



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“EL EFECTO DE LA GLOBALIZACIÓN EN LA PUBLICIDAD MEXICANA 2003-2004 (TARGET GROUP)”

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CON ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

PRESENTA

MARTHA VIRGINIA MENDOZA LARA



ASESORA DE TESIS:
LICENCIADA ADELA MABARAK

MÉXICO, D. F. 2005

M-613302



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Agradecimientos

De manera general agradezco a mi segunda casa, la Universidad Nacional Autónoma de México, por permitirme ser parte de ella y obtener la preparación académica indispensable para el futuro desempeño de mi carrera.

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y esfuerzo permanente en la lucha diaria por alcanzar mis metas; algunas compartidas y otras individuales.


De igual forma, corresponde una retribución a mis profesoras y profesores de la Facultad, en especial a mi asesora de tesis y a mis sinodales, siempre dispuestas a complementar mi trabajo.

Este triunfo se debe a más de una persona; a todos ellos quiero agradecerles por ser pilares de mi vida e impulsar mis sueños. A mis abuelos, a mis tíos, a mis padres, a mi hermana, a mis amigos y al culpable de mis desvelos, muchas gracias.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Martha Virginia Mendoza Laya

FECHA: 19 de mayo del 2005

FIRMA: 

Dedicada a:

Mi bisabuela Juana Camacho y a

Mi padre Lorenzo Mendoza Flores.

*De su ausencia física he aprendido mucho,
pero de su presencia espiritual he aprendido más.*

A mi Mamá, Martha Lara, por ser una mujer ejemplar

A mis abuelas, Ofelia Pérez y Lucía Flores, por sus cariños y consentimientos,

A mis abuelos, Julián Mendoza y "Tacho" Dorantes, por toda su fortaleza humana,

a mi hermana, Lorena Mendoza, por alegrarme la vida.

ÍNDICE

Introducción	5
CAPÍTULO 1. La publicidad.	
1.1 Características de la publicidad.	9
1.2 La publicidad y sus alcances sociales.	18
1.2.1 La publicidad como reforzadora de ideas.	26
1.3 La publicidad y los medios de comunicación masiva.	31
1.4 Publicidad "un modelo a seguir".	44
1.5 Su impacto y papel en México.	51
1.5.1 Principales agencias de publicidad en el país.	58
1.5.2 Principales publicistas mexicanos.	74
CAPÍTULO 2. La globalización, causas y efectos en México.	
2.1 Definición y surgimiento de la globalización.	82
2.2 Alcances y efectos de la globalización.	95
2.3 Desarrollo de la globalización en México.	108
CAPÍTULO 3. El efecto de la globalización en la publicidad mexicana.	
3.1 La globalización y el impacto económico en la publicidad.	135
3.1.1 El papel de la publicidad en la globalización.	140
3.2 Cambios en la publicidad ocasionados por la globalización .	146
3.2.1 El uso de la investigación de mercados y determinación del target group.	151
3.2.2 La necesidad de multifuncionalidad del publicista en la época global.	161
3.3 La nueva práctica publicitaria en el país (a consecuencia de la globalización).	165
3.3.1. Ejemplos .	173
4. Conclusiones	185
Bibliografía.	183

INTRODUCCIÓN

La publicidad -elaborada con estrategias y proyectada a las masas- surgió en el mundo contemporáneo caracterizado por la presencia de los medios de comunicación, la vigencia de un mercado que produce excedentes y la conformación de clases sociales motivadas a consumir. En México, esta actividad comenzó a practicarse de manera empírica durante la década de los cincuenta.

Entendida como una forma de comunicación a través de la cual se anuncian y promueven productos; la publicidad pretende inducir al consumo, habilitar y modificar las necesidades básicas que en ocasiones el ser humano puede satisfacer de manera sencilla sin recurrir, forzosamente, a los estilos y modas difundidos en la vida moderna; por ejemplo: comprar agua embotellada se ha convertido en una tendencia fomentada por los medios (periódicos, revistas, radio, televisión y cine) que alteran la condición humana de beber líquidos, al orientarla hacia un consumo subordinado a las leyes del mercado (la oferta y la demanda). Lo mismo pasa con la necesidad de vestir, calzar, comer y adquirir educación; todo se transforma, en otras palabras, se crean y ofrecen nuevos modelos para satisfacer las carencias humanas (orgánicas, sociales, culturales, económicas y psicológicas) con el fin de producir riqueza.

Lo anterior, debe su existencia al capitalismo que fija las pautas del mercado y ostenta la "virtud" de acumular fortuna. La "nueva etapa" del sistema capitalista es el neoliberalismo, referido a la desaparición de fronteras entre las naciones (similar a la época del liberalismo, pero con cambios políticos de mayor trascendencia); esta fase del régimen adquiere, también, una cara económica denominada globalización cuyos fines teóricos son "igualar las condiciones de vida para todos", al prometer las mismas oportunidades de crecimiento financiero a nivel mundial. En resumen, neoliberalismo y globalización son los dos perfiles que presenta el "actual" ciclo capitalista, uno permite eliminar barreras constitucionales (incluyendo al Estado); mientras que el otro aprovecha la apertura de los mercados para realizar acciones financieras (producción y comercio) libres entre los países.

Se conoce que la globalización, en realidad, sólo ha ocasionado la división social, cultural y económica de las personas al marcar con mayor firmeza la brecha entre ricos y

pobres; profesionistas y analfabetas; jóvenes y viejos; fuertes y débiles, opresores y subordinados. A partir de tantas divisiones, la publicidad ha recurrido a la segmentación de mercados, es decir, a identificar los diferentes *target group* (grupos objetivos) existentes. Actualmente, la distinción de públicos rebasa su papel como herramienta de apoyo -para llegar adecuadamente a los posibles consumidores de cada producto- convirtiéndose en la principal guía de la creación publicitaria.

Debido a esto, algunos elementos -antiguamente considerados básicos en la publicidad- han perdido importancia; entre ellos la creatividad cuya presencia contemporánea se encuentra supeditada a los estudios de mercado y a las relaciones públicas (materias que aportan información sobre el consumidor, sin las cuales es difícil dar seguimiento a una campaña de publicidad, comenzar con las estrategias creativas, el plan de medios o las plataformas de redacción de los anuncios [de acuerdo a los requerimientos de promoción]).

En este momento, la publicidad gira entorno a los resultados obtenidos de encuestas y entrevistas realizadas a los posibles compradores de un artículo; en consecuencia, reduce su base creativa adoptando una mercadológica encargada de aportar información precisa del comportamiento, las actividades, los gustos, las preferencias, los estudios, el nivel social, el poder adquisitivo, las características psíquicas, demográficas y físicas del *target*; lo cual, si bien, orienta la actividad del publicista, la condiciona al señalarle cómo debe, o no, dirigirse a su público, qué factores explotar, cuáles evitar, entre otros recursos; ocasionando de esta manera, la sistematización de su trabajo. Sin embargo, se reconoce que la creatividad continua en uso, siempre será indispensable para combinar "adecuadamente" los elementos requeridos al planear acciones comunicativas.

La globalización trae consigo nuevos retos, en este caso, el propósito es mostrar su efecto en la publicidad, la cual frente a la necesidad de replantear los *target group* conocidos en el país, ha modificado su esencia apelando al conocimiento -detallado- del mercado, antes de aprovechar el ingenio del publicista. Es entonces, cuando el medio se convierte en fin. Anteriormente, la creatividad era considerada el soporte de la publicidad, ahora permanece sujeta a la investigación de mercados (básica para orientar la creatividad del publicista, permitiéndole elaborar anuncios efectivos y atractivos).

El mercado dicta las reglas a seguir (en cualquier nivel: económico, político, social, cultural o educativo) su dinámica comercial exige ser llevada a cabo eficientemente; razón por la cual, la publicidad participa de forma activa dentro del juego global estimulando los antojos de la gente, alentando el consumo de ciertos bienes por clases sociales preestablecidas y, sobre todo, acelerando el proceso de circulación del capital (al entrar en su tercera fase: la adquisición de productos).

El objetivo principal de esta investigación es conocer el impacto de la globalización en la publicidad mexicana (concebida en un país tercermundista que a pesar de su "capitalismo tardío" padece las consecuencias del sistema: desintegración social, cambios en los estilos de vida, modificaciones en las formas de consumo; por mencionar algunas).

En el capítulo uno se realiza la exposición minuciosa del término publicidad (definiciones, características, efectos y alcances sociales); además, se hace una revisión histórica de su origen en México, su impacto en el país y el surgimiento de las agencias de publicidad en este territorio. Dentro del capítulo dos se aborda el tema de la globalización: principales conceptos, causas, derivaciones y su evolución en nuestro país.

Los capítulos uno y dos aportan los contextos necesarios para el análisis y confrontación de ambas variables -publicidad y globalización- dando como resultado el capítulo tres que muestra las observaciones, razonamientos y reflexiones acerca del tema (las exigencias de multifuncionalidad y flexibilidad en el trabajo creativo; los estilos "novedosos" de hacer publicidad por medio de estudios económicos, prácticas de mercadotecnia y el manejo de las relaciones públicas). El último apartado reúne los comentarios personales de la tesis (conclusiones).

La estructura de la tesis pretende facilitar su comprensión, debido a la complejidad de los términos y sucesos mencionados. Tal vez, el desglose realizado parezca -a primera vista- excesivo, no obstante ofrece al lector herramientas teóricas (conceptos, visiones, hipótesis y descripciones) útiles para conocer a profundidad las variables que guían la tesis, evitando confusión al cotejarlas con la realidad.

En este trabajo no se recurrió al análisis de un caso específico (producto, marca, compañía, agencia o publicista) en el cual se identificaran y demostraran los resultados obtenidos; en su lugar se dedicó un espacio -dentro del capítulo tres- a la presentación de diversos ejemplos que cumplen con aclarar la parte teórica y señalar los alcances de un hecho aparentemente lejano a la vida cotidiana.

CAPÍTULO 1. La publicidad.

1.1 Características de la publicidad.

El mundo y la realidad se expresan en la interacción social del hombre con su contexto, a esto lo denominamos: proceso de comunicación; el cual, de manera general, puede ser considerado como una actividad persuasiva, debido a que, cuando nos comunicamos solemos esperar algo por parte de nuestro interlocutor: una reacción, actitud, comportamiento, gesto, emoción o sentimiento.

Hasta el momento, Aristóteles con su modelo comunicativo y la retórica permanecen vigentes, con ciertos ajustes pero siempre basados en el emisor, el mensaje y el receptor. En la historia de la comunicación humana el uso de la persuasión es básico, gracias a ella el ser humano logró unirse a otros; formar sociedades, Estados y naciones; lógicamente, teniendo como precedentes: el lenguaje, el trabajo y el camino evolutivo. El desarrollo del discurso humano -mediante la práctica de la retórica y sus técnicas de persuasión- construyó un ambiente óptimo para la interacción social.

El surgimiento de la política trajo consigo la aparición de una de las primeras manifestaciones de la comunicación persuasiva: la propaganda; teniendo como cuna la cultura griega. A lo largo del tiempo, y gracias a la praxis de la propaganda política comenzó a ser vinculada con nuevos términos; por ejemplo el de opinión pública concepto acuñado "cuando las monarquías de los siglos XVII y XVIII escuchaban los crujidos de las instituciones absolutistas que amenazaban reventar gracias al advenimiento de las nuevas clases sociales, burguesía y proletariado, que reclamaban participar en los asuntos públicos".¹

Para hablar de publicidad y mencionar sus características, es necesario señalar algunos aspectos sobre la propaganda -actividad que la precede y desde la cual se sitúan las bases de la difusión masiva-. Debido a las semejanzas existentes entre ambas sus definiciones se han confundido e incluso han llegado a utilizarse como sinónimos.

¹ GONZÁLEZ, Liaca Edmundo, Teoría y Práctica de la propaganda, Editorial Grijalbo S. A. México- Barcelona- Buenos Aires, 1981. p. 27

La denominación propaganda tiene su origen etimológico procedente del latín *propagare*, y en 1843 su registro en la Academia Castellana reconocido por Corominas (autor del Diccionario Crítico Etimológico de la lengua Castellana) como una derivación de la "Propaganda Fide" (locución latina que dio nombre a una organización eclesiástica, creada con el propósito de difundir la fe cristiana golpeada por el movimiento de Reforma).

La propaganda inicia, como tal, durante el Luteranismo (siglo XIV); sin embargo, el Maestro Edmundo González Llaca (basándose en diversos textos como el de: *Carlos Marx* <<Formas de propiedad precapitalista>>; *Roger Bartra* <<El modo de producción asiático>>; *Maurice Godelier* <<Teoría marxista de las sociedades precapitalistas>>; entre otros) indica que la propaganda va unida al desarrollo de las sociedades; cuando éstas se hacen más complejas, perfeccionan sus métodos de producción e incrementan el excedente obtenido en ciclos anteriores. Esto "alentó a su vez la formación de una minoría, quien se apropió de esos excedentes y explotó a los otros miembros de la colectividad [...] La propaganda [...] vino a manifestarse cuando la sociedad se divide entre privilegiados y postergados[...] entre los que mandan y los que obedecen, con la necesidad consiguiente de los primeros de obtener la conducta de los segundos, no por obligación, sino por propio consentimiento".²

Existen referencias hechas por escritores y politólogos respecto al uso de la propaganda, con el objetivo de mantener, consolidar o desterrar un dominio. "Maquiavelo, sin mencionarla por su nombre, se refiere a ella en toda su obra: 'Gobernar es hacer creer' [...] Los griegos exaltan la cólera de Aquiles y las olimpiadas, como elementos propagandísticos de solidaridad contra los persas [...] César graba su efigie en las monedas y además se convierte en el primer especialista en la creación de *slogan*, Cristo ordena a sus apóstoles 'Id por todo el mundo y predicad' el Evangelio"³.

A pesar de ello, no es sino hasta el 6 de enero de 1622, cuando el Cardenal Gregorio XV formó una organización religiosa denominada "*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*", cuyo propósito era contrarrestar la difusión de ideas luteranas

² op. cit., p. 29

³ op. cit. p. 30

contrarias a la ideología católica que, poco a poco, causaban estragos en el poderío de la Iglesia tras el movimiento de Reforma. De hecho, la idea de formar una institución encargada de combatir el protestantismo comenzó a principios del siglo XVI, cuando un general de la compañía de Jesús, llamado San Francisco de Borja, propuso al Papa Pío V estructurar un organismo encargado de promover el catolicismo en América y reestructurar su imagen en Europa. La obra iniciada por Gregorio XV, a falta de tiempo e infraestructura, tuvo que ser culminada por el Cardenal Barberini, quien al ser elegido Papa recibió el nombre de Urbano VIII, siendo este último, a quien se le atribuye la total creación de la "*Propaganda Fide*".

Desde entonces, la propaganda adquiere una mala imagen al estar ligada -en su origen- con la Iglesia; además de ello, se le considera una actividad *maquiavélica* por perseguir intereses en favor de ciertas doctrinas; una empresa confeccionada con la intención de promover ideologías y atraer nuevos seguidores.

Por su parte, la publicidad tiene antecedentes históricos extensos, algunos autores se atreven a señalar su inicio en la Prehistoria, otros con las civilizaciones: griega, romana, egipcia y babilónica; sin embargo, su aparición definitiva fue en la primera mitad del siglo XIX, de esta fecha en adelante la publicidad crea su propia controversia, siendo definida de maneras diversas, como:

- "*La comunicación entre productores y consumidores*"
- "*Una industria cultural (de calidad mediocre)*"
- "*Actividad intelectual que se asocia a creativos para la producción*"
- "*Arma de marketing al servicio comercial*"
- "*Forma capitalista de propaganda y explotación*"⁴

Etimológicamente, la palabra publicidad se desprende del latín *publicus*, guardando un significado ambivalente: oficial y público. En el año de 1295, la Real Academia editó el diccionario Histórico de la Lengua Española, éste contenía la expresión *apublicar*, sin relacionarse directamente con el vocablo *publicus*.

⁴ VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen. Editorial Barcelona, 1980, p. 10

El primer registro del término publicidad, según Corominas, se remonta al año de 1570 en los textos de Santa Teresa ("*Lástima que no pueda fijar tu pecho un secreto a tu memoria, sin que llegue a la publicidad de tu lengua*"⁶) y en los de Miguel de Cervantes Saavedra ("*Verdad es que ella es una de las más hermosas muchachas que yo he visto y he visto muchas; más no por esto había de solicitarla con tanta publicidad*"⁶), pero encontramos algunas variantes de la expresión, por ejemplo: publicación y publicar, en autores como Nebrija, el Conde Lucanor y Juan Ruiz.

En el idioma castellano propaganda y publicidad tienen referencias ajenas. En inglés mantienen su distancia, a pesar de ello no quedan libres de conflictos; pues la demarcación inglesa utilizada para hablar de publicidad: *advertising* se traduce como "*dirigir a las personas a o hacia la idea que se está enunciando*"⁷. En el latín encontramos la locución *advertise* (advertir), compuesta por las sílabas *ad - a - vertera* que literalmente significan atraer- mantener el interés hacia algo.

