pagados por su cliente.

Para el Director de Stellar Group, el proyecto Códice (del licenciado José Antonio Cossio) era muy bueno, pues tenía como objetivo la reunión de diferentes empresas y servicios para ofrecerlos de manera integral; el Sr. Felipe Sánchez con gusto participó en dicho proyecto pero lamentablemente no funcionó por la recesión de 1995. Afortunadamente para Stellar Group, la crisis no le afectó tanto y pudo seguir adelante, actualmente la empresa continua trabajando y expandiéndose.

#### **4.4.4. Procedimientos administrativos.**

Los procedimientos externos e internos de Stellar Group con sus clientes (y con Códice) son los siguientes:

- ◆ El cliente tiene que entregar ciertas especificaciones para la reproducción del impreso.
- ◆ Planeación del trabajo (se establecen tiempos de producción).
- ◆ Se dan instrucciones previas al departamento de máquinas.

- ◆ Producción de negativos.
- ◆ Pruebas de acomodo de negativos al papel para evaluar su impresión al láser o al retino, para facilitar el acabado.
- ◆ Se entrega el material.
- ◆ Y se espera a percibir la cantidad pactada por el trabajo.

Los tiempos de entrega que maneja Stellar Group se cumplen en un 95%, el 5% restante no es porque la maquiladora no desee cumplir con los plazos establecidos, sino se debe a imprevistos dentro de la producción: el no haberse secado una tinta, la descompostura de una máquina en la producción, etcétera; aún así el Sr. Felipe Sánchez asegura que ese 5% de retrasos no pasa de medio día o un día.

En cuanto al pago de facturas a Stellar Group, se establecen límites de crédito comercial de 15, 20 ó 30 días, pero normalmente ningún cliente lo cumple; y la empresa debe de esperar hasta que se concrete su pago.

Al dueño de esta maquiladora lo que más le interesa al ver su trabajo terminado es: el cumplir con el cliente y la liquidación del servicio que prestó; dejando de lado la satisfacción de ver sus impresos como parte de una campaña de mercadotecnia pequeña o de grandes dimensiones.

#### **4.4.5. Perspectivas de las maquiladoras dedicadas a los impresos.**

El fusionarse con otra empresa no pasa por la cabeza del Sr. Felipe Sánchez, preferiría vender la compañía. Los objetivos inmediatos de su maquiladora son: la adquisición de nuevos equipos de tecnología 2000, que les llegan en enero del 2001, para estar más arriba de donde se coloca actualmente dicha empresa y para “seguir invirtiendo y manteniendo a sus más de cien hijos, a sus empleados”, según lo mencionó el director de Stellar Group.

El dueño de Stellar Group cree que las perspectivas de las maquiladoras dedicadas a la impresión se centran en la inversión continua de capital para seguir adelante, pues a medida que dichas empresas no renueven su equipo irán reduciendo clientes. La

competencia es grande y se necesita la renovación de dichos negocios obligados por la calidad, el tiempo de entrega, por la producción y por el tipo de servicios que se ofrecen.

“El que no reinvierta en sus equipos tiende a desaparecer” concluyó el Sr. Felipe Sánchez. Si bien es cierta la afirmación: las maquiladoras que no se actualicen tenderán a perder clientes o a “desaparecer”, como mencionó el Sr. Felipe Sánchez; siempre un pequeño taller por muy limitada que sea su tecnología, contará con pequeños clientes que no necesiten de un trabajo con mayores complicaciones en cuanto a calidad o requiera de trabajos que utilicen procedimientos sencillos para su elaboración.

Sin embargo, lo anterior corrobora que el futuro de las agencias publicitarias dependerá en gran parte de las maquiladoras, ya que las agencias para subsistir necesitan contratar con los talleres que les ofrezcan los mejores precios a cotizar para aumentar su porcentaje de agencia.

Otro dato importante es que las empresas tanto de pequeños como grandes presupuestos publicitarios están contactando directamente con las maquiladoras dejando de lado la relación intermediaria que establecían con las agencias de publicidad.

## CONCLUSIONES

*El uso de la maquila en la publicidad mexicana, durante la última década* muestra el proceso publicitario que se da en México, es un análisis introspectivo sobre los tejes y manejes, pues alguna vez me pregunté ¿por qué una agencia publicitaria no produce lo que crea?, es decir ¿por qué una agencia de publicidad no cuenta con talleres mínimos para producir el mensaje en grandes cantidades?, de esta manera cobraría no sólo el 17.5% de agencia, sino los gastos de producción y fue así como se desarrolló el planteamiento de este tema.