De igual manera, la expresión inglesa *publicity* ocasiona confusión, por ser un cognado falso cuya traducción lógica sería publicidad, pese a su parentesco, la transcripción correcta es información. A partir de esto, se obtiene una nueva relación entre dos vocablos capaces de enredar al lector, pues a fin de cuentas la publicidad también es información⁸. "En opinión de Lasswell, el término *publicity* podría interpretarse como 'las noticias instigadas por alguien que espera extraer una ventaja tangible de las actitudes

⁵ Ver en: HERREROS, Arconda Mario, Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias). Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1969, p. 64

⁶ *Ibid.*

⁷ *op. cit.* p. 77

⁸ Haciendo una analogía entre los protagonistas de cada actividad (periodismo y publicidad) se puede decir que: el publicista funge como un periodista del consumo; un reportero, cronista, columnista, editorialista e informante de algo; su labor consiste en dar a conocer lo que existe para consumir, hacer de un producto una noticia, cumpliendo con las exigencias del mercado.

que producirá ésta'. Es decir, se trata de información interesada en producir un cambio de actitudes beneficioso para el emisor".⁸

Tomando en cuenta, lo arriba expuesto más la opinión de Lasswell es viable afirmar que: la información posee la facultad de publicitar algo y, la publicidad es información. La diferencia de acuerdo con Mario Herreros, "estriba en que la noticia para que sea recogida por los medios de comunicación, necesita ser pagada por aquél a quien beneficia (*paid publicity*)"⁹, esta aseveración puede debatirse, puesto que la publicidad para tener presencia en los medios, también, debe ser pagada por aquellos a quienes les interesa y conviene vender un producto; de hecho los *mass media* sobreviven gracias a los espacios publicitarios que ofrecen.

La información es uno de los elementos primarios que dan vida y forma a la publicidad; sin los datos básicos de cada producto no podría cumplir con sus objetivos, pues quedaría corta al empezar la promoción de un artículo o servicio. "Quien hace publicidad, como su nombre lo indica, es quien logra que un dato pase a formar parte del dominio público, al mismo tiempo que lleva la capacidad de ventas a su máxima expresión o legitima a un líder, en cualquiera de sus formas".¹⁰

La publicidad mueve pasiones, por lo mismo, implica juicios de valor; hay quien la denomina manipuladora y engañosa, una sentencia ante la cual se puede discernir, indicando la existencia de una ética publicitaria que obliga a evitar la mentira; el consumidor no cree fácilmente en los anuncios, él puede comparar y verificar la calidad de lo que se le ofrece. Haciendo uso de la verdad, la publicidad logra convencer y mantener en el gusto del público la opción presentada; en algunos casos exagera el rendimiento y utilidad de un producto o servicio con el objetivo de provocar el deseo de compra, pero esto es sólo un recurso más de la persuasión.

⁸ *ibid.* (H.D. Lasswell; Propaganda and promotional activities. The University Chicago Press. Chicago, 1969, p. 13).

⁹ *op. cit.*, p. 78

¹⁰ KRAUZE, Enrique, et al. Crónica de la publicidad en México 1901- 2001. AMAP- Cifo, México 2002, 231 pp. (p. 32).

El diccionario de Autoridades reconoce el origen de la expresión publicidad en el latín y cita dos de sus principales matizaciones:

- I. *"El estado o calidad de cosas públicas".*
- II. *"La forma o modo de ejecutar una acción sin reserva ni temor de que lo sepan todos".*¹¹

Mientras que, el Estatuto de publicidad (creado en España en 1964 con la intención de controlar el uso de dicha "técnica" de persuasión) considera como "actividad publicitaria toda divulgación hecha para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio, con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación".¹²

Por ser considerado inflexible e inadecuado para el desarrollo de la publicidad el Estatuto 61/ 1964 entra en desuso, y el 10 de septiembre de 1984 el Consejo de las Comunidades Europeas aprueba una nueva ley general sobre la materia, la cual, establece: "Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones".¹³

Una de las enunciaciones que interesan a esta tesis es la realizada por John Matthews –al situarla desde una perspectiva más completa y moderna, por ligarla a una actividad en auge: el *marketing* - : "La publicidad se dirige a públicos seleccionados, como herramienta comunicativa del *marketing*. La publicidad, a través de la selección de soportes y por su propia composición y contenido, intenta adecuarse a la idiosincrasia de su 'público-diana' para buscar la efectividad".¹⁴

¹¹ Diccionario de Autoridades, pp. 420. [Diccionario de Autoridades, el primero que publicó la Academia española de la lengua (1726)].

¹² Estatuto de publicidad 1964.

¹³ Proyecto de Ley General de Publicidad. España (artículo 2º. Párrafo primero).

¹⁴ Ver en: HERREROS, op. cit., p. 79. John Matthews y otros; Marketing. Hispano Europea Barcelona, 1977, pp. 477.

Por su parte, el Maestro Edmundo González Llaca advierte sobre las similitudes y diferencias que guardan las expresiones publicidad y propaganda:

1. "La publicidad intenta estimular la acción de una manera abierta, quiere vender un producto o un servicio y no disimula su intención... La propaganda debe disimular sus objetivos, en virtud de que las acciones políticas son de más difícil aceptación. Se vale de lemas de contenido general y aparentemente desinteresados".¹⁵

2. "La publicidad es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido su éxito se mide contabilizando las ganancias. La propaganda de manera directa, no lo es, y en virtud de ellos no se encuentra presionada para obtener un éxito 'cuantificable'. Sus beneficios son difíciles de tabularse".¹⁶

3. "Recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de status social, en situaciones mundanas; uno de sus principales resortes es el sexo. La propaganda sólo utiliza excepcionalmente estas motivaciones".¹⁷ (Ejemplo: campaña política del Partido Socialista de México, en la que aparece una mujer atractiva portando un sombrero de charro y un sarape mexicano).

4.- "La publicidad, por la competencia misma del mercado, vive en un perpetuo torneo de superlativos, que llega hasta la invención de palabras [...] (archirequetecontranico, en infinitum, expulsación, entre otras). La propaganda evita el uso indiscriminado y frívolo de las palabras⁸ [...] su lenguaje es más preciso y cauteloso".¹⁸

5.- "En la publicidad el propósito culmina con la compra del producto; todo se reduce a un acto comercial sin mayor trascendencia [consumo]. La propaganda pide otro tipo de acción, que compromete más nuestra vida [...] al involucrar la personalidad y el

¹⁵ op. cit., pp. 36 y 37

¹⁶ op. cit., p. 37

¹⁷ ibid.

⁸ Habría que preguntarse: ¿Qué pasa con la campaña política "Dale un Madrazo al dedazo"?, el lenguaje no fue cuidado y, por si fuera poco, el lema no posee un contenido de gran profundidad

¹⁸ op. cit., p. 38

actuar social; al buscar la trascendencia individual y temporal, debe argumentar y justificar, de manera más profunda la acción solicitada de cómo lo hace la publicidad".¹⁹

Desde una perspectiva histórico-social, Enrique Krauze señala el umbral de la publicidad "en la necesidad de dar a conocer un producto. El grito impulsado por la necesidad de venta es un acto publicitario que, como todo acto comunicativo, busca persuadir al otro, en este caso al viandante, de que haga lo que el emisor del mensaje, en este caso el gritón, quiere que haga: comprar".²⁰

La publicidad es considerada comunicación por abarcar los componentes básicos para su existencia (emisor, mensaje y receptor), además de la *retroalimentación*.^N El modelo básico de la comunicación no cambia; sin embargo sus elementos son modificados en apariencia. En publicidad se habla de un cliente (empresa o marca interesada en la difusión de un producto o servicio) que solicita los servicios de una agencia de publicidad o, bien, posee un departamento de promoción encargado de crear anuncios publicitarios únicos y exclusivos para los consumidores potenciales de un artículo o beneficio.

La publicidad sirve como un medio de difusión y una técnica de persuasión; favorece la exposición, descripción y presentación de un producto; es decir, ayuda a dar a conocer un artículo o servicio, además de motivar el deseo de obtenerlo; su función se concreta en estimular los antojos de la gente y acelerar el proceso de circulación del capital.

¹⁹ op. cit., pp. 38 y 39.

²⁰ KRAUZE, et al., op. cit., p. 32

^N La retroalimentación es un elemento añadido en los modelos diseñados por psicólogos sociales -entre ellos David Berlo- a los esquemas de comunicación. En un principio, el concepto utilizado fue realimentación, pero al ser retomado por los intérpretes de Berlo sufrió cambios en su denominación adquiriendo el prefijo retro. La retroalimentación habla de las consecuencias que el mensaje ocasiona en el receptor. En materia de publicidad se refiere a la respuesta del público frente a los anuncios emitidos por empresas privadas, organizaciones no gubernamentales o instituciones sociales; la respuestas puede ser favorable o desfavorable para el artículo de compra, pues en ocasiones logra promover su adquisición o rechazo.

Respecto a las diferencias entre publicidad y propaganda, rescatamos las siguientes:

PUBLICIDAD	PROPAGANDA
Hecha para encauzar actos de consumo	Orienta en cuestiones de poder, legitimación e ideología.
Intención convencer al consumidor de ofrecerle la mejor opción; posicionar o mantener en el mercado un bien o servicio, e incrementar las ventas.	No intenta vender, por el contrario sus energías se centran en cambiar conductas e ideologías.
Propone e impone estilos de vida, formas de ser y actuar.	Se ocupa sólo de motivar la adopción de nuevas o diferentes cosmovisiones.
Apela a valores egocéntricos, compartidos universalmente, pero que satisfacen de manera individual a cada sujeto, por ejemplo: el amor, el sexo, la amistad y el estatus social.	Contempla valores universales, que atienden a un fin trascendental para la mayoría de la humanidad, no sólo en beneficio de unos cuantos. Satisface necesidades grupales como: la paz, el cuidado del ambiente, la religión, la familia; entre otras.
Se inclina por lograr beneficios para el mercado.	Reclama acciones de provecho y de interés social.
Ataño a los deseos	Su ámbito de trabajo son las creencias establecidas (doctrinas e ideología).
Su persuasión tiende a ser efímera.	Pretende crear convicciones profundas.

La publicidad sigue siendo una actividad joven (en comparación con su predecesora la propaganda), sus elementos se modifican de acuerdo a los métodos de producción que sesgan las necesidades *primarias* de las sociedades actuales.

En este momento, debido a la invención de nuevas técnicas para lograr mayores ventas, se ha desarrollado la mercadotecnia que, de manera general, suele ser confundida con la labor publicitaria. Si bien, son profesiones que se complementan para lograr efectividad y eficiencia en las campañas, cada una de ellas persigue determinadas metas de trabajo; así, la mercadotecnia se limita a estudiar el nivel económico, los intereses y comportamientos de consumo al interior de cada segmento del mercado; mientras que, la publicidad se dedica a promover y estimular la venta de productos y servicios.

1.2 La publicidad y sus alcances sociales

En sus inicios, la publicidad estaba diseñada para informar sin persuadir; su único interés era dar a conocer aquello que por naturaleza es de dominio popular. Comienza a verse ligada con la propaganda en el momento de alentar la opinión pública. En el ámbito de la persuasión, la publicidad se ve enriquecida por diversas corrientes del pensamiento teórico, las cuales aprueban el otorgarle a esta actividad la calidad de científica.

Principalmente, en la psicología es posible encontrar las bases de la publicidad. El pensamiento de la teoría de las funciones ha aportado diferentes esquemas sobre la influencia social; uno de los modelos más recurridos es el A. I. D. A.²¹, que indica los siguientes pasos:

- A atraer la *atención* del público
- I suscitar en *interés* de los consumidores
- D despertar el *deseo* de adquirir los productos que se promocionan
- A provocar la *adquisición* de los artículos.

De este diseño se desprenden otros que, de igual forma, dan una explicación del ciclo de persuasión, revelando otras etapas o englobando algunas más dentro de cada fase precedente al cierre del proceso: la compra del producto o servicio.

C.H. Sandage y Vernon Fryburger²² dividen la función del mensaje publicitario en cuatro partes:

- Exposición.-** El mensaje es presentado al cliente
- Percepción.-** Apreciación del mensaje
- Integración.-** Unificación o identificación del cliente con el mensaje, de acuerdo a la personalidad o intereses del primero.
- Acción.-** El mensaje debe de motivar la compra.

²¹ Ver en: VICTOROFFT, David, La publicidad y la imagen, pp. 34- 39 (Aproximación clásica).

²² *ibid.*, pp. 40- 48 (Aproximación motivacionista).

También, tenemos el modelo de Russel H. Colley D. A. G. M. A. R.²³ (*defining, advertising goals for measured advertising results*) según el cual es indispensable (para lograr la eficacia) que un mensaje publicitario empuje al consumidor a cubrir cuatro etapas:

1. Conocimiento → El consumidor debe conocer la existencia de la marca.
2. Comprensión → El mensaje debe de ayudar al consumidor a comprender: lo qué significa, para lo qué sirve o los beneficios del producto.
3. Convicción → El consumidor tiene que quedar tan motivado por las características del producto, sus servicios y ventajas, que se sienta dispuesto a comprarlo.
4. Acción → El consumidor, una vez convencido, tiene que ponerse en acción y adquirir el producto.

Jonh B. Watson (figura del conductismo) creía que la publicidad debía basarse en la psicología y hacer uso de ella, el mecanismo era vender ilusiones, atraer más a los consumidores por sus fantasías que por la calidad o el servicio del producto.

Medir la influencia que a nivel social tiene la publicidad es un tema estudiado por diversos teóricos, por ejemplo: Vance Packard, quien en su libro: *"Las formas ocultas de la propaganda"* presenta algunas de las principales investigaciones realizadas sobre la publicidad de los productos (para él: propaganda), en las cuales se determina que la adquisición de los artículos existentes en el mercado depende, no solamente, de la satisfacción de las necesidades primarias del hombre, sino, también de factores psicológicos.

Es difícil enunciar los alcances sociales que la publicidad es capaz de tener, pues depende de los contextos donde se desenvuelve; además, por ser encasillada como una profesión -en esencia- comercial sus logros económicos son más analizados y difundidos. Como Lipovetsky menciona: "lo que distingue a la publicidad es que no pretende reformar

²³ ibid.

al hombre y las costumbres, y toma realmente al *hombre tal cual es*, procurando estimular solamente la sed de consumo que ya existe. La publicidad se contenta con explotar la aspiración común al bienestar y a la novedad [...] el hombre es considerado en el presente, sin visión del porvenir".²⁴

Hasta aquí, es preciso mencionar dos de las principales vertientes de la publicidad: 1) La que se encuentra ligada al ámbito económico y aspiracional del ser humano (publicidad comercial) y 2) Aquella que se interesa por la toma de conciencia social (publicidad social).

La publicidad comercial cumple con aspectos financieros, al insertarse en el mercado donde se llevan a cabo las relaciones de compra-venta de todos los que desean intercambiar un determinado bien o servicio. Los mercados están regulados por la ley de la oferta y la demanda, es entonces cuando la publicidad comercial entra en acción, creando mayor demanda para los productos ofrecidos en el mercado.

Recordemos que el capitalismo "es un sistema económico específico en el que las mercancías se producen con ánimo de lucro, utilizando bienes de capital, de propiedad privada y trabajo asalariado"²⁵. Dentro de dicho sistema hay un excedente, la parte de la producción total que subsiste a la reparación del trabajo: las herramientas, las materias primas y otros factores; puede materializarse en bienes de lujo, educación, máquinas; por mencionar algunos.

En los primeros sistemas económicos, el excedente no existía, de hecho la demanda de productos era mayor a la oferta; posteriormente el excedente logró colocarse a la par de la producción logrando la satisfacción casi perfecta de la demanda. Con el avance industrial y la creación de nuevas tecnologías la producción de artículos de primera necesidad fue cubierta, originando excedentes y con ello la existencia de un demanda débil. En ese momento, los productores tenían dos opciones: abaratar sus

²⁴ LIPOVETSKY, op. cit., p. 219.

²⁵ BOWLES, Samuel et. al. Introducción a la economía, Madrid, Alianza Editorial Universidad Textos, 1985, 294 pp.

productos evitando pérdidas mayores, o bien, promoverlos, de tal manera que las personas al hacer una compra acudieran por esos productos y no por otros.

La misión de la publicidad comercial es estimular el consumo; rompiendo con la antigua ley popular "mientras haya demanda habrá producción", y dictando una nueva "mientras haya producción la publicidad fomentará la demanda".

La publicidad social difunde mensajes de concientización en pro de la resolución de diversos problemas, enfermedades o acaecimientos sociales, es enunciada por: el gobierno, las asociaciones civiles, las organizaciones no gubernamentales e incluso la iniciativa privada. Este tipo de publicidad puede hallar su origen en una carta de perfil desaprobatorio escrita para el "presidente de Francia (el famoso J'Acuse), sobre el caso Dreyfus, un oficial judío a quien injustamente se había condenado a muerte"²⁶, el remitente de dicho texto fue Émile Zola (novelista) que en 1898 se pronunció en contra del racismo francés.

Históricamente la función de la publicidad era simplemente informar, incluso hubo quien (Théophraste Renaudot) pretendía ponerla al servicio de la sociedad en general, por ofrecer amplia difusión de los intereses públicos. En 1980, el Estado francés fue el primero en recurrir a "una publicidad de servicio público e interés general lanzando amplias campañas para la seguridad vial, el empleo, las mujeres, el ahorro de energía y la tercera edad".²⁷

En el libro *"El poder de la publicidad en México"*, la Doctora en Sociología Carola García Calderón aborda los diversos niveles en que la publicidad ejerce su poder, destacando: el económico, político, cultural, mediático y social.

- Aspecto económico, en el que participa acelerando la circulación del capital (inversión, producción, venta y acumulación), a través de incitar el consumo.

²⁶ KRAUZE, et. al., op. cit., p. 33

²⁷ LIPOVETSKY, op. cit., p. 219.

- En lo político consigue eliminar o, al menos, hacer retroceder algunas leyes que no le convienen; por otro lado, logra reglamentar nuevas tácticas para su desarrollo particular, debido a la carente legislación publicitaria y a la opinión pública que genera u orienta.
- A nivel cultural, cuenta con la capacidad de proponer nuevos modos de vida y tendencias (ser ecologista o vegetariano).
- En lo mediático interviene al dictar –con su poder económico- la subsistencia de los medios de comunicación, que se mantienen vigentes gracias a la inversión publicitaria efectuada en sus espacios comerciales.
- El aspecto social es, quizás, el menos estudiado por desinterés o por la forma de cuantificarse, no existen reglas para medir sus alcances de forma inmediata sólo el tiempo es capaz de señalarlos.

Actualmente, la publicidad social puede ser confundida con la mercadotecnia social, la diferencia entre ambas actividades estriba en lo siguiente:

La publicidad social opta por exponer y promover asuntos que rebasan el interés comercial, logrando –a través de campañas- fomentar: la difusión del deporte, de la educación, la salud, el cuidado del ambiente o de los animales como lo hizo:

“Naturalia” una Asociación Civil fundada en 1990 con la finalidad de luchar por la conservación de la flora, la fauna y los ecosistemas de México. En el 2001, esta asociación lanzó una campaña social, por medio de la cual pretendía promover la participación y la toma de conciencia ecológica de la población mexicana en general; tratando de contrarrestar los efectos ocasionados por la mala explotación del medio ambiente y evitar la extinción de “las guacamayas rojas (Ara macao), nativas del País, una especie que se encuentra en peligro de extinción en México, porque su hogar es destruido todos los días y son comercializados ilegalmente como mascotas. Hoy sólo

quedan menos de 400 en libertad"²⁸. La campaña enarboló el *slogan* "Si me dejas ahora... no seré capaz de sobrevivir".

Otro ejemplo son: los foros estatales realizados entre los meses de junio y julio del 2004 por parte de Católicas por el Derecho a Decidir (CDD), una ONG (organización no gubernamental) interesada en divulgar el derecho a ejercer la sexualidad humana de manera libre, plena, placentera y segura, sin importar preferencias sexuales. Su *slogan* es "Sexualidad plena = Derecho Humano".²⁹

Este último ejemplo muestra, de manera más clara, que los alcances de la publicidad social son difíciles de medir; pues la lucha por la libertad sexual y el derecho a ejercerla con responsabilidad tiene antecedentes en el país que datan de la década de los 70's, cuando gracias a la efervescencia de los reclamos sociales surgió el Frente de Liberación Homosexual de México, un grupo de discusión liderado por Nancy Cárdenas, y posteriormente por una serie de pequeñas fraternidades organizadas de manera informal (Grupos de los Martes y los Viernes, el Grupo-Grupo, SEXPOL). Parece increíble que 26 años después la misma demanda permanezca vigente.

La publicidad social se caracteriza por mostrar resultados a largo plazo, su efectividad se mide con el transcurso del tiempo, debido a que la sensibilización o concientización de las personas respecto a un suceso o conflicto tarda en surtir efecto; los cambios sociales son paulatinos, se reflejan en la adopción de nuevas actitudes y conductas por parte de las generaciones que reemplazarán a las actuales o, a las que en su momento se dirija la publicidad social.

El término mercadotecnia social se refiere a la elaboración de diversos estudios de mercado, con la intención de localizar necesidades colectivas insatisfechas por parte de los consumidores. Se utiliza para limpiar, mejorar o reforzar la imagen de los productos, el

²⁸ Naturalia, A. C., "Si me dejas ahora...No seré capaz de sobrevivir", Anuncio impreso en Revista Líderes Mexicanos Año 10 tomo 43 septiembre del 2001, www.naturalia.org.mx o 55 59 63 30.

²⁹ Católicas por el Derecho a Decidir (CDD), junio-julio 2004, "Sexualidad plena = Derecho Humano". Red Nacional Católica de jóvenes por el Derecho a Decidir, México, D. F.

objetivo es promocionarios de manera sublime. La mercadotecnia social persigue beneficios comerciales por medio de la difusión de actos filantrópicos.

Por ejemplo: las actividades que ha realizado Televisión Azteca en este año para recaudar fondos en favor de la conservación de las tortugas, para la construcción de centros de apoyo a la mujer y a los niños con cáncer. Éstas son acciones guiadas por estudios de mercado cuyos resultados arrojan datos acerca de las demandas sociales que los espectadores de dicha empresa televisiva tienen. Las campañas de mercadotecnia social van encaminadas a fortalecer la imagen de la empresa "TV Azteca" y de su dueño Ricardo Salinas Pliego.

El pasado 19 de octubre del 2002 el periódico La Crónica, en su Sección Mercadotecnia, publicó una nota denominada "Alta voz de la mercadotecnia", en ella hace referencia a la campaña "Lucha contra el cáncer de mama", lanzada por *Dove*^N en medios impresos y electrónicos. La responsable de esta nota Leticia Ponce de León señaló:

"Dove invita a crear entre las mujeres de todas las edades y niveles, una cultura de la detección oportuna basada en tres aspectos fundamentales: el auto conocimiento del cuerpo, la rutina de la auto examinación mensual, así como la revisión médica periódica.

Federico Montané, gerente de marca, asegura que Dove es una marca que siempre ha estado cerca de la mujer, 'por ello ésta es una excelente oportunidad para acercarnos aún más y sumar fuerzas para abatir los altos índices de mortalidad que se presentan con este padecimiento y retribuir a nuestras consumidoras lo mucho que nos apoyan al adquirir nuestros productos' ³⁰.

La agencia encargada de esta campaña fue Ogilvy. Dentro de ella se vieron involucradas: Fundación CIMA, Zimat Gofin Harris, Unilever e Initiative (según datos de la periodista).

^N Dove: marca de jabones y cremas para la piel perteneciente a la empresa Unilever

³⁰ PONCE de León, Leticia. "Alta Voz de la Mercadotecnia" *Dove* lucha contra el cáncer de mama, La Crónica de Hoy. Presidente Jorge Kahwagi Gasline, Año 7, no. 2244, Sábado 19 de octubre del 2002, Sección Mercadotecnia, pp. 14.

Un ejemplo interesante de citar es el de las pastillas anticonceptivas de emergencia que, a principios de este año y durante sus primeros seis meses, originaron controversia al ser consideradas, por varias personas como una opción más de planificación familiar, por otros como un método abortivo y, por algunos más como una incitación al libertinaje sexual.

Ciertas organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles, entre ellas: Católicas por el Derecho a Decidir (CDD), Fundación Mexicana para la Planeación Familiar (MEXFAM), Grupo de información en Reproducción Elegida A. C. (GIRE) y Population Council (*Consejo de Población A. C.*), realizaron campañas de publicidad social preocupadas por difundir el uso adecuado y controlado de este método de planificación familiar. Paulatinamente, empresas farmacéuticas como: *Wyeth Medical Ireland*, *Pfizer* y , principalmente, *Shering Plouffe* iniciaron una lucha comercial por el nuevo mercado.

Shering Plouffe desplegó toda una campaña basada en la mercadotecnia social, a través de la cual promovía el uso de las pastillas de anticoncepción de emergencia (fabricadas en sus laboratorios), al tiempo que daba a conocer los beneficios sociales de las píldoras, la forma de uso, la dosis correcta y algunos de sus efectos secundarios, por medio de la realización de folletos llamativos en los cuales sobresalía su logotipo.

En esencia, la publicidad capitalista es comercial, habría que preguntarnos ¿Qué hubiera sucedido si el mundo fuera controlado por socialistas?, quizá la publicidad sería predominantemente social o, por el contrario, se hubiera quedado al margen de la propaganda, la cual, tal vez habría incrementado su poder.

1.2.1 La publicidad como reforzadora de ideas.

Vivimos en una sociedad caracterizada por la adquisición de productos, cuya primera función es olvidada -o hecha a un lado- ante la existencia de promesas secundarias (reforzadoras de los mitos sociales vigorizados por la publicidad). "El sistema de valores que la publicidad reproduce no está aislado del fenómeno cultural en el que estamos inmersos [...] los valores y propuestas de consumo que la publicidad transmite no operan aisladamente, sino que se integran a las representaciones y contenidos que se difunden a través de los medios de comunicación, y a los valores sostenidos a nivel familiar, grupal e institucional"³¹.

Hablamos de la sociedad de consumo donde los artículos fabricados en serie pretenden dotar de ciertas cualidades a sus poseedores, convirtiéndose en fétiches, es decir, se les atribuyen determinadas propiedades o se consideran fuente de beneficios que, por su naturaleza material, no son capaces de cumplir. Otros, en cambio, son presentados con una carga esotérica^N (como las pastillas para adelgazar, las cuales prometen la confianza en uno mismo, el incremento de la productividad y de la vida social de quien las consume).

La publicidad comercial es también aspiracional, dentro de ella existe un proceso de producción de imagen, prestigio y categoría, que conlleva la contratación de las agencias publicitarias encargadas de estos aspectos y, sobre todo, de apoyar la comercialización de un producto. El siguiente paso es la producción de anuncios capaces de acelerar las ventas; cada uno menciona las cualidades, servicios y beneficios del producto.

Parte de la estrategia publicitaria consiste en explotar factores psicológicos (los mencionados por Packard en su texto: "*Las formas ocultas de la propaganda*"), que involucren anhelos de los consumidores, en otras palabras, aquellos ideales plateados por la sociedad -en general- al dictar *"lo que significa ser exitoso y lo que es ser un*

³¹ GARCÍA Calderón, Carola, EL Poder de la publicidad en México, Editorial Media Comunicación. México 2000, 284 pp., (pp.42-43).

^N Esotérica: fuerza mágica, oculta o extraña atribuida a los objetos.

perdedor". Al consumidor hay que: consentirlo, conocerlo, satisfacerlo, darle confianza, proporcionarle ayuda, asegurarle beneficios y minorizar sus ansias.

La publicidad debe hacerse pensando en los consumidores; ellos sólo adquieren las mercancías que se adecuan más a su personalidad y los distinguen. "La venta de autoimágenes pronto facilitó el movimiento de cientos de millones de dólares en mercaderías [...] Los constructores de imágenes ofrecieron de tal modo pruebas sorprendentes de que los consumidores 'norteamericanos' se estaban convirtiendo en compradores de sus propias imágenes".³²

Sin embargo, esos productos deben ser reconocidos por los demás, quienes al observar los hábitos de compra se percatan de: la posición económica de las personas, su forma de ser, la manera de relacionarse, su estado civil, su edad, sexo, emociones, sentimientos, actitudes, conductas, angustias, miedos; entre otras características.

La publicidad insita a consumir en dos niveles: uno por medio de la adquisición material y dos por el status, el nivel, los valores; todo lo que simbólicamente un producto puede aportar al consumidor. En cada comercial existe una promesa simbólica por parte de los anunciantes, este factor influye en la promoción y compra de los artículos. "Influencia pero no amenaza, sugiere pero sin pretensión de dominación doctrinal, funciona sin maniqueísmo ni culpabilización, en la creencia de que todos los individuos son capaces de autocorregirse casi por sí mismos, sea por advertencia mediática o toma de conciencia".³³

La publicidad comercial favorece en la creación o reafirmación de identidades gracias a los estereotipos, valores, actitudes, conductas y estilos de vida que divulga en sus mensajes dirigidos a niños, jóvenes, adultos, estudiantes, profesionistas, amas de casa y demás receptores; pues, al tener como principal finalidad cerrar rápidamente el proceso de compra-venta de artículos, promueve en los diversos *target* el deseo de adquirirlos, a cambio de cumplir con sus expectativas o algunos caprichos. "La publicidad no apela a la denuncia, a la violencia social o al sacrificio personal; su registro no es el

³² PACKARD, Vance . Las formas ocultas de la propaganda, Edit. Diana, México 1985.p. 59

³³ LIPOVETSKY, op. cit., p. 220

dramatismo sino la benevolencia, la distensión y la seducción, en conformidad con una sociedad pacífica que valora el diálogo flexible, la autonomía y el interés particular de las personas".³⁴

En un mundo joven, la búsqueda de identidad es siempre una necesidad cuyos acompañantes inseparables son: la originalidad, la diferenciación, la ruptura de esquemas, la novedad; entre otros. El hambre emocional, ocasionada por lo anterior, es sofocada con objetos que prometen dar: singularidad, distinción, innovación e integración a sus dueños. Esta es la principal razón de la "crisis de identidad" manifestada en la Modernidad.

La publicidad exhibe formas de ser -aprovecha muy bien las debilidades juveniles- en las cuales se basa para acrecentar necesidades. El principal conflicto de un joven es saber ¿Quién es?, ¿Qué hace? y ¿Hacia dónde va?, la publicidad ofrece respuestas a estas incógnitas y de paso lucra con ellas.

La publicidad forma parte de la comunicación moderna, envía mensajes que atienden gustos narcisistas permitiendo la manipulación, adaptación y reorientación de las necesidades ya existentes, en algunos casos la inserción de otras carencias, con el fin de coaccionar al consumidor para adquirir un objeto en lugar de otro. Es fuente de comportamientos (expone resúmenes de estereotipos, acervos sociales del bien y del mal); con observarla podemos aprender modales, nuevas costumbres e incluso roles de género. "La persuasión de que se vale la publicidad no es un forma autónoma de aconsejar: responde a un sistema de referencias a nivel social y promueve la integración a valores aceptados".³⁵

Ante esto, el estudio sociológico de la comunicación adquiere una metodología de ataque para explicar la estrecha relación entre los medios de comunicación y la publicidad. Los intelectuales entran en crisis al enfrentarse con el desorden cultural ocasionado por la mancuerna (medios- publicidad) que forma parte del proceso de

³⁴ *Ibid.*

³⁵ GARCÍA, *op. cit.*, p. 49

globalización interesado en hacer desaparecer la identidades culturales y por ende el pasado de los pueblos, ante la instantaneidad de los *mass media*.

La aparente democratización de los medios (fenómeno producido por el avance tecnológico) pretende cubrir la falta de comunicación social con simples innovaciones. La publicidad irrumpe, a la par, dentro del juego mercantil y la vida cotidiana; mostrándose con fragmentos informativos sobre la existencia de un producto o servicio, haciendo uso de sonidos e imágenes correlacionados en historias dramáticas, humorísticas, sensuales o impactantes.

Pero ¿Qué nos induce a creer en la publicidad?, tal vez, lo práctica que aparenta ser al otorgar soluciones rápidas y prometer éxito. Un artículo publicado el pasado 14 de julio de este año, en el periódico Milenio, menciona la existencia de "La ansiedad por el estatus", su autor Luis Miguel González señala:

"Vivimos en sociedades que son hostiles al fracaso. Los triunfadores se llevan todo y aquellos que no consiguen ascender, tampoco consiguen el respeto de la sociedad [...] La gente trabaja más duro y batalla para conservar o mejorar su empleo como parte de una lucha por adquirir estatus [...] La economía necesita millones de inconformes que aporten su energía para mover la locomotora [...] Para lograr esto no se necesita la divulgación de mensajes tipo 1984, de George Orwell. Pueden ser contraproducentes si la fuente que emite es un Estado totalitario. Para eso está la publicidad, encargada de que no dejemos de movernos. Se encarga de que sintamos que nos falta algo si no tenemos el último artefacto electrónico; la camisa de moda o si no hemos ido al último restaurante que se ha inaugurado".³⁶

Este artículo destaca, visiblemente, el papel de la publicidad como reforzadora de ideas en las sociedades contemporáneas, guiadas por la imagen, la moda y los estereotipos; al tiempo que, realiza una crítica a la superficialidad humana reflejada en un valor social tan vano: el estatus.

³⁶ GONZÁLEZ, Luis Miguel, La ansiedad por el estatus, Milenio, Sección Acentos, miércoles 14 de julio 2004, p. 23.

La publicidad sugiere, tal es el caso de las campañas realizadas por el Consejo de la Comunicación en los últimos dos años, con las que intenta terminar – o mínimo reducir– la corrupción existente en el país, su *slogan* es "*Honestamente lo necesitamos*". También tenemos la campaña 2004 de la marca de suavizantes de telas *Downy* y su nuevo producto "libre enjuague", con el cual ya no es necesario enjuagar la ropa, pues este suavizante tiene la ventaja de cortar y desaparecer los residuos de jabón impregnados en las prendas de vestir. *Downy libre enjuague* impulsa el ahorro de agua y de paso se hace publicidad.

La publicidad concretiza los sueños cuya esencia es abstracta hasta el momento en que un objeto puede adquirirla y materializarla en sí mismo. La publicidad construye lenguajes; una de sus mayores ventajas es emitir discursos de forma masiva para ser leídos de manera individual.