Las respuestas a lo largo de este trabajo se han planteado, las agencias de publicidad desde sus inicios se dedicaron a ser intermediarias entre empresas y medios (prensa, radio o televisión) y delegaban tareas a otros. Asumieron el papel de *Boutiques Creativas*, de compañías dedicadas a elaborar complicadas campañas para hacer vendible un producto o servicio; nunca plantearon la reproducción de mensajes, de hecho se iniciaron como colocadoras de anuncios en los principales diarios. Después se fueron haciendo un poco más complejas sus funciones hasta adoptar la forma de empresas creativas o estrategias de imagen o de campañas de publicidad.

La creación de monopolios y grandes emporios tuvo su auge en Estados Unidos y no podían quedarse al margen las agencias de publicidad, expandiendo sus territorios a todo el mundo; si las principales transnacionales llegaron a poblar el primer y tercer mundo, no podían ser la excepción las agencias.

Para las transnacionales de inicio fue lo más sencillo, pues llegaban, se instalaban y hacían uso de las *maquiladoras* e indirectamente de los recursos del país; esto resultó tan viable que hasta el momento el proceso se desarrolla de igual manera.

Ahora bien las agencias por sí solas no pueden plasmar o concretar por completo una campaña, para ello hacen uso de pequeños talleres o empresas de cada región (*maquiladoras*) para reproducir masivamente un mensaje.

Las *maquiladoras* no sólo son aquellas empresas que se extienden por la frontera norte de México, sino compañías que dentro del proceso productivo tienen una tarea

específica en el ensamblaje de productos; la producción que elaboran es masiva y su objetivo es reducir costos de producción.

Por lo anterior denomino a esos pequeños talleres o empresas como *maquiladoras* porque son las encargadas de ensamblar el mensaje y de darle la forma de un producto para que llegue y sea consumido por un gran mercado potencial.

En el país surgen diversos talleres, en un principio dedicados a la impresión para satisfacer las nuevas demandas; pero al correr de los años, estas maquiladoras se empiezan a especializar por las exigencias de la industria de la producción del mensaje.

De ahí que las *maquiladoras* adquieren nuevos clientes por la apertura de nuevos mercados pero se necesitan hacer más competitivas y empiezan a importar maquinaria y avances tecnológicos en materia de impresión o producción.

Pero, ¿por qué hacer uso de éstas si bien las agencias de publicidad podrían completar el proceso?

Es simple, una agencia de publicidad pretende ejecutar, dentro del proceso publicitario, la parte correspondiente a la creación publicitaria y no le es atractivo invertir en talleres que lo único que le ocasionarían sería un aumento en su mano de obra, mayores gastos de nómina y prestaciones, capacitaciones, actualización de equipos, gasto en máquinas especiales y mantenimiento de éstas; una agencia siempre buscará reducir al máximo sus gastos internos.

De lo anterior se infiere que dentro de la publicidad se manifiesta una división del trabajo y una interdependencia entre agencia publicitaria y pequeñas empresas (talleres maquiladores). Sin embargo ésta no es una dependencia por parte de las *maquiladoras* que le trabajan directamente a diversas compañías y agencias de publicidad.

Ello sólo es una problemática de las agencias publicitarias, en fechas recientes las empresas anunciantes prefieren realizar la estrategia al interior prescindiendo de los servicios de una agencia por los altos costos que implica.

Y por otro lado las agencias publicitarias transnacionales manejan sueldos exorbitantes, en las cuales un director de servicios creativos percibe un sueldo promedio de \$75,000.00 mensuales, seguido por el director de servicio a clientes con \$60,000.00 y un

director de planeación estratégica e investigación con \$56,000.00 (extraído de *ADECEBRA* No. 96); esto implica que en cada campaña realizada la cantidad manufacturada por la agencia engloba costo de recuperación de sueldos e infraestructura. Y estos gastos “superfluos” finalmente son pagados por los anunciantes, éstos para recuperar la inversión publicitaria incrementan el costo del producto final.

Lo cual implica hacerse menos competitivos en cuanto a precios con otras empresas que ofrecen el mismo producto; por ello para aminorar costos, han tenido que implementar un pequeño departamento de publicidad y los honorarios que erogan por gasto de nómina se reducen considerablemente (en comparación con lo que pagan las agencias), en promedio pagan a sus empleados ( mercadólogo, diseñador gráfico y un encargado de relaciones públicas) \$20,000.00 mensuales en total.