La publicidad cuenta historias de éxito y fracaso, donde cada uno de los receptores se ubica en el papel que más se asemeja a él (el guapo o el feo, el estudioso o el vago, el famoso o el convencional, el fuerte o el débil.) Su discurso *real* es leído sólo por unos cuantos, quienes constituyen el *target* del artículo.

1.3 La publicidad y los medios de comunicación masiva

La dispersión y desarrollo de los medios de comunicación masiva ha impulsado su capacidad de difusión, las posibilidades de influir en los individuos, estandarizar sus gustos y aumentar la fuerza receptiva de la publicidad. "Los medios de comunicación de masas transmiten mensajes de contenidos informativos, persuasivos (de opinión, comerciales, etc.) y de evasión o entretenimiento"³⁷, nunca son sustitutivos unos de otros, por lo contrario, se complementan tanto para guiar la opinión pública como para informar o transmitir diferentes ideologías.

Los orígenes de los medios publicitarios se remontan a los pregoneros, aquellas personas que iban de casa en casa gritando las virtudes y los costos de nuevos productos, muchos de ellos elaborados por los mismos viajantes. De manera más preparada, comenzaron a surgir los primeros volantes, folletos y carteles gracias a la invención de la imprenta en 1450, por parte del alemán Johann Gutenberg.

En Europa, durante el siglo XVI, nacieron las primeras agencias de promoción dedicadas a la organización de anuncios en los diarios. También, fue en este siglo cuando el cartel informativo (sencillo, en blanco y negro) apareció en Francia y en Gran Bretaña convirtiéndose en una valiosa herramienta para la publicidad.

Debido a la existencia de una cultura de masas, que apoya la difusión de imágenes, tanto el cartel como las postales y los folletos, continúan siendo utilizados en la publicidad. En un primer momento, fueron medios exclusivos en la divulgación de información cuyo auge publicitario se dio en el siglo XIX con la aparición de la cromolitografía.

La técnica cromolitográfica consistía en dibujar e imprimir con diversos colores (combinándolos o sobreponiendo unos en otros). Esta práctica de grabado benefició al cartel informativo, que tuvo la posibilidad de convertirse en publicitario al explotar atractivamente los colores, las imágenes y los espacios.

³⁷ HERREROS, op. cit., p. 26

*Fue en la década de 1880 cuando Jules Chéret creará los primeros carteles para anunciar espectáculos del circo con un dibujo vivaz y colores llamativos. Pero el que dio una dimensión artística propia al cartel publicitario fue Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901), que realizará piezas memorables para los locales de baile y espectáculos de variedades de Montmartre y de los Campos Elíseos, como el Moulin-Rouge y sus ídolos Jane Avril, La Goulue o el poeta-cantante Aristide Bruant. También destacó por el estilo modernista de sus carteles para productos comerciales el artista checo-parisino Alphonse Mucha".³⁸

El cartel es de los primeros medios de difusión colectiva que sintetizan mensajes publicitarios en imágenes, combinando –obviamente– textos y viñetas. Poco a poco, estos medios fueron evolucionando y durante la segunda mitad del siglo XIX el anuncio se impuso como soberano de la publicidad, ya con *slogans* (en amplias dimensiones, tipografías en mayúsculas y en negritas) creados especialmente para determinadas firmas.

PRENSA ESCRITA

La publicidad masiva inició en los diarios (los primeros en dedicar parte de sus páginas a menciones publicitarias, las cuales se componían de largos y detallados textos, con la intención de promover y diversificar argumentos en favor de artículos destinados a la venta). En ocasiones, las frases –que aparecían en los extensos anuncios– destacaban por su ingenio, quedándose en la mente de los consumidores; así aparecieron los primeros *slogans*.

Fue en el siglo XX cuando el "fenómeno publicitario" se extendió por los países industrializados. Dicho acontecimiento se vio rejuvenecido por el desarrollo de los medios masivos de comunicación (el cine y la radio en los años 30's, y la televisión en los 50's) que propiciaron la expansión de la publicidad alcanzando públicos dispersos. En ese mismo siglo, el mercado se fortaleció con la producción en serie (de alimentos, medicamentos, ropa, productos higiénicos, muebles, bebidas, cosméticos; entre otros

³⁸ GARCÍA Guatas Manuel. Lo mejor del Arte del siglo XIX 1, Director de colección Gonzalo M. Borrás Gualis, España 1998, Graficnco, S. A. Historia 16, 47 pp., p. 38

objetos de venta) factor que condicionó la dinámica publicitaria, pues la vida industrial requería de la difusión de mercancías destinadas al consumo.

La prensa, durante las dos guerras mundiales, fue utilizada para propagar ideas e información tendenciosa sobre los polos en combate. El periodo de la primera posguerra² favoreció al comercio y la exportación. En ese entonces, el camino para llegar a Latinoamérica -de manera comercial- era la publicidad, pero la escasez de información y de medios en esta región dificultaban la acción mercantil, reducida a simples vendedores. En 1918 se creó la Unión de Transnacionales Latinoamericanas, con ello cambió la publicidad (tanto cuantitativa como cualitativamente) ocupándose de que la gente asimilara los mensajes y se sintiera motivada.

RADIO

En la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) la prensa, el cine y la radio representaron un papel estratégico; siendo este último medio el de mayor influencia ideológica. Por medio de la radio, Estados Unidos organizó una de sus mayores campañas propagandísticas frente al temor de perder fuerza ante los alemanes; así, los empresarios norteamericanos comenzaron a invertir en publicidad con dos objetivos: 1) crearse una buena imagen y 2) educar, para el consumo, al nuevo mercado que surgiría una vez terminado el periodo bélico.

La radio empezó como una industria basada en la publicidad y en la tecnología, su motor económico fueron los espacios designados a los patrocinadores. A través de la radio se difundieron los discursos de Hitler, para fomentar la ideología nazi y para penetrar en los países neutrales. La URSS la utilizó para fomentar el patriotismo soviético. Mientras que Estados Unidos recurrió a ella para transmitir información militar, por medio de la *Office of War Information* y *American Forces Network*. Las ondas hertzianas fueron las más usadas para la publicidad y la propaganda extremista.

Desde entonces, la radio social se fue quedando a la sombra de la comercial que permitía mover, manejar, manipular y crear una opinión pública favorable en los

² La primera posguerra se refiere al tiempo de "paz" transcurrido entre el fin de la Primera Guerra Mundial (1919 firma de los Tratados de Versalles) y el inicio de la Segunda Guerra Mundial (el 1º. De septiembre de 1939).

receptores. La radio adquirió poder para originar ídolos, ponerlos de moda o terminar con ellos.

CINE

Por otro lado, el cine fue pionero en acercar a las masas a la cultura audiovisual, con lo cual destruyó el enfoque artístico que poseía, sobre todo cuando entró al juego comercial Hollywoodense.

Con el surgimiento del cine y –posteriormente– el de la televisión, la publicidad recurre a las imágenes en movimiento logrando cautivar aún más al público y evolucionando a la par de la tecnología; pues si bien, en el cartel la imagen ya era utilizada para reforzar textos breves, su diseño y elaboración no eran tan llamativos. La retórica visual aportada por ambos medios modificó las concepciones publicitarias, además de contribuir en la fundación de la "cultura de masas", basada en los estereotipos, actitudes, perfiles y formas de vida contemporánea; siendo los jóvenes, uno de los sectores más influenciados y bombardeados por sus efigies.

El cine se empleó como vehículo de ideologías tanto alemanas como francesas, inglesas y norteamericanas; su fuerza comunicativa destacó al inicio de la Primera Guerra Mundial, cuando presentaba discursos propagandísticos disfrazados de proyecciones acerca de la grandeza de los cinco continentes.

La cinematografía sirvió para mostrar "realidades" y hacer un recuento de ellas, "sólo era verdad lo que se veía en el cine"³⁹, por eso, se proyectaban películas que promovían la imagen de los Estados Unidos ("defensores del Continente Americano") o de Francia e Inglaterra ("naciones preocupadas por salvaguardar el mundo"). El cine mostraba la versión oficial omitiendo la crítica internacional.

TELEVISIÓN

La televisión surgió de forma experimental entre 1920-1930, su año cumbre fue 1940 cuando el ingeniero Guillermo González Camarena patentó en Estados Unidos y en

³⁹ ORTIZ Garza, José Luis, México en Guerra, Editorial Planeta México 1989, 200 pp.

México (su nación de origen) la televisión a colores. "Con la llegada del televisor todo se simplificó en imágenes, incluso la realidad."⁴⁰

La imagen televisiva desempeña un papel importante dentro de la comunicación de masas, gracias a ella cualquiera puede tener acceso a la información regional, nacional o mundial; la imagen encierra un discurso dirigido a ciertos sectores de la población; cada imagen personifica un mensaje.

El consumismo se fomenta en los medios, sobre todo a través del televisor (el instrumento más utilizado para fines lucrativos y de control). Las imágenes promocionan artículos para satisfacer deseos, mas no carencias, "la publicidad se dedica a informar acerca de los objetos dando forma a la demanda, cuya materia prima van dejando de ser las necesidades, y, pasan a ser los deseos, las ambiciones y frustraciones de los sujetos".⁴¹

MULTIMEDIA, TELECOMUNICACIONES E INTERNET

El avance tecnológico aplicado a las comunicaciones, además de la suma de ellas, propició el surgimiento de las telecomunicaciones y la multimedia (propias de nuestra época), las cuales otorgan mayor poder de recepción a la publicidad. Los medios han ido perdiendo su razón de ser como soportes informativos y de servicio social, dejándose guiar por la fuerza económica a la que proporcionan grandes espacios. El crecimiento de la publicidad es directamente proporcional al aumento de los medios, es decir, a mayor número de medios mayor oferta de espacios comerciales.

Lo anterior puede ser contraproducente, pues se sabe que existen dos formas de desinformar a la gente: 1) negándole cualquier tipo de información, y, 2) saturándola de información (por lo que, a mayor número de publicidad emitida menor captación de ella); debido a la confusión y al desinterés ocasionados por el exceso de anuncios.

⁴⁰ BOURDIEU Pierre. Sobre La Televisión, Barcelona, 2000, Anagrama, p. 27 y 28

⁴¹ BARBERO Martín. De los medios a las mediciones, México, editorial Gustavo Gil, México, p.95-162. (p. 155).

En los lugares urbanizados, el ritmo de vida ciudadano exige la ausencia de relaciones interpersonales, por ello la comunicación virtual se consolida como la única forma de convivencia. La ciudad deja de ser un *espacio comunicacional* para establecerse como una vía cibernética, en la que se despliegan los últimos descubrimientos tecnológicos explotados por su eficacia, calidad, rapidez y exactitud, caducando al tiempo en que un nuevo producto puede sustituirlos.

Este es el caso de la internet, una red confeccionada a principios de la década de los 90's (financiada por la Fundación Nacional de Ciencia de E. U.) su creación se debe al temor de quedar incomunicados frente a un ataque bélico. Hoy, internet es uno de los medios más empleados por la publicidad; su éxito se debe a la combinación de información, sonidos e imágenes que ofrece, aunado a su facultad persuasiva, a pesar de no ser considerado un medio de comunicación masiva -al menos en Latinoamérica y en los países subdesarrollados-.

"Los medios de comunicación se inscriben en la vida cotidiana de las sociedades actuales, están presentes al igual que la publicidad en la vida privada del sujeto y cobran importancia en la manera de relacionarse; su mediación es parte de la experiencia individual de contenidos que a diario se consumen".⁴²

Hasta aquí hemos hablado de manera histórica acerca de los medios de comunicación masiva y sus facultades publicitarias. De igual manera, debemos de señalar sus características actuales y desenvolvimiento comercial.

Los medios impresos pueden ser clasificados:

- o De carácter masivo.- Aquellos que tienen como objetivo llegar a cualquier persona, sin importar su nivel social, edad, sexo, profesión; y demás particularidades.
- o De carácter directo.- hechos para públicos específicos, previamente estratificados y seleccionados.

⁴² GARCÍA, Calderón Carola, op. cit., p. 43

DIARIOS²

Es la publicación periódica de mayor circulación y alcance, tiene diversos precios (puede ser gratuito); llega a públicos diversos, su difusión es rápida e inmediata. Puede imprimirse por medio de: offset, rotograbado y tipografía, a color o en blanco/ negro. Se le considera un medio formativo e informativo; presenta ideologías, es efímero y su contenido permanece archivado.

Un anuncio en este medio se mide en líneas ágata por columna, su tamaño se elige tomando en cuenta el costo del espacio y las posibilidades económicas del cliente. Las páginas impares son las preferidas por los anunciantes; en la primera plana es difícil anunciarse, pero en las planas principales de cada sección la colocación es recomendable; las páginas editoriales son, ocasionalmente, utilizadas para la publicidad; las páginas cables son importantes por su naturaleza informativa; las últimas páginas de cada sección funcionan como contraportadas y su exposición visual ante el lector es eficiente, las páginas pares también son relevantes por la información colocada estratégicamente para llamar la atención del lector.

REVISTAS

Su presentación es atractiva, el papel en que son impresas está protegido o plastificado. Su tamaño varía de acuerdo a la comodidad del lector (carta, media carta y cuarto de carta). La revista se encuentra integrada por: la portada, el editorial, los artículos de fondo, reportajes, instructivos, ilustraciones, -en ocasiones- novelas y anuncios intercalados. Una revista puede ser dividida en secciones fijas, con un número determinado de páginas.

La plana más relevante para la publicidad en revistas son: los forros (páginas que se venden completas); la contraportada (cuarta de forro); le siguen en importancia el lomo de las revistas; después las páginas internas de los forros (segunda de forros); tercera de forros, solicitada ampliamente por su ubicación al final del ejemplar, las solapas o prolongaciones laterales son opciones publicitarias al igual que los insertos (pedazos de papel con anuncios de diferente material al presentado por la revista). Las páginas menos

² Información obtenida de: CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos, Editorial Trillas, México 1999, 181 pp.

demandadas son las centrales, pero las impares poseen la misma relevancia que en los periódicos.

Los costos de publicidad en revistas³ varían de acuerdo a: la línea editorial, el lugar en donde se desea colocar el anuncio (primera de forros, contraportada; o cualquier otro.) y la editorial encargada de su publicación. Por ejemplo: en México *Editorial Televisa* posee una amplia gama de publicaciones, dentro de las que están dirigidas al *target* preparatorio destacan dos:

Eres, su perfil de consumidores va de los 13 a los 17 años, el cual representa el 40% de sus lectores, seguido del grupo de los 18 a los 24 años que representa el 31%. El costo por insertar un anuncio de una plana en segunda de forros (la más importante después de la contraportada) a color es de \$125,000.00 pesos. Un ejercicio semestral en esta revista representaría un costo aproximado de \$750, 000.00 pesos.

Tú, revista enfocada a niñas de entre 13 y 17 años de edad, que representan el 61.6% de sus lectores. El costo por colocar un anuncio de una plana en segunda de forros a color es de \$96,900.00 pesos. Un plan semestral en esta revista tendría un costo aproximado de \$ 576, 000.00

Editorial *Premiere* dentro de sus publicaciones dirigidas al mismo *target* tiene:

Switch, su mayor grupo de lectores se encuentra en el rango de edad de 19 a 23 años, representando el 47% de sus consumidores; seguido por el grupo de 16 a 18 años, el 30%. El costo en segunda de forros a color sería de \$41,900.00 pesos. Una campaña programada para seis meses costaría, aproximadamente, \$ 251,400.00 pesos.

Cine Premiere, la cual su mayor grupo de lectores comprenden las edades de 18 a 24 años, es decir el 38% de sus compradores. El costo en segunda de forros a color sería de \$72,000.00 pesos. El costo aproximado para una inversión publicitaria de seis meses sería de \$ 432, 000.00 pesos.

³ Costos obtenidos de la página en Internet: www.comitederadio.com.pe

Los anuncios de revista son menos perecederos que los exhibidos en periódicos, ya que pueden permanecer hasta un año en el mismo medio, el papel utilizado para su impresión es tipográfico, permeable (para evitar rebotar en el papel recubierto) y la tinta es litográfica (se evapora y seca).

Los anuncios, comúnmente, se componen de: *un título o cabeza* (frase que atrae la curiosidad de los lectores), *un texto* (que complementa la imagen, presentación de la idea en palabras), *la ilustración* (funciona como gancho de atracción, concretiza en imágenes la idea principal del anuncio), el *pie* (contiene toda la información referente a la empresa anunciante: características, trayectoria, calidad, razón social, ubicación, vías de comunicación con el consumidor, dirección y teléfonos) y el *logotipo* (es el portador simbólico de la imagen corporativa de la empresa, por ende del producto).

PUBLICIDAD DIRECTA ^{pd}

La publicidad directa es aquella que sin titubeos, presenta y acerca al producto con sus *target*. Sus medios son: el *folleto* (que informa extensamente sobre las características, cualidades y ventajas del producto), el *cupón* (de tamaño compacto permite al consumidor responder a las invitaciones del anunciante), el *telegrama* (ofrece la oportunidad de enviar publicidad de forma rápida e interpersonal), la *tarjeta postal* (sirve para invitar a los clientes a visitar lugares turísticos), la *invitación* (utilizada para eventos especiales: ferias, inauguraciones y conferencias), la *circular* (medio de información simultáneo; enviado por correo o distribuido mano en mano) y la *tarjeta de presentación* (contiene los datos personales del interesado, así como los profesionales).

El cartel tiene la intención de llamar la atención al primer vistazo, el tamaño va de acuerdo a las medidas del papel en el que se imprimirá. La *cartulina* se caracteriza por su colorido, poco texto, tipografía pesada y claridad. La *banderola* hace uso de la serigrafía, es más sencilla y efímera que la cartulina pero de mayor tamaño. El *banderín* es utilizado en tiendas de autoservicio debido a su característica dinámica, lleva un distintivo o color que lo hace resaltar sobre otros medios impresos. El *estandarte* es una

^{pd} Información obtenida de: CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos, Editorial Trillas, México 1999, 181 pp.

mezcla del banderín y la banderola, muestra el logotipo y el nombre de la marca juntos (con las mismas dimensiones, tipografía y sencillez).

La manta puede ser impresa o pintada sobre tela, teniendo información breve, atractiva y sencilla. Los preciadones son utilizados para resaltar las ofertas de los productos. La calcomanía medio fácilmente distribuible, de grandes alcances sociales por su tamaño, presentación y característica adhesiva. El espectacular medio que resulta de la ambición publicitaria por acaparar grandes espacios y causar mayor impacto, las medidas varían, pero las más comunes son: para anuncios de 39 secciones, módulos de 1.20 x 1.00 m.; de 27 secciones, módulos de 1.20 x 1.00 m.; de 15 secciones, módulos de 1.34 x 1.03 m.; de 12 secciones, módulos de 1.25 x 0.80 m.; 9 secciones, módulos de 1.00 x 1.33 m. y de 2 secciones, módulos de 1.20 x 0.95 m.).^N

PUBLICIDAD EXTERIOR

Se denomina publicidad exterior al conjunto de piezas promocionales expuestas al aire libre dentro de espacios urbanos; sin mayor protección mas que la de un soporte fijo de fácil eliminación. Consta de carteles, graffitis, pósters, boletines pintados y espectaculares.

Sus ventajas son:

- El uso de mensajes concretos
- Su constante reiteración, a través de la colocación en puntos estratégicos.
- Su captación de forma momentánea.
- Su exhibición continua, al permanecer las 24 horas del día en un mismo lugar.

En la presentación de mercancías se utilizan los llamados artículos promocionales, que requieren de la impresión de etiquetas, envases, empaques, tapas, gorras, plumas, porta-vasos; entre otros objetos. Todo esto basado en estudios de mercado, los cuales proyectan no sólo puntos clave sobre la forma más óptima para presentar, lanzar o posicionar un producto, sino también, la mejor estrategia mediática para llegar a los posibles consumidores.

^N Los medios mencionados en este apartado sobre la publicidad directa, son medios impresos no encuadernables.

Recurrir a los medios impresos para complementar una campaña publicitaria siempre es útil. No hay lugar donde la publicidad no tenga espacio; las calles están plagadas de folletos, carteles, bardas, espectaculares, tarjetas, cartulinas o empaques que brindan información sobre la existencia de productos, negocios, locales y servicios de diversas índoles.

RADIO^R

El impacto publicitario de la radio se halla en la reiteración de los mensajes que emite y en el cúmulo de frecuencia por radio-escucha. El costo por la difusión, en promedio, de un *spot* de radio (20 segundos) en una estación comercial es de \$6,000 pesos. La empresa radiodifusora cobra el 30% por colocación especial, o sea, por poner los anuncios donde el cliente sabe que habrá más gente escuchando su mensaje. Los expertos en el medio recomiendan un mínimo de 8 *spots* diarios para lograr una mayor efectividad, lo cual nos da un costo al día de \$ 48,000.00.

"Hay ocasiones –de acuerdo con las políticas de cada una de las empresas-, en que se bonifica en especie un porcentaje del monto total a invertir, esto es: si la institución compra un *spot*, la empresa puede bonificar uno, o lo que es lo mismo "al 1X1". De esta forma, de \$ 48,000.00 pesos diarios, se factura sólo \$24,000.00 y se bonifica el otro tanto. Por lo general, este tipo de negociaciones se realizan al contratar periodos largos de exposición"⁴³. Por ejemplo, en el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) dentro de sus estaciones locales (D. F.) los costos varían de acuerdo a la frecuencia en donde se desee anunciar un producto o servicio *.

TELEVISIÓN⁴⁴

El medio que habitualmente brinda un máximo de audiencia es, sin duda, la televisión, su principal desventaja es el alto costo. La producción sencilla de un *spot* de 30 segundos para televisión elaborado de forma profesional (con edición digital y, la inclusión del logotipo institucional –con efectos en tercera dimensión-) puede llegar a

^R Los costos de la radio fueron obtenidos de la página en internet: www.comitederadio.com.pe

⁴³ http://mx.geocities.com/unamonos_todos/university3.htm.

* Ver tabla de costos, proporcionada por el Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

⁴⁴ Los costos presentados fueron obtenidos de la página en internet: www.comitederadio.com.pe

sumar \$20,000.00 pesos, en promedio, contando sólo video. Si a ello le agregamos el costo del audio que incluye un jingle original (por ejemplo un tema institucional) con composición, arreglos, pago por derechos de autor, edición profesional en audio digital, la renta de una cabina y el pago por la dirección artística el precio aumentaría unos \$25,000.00 pesos. En total un *spot* con tales características tiene un valor de \$45,000.00 pesos.

El costo anexado a los gastos en la producción del mensaje es la inserción en televisión del anuncio. Un *spot* institucional dirigido al mercado de los padres de familia y a la opinión pública en general, tiene cabida en el horario estelar de las televisoras, también denominado triple AA (el que cubre el nivel máximo de audiencia, o sea el que corresponde a los principales noticieros, en el caso de Televisa el liderado por Joaquín López Dóriga y, en TV Azteca el de "Hechos" conducido por Javier Alatorre).

En Televisa, el precio por insertar un anuncio de 20 segundos es de : \$156,000 pesos, aproximadamente. Si consideramos un mes de exposición con anuncios distribuidos tres por semana, sin contar sábados y domingos, tendríamos un costo promedio de inversión cercana al \$1,900,000.00 pesos.

Por otro lado, en TV Azteca los gastos ascenderían a \$141,900 pesos. Considerando el mismo tiempo de exposición planteado tendríamos una cifra de 1,703,000.00 pesos.

EMISORAS	SPOTS					PROGRAMAS		
	10"	20"	30"	40"	60"	15MIN.* 3MIN	30MIN.* 5MIN.	60MIN.* 10MIN.
XEMP, 710 A.M. RADIO 710	\$ 110.00	\$ 220.00	\$ 330.00	\$ 440.00	\$ 660.00	\$ 1,875.00	\$ 3,150.00	\$ 6,200.00
XEB 1220 A. M. LA B GRANDE DE MÉXICO	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,200.00	\$ 3,375.00	\$ 5,625.00	\$ 11,250.00
XHIMER 94.5 F.M. OPUS	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,200.00	\$ 3,375.00	\$ 5,625.00	\$ 11,250.00
XHOF 105.7 F. M. ORBITA	\$ 500.00	\$ 1,000.00	\$ 1,500.00	\$ 2,000.00	\$ 3,000.00	\$ 5,625.00	\$ 11,250.00	\$ 22,500.00
XHIMR 107.9 F.M. HORIZONTE 108	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,200.00	\$ 3,375.00	\$ 5,625.00	\$ 11,250.00
XERMX OC RADIO MÉXICO- INTERNACIONAL	\$ 200.00	\$ 400.00	\$ 600.00	\$ 800.00	\$ 1,200.00			

NOTICIARIO
ANTENA RADIO

MINUTO COMERCIAL
(3 IMPACTOS DE 20")

COSTO UNITARIO
44,200.00 MÁS IVA

HORARIOS

MATUTINO 07:00 A 09:00 Hrs.

MERIDIANO 14:00 A 15:00 Hrs.

NOCTURNO 18:00 A 20:00 Hrs.

INFORMACIÓN DE COSTOS DEL IMER
PROPORCIONADA EN :

Mayorazgo #83, Col. Xoco, C. P. 03330,
México D. F. tels. 5628-1730 y 31

1.4 Publicidad "un modelo a seguir".

Como cualquier otra profesión, la publicidad ha evolucionado gracias a la interacción mundial de los diversos estilos de practicarla; además, ha puesto a su servicio técnicas y materias aparentemente contrarias a ella, a tal grado de aplicar la ley del "aprendiz supera al maestro". Recordemos que la publicidad fue aventajada por la propaganda, de ella recuperó fórmulas y métodos de convencimiento; los cuales usa para lograr mayor efectividad. Hoy en día, se habla menos de propaganda que de publicidad; la discípula se ha involucrado en los ambientes – estimados- exclusivos de su preceptora como: la política, la ideología y la religión.

Armand Mattelart atribuye el avance publicitario a la globalización/ fragmentación (fenómeno detonador de la ruptura de fronteras) exteriorizando: "la publicidad ya no es, en absoluto, lo que era. Ha cambiado de naturaleza. Ya no estructura sólo un estudio del mercado y la oferta de productos y servicios. Metamorfoseada en comunicación y habiendo multiplicado sus <<oficios>> y sus campos de peritaje profesional, está a punto de convertirse en un principio de organización de la sociedad entera en torno a la institución Empresa".⁴⁴

En la década de los 80's, el horizonte de la publicidad fue alterado junto con los cambios económicos, políticos, sociales, ideológicos y culturales que se ejecutaron de forma global. Comenzó el auge de las privatizaciones materiales e inmateriales, la concentración de mega-redes transnacionales, en pocas palabras: el desbloqueo mundial, planeado desde épocas anteriores, pero concretizado hasta dichos años por el establecimiento de nuevos tratados de comercio.

Es en ese momento, cuando el poder económico domina –más que nunca- y supera a cualquier otro, por eso las comunicaciones se vieron afectadas. Los 80's fueron testigos de la crisis mundial, y advirtieron el despegue de los mercados publicitarios al cambiar el tipo de inversión realizado en ellos a causa de las conmutaciones efectuadas en el tipo de consumo que se venía dando.

⁴⁴ MATTELART, op. cit., p. 13

Este panorama obligó a los interesados en la publicidad a idear métodos más concretos, directos y efectivos para la promoción de un producto, de tal forma que se estableciera un mayor contacto con el público; lo que comprobaba la existencia de una sociedad capaz de reclamar sus derechos al exigir un trato diferente como consumidores, ante "un nuevo orden mundial geoeconómico basado en el principio de grandes mercados únicos u otras zonas de libre cambio de mercancías".⁴⁵

Tres son los protagonistas de la faena publicitaria:

El anunciante.- inicia el proceso publicitario al encomendar la creación de una campaña, con ciertas características.

La agencia.- encargada de proponer diversas opciones para lograr los fines perseguidos por el anunciante; funge como orientador y creador de mensajes.

El medio.- elegido por la agencia, de acuerdo a las necesidades del cliente; sirve como soporte del mensaje, pues a través de él se difundirá.

La globalización dicta nuevas reglas en el juego, plantea libertades (entre ellas: ingresar a mercados extranjeros), al mismo tiempo coloca obstáculos por presentar contextos adversos. Así, surgen nuevos modelos a seguir en materia de publicidad:

- Redes de control, comisionadas en la promoción y el comercio de los espacios publicitarios en los medios o en un grupo específico de ellos.
- Central de compra de espacios publicitarios, experta en la adquisición de plazas disponibles en los *mass media* para la promoción de artículos.

La publicidad posee modelos, uno de los más recurridos es el de la agencia de publicidad, compuesta por departamentos (administrativo, de contacto, tráfico, creativo, arte y diseño, producción y medios); su invención -de manera rudimentaria- se adjudica a Théophraste Renaudot[†], quien "fundó en 1630 un *bureau de rencontré et d'adresse* en la

⁴⁵ op. cit., p. 14

[†] Publicista Francés, creador de la Gazette.

capital, inspirándose directamente en el proyecto romántico de Montaigne [...], él había soñado, en efecto, con hacer del <<anuncio>> (*advertissement* en francés antiguo) un medio de <<resolver el problema de los pobres>>, un medio de <<entreadvertirse>> para <<entrentenderse>> en la prolongación de las instituciones de caridad y de asistencia pública".⁴⁶

El sueño de Renaudot atendía fines sociales, al intentar crear júbilo en la sociedad cumpliendo con las demandas de unos y las necesidades de otros. La nascente agencia cubría reclamos de carácter propagandístico; hasta el siglo XVII, momento en el que los británicos retoman la idea del *bureau* y la adaptan a sus menesteres.

Gracias a su evolución, las designaciones se ven transformadas y el *advertissement* se convierte en una actividad llamada *advertising*, perdiendo la finalidad de servicio social (comienzan las ganancias mercantiles). A finales del siglo XVII, en Londres -a consecuencia de la transformación de los rotativos de opinión en prensa de información- los medios y las agencias trabajan de manera conjunta emitiendo mensajes mixtos (noticias y anuncios). En Francia, mientras tanto, la publicidad queda estancada y la segregación se mantiene.

El fenómeno periodístico surgido en tierras británicas se consolida "en 1836, con el lanzamiento de <<La Presse>> por Émile Girardin"⁴⁷, cuya estrategia periodística consistía en ofrecer espacios para los anunciantes, con el propósito de obtener más recursos y así lograr tirajes mayores. Al pensar en la producción masiva de diarios, Girardin, otorga libertad a la prensa y la cultura de masas emprende su auge. El ambiente se torna favorecedor para otras industrias, permitiendo "[...] la fundación de la agencia Havas, primera empresa de distribución y recogida de noticias de envergadura internacional [...] constituye la primera red de control de flujos de recursos publicitarios que se añade a la del control de flujos de información".⁴⁸

⁴⁶ op. cit., p. 16

⁴⁷ op. cit., p. 17

⁴⁸ *ibid.*

Havas tenía a su favor una estructura multimedia basada en alianzas; hasta que el estado consigue su nacionalización (a finales de la Segunda Guerra Mundial), convirtiéndola en la AFP. Una historia similar es la de Dentsu, agencia de origen japonés, que en 1970 sumó esfuerzos con la industria informativa Kyodo, formando uno de los primeros consorcios reconocidos a nivel internacional.

El modelo tradicional a seguir, en materia de publicidad, fue el establecido por los estadounidenses, quienes llevaron la batuta por más de un siglo; desde que Volney B. hiciere la apertura, en 1841, de la primera promotora norteamericana de la fábrica de jabón *Procter & Gamble*, hasta finales de 1970 cuando los reajustes económicos favorecieron la industria publicitaria de países como: Japón, Inglaterra y Francia.

Las agencias de publicidad, bien constituidas, aparecieron entre los años de 1920 y 1930, a pesar de la Gran Crisis del 29' (la caída de la bolsa y la quiebra de los principales inversionistas). Esta época fue elegida por la mayoría de las agencias para forjar su trayectoria a través de la planeación del trabajo publicitario y la conformación de redes internacionales.

Por ejemplo: En 1860 J. Walter Thompson empezó su camino promocional junto con N. W. Ayer & Son; pero fue hasta 1899, cuando inició su expansión transnacional estableciendo en Londres su primera filial. La táctica consistía en seguir a su mayor anunciante "*General Motors*" a donde fuera (Argentina, Australia, Bélgica, Canadá, España, Francia, India; y demás países). Así, J. Walter Thompson consiguió nuevos clientes que a nivel nacional solicitaban apoyo publicitario.

La competencia real para J. Walter Thompson llegó -en los años previos a la Primera Guerra Mundial- con la fundación de *McCann Erickson* (agencia regida por la empresa *Esso*). Ambas consolidaron su liderazgo al final de la Segunda Guerra Mundial; ninguna tenía verdaderos rivales en el extranjero, a excepción de *Lintas* (agencia británica encauzada por la vendedora de artículos de lavandería *Lever Bros*) y, del resurgimiento francés, en 1926, de *Publicis* forjada por Marcel Bleustein-Blanchet, antiguo colaborador en la Madison Avenue, Estados Unidos.

El fantasma de la Primera Guerra Mundial y la presencia de un segundo conflicto, obligó a la industria publicitaria a movilizarse en favor de la economía mundial, teniendo -de nueva cuenta- a los Estados Unidos como pioneros en dicha práctica. "Entre 1945 y 1963, la industria norteamericana -amalgamadas todas las categorías- cuadruplicó sus inversiones en el extranjero. En 1966, no había en el mundo más que 87 firmas que presentasen una cifra de negocios superior a mil millones de dólares y 60 de entre ellas tenían su sede en Estados Unidos".⁴⁹

La hegemonía estadounidense -a nivel industrial, económico y comercial- se reflejaba en sus agencias, las cuales se expandían colocando un mayor número de dependencias fuera de sus fronteras. "En Gran Bretaña, en Italia, en República Federal Alemana, en Bélgica, en España, en los Países Bajos, pero también en América Latina y en ciertos países asiáticos, J. Walter Thompson, McCann Erickson, Leo Burnett, BBDO, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, etc. Se repartieron los primeros puestos, ya sea fundando filiales a parte entera, o por el recurso de las tomas de participación en agencias locales".⁵⁰

Suiza, Finlandia y Brasil son de los pocos países que, ante la expansión estadounidense, lograron evitar la absorción de sus agencias nacionales, desarrollando -incluso- industrias competitivas. Dichas naciones se vieron superadas por Francia, Japón y Corea del Sur, quienes idearon estrategias legales para impedir remadas similares. Destaca Corea del Sur, un caso único al mantenerse firme y cumplir con su legislación, la cual censuraba la participación extranjera en territorio nacional. Este esfuerzo se aunaba al trabajo en equipo efectuado entre las agencias y las empresas nativas (por ejemplo: *Samsung*).