Aún cuando las agencias a nivel mundial han entrado en crisis, las perspectivas están abiertas tanto para las agencias de publicidad como para las maquiladoras, el caso es que las agencias de publicidad tienden a desaparecer o a ver mermada su facturación anual; pues parece improcedente que empresas anunciantes que cuentan con mercadólogos, publicistas o creativos (de una a dos personas, o hasta 50 gentes o más en el caso de Telmex) sean incapaces de llevar a cabo una estrategia publicitaria.

Y es de llamar la atención la reducción de cuentas (clientes) de grandes agencias, que por la situación actual están recurriendo a la fusión o la desmembración por las causas arriba mencionadas.

Sin embargo, se vislumbra otra alternativa para las agencias de publicidad: el tratar de acaparar mercados presentándose no sólo como la parte creativa sino como aquella empresa que mediante alianzas con diversas *maquiladoras* con diversas técnicas y áreas de trabajo; ofrece campañas integrales que ahorran tiempos y gastos de producción; además de representar una ayuda mutua entre empresas conacionales (agencias-maquiladoras).

Por otra parte, las maquiladoras se reafirman como las productoras masivas del mensaje, las cuales cuentan con pequeños, medianos y grandes clientes que les aseguran su subsistencia por lo menos durante un prolongado tiempo; pero tal como lo mencionó el Sr. Felipe Sánchez, “aquéllas que no se actualicen tienden a desaparecer”.

Por tanto de esta tesis se determina lo siguiente:

1. Existe una dependencia por parte de las agencias de publicidad hacia las maquiladoras; las agencias no están interesadas en invertir en la reproducción del mensaje.
2. Las maquiladoras han cobrado auge por no estar sujetas a un solo tipo de cliente, trabajan a aquella persona física o moral que requiera de sus servicios. Pero requieren de una actualización constante para hacerse más competitivos y satisfacer las demandas creativas.
3. Las agencias de publicidad tienden a desaparecer por la constante competencia, no sólo con empresas dedicadas al mismo ramo. Se manifiesta un fenómeno dentro de las grandes compañías productoras de productos o servicios: cuentan con un departamento de publicidad o con mercadólogos que hacen posible prescindir de los servicios de las agencias, y tratan directamente con las maquiladoras para la reproducción de sus estrategias.  
Las empresas al eliminar *intermediarios*, es decir a las agencias de publicidad, reducirían tiempos de planeación y aplicación de las campañas publicitarias; además de bajar los costos del gasto publicitario hasta en un 50% como lo hizo CASAS GEO, o por lo menos se ahorrarían el 15% que corresponde a los honorarios mínimos de una agencia.
4. La globalización que permea actualmente a todas las economías del mundo, imposibilita el desarrollo de empresas intermediarias dentro del proceso productivo, pues este modelo permite la adquisición directa entre compañías de bienes y servicios, por ello pone en peligro a las agencias de publicidad que a pesar de ofrecer un servicio no son indispensables en el sentido estricto.
5. A pesar de los problemas que actualmente enfrentan las agencias de publicidad, existe una solución para poner freno a su desaparición: la creación de corporativismos o cooperativismo entre una agencia y varias maquiladoras dedicadas a diferentes giros. Ello

resolvería la reducción de gastos y ahorro de tiempo, además de verse beneficiados tanto agencias como maquiladoras. Fortaleciendo el desarrollo de todas y cada una de las empresas que conformen el corporativo y facilitando el proceso de la reproducción del mensaje.

En conclusión la globalización y la competencia entre naciones, empresas y marcas; obliga hacer buen uso y explotación de las novedades tecnológicas y la utilización de herramientas de comunicación cualquiera que éstas sean.

La publicidad en México no queda al margen de esos procesos y por ello la presencia de las maquiladoras a últimas fechas se ha fortalecido por ser la opción de ahorro interno al interior de las empresas. En la última década han tenido un papel fundamental, pero a mi parecer tan sólo es el inicio de su auge.

Por otro lado las agencias de publicidad se han visto desplazadas por las maquiladoras o departamentos publicitarios de compañías anunciantes y requieren de una reestructuración si desean continuar en la carrera de la supervivencia.