Al culminar los años 70's, la inversión norteamericana bajó en un 30%, el imperio iba en declive tras el reajuste económico mundial. La situación fue aprovechada por nuevas firmas publicitarias que se aventuraron a pisar suelo estadounidense. Pero el punto final sería puesto en la segunda mitad de los 80's, cuando las redes entablaron funciones conjuntas en la creación de espacios publicitarios.

⁴⁹ op. cit., p. 19

⁵⁰ op. cit., p. 20

En 1978 nace **Interpublic**, grupo surgido de la fusión entre **McCann Erickson** y **SSC & B Lintas** (de origen británico), en respuesta a la caída norteamericana. De esta manera, apareció otro modelo de resistencia que consistía en evitar conflictos entre los anunciantes y sus competidores, al manejar la mega-red (**Interpublic**) como si fueran dos empresas segregadas, pero reuniendo las ganancias en un solo centro financiero. Dicha táctica guió a otras redes, pero "Siete años más tarde, se desencadena la ráfaga de las OPA (oferta pública de compra) contra las redes norteamericanas[...] De ello resulta que, a finales de la década, dos grupos británicos, sensiblemente del mismo calibre, habían destronado a **Interpublic** y a los demás norteamericanos. Se trata de **Saatchi & Saatchi** (que retornó especialmente a Ted Bates y Becker/ Spielvogel) y **WWP**, propiedad del antiguo director financiero de los **Saatchi**, que en dos años devoró a **J. Walter Thompson** y a **Ogilvy & Mather**".⁵¹

Por estos años, la especulación bursátil hace presa de sus juegos a los líderes de las principales redes publicitarias, quienes en muchas ocasiones se llegaron a quedar con tan sólo el 1% de su consorcio. Por ejemplo, **Saatchi** sufrió en 1989 una pérdida del 50% en sus ganancias, avivando el oportunismo del Grupo **Fininvest** (comandado por Silvio Berlusconi), el cual adquirió el 1% de la red inglesa.

Las megafusiones fueron enfrentadas con alianzas entre los grupos publicitarios, que no se arriesgaban a perder autonomía. Así, en 1987 **Havas Eurocom**, **Dentsu** y **Marsteller** (filial de **Young & Rubicam**) iniciaron la aventura de las coparticipaciones. **HDMI** reunía a los grupos número uno de Estados Unidos, Japón y Francia; "El objetivo consiste en asegurar a cada uno una mejor presencia en los mercados internacionales apoyándose en socios líderes en su propio mercado"⁵². El contraataque estaba asegurado, al reglamentar el 33% de las acciones para los participantes en la asociación.

Ante el auge de grupos hegemónicos aparecieron empresas confinadas a la compra y venta de espacios publicitarios; donde el número de cuentas y la concentración de capitales determinan la calidad y el tipo de contacto que se establece con los medios. "La fórmula imaginada por los franceses (también por los británicos) en los años setenta se generaliza [...] Tres grupos (**Carat**, **Publicis**, **Eurocom**) se dividen el 60 % del mercado

⁵¹ op. cit., p. 22

⁵² op. cit., p. 24

hexagonal. Por primera vez, las redes norteamericanas adoptan la fórmula y cruzan sus potenciales a nivel planetario: la central Zenith de las redes Saatchi: The Media Partnership de las redes WPP y Omnicom, etc.⁶³

Las maniobras anteriores son el resultado del impacto que los nuevos tiempos "liberalizadores" tienen en la publicidad; las megafusiones se realizan con astucia pretendiendo:

- Obtener más y mejores cuentas,
- Adquirir mayor experiencia, renombre y peso internacional,
- Mejorar la labor publicitaria,
- Realizar campañas con mayor efectividad,
- Lograr un mejor conocimiento del *target* y la especialización en el mercado mundial.

Sin embargo, en ocasiones son rechazadas por los anunciantes, quienes observan en las megafusiones riesgos personales. Aparentemente, el principal temor es perder el trato exclusivo de su promotor, o bien, encontrarse con la sorpresa de ser publicitado por la misma agencia que promociona a la competencia.

⁶³ op. cit., p. 25

1.5 Su impacto y papel en México

La publicidad llega a nuestro país, de manera profesional, en la década de los cincuentas a consecuencia del proceso de industrialización motivado por el presidente Miguel Alemán. La publicidad "a la mexicana" consigna su existencia a la labor del merolico, aquel personaje popular dedicado a difundir por las calles productos mágicos, medicinas naturistas, objetos curiosos, artículos extranjeros; entre otros. Su historia "comienza en Tenochtitlán. A esa se remontan los vendedores de camotes, plátanos, panes, tacos, frutas y chichicuilitos vivos. Más recientes, pero sin duda centenarios, son quienes anunciaban *'ropa usada que vendan'* o voceaban por ahí sus servicios: *'el afilador'*".⁵⁴

De acuerdo con Enrique Krauze: "En tiempos de Don Porfirio, muchos fabricantes y comerciantes mexicanos y extranjeros comenzaron a buscar la atención del público anunciándose en inserciones más o menos discretas en periódicos y revistas. Lo hacían mediante la inclusión de publireportajes, en esquelas de almanaques y en carteles"⁵⁵.

Los grandes medios de comunicación aún no aparecían (ni la radio, ni el cine, ni la televisión eran imaginados); sin embargo, la prensa escrita cedía pequeños espacios (convertidos en ocasiones en amplios) la mayoría ocupados por el gobierno que -en el ámbito político- encontró en la publicidad un aliado bastante discreto, evitando ser propaganda clásica la que simplemente opta por difundir ideologías y doctrinas. La publicidad política era más ingeniosa y persuasiva.

Mientras tanto, en Estados Unidos las agencias empezaban a estructurar diversos departamentos para la planificación de campañas, apoyadas en las primeras investigaciones de mercado. En ese entonces, nuestro vecino del norte contaba con 2,226 diarios, registrando costos publicitarios cercanos a los 542 millones de dólares.

En 1869, fueron incorporados al país los carteles luminosos de uso exterior que, en 1905, competirían con los murales por un espacio en la calles de la urbe; ambos medios publicitarios se beneficiaron con la aplicación de tubos de neón a su alrededor en 1921.

⁵⁴ KRAUZE, op. cit., p. 8

⁵⁵ *ibid.*

Durante la época porfirista (1876-1900) no existía la crítica informativa; la educación estaba confinada a la metrópoli, específicamente, para la clase media acomodada, el 82% de la población era analfabeta; por lo cual, existían pocas bibliotecas y el tiraje de la prensa era escaso. A pesar de ello, los acontecimientos sociales lograban impactar a los profesionistas y gente ilustrada de la capital, dando origen a la lucha revolucionaria iniciada en 1910 bajo el mando de Francisco I. Madero.

En los primeros 10 años de vida del siglo XX, la publicidad mexicana estaba sujeta a pequeñas agencias de colocación de anuncios en diarios, la exposición de productos en escaparates y a los gritones. Los fundadores de la industria publicitaria en México fueron los propios fabricantes de productos, quienes se vieron en la necesidad de promocionarse para obtener ganancias.

Así, la empresa cigarrera "*El Buen Tono*" (de origen francés y dueña de diversas Cervecerías entre ellas: *Toluca, México, Moctezuma* y *La Yucateca*; al igual que de algunas tiendas extranjeras como: *Palacio de Hierro, Liverpool* y *Fábricas de Francia*.) fue una de las primeras en idear la elaboración de campañas publicitarias, más allá de las técnicas rudimentarias. De igual forma, se adelantó al uso de publicireportajes (precursores de los actuales infomerciales), incluso llegó a editar uno que otro título de colección, entre los que destacan: sus cajas conmemorativas con imágenes porfiristas en 1900, algunos calendarios y juegos populares como el de la "OCA", en el cual al ir avanzando y cayendo en diversas casillas se incitaba a los jugadores a fumar un determinado tipo de cigarrillos de la marca "*El Buen Tono*".

Algunos anunciantes recurrieron a explotar en su publicidad acontecimientos del momento. La zapatería el *Elefante* "echó a andar el 23 de junio de 1911 una campaña publicitaria cuyo mensaje inicial afirmaba: El triunfo del caudillo Francisco I. Madero le ha conquistado el primer puesto en el corazón de sus conciudadanos, así como el triunfo de la zapatería *El Elefante* le ha otorgado el primer lugar en la preferencia del público".⁵⁶

La moda de los cuerpos sanos comenzó en México entre los años 1900 y 1920, cuando algunas de las principales marcas de agua (*Agua Cruz Roja*), bebidas naturales y

⁵⁶ op. cit., p. 40

refrescos (*Marzana Eva*) fueron incorporados al estilo de vida nacional, por medio de textos e imágenes en los que resaltaban sus cualidades.

La publicidad moderna irrumpe en el país con la transmisión de las primeras emisiones radiofónicas en 1922, año en el que el General J. Fernando Ramírez con ayuda de José de la Cruz Herrán fundaron J-H, una radiodifusora cuyo horario y periodicidad en la urbe era de 8:00 a 10:00 p.m. una vez por semana (domingos), ofreciendo conciertos de ópera en vivo y sin cortes comerciales.

La radio era un medio próspero, capaz de alentar su adquisición; sin embargo, seguía siendo considerado poco confiable para los anunciantes, debido a los pocos hogares mexicanos que contaban con radioteléfono^v. Una de las medidas aplicadas por las estaciones con el fin de popularizar la radio fue: repartir manuales para su construcción casera.

Nuevamente, "*El Buen Tono*" no desaprovechó la posibilidad de anunciarse en la radio, así que adquirió la XEB donde se auto-promocionaba. Por su parte, la XEWF (surgida en 1930, bajo la tutela de Emilio Azcárraga Vidaurreta) sumaba patrocinadores como: *The Mexican Music Co.*, *RCA Victor*, *High Life*, cigarros *EL Águila* y otros. Habían emisoras que se distinguían de las demás por ser eminentemente comerciales, por ejemplo: *Radio MBI* y la *Hora Exacta*, esta última transmitía publicidad de manera continua, con frases dispuestas entre un minuto y otro.

Para el año de 1942, ya existían 125 radiodifusoras en la república, 34 de ellas se encontraban en el D. F. Mientras tanto, la frecuencia modulada nació de modo experimental con la instalación de la primera radiodifusora f. m. en 1952 la XHFM-FM.

La principal característica de la publicidad, en los primeros 40 años del siglo pasado, fue: su discurso. Ni la radio ni la televisión quedaron redimidas de los vicios de la

^v Los primeros aparatos de radio tenían que ser escuchados a través de una bocina (como de teléfono) por eso recibían el nombre de radioteléfono. La bocina entorpecía las emisiones, pues su uso era individual, obligando a los miembros de las familias a pasarse, momentáneamente, la radio-bocina para escuchar algunos trozos de las transmisiones. Posteriormente, surgieron aparatos de radio con varias bocinas solucionando las interrupciones.

prensa escrita, cuyos textos comerciales eran: extensos, detallados, descriptivos y atiborrados. "En la primera mitad del siglo, los medios publicitarios, sobre todo la radio y los espectaculares luminosos, alcanzaron cierto grado de sofisticación al tiempo que tomaron fuerza de manera impresionante dos formas eminentemente visuales: la naciente televisión y la publicidad en las salas de exhibición cinematográfica, que siempre fue de la mano con la producción de noticiarios y documentales para los llamados 'cortos' que se exhibían entre función y función".⁵⁷

En 1931, Javier Stavol forjó la primera estación televisiva de condición empírica. Posteriormente, Guillermo González Camarena realizó las primeras producciones de la televisión a color, logrando patentarla en 1940. En un principio, las emisiones fueron limitadas, pero una vez perfeccionadas fueron transmitidas abiertamente en 1942.

Hasta la época de apertura y auge progresista (alentada por el presidente Miguel Alemán) la publicidad logró participar en el ambiente financiero, entre tanto ayudaba en la regulación del mercado. Al tiempo, se tecnificó reclamando la edificación de un gremio publicista, por medio del cual el oficio se convirtiera en una profesión.

En 1946, el mexicano Clemente Serna Martínez (presidente –en ese entonces– de la Asociación Nacional de la Publicidad) comenzó a organizar pequeños talleres para enseñar publicidad, el primero duró tres meses. El 1º. de mayo de ese año se realizó la entrega de premios del "Curso técnico de divulgación publicitaria".

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) fue creada en 1950, ante la necesidad de brindar apoyo a las agencias nacionales cuando, por el apogeo económico, era común que arriesgaran su capital sin contemplar los costos a largo plazo. Su predecesora y guía en el trabajo de apoyo, fomento e internacionalización fue la Asociación de Agencias Anunciadoras surgida en 1923, como proyecto de un grupo empresarial mexicano dedicado a la creación, producción y distribución de publicidad al servicio de los anunciantes (en 1948 cambiaría su razón social por la de Asociación Nacional de la Publicidad).

⁵⁷ op. cit., p. 105

La AMAP emprendió "sus actividades [...] con la membresía de quince agencias: Young & Rubicam, Publicidad Nacional, Gotham de México, Publicidad Augusto Elías, FC&B de México, Publicidad General, Publicidad Guastella de México, Ars Una Publicistas, Publicidad D'Arcy, Publicistas Mexicanos, Ruthrauff y Ryan, Advertising & Administration, compañías mexicana de publicidad, Grant Advertising y J. Walter Thompson de México"⁶⁸. Y demostró su razón de ser en 1959, al crear el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP), evitando una acción gubernamental: el control de la publicidad.

La historia y desarrollo de la publicidad en México confirma su estrecha relación con el avance de los medios de comunicación escritos y visuales. Ambos cambiaron la cotidianidad nacional, tras urbanizar el ambiente campirano y conservador vivido hasta 1910. Tanto medios como publicidad han tenido que ser regulados, pues su poder se ve incrementado con el surgimiento de generaciones, cada vez más, acostumbradas a conducirse de acuerdo a los modelos dictados en su contexto social.

La redacción de la Ley Federal de Radio y Televisión⁶⁹ se originó en los 60's, por iniciativa de una cuadrilla de intelectuales mexicanos (escritores y diputados) preocupados por las funciones sociales de los medios. La ley fue concretada, sin embargo -de nueva cuenta- la élite privada dictó la última palabra.

Un ejemplo "positivo" que demostró la influencia de la publicidad comercial en la población nacional fue el de las toallas femeninas de *Kimberly Clark*: "*Kotex*", inventadas desde 1921, pero que, todavía en 1950, eran desconocidas por la mayor parte de las mujeres, quienes veían los anuncios impresos de marcas como "*Modess*" y "*Kotex*" sin saber a lo que se referían. Frente a esta situación, *Kimberly Clark* promovió una campaña con la cual acudía a las escuelas laicas y de monjas, exponiendo -a través de pláticas preparadas para madres e hijas- los beneficios del producto. Por si fuera poco, les regalaban pequeños diarios enmarcados con la frase: "momento inolvidables", con la pretensión de que escribieran en ellos sobre "esos días". Por su parte, *Jonson & Jonson* -competencia de *Kimberly Clark*- obsequiaba bolsitas que servían de portá-toallas.

⁶⁸ op. cit., p. 151

⁶⁹ Antes de esta Ley, sólo existía la Ley de Vías de Comunicación publicada en 1932.

Ante los acontecimientos de 1968, la publicidad se mantuvo al margen, no criticó, ni hizo mofa de lo sucedido, se limitó a cubrir las transmisiones de los juegos olímpicos, los cuales atrajeron los ojos del mundo en el mercado nacional, además de aumentar la producción de programas televisivos, especialmente las telenovelas.

Al siguiente año, la televisión por cable emprendió su lucha mediática, caracterizada por sus emisiones continuas, sin cortes comerciales. En los 70's comenzaron a venderse espacios publicitarios en paquetes, determinados por horarios de transmisión y temporadas. "Eran tiempos[...] en los que no solamente la publicidad por televisión alcanzaba madurez, sino que exigía ser organizada de otra forma. Esto provocó que se establecieran franjas comerciales perfectamente bien definidas en tiempos, con tarifas para treinta o sesenta minutos y distinguidas por las claves A, AA y AAA".⁵⁹

En los últimos años de su presidencia, Luis Echeverría emprendió una nueva etapa de restricciones para los medios y la publicidad, al impedir usar términos alusivos: al ejército, al poder ejecutivo, a la Virgen de Guadalupe y a todo lo que rompiera con la moral y las buenas costumbres. Cuando José López Portillo llega al poder (1976) mejora su relación con los medios y las agencias, por medio de la disolución de algunas leyes opresoras de la "libertad de expresión".

En 1976, las agencias comenzaron a desarrollar una gran capacidad para identificar nuevos clientes y mercados. Dos años después, "surgió el llamado '*plan francés*', una de las formas que encontró Televisa para enfrentar la inflación galopante, producto de la aparente bonanza del régimen de José López Portillo [...] Tradicionalmente, los anunciantes reservaban el tiempo/ aire, difundían sus anuncios y se les facturaban después. La solución que planteaba Vélez (su creador) era persuadir a los clientes de considerar a Televisa como socio y también como banco[...] Televisa ofrecería pago de intereses sobre sumas globales depositadas, con garantías fijas".⁶⁰

El *plan francés* tuvo su homólogo en radio "*el plan ranchero*", con ambos los anunciantes lograron sobrepasar la mala racha económica del sexenio. A pesar de ello, el

⁵⁹ op. cit., p. 177

⁶⁰ op. cit., pp. 183- 184

plan francés suscitó conflictos entre las agencias y Televisa, pues los anunciantes preferían negociar directamente con la empresa televisiva que a través de las agencias.

Los años 80's son considerados, por algunos, como años clave en la publicidad mexicana, debido al surgimiento de los conglomerados: *Omnicom*, *Interpublic* y el *Grupo WPP*, que reunían a grandes agencias internacionales reflejando, así, uno de los primeros efectos de la globalización: las megafusiones publicitarias.

"En 1987, la AMAP promovió y elaboró el Código de Ética Publicitaria, respondiendo a la iniciativa de regulación de la Secretaría de Comercio. Este código logró demostrar que tiene mayor pertinencia la autorregulación que la reglamentación excesiva"⁶¹. La AMAP seguía velando por los intereses publicitarios, en 1992 organizó La Sociedad Internacional para la Libre Expresión Comercial (SILEC) en la ciudad de Caracas. En ese mismo año, ocurrieron dos sucesos relevantes para la vida publicitaria del país: el surgimiento de la revista *Adcebra* (especializada en medios, marketing y publicidad) y el nacimiento del *Círculo Creativo de México* (inspirado en el *Neoyorquino*).

La ardua labor de la AMAP le sirvió para que en 1993 aumentara su poder con 60 agencias agremiadas a ella; las cuales constituían entre el 80 % y el 85 % de la industria publicitaria. En 1997, estableció el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria A. C. (CONAR) como secuela de la instauración del Código de Ética. Dicho año es reconocido por la aurora creativa que otorgó a la publicidad; un ejemplo ilustrador está en la campaña del *Palacio de Hierro* lanzada bajo el concepto creativo de "la frivolidad femenina", el genio detrás del éxito fue Ana María Olabuenaga (publicista mexicana).

"La sociedad ha provocado que la publicidad cambie, y lo que hacen los publicistas es investigar todos los días lo que pasa en el pensamiento y los sentimientos de la sociedad"⁶². Indudablemente con el avance tecnológico, mediático y publicitario la sociedad mexicana cambió: por un lado, obtuvo mayores oportunidades para comunicarse y por otro sembró el camino hacia la obsesión por las "marcas", que implican la construcción de imágenes comerciales en relación con los consumidores, quienes proyectan en los objetos sus deseos e insatisfacciones más profundas.

⁶¹ op. cit., p. 189.

⁶² KRAUZE, op. cit., p. 210

1.5.1 Principales agencias de publicidad en el país

Las agencias de publicidad tuvieron su origen fuera de nuestras fronteras; sin embargo, gracias a su crecimiento económico y a la liberación de los mercados consiguieron expandirse mundialmente, de manera individual o por medio de alianzas y fusiones internacionales.

De esta forma, las primeras agencias extranjeras llegaron a México controlando y marcando el camino a seguir en el desenvolvimiento de la actividad publicitaria; al mismo tiempo, la limitaron a nivel nacional ya que los grupos de promoción más demandados son de extracción internacional.

Década	Agencias y año de inicio en México
40's	Mc Cann Erickson (1947), Terán/ TBWA (1947) Walter Thompson, D'Arcy y MacManus.
50's	Noble y Asociados, Panamericana de Publicidad (Panamericana Ogilvy & Mather), Camacho y Orvañanos, FCB
60's	Young & Rubicam (1966), Leo Burnett (1967)
70's	Dieste (1976) antes DDB
80's	Bozell (1981), Harry Møller (1983)

"La época de finales de los años treinta y comienzos de los cuarenta representa la transición, por parte de los publicistas, de hacer anuncios a venderlos y de ahí a constituirse en productores y comercializadores"⁶³, su trabajo creativo aumentaba, un reflejo de ello fue el fin del tono -siempre- amable de los anuncios. El lenguaje publicitario se atrevía a cambiar, por ejemplo: el eslogan de *Kofynos* (pasta dental) versaba: "Encantadora... hasta que abría la boca".⁶⁴

⁶³ op. cit., p. 99

⁶⁴ op. cit., p. 91

La manifestación de nuevos aires publicistas trajo consigo la *Grant Advertising* (primera agencia moderna). "Ésta no sólo abarcaba el ramo de la creatividad, sino los conceptos de necesidades que entonces nadie concebía de manera teórica. *Grant Advertising* había comprado General Anunciadora, junto con otras tres agencias locales".⁶⁵

Augusto Elías Riquelme, Humberto Sheridan y Santiago Reachi, fueron los fundadores de *Grant Advertising*, los tres compartían el cargo de director de cuenta. Tiempo después, la asociación se disolvió y cada uno instauró su propio negocio; destacando como el más sólido la *agencia de publicidad Augusto Elías*. Por su parte, Santiago Reachi formó *Reachi Posa Films*.

La consolidación de *Grant Advertising* se dio a finales de la segunda Guerra Mundial al controlar las cuentas comerciales de: manufacturera de cigarros *El Águila*, *General Electric*, *Misión Orange*, *Chiclets Adams*, *Mars*, *Comisión Federal de Electricidad*, *Compañía Mexicana de Aviación*, *Panamericana Airways*; entre otras.

Volkswagen se instaló en México en los años 60's, momento en que inició su expansión por América Latina. La historia de esta empresa se remonta a la segunda década del siglo XX, cuando sus modelos compactos empezaron a idearse, sin embargo, hasta 1945 lanzó su producción. Su arribo al país acarrió la presencia de *Doyle Dane Bernbach (DDB)*, agencia en la que laboraba Teresa Struck quien, después de iniciar como creativa, se convertiría en la primera mujer en ocupar la dirección general de una agencia en México.

Algunos de los acontecimientos nacionales perjudicaron el ambiente publicitario. 1971 fue un año difícil, debido a la oferta de espacios publicitarios por paquetes como el plan francés de Televisa. Por si fuera poco, la economía nacional y el nuevo presidente Luis Echeverría entorpecieron la labor de las agencias, se estima que en ese año - al menos- 82 se vieron forzadas a cerrar. En ese momento, la cooperación de la AMAP con sus agremiadas fue muy importante, ya que logró mantenerlas a flote a través de su

⁶⁵ op. cit., p. 99

intervención en los reglamentos dictados por Echeverría y la renegociación con algunos anunciantes.

En la época de los noventa se pusieron de moda las "centrales de medios", creadas a partir de alianzas entre las principales agencias internacionales, el objetivo era atender a un cliente exclusivo o a varios en el desarrollo de sus actividades publicitarias, orientándolos en la realización de campañas globales. La primera central de medios en México fue **Control Media**, basada en la unión de cinco agencias nacionales de renombre mundial: **Arredondo de Haro, Harry Møller, Lebrija & Rubio, Proeza y Asociados y Terán TBWA**.

Hasta el 2004, las principales agencias de publicidad en México, sus presidentes y clientes son:

Alazraki & Asociados. Su cliente máximo es **Telmex**, para quien realizó en el 2004 una campaña en la que combinó el golf con el fútbol. La agencia ha colaborado en campañas políticas, entre las que resaltan: la campaña presidencial de Luis Donald Colosio (candidato del PRI a la Presidencia 1994), la campaña presidencial de Ernesto Zedillo (nuevo candidato del PRI a la Presidencia 1994, tras la muerte de Colosio) y la campaña política de Roberto Madrazo por la Candidatura del PRI a la Presidencia en el 2000.

BBDO. Agencia liderada en México por Rodolfo Cavalcanti; ganadora de casi 700 premios (entre nacionales y extranjeros), uno de ellos fue la presea de plata que obtuvo por el *spot* televisivo "**Graffiti**" para **Magnesia de Phillips de Bayer** en el Festival de Nueva York (2001). Cuenta con clientes como: **Sabritas**.

Clemente Cámara & Asociados (CC&A). Desde el 2000 mantiene la cuenta **Globalstar**. Su presidente es Clemente Cámara y su vicepresidente Carlos Padilla en el 2004 lograron la cuenta de **Tsuru y Platina** (ambas de **Nissan**), y **Cerveza Pacífico**.

CZ Publicidad. Agencia joven, erigida en el 2000, pero respaldada en la trayectoria y experiencia laboral de su fundador, y director general creativo, Carlos Manuel Zamorano López. Su filosofía es "*Crear en la comunicación poderosa, que cautiva, intriga*".

*e incluso inquieta a su audiencia... En CZ Publicidad el desarrollo de ideas poderosas es nuestra pasión". Clientes: **Epson de México, Seguros Monterrey, Café Internacional de México, Pastelerana**, entre otras.*

DDB México. Representada por Raúl Cardós, en el 2004 se alió a FIRE con la intención de colocarla como una de sus divisiones en el ámbito del entretenimiento y la información. Con esta unión logró la cuenta de: **Saba OK (Odor Kiffer)**.

Euro/ RSG. De procedencia francesa, ha logrado mayor presencia en México gracias a las alianzas que realizó con agencias nacionales entre ellas: **Betancourt y Vale**. La primera ante la renuncia de su antiguo presidente José Luis Betancourt y la designación del nuevo presidente Pepe Beker, cambió de razón social en el 2004 de **Euro RSCG / Betancourt** a **Euro RSCG / Beker**, pero sigue manteniendo sus clientes, sobre todo **SKY**. Mientras que, la segunda se consolidó a principios del 2004, convirtiéndose en **Vale/ Euro RSG**, sus clientes son: **Telmex, Sabritas, BBV/ Bancomer y Voit**.

Fischer América México, dirigida a nivel mundial por Eduardo Fischer, agencia perteneciente a la Red Transnacional de Agencias de Publicidad de Latinoamérica. La red inició su trabajo en Brasil hace 23 años. En este momento, su sede principal se encuentra en Miami. Fischer llegó a México en el 2001 manejando las cuentas de **ESPN, HBO Latín America, CIMSA (Coca-Cola Cuernavaca), ALITALIA (Compañía Aérea), Canal Infinito y Laboratorio Llomont**. Su llegada al país se caracterizó por el manejo del término: comunicación total, con el cual se adelantó a ser la primer agencia de publicidad que enarbolará el concepto.

Foots Cone & Belding TN Media (FCB). Creada hace 131 años y traída a México hace 51. Dirigida por Rafael Pérez Toribio (desde el 2002), ganó en el 2004 la cuenta de medios de **Mexicana de Aviación** (para su contratación en México, Centro América y Sur América). En México, está liderada por Antonio Capel (a partir del 1º. de enero del 2004). Sus clientes: **Bimbo, S. C. Jonson, Pacífico (Cervecería Modelo), Parfetti & Vanmelle (Mentos), Herdez, Mexicana de Aviación**.

Gilbert DDB. Se integró en el 2001 a OMD³, en una acción estratégica para ofrecer un servicio más completo a sus clientes, sobre todo en la planificación de medios. Gracias a esto conquistó las cuentas: *Michellín (BF Goosrich, Uniroyal)*, *Cloros (Pínelux y Poetó)*, *Volkswagen (nuevos lanzamientos)*, *Energizer*, *Grupo Danone (Bonafont y otros nuevos)*, *Philips*, *Henkel (Pritt)*, *Detergentes Viva 1-2-3*, *Seguros Monterrey y New York Life*, *Edoardos*, *Grupo Planificadora Azteca*, *Dormimundo*.

J. Walter Thompson. Clientes: *Unilever (Sedal)*, *Nike futbol*, *Ford Motoro*, *Adams Trident*, *Knorr- Knax* y *Chiclets Adam's*.

Lowe Lintas & Partners México. Opera desde hace 25 años, su fundador fue Gunther Saupe quien comenzó abriendo una oficina, tenía sólo un cliente y 6 empleados. En el 2004, la agencia volvió a integrar sus servicios de planeación y contratación de medios (labor a la que, en un principio, se dedicaban –exclusivamente- las agencias) instalando Lowe Universal (su central de medios). Entre sus clientes actuales figuran: *HSBC*, *Renault*, *Cerveza Sol e Indio*, *Colchones Sealy*, *Camino Real*, *Cannon Mills*, *3Com*, *Nestlé (Svelty, Chiquitín y Chamyto)*, *Lonol*, *Manisfern*, *Venastat* y *Laxoberón*, *Heifman's*, *Axe*, *Burger King*, *Cerveza Sol*.

McCann- Erickson.⁴ Asociada con la Agencia de promociones Promoldeas en el 2001. Cuentas: *Coca-Cola*, *Nuevo Chevrolet Astra*, *General Motors*, *Nescafé Cappuccino*.

Nazca Saatchi & Saatchi. Clientes: *Acofte la Gloria*, *La Buena Tierra (restaurantes)*.

Noble D'Arcy. Agencia que hasta el 2001 estaba presidida por Felipe de la Torre, pero en el 2003 cerró operaciones a nivel mundial, dejando sus oficinas para la nueva *Olabuenaga Chemistrl*.

³ OMD México empezó como extensión del Departamento de medios de BBDO en 1989. Desde el 2001 pasó a formar parte de Gilbert DDB, agencia en la cual funge como central de compras.

⁴ En la primera mitad del 2005 McCann recibió dos golpes, al perder las cuentas de *Coca Cola* y *Nestlé*, sus dos mejores anunciantes.

Ogilvy & Mather. Encabezada por Marco Colín. Clientes: *Serfin, Sara Lee, Knit, Product, Operadora VIP's, Secretaría de Energía, Bimbo, Terra. Com, My web México. Com y Latinstock.com, EYE- MO/ Glaxo y Hot Wheels.*

Olabuenaga Chemistri. Creada en el 2003 (presentación formal 18 de agosto), sumándose al grupo de agencias mexicanas pertenecientes a la corporación, de origen francés, **Publicis Group** (*Arredondo de Haro, Leo Burnett y Nazca Saatchi & Saatchi México*, aunadas a las centrales mediáticas: *Starcom y Optimedia*). Presidida y dirigida por Ana María Olabuenaga y Jorge Cuchi (Director creativo). El nombre *Chemistri*, significa química y proviene de una agencia creada en Detroit por parte de Salles (con sede en Brasil). Su listado de clientes: *Nextel, General Motors (Fiat y alfa Romeo, además de Pontiac, Saab y Cadillac), Laboratorios Astra Zeneca, Ópticas Devlyn, Colchones América, Casa Herradura (Vodka SKYY), Grupo Lala, Televisa, Continental, Airfines, Grupo Kaltex y Auditorio Nacional.*

Oveja Negra establecida por Eduardo López y Rafael Gómez el 7 de enero del 2000. Actualmente, trabaja junto con **LOWE**, atendiendo algunos de sus clientes y manteniendo la idea original con la que inició la agencia: imprimir creatividad a todos los trabajos de comunicación de los clientes. Tiene cuentas de gobierno como la del *Instituto Mexicano de la Radio (IMER)*.

S2. Agencia netamente mexicana, inicio labores en el 2002 bajo el liderazgo de Eduardo Pérez "*Spooky*" y Santiago Pando. Su primer cliente fue *Fester*, ahora su cartera de clientes suma: *Comisión Nacional del Agua, UNEFON, Sigam Alimentos, Secretaría de Salud, Pfizer, Maruchan, Ivonne, Altadis, Movi World*, una parte de la Presidencia de la República y, el más reciente, *Parque Acuático El roño.*

SOS. ("*Siempre otra solución*"). Agencia conformada por Emilio Ayala, Luis Concha, Mauricio Fernández Pellon y Manolo Ortiz. Tiene dos cuentas importantes: *Tequila Herradura y Lamosa.*

Terán TBWA. Presidida por Candy Crudele; en el 2001 obtuvo dos cuentas de Grupo Modelo (*Modelo Especial y Negra Modelo*). Sus cuentas fijas son: *Palacio de*

Hierro, Levi's, Domecq, Alcosto.com, Home Mart, Bachoso y Hunt's, Grupo Nacional Provincial (GNP).

Young & Rubicam. Clientes: Lincoln LS, Naciones Unidas, Telefónica Movistar, Philip Morris.

Z Publicidad. Clientes: Inbursa, Volkswagen (Pointer y Polo).

Zona-Zero.- Vicepresidente creativo Joel Jáuregui. Clientes: Teycon, Poster Media, Burger King y Club de fútbol Monterrey.

A este listado de agencias se anexan: Arredondo Haro (*Mejoralito Pediátrico*), González del Valle & Asociados, Grey México (*3M México, Effem- Pedigree y Carnay*), Grupo Ferrer (*Six Flags, Farmacias del Ahorro, Peñafiel*, y muchas más), Lebrija Rubio Publicidad (*Revlon*), Leo Burnett (*Marlboro Light Mentol, Fud Snax, Grupo Bimbo, Cervecería Modelo, Mc Donald's y Cerveza Corona*), Merino y Asociados, Montenegro Publicidad (*Trojan, McEvans, Nair depiladores y Jugos del Valle*) y Publicorp (*Secretaría de Comunicaciones y Transportes SCT*).