## BIBLIOGRAFÍA.

- AHUMADA LOBO, Ívico M. *La productividad laboral en la industria manufacturera (nivel y evolución durante el periodo 1970-1981)*. Editado por Secretaría del Trabajo y Previsión Social, México, 1987, pp. 297.
- ALBARRAN, Luis. *Publicidad: una controversia*. Editorial Eufesa, México, pp. 220.
- ANTRIM, William H. *Publicidad*. Editorial Mc Graw-Hill, México, 1983, pp. 154.
- AUGE, R. ET. AL. *La Imprenta*. Editorial Paraninfo, Madrid, 1971, p.p. 159.
- BARCELO VALLS. Carlos. *Lo que usted invierte en publicidad... es rentable?* Editorial Sagitario, Barcelona, 1929, pp. 144.
- BELTRÁN Y CRUCES, Raúl E. *Publicidad en medios impresos*. Editorial Trillas, México, pp. 170.
- BERNAL SAHAGÚN, Víctor M. *Anatomía de la publicidad en México*. Editorial Nuestro Tiempo, México, 8va. Edición, 1988, pp. 249.
- BLOCK DE BEHAR, Lisa. *El lenguaje de la publicidad*. Editorial Siglo XXI, México, pp. 218.
- BREWSTER, Arthur J. *Introducción a la publicidad*. Editorial Continental, S.A., México, 1967, pp. 526.
- CADET, André. *La publicidad: del instrumento económico a la institución social*. Editorial Hispano-Europea, Barcelona, pp. 246.
- CARRILLO, Jorge ET.AL. *Mujeres Fronterizas en la Industria Maquiladora*. Editado por la SEP y El Consejo Nal. De Fomento Educativo, México, 1985, pp. 216.
- CARRILLO, Jorge. (Copilador). *Reestructuración industrial (Maquiladoras en la frontera México-Estados Unidos)*. Editado por CONACULTA, México, 1986, pp. 429.
- CASAR PÉREZ, José I. *Transformación en el Patrón de Especialización y Comercio Exterior del Sector Manufacturero Mexicano, 1978-1987*. Editado por Nacional Financiera y El Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1989, pp. 147.
- CASTELL, Jesús. *Glosario de términos publicitarios*. Ed. Pablo de la Torriente, Cuba, 1991, pp. 30.

- COHEN, Dorothy. *Publicidad comercial*. Editorial Diana, México, 1974, pp. 719.
- CRAWFORD, John W. *Publicidad*. Editorial U.T.E.H.A., México, 1972, pp. 514.
- CHARPENEL, Mauricio. *Imprentas de la Ciudad de México en el siglo XIX*. Editorial Bolívar, México, 1960.
- CHESSEX, Cyril. *La publicidad en el banquillo: acusación y defensa de la publicidad*. Editorial Hispano-Europea, Barcelona, pp. 115.
- DYER, Gillian. *Advertising as Communication*. Editorial Routledge, New York, 1989, pp. 230.
- FERRER R., Eulalio. *El lenguaje de la publicidad en México*. Editorial Eufesa, México, pp. 337.
- FERRER R., Eulalio. *La publicidad: profesión intelectual*. Editorial COSTA-AMIC. México, pp. 208.
- FERRER R., Eulalio. *Perleria entre la publicidad y propaganda*. Editorial Diana, México, pp. 123.
- FERRER R., Eulalio. *Pero... ¿qué es la publicidad ?*. Editorial Herrero Hermanos, México, 1969, pp. 88.
- GONZÁLEZ A. Bernardo, ET.AL. *Las maquiladoras: Ajuste Estructural y Desarrollo Regional*. Editado por Fundación Friedrich Ebert y El Colegio de la Frontera Norte, México, 1989, pp. 339.
- GUINSBERG, Enrique. *Publicidad: manipulación para la reproducción*. Editorial UAM-XOCHIMILCO, Plaza y Valdés. México, 1987, pp. 324.
- HACHETTE CASTELLE. *Diccionario Enciclopédico Tomo VII*. Editado por Salvat, España, 1981, pp. 2462.
- HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. Barcelona, pp. 96.
- HINOJOSA VALLEJO, Raúl. *Relaciones públicas, periodismo, publicidad, comunicación y opinión pública*. Editorial Librería Castillo, Monterrey, N.L., pp. 106.
- HOLZECHUBER L., Freihrr Von. *Psicología de la publicidad*. Editorial Rialp, Madrid, 1966, pp. 392.
- KARCH, Randolph R. *Manual de artes gráficas*. Ed. Trillas, México, 1995, p.p. 434.