Al inicio del 2004, la revista "El publicista" dio a conocer el *ranking* de las 10 mejores agencias en el país durante el 2003. La lista fue hecha por los colaboradores de la publicación, quienes basándose en "[...] los sistemas y estándares internacionales para definir a la Agencia del Año: la que más y mejores premios a su creatividad reciba a lo largo de los últimos doce meses"⁶⁶, decidieron otorgar el lugar número uno a DDB México, coincidiendo con la opinión del Círculo Creativo del país que les entregó el premio: Círculo de Oro (2003).

El *ranking* toma en cuenta las preseas conferidas a las agencias por su labor creativa, dejando a un lado sus niveles de facturación, elemento con el que, anteriormente, se decidían los lugares.

⁶⁶ Revista. EL Publicista, Director General Antonio Dellus, Año 24, número 233/ 2004, 72 pp. (p. 10)

Agencias	Lugar
DDB México	1°.
S2 México	2°.
Ogilvy & Mather México	3°.
J. Walter Thompson México	4°.
Olabuenaga Chemistri	5°.
LOWE México	6°.
FCB México	7°.
Nazca Saatchi & Saatchi	8°.
Oveja Negra	9°.
Terán TBWA	10°.

Cuadro: Tomado de la revista mensual: El Publicista, Director General Antonio Dalkus, Año 24, número 233 / 2004, 72 pp. (p. 10).

Por otro lado, en México es posible hallar agencias especializadas en publicidad exterior, entre ellas destacan:

Agencias de publicidad exterior	Características
Vendor	"Líder" del sector, cuenta con 12000 oficinas disponibles a nivel nacional. En una primera etapa, era parte del Corporativo <i>TELEVISA</i> , posteriormente fue vendida a <i>Viacom</i> (transnacional norteamericana). Actualmente, es dirigida por Tirso Navarro ¹ .
Central de Anuncios Espectacular- mente.	Joven y pequeña agencia, se limita a trabajar espectaculares de diversos tipos: unipolares, luminosos, corte vinil, impresión digital y publicidad para autobuses.
Difusión Panorámica	De nivel nacional, se encarga de colocar campañas en espectaculares, recurre al uso de monitoreos para elegir la ubicación de los anuncios. Slogan: <i>"Todos nuestros clientes venden como pan caliente..."</i>
Grupo Anuncios Técnicos Moctezuma (ATM)	La intención es complementar las campañas publicitarias con medios atractivos y de impacto como: espectaculares, pantallas electrónicas, publicidad en

¹ Publicista de origen Panameño, en 1992 llegó a México, su primer trabajo publicitario los realizó en Dunn & Brandstreet, después fue director de Mind Share (2000-2003).

	transporte y mobiliario urbano. Slogan: <i>"Un espacio espectacular... para todos"</i> .
Equipamientos Urbanos de México. (EUMEX)	Filial en México, desde 1995, de una de las empresas con mayor experiencia en América y Europa. Ganadora del Premio Laurel de Oro a la calidad y excelencia (2003-2004). Diseñadora de equipos para publicidad exterior, algunos de ellos elaborados conjuntamente con la Facultad de Arquitectura de la Universidad Nacional Autónoma de México.

En el país hay una diversidad de empresas dedicadas a la labor de mercadotecnia, promociones y demás servicios de este tipo, la mayoría de ellas pertenecen a cadenas de renombre global que acaparan el sector. Para estas compañías, también existen agrupaciones que las representan y conglomeran, una de ellas la Asociación Mexicana de Agencias de Promociones (AMAPRO), cuya mesa directiva se encuentra presidida por Francisco Carreón (período 2004- 2005); otra más, es la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa (AMMD) regida por Manuel Viniestra, inscrita al Consejo Nacional de la Publicidad (CNP) desde el 24 de enero del 2001.

Igualmente, tenemos la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) su presidente es Gunther Saupe. Debe su origen a un proyecto estratégico impulsado por la AMAP para dar mayor orientación a los clientes "que realizan comunicación comercial, ante la tendencia mundial de los anunciantes que buscan cada vez más 'soluciones integradas' para eficientar sus comunicaciones mercadotécnicas. Así, CICOM reúne a 240 empresas de investigación de mercado, mercadotecnia directa, promociones, internet, relaciones públicas, agencias de medios y de publicidad".⁶⁷

Agencias de mercadotecnia	Características y Cuentas:
Berumen & Asociados	Dirigida por Edmundo Berumen. Agencia experta en investigaciones de mercado, sobre todo a nivel nacional.
Corporación 3 x 1 Publicidad	Empresa joven, forjada por Alejandro Drago.

⁶⁷ Revista. EL Publicista, Director General Antonio Delius, Año 24, número 233/ 2004. p. 68.

	Cuenta con la marca <i>"motosampling"</i> , la cual ofrece servicios de muestreo de productos de consumo, además de reabastecimiento de material POP en diversos puntos de venta.
Corporativo Pedrote	Dueño y presidente Ángel Pedrote. Principal cliente: <i>Chemical</i>
Énfasis	Dedicada a la investigación de mercados, estudios cuantitativos y cualitativos.
Gallup México	Tiene, aproximadamente, 34 años en México. Cuenta con 5 filiales que realizan estudios de mercadotecnia: <i>Gallup México</i> (Estudios cuantitativos Ad-hoc y de opinión pública), <i>Why: Investigación cualitativa</i> (Encargada de indagar en modalidades de atributos, valores y percepciones de los consumidores), <i>Effective Communication Research</i> (ECR) (estudios de comunicación y medios), <i>SigaCalidad</i> (Encargada de promover lealtad y compromiso entre los empleados con el cliente) y <i>Questions & Answers</i> (Q&A) (Servicios de telemarketing, entrevistas y encuestas).
Marketing Alliance Group	Corporativo formado, en el 2004, por 5 empresas especializadas en mercadotecnia (<i>LM Audiovisual, Promociones y Display, Telemark, Exposiciones y Display y Strategic Solutions</i>).
Prom_ latina (Marketing & Promotion)	En el 2004 cumplió 25 años sirviendo a los anunciantes. Líder en promociones estratégicas: telefónicas, autoliquidables, <i>instant winner</i> , concursos, alianzas, juegos y cupones. Cuenta con 7 oficinas en México y 42 coordinaciones locales en plazas complementarias. Desde 1998 ha recibido: 7 Victorias Aladas (Nacionales), <i>Pro Awards</i> (Internacionales) y 2 Mejor Agencia del año (Medios Nacionales).

Promonse	Especializada en diferentes áreas de mercadotecnia. Su directora es Karla Treviño y sus clientes principales son: <i>Mercedes Benz</i> y cereales <i>Quaker</i> .
Wilsa (Wilbert Sierra & Asociados)	Elabora estudios de mercadotecnia y opinión, cuantitativos, cualitativos, micro-marketing, mapas y compendios.

Otras agencias de mercadotecnia son: *Azteca Promociones (Sedal, Maruchan), Marketing And Promotion (Colgate), Mercalógic (Holanda), Win Win Marketing Services México (Prodigy), World Marketing (BMW)*.

Además de éstas, en México operan un poco más de 25 centrales de medios dedicadas a la contratación, venta y selección de soportes electrónicos e impresos para las campañas. Dichos corporativos tienen representatividad en nuestro país, a través de la Asociación de Agencias de Medios A. C. (creada en el 2003), integrada por 12 empresas nacionales y más de 1000 profesionales, y la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior (AMPE) conformada por 21 de las 120 empresas dedicadas a medios a nivel Mundial.

Centrales y/ o agencias de medios	Características
Arena Communications	Representada por Juan Carlos Revueltas. Su intención dar servicio integral a sus clientes, con estudios de audiencia como: MBS, IBOPE, BRAND RECALL, INRA, INSUMO MX. Clientes y Productos: <i>Alimentación & Bebidas, Editoriales y Medios, Sky, Automóviles, Peugeot, Mobil/Esso, Bancos, Serfin, Telefonía, Avantel, Intel, Air France</i> etc.
BIMSA	La agencia de investigación de mercados más completa en México. Encuentra las características esenciales del mercado, orienta en cuanto al precio del producto, examina las ideas y conoce a fondo el estado de la marca.
Carat Mexicana	Llegó a México hace 3 años, es dirigida por Miguel Loret

	de Mola. Tiene 63 oficinas alrededor del mundo, ocupa el 10°. lugar en el <i>ranking</i> de las centrales de medios en nuestro país. A su capital humano se suman 32 empleados. Entre sus clientes se cuenta: Scotiabank .
Control Media	Liderada por Miguel Ángel Ruiz. Central que nació en el 2000, a consecuencia de la alianza entre José Alberto Terán (Terán TBWA), José Antonio Lebrija (Lebrija Rubio Publicidad), Javier Salas (Proeza Publicidad), Eliseo Arredondo (Arredondo de Haro Publicidad), Walter Möller (Harry Möller Publicidad) y Miguel Ángel Ruiz. Clientes: Radio Fórmula .
Initiative Media México	Regida por Marco Zúñiga. Realiza diversos trabajos, de ahí que la estructura de la agencia sea por departamentos de control para cada necesidad del cliente. Elabora estudios como: TGI IBOPE, Media Max, Chequeos 2000, Videotrack, GALLUP, Mediaquiz Plus, Infoanalysis, Adspend. Clientes y Productos: Affanz Insurance, Axa Alimentos, Burger King, Casa Cuervo, Cisco Systems, Corporación Geo, Disneyland, Easy, Industrias Cannon, Laboratorios Pisa, Productos de Mafz, Quaker State, Renault México, Sealy, Tetra Pak, Timken, Unilever y Warner Channel .
Mediagency	Inició operaciones en junio del 2004 siendo encabezada por Martín Aceves. Nace ligada a 3 agencias (AD Café, Link y Trueba@Interactive) y como proyecto personal de Aceves; su reto es dar servicio integral en medios basándose en 3 valores esenciales: creatividad, enfoque global y orientación en inversiones, a través del análisis de resultados.
Media Edge Cía. México	Dirigida por Jaime Ramos. Es la central de medios de Young & Rubicam, adquirida en el 2000 por WPP Group. Clientes: Colgate-Palmolive, AeroMéxico,

	<i>Ericsson, AT&T, Revlon, Ray-o-vac, Smuckers y Barilla.</i>
Media Planning	Fundada en 1978. Llegó a México en 1995, siendo la primera central de medios del país. Encabezada por Eric Mergenthaler. Realiza estudios de Audiencia: IBOPE, MBS, BRAND RECALL, INRA, INSUMO MX (elaborados por la empresa). Cuenta con divisiones: Arena, Media Contacts y Media Planning. Su cartera se compone de: <i>Corfuerte, Domeq, Effem México, Golden Valley, Danone, Karft Foods, Wella, Editorial Planeta, Audi, SEAT, Volkswagen, Profuturo GNP, Banco Santander, BBVA Bancomer, Scotiabank, Telcel, Telmax, Sears, Sanborns, Six Flags, Shering Plough, El Globo, T1msn.</i>
MindShare de México	Representada por Lilia Barroso. Cuenta con los departamentos: planificación, compras, digital, investigación, finanzas y sistemas. Hace estudios IBOPE, TGI, Snap Shots of Youth. Clientes y productos: <i>American Express, Buenavista, Casa Cuervo (J&B, Smirnoff, Bailey's, Malibú, Rompope Santa Clara y Sperry's), Chiclets Adams, Columbia Tristar, La Campaña, Disney Channel, Ebel, El Sitio. Com, Ford Motor Company, Jaguar, Jugos del Valle, Speacil K, Chokos, Choco, Kodak, Kentucky Fried Chicken, Lotus, Mattel, Maxcom, Motorola, Nike, NFL, Pilgrim's Pride, SAP, Sara Lee, Terra, Rico, Volvo y Wal Mart.</i>
OMD México	Director general Julio González. Realiza estudios de audiencia: IBOPE: Videotrack, Telereport, Media Quiz, Radioreport; Multimedia Branding Study (hábitos de exposición a los medios). Clientes: <i>FedEx, Bayer de México (Aika Seltzer, Aspirina, Tabacín, Auran, Baygón, Oko, Leche de Magnesía, Canesten), Bridgestone Firestone, Visa, Iberia, Crisa,</i>

			<i>Campbell's de México, Iusacell; Berlitz, Allianz y LG Electronics.</i>
Optimedia México			Lanzada en México en octubre de 1999, actualmente, es liderada por Martín Aceves. Una de las agencias que cobran el 3% por comisión en la inversión de medios (las demás cobran el 2% o menos). Forma parte del grupo francés Publicis, con la compra en el 2000 de la red Saatchi & Saatchi posee un 50% de Zennit. Clientes: <i>Nestlé, Carrefour, British Airways, Total y Club Med.</i>
Starcom Worldwide (MediaVest)			Dirigida por Víctor Villar. Obtuvo en este año un León en el Festival de Publicidad de Cannes en innovación en el uso de Medios (mejor uso de la radio). Clientes: <i>Pampers, Procter & Gamble, Avon, Bimbo, Celta, Federación Mexicana de Golf, General Motors (Pontiac, Cadillac), Heinz, Hospital ABC, ING, Kellogg's, McDonald's, Philips, Polaroid, SAM's Club, Symbol, The Coca-Cola y Walt Disney.</i>
Universal Marketing.	McCann	Media	Filial de la agencia McCann Erickson, encabezada por Luis Montaña. Su especialidad son los estudios de audiencia (televisión nacional, IBOPE, IBOPE e INRA, Estudios de hábitos de Medios y Consumo, TGI, Media IN MIND, monitoreo e inversión publicitaria). Clientes: <i>Black & Decker, Carvecería Cuauhtémoc Moctezuma, CPW, Ferrero, General Mills, General Motors, Gillette, Goodyear, Janssen, Johnson & Johnson, L'oreal, Nestlé, Nextel y Tiffany.</i>
Worldwide MediaCom México			Opera de manera independiente en México, bajo el mando de Mariano Román, lleva a cabo los clásicos estudios de audiencia y algunos propios: Maxis, Ahp, Media Soft, Outdoor Track, Mbs e IBOPE. Clientes: <i>SmithKline & Beechman/ Glaxo, Banorte, Blokbuster, Procter & Gamble, Citizen, El rollo, Fram, Gatorad, Kena, Lala, Prestone, Warner BROS</i>

	<i>Pictures, 3M, Maseca, Epson, Oracle, Unysis, Seagram, Grupo Ferrer y Universal.</i>
Zenith Media	Se diferencia por la tecnología que posee. Tiene departamentos de: Planeación, Compras, Investigación de Medios, Facturación y Administración. Ejecuta dos tipos de estudios de audiencia: IBOPE, Media Max (Gallup). Clientes y productos: <i>Actffed, Affair, America Online, Autofin, Benadryl, Café Legal, Café Tazza, Cat Chow, Clorets, Cheracol, DHL, Dog Chow, La Sierra, Lomotil, Max Air, ProPlan, SONY, Spring Air, Tiendas Atlas, Unicap, Vanart, Viagra, Visine y Warner Music.</i>

Con el surgimiento de agencias de comunicación han aparecido redes encargadas de agrupar, proteger y apoyar a este nuevo tipo de consorcios (como lo hace la AMAP con las agencias de publicidad); por ejemplo, existe la Red Internacional de Agencias de Comunicación (ICOM), que cuenta con la participación de 70 agencias, presentes en más de 50 países, con una facturación de 2 billones de dólares, 12 de estas agencias son latinoamericanas.

Las agencias de comunicación, también, tienen presencia en México, algunas de ellas fueron empresas de publicidad que, posteriormente, se adecuaron a la época y complementaron sus servicios.

Agencias de Comunicación	Características
Baktun13	Slogan: <i>"Traspaso Urgente???"</i>
CMV	Encargada de dar servicios de comunicación integral: publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia; y demás asistencias.
Fischer América México	Desde su inició en el país se declaró "una agencia de publicidad con servicios de comunicación". (Ver lista de agencias de publicidad).
Montenegro Comunicación	Su presidente en México Ignacio Montenegro es, también, el vicepresidente de la red ICOM en América Latina. Clientes: <i>Jugos del Valle, McEvans, Trojan y</i>

	<i>Hair Depiladoras.</i>
Pauta Creativa Publicidad	Suma 13 años de experiencia. Galardonada en el 2004 con dos premios Victoria Alada (reconocimiento a la excelencia en Mercadotecnia Promocional), en la categoría 4: Actividad en el punto de venta y categoría 15: Mejor campaña para una institución no lucrativa. Clientes: <i>Hershey's de México, Allergan, Bonafont, Restaurantes California, Campbell's, Colgate, Coca Cola Export, Cristal Joyas y Givier, Effem, HP, GE Seduros, Glaxo Smith Kline, Grupo LAL, Hoteles Camino Real, JVC México, Kellogg's, Kodak de México, Laboratorios Bristol Myers Squibb, L'Oréal (Cosbel), Mattel, Microsoft, Peras USA, Frutas de California, Pinchale Systems, Smucker's, Umbro, Uvas de California y Unilever.</i>

1.5.2 Principales publicistas mexicanos.

Bajo riesgo de calificar y omitir algunos de los nombres relevantes para la publicidad en México, es relevante destacar que su presencia se debe