- LEVY OVED, Albert, ET. AL. *Las Maquiladoras en México*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1983, pp. 121.
- MAJOCCHI, Rita, ET. AL. *Cómo hacer publicidad*. Editorial Deusto, Bilbao, 1980, pp.150.
- MATTELART, Armand. *La publicidad*. Editorial Paidós, Barcelona, 1991, pp. 136.
- MIROW KURT, Rudolf. *La dictadura de los carteles: una anatomía del subdesarrollo*. Editorial Siglo XXI, México, pp. 340.
- MORALES, Josefina. *El eslabón industrial Cuatro imágenes de la maquila en México*. Ed. Nuestro Tiempo, México, 2000, pp. 241.
- NORRIS, James S. *Advertising*. Editorial Prentice-Hall, Inc., EE .UU., 1990, pp. 509.
- NOVO, Salvador. *Apuntes para una historia de la publicidad en la Ciudad de México*. Editorial Novaro, México, 1968, pp. 149.
- PAOLI BOLIO, Antonio. *Comunicación Publicitaria*. Ed. Trillas, México, 1988, pp. 141.
- PEARSON, John George. *La industria de la persuasión*. Editorial Oikos-Tau, Barcelona. pp. 355.
- PÉREZ TORNERO, J.M. *Historia Crítica de la Opinión Pública*. Editorial Mitre, Barcelona, pp. 206.
- PENINOU, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1976, pp. 233.
- PUGA, Cristina. ET.AL. *Evolución del Estado Mexicano. Consolidación*. Tomo III. Ediciones El Caballito, México, 1991, pp. 274.
- PUIG, Jaime J. *La publicidad: historia y técnicas*. Editorial Mitre, Barcelona, 1986, pp. 221.
- REYES CASTRO, Virginia. *Teoría de la Publicidad*. Editado por el SUA, UNAM, México, 1997, pp. 201.
- RUSSELL, Thomas/LANE, Ronald. *Manual de publicidad KLEPPNER*. Ed. Prentice Hall, México, 1995, Tomo I, pp. 285.
- SÁNCHEZ GUZMAN, José R. *Breve historia de la publicidad*. Editorial Pirámide, Madrid, 1976, pp. 151.

- SÁNCHEZ GUZMAN, José R. *Introducción a la Teoría de la publicidad*. Editorial Tecnos, Madrid, pp. 501.
- VALENTINI, Gilberto. *Publicidad*. Editorial Deusto, Bilbao, pp. 543.
- VICTOROFF, David. *La publicidad y la Imagen*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, pp. 137.
- WATTS, Reginald. *La nueva publicidad*. Editorial Oikos-Tau, pp. 199.
- WELLS, William; ET.AL. *Advertising: Principles and Practice*. Ed. Prentice Hall, U.S.A., 1992, pp. 692.
- VILLAMIL DUARTE, José A. *Publicidad Mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres*. Editorial Demoscopia, México, 1971, pp. 623.

### HEMEROGRAFÍA:

- ADECEBRA*, Año VIII, No. 96. Dir. Andrzej Rattinger Aranda. Ed. La Cebra, S.A. de C.V. México, D.F., febrero del 2000, pp. 78.
- Agenda del Publicista 2000*. Editado por Connie Joffre, impreso por Impresos Becolor, México, D.F., diciembre de 1999, pp. 188.
- Bienvenido a Círculo Reider*, Editado por la célula de Comunicación y Promoción de Círculo Reider, México, D.F., febrero del 2000, pp. 12.
- CENTROS TELEFÓNICOS, todo acerca de Telemarketing*. Ed. Instituto Mexicano de Telemarketing. Año 1. No. 3. Noviembre-Diciembre, 1997, pp. 26.
- CENTROS TELEFÓNICOS, todo acerca de Telemarketing*, Año 1, No. 4, Ed. Instituto Mexicano de Telemarketing, México, 4 de febrero de 1998, pp. 27.
- Creativa*, Dir. Editorial Márquez Moro Alejandro, Editada en Naucalpan, Edo. Méx., Año No. 2, 1996.
- El publicista. La revista mexicana de la industria de la persuasión*. Dir. Antonio Delius, Impresión Litográfica San José, Año 21, Núm. 210/2001, pp. 84.
- Humanidades, un periódico para la Universidad*. Editado por el Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM, 11 de febrero de 1998, pp. 28.

*Memoria 1988-1994, Capítulo México. Revista Editada por I.A.A. (International Advertising Association), 1994, p.p. 106.*

*NEO, la vanguardia en mercadotecnia y negocios. Dir. Bouleau, Cecilia, Vol. II, Núm. 23, México, 15/febrero/00, p.p. 48.*

*NEO, la vanguardia en mercadotecnia y negocios. Dir. Bouleau, Cecilia, Vol. IV, Núm. 41, México, 15/agosto/01, p.p. 54.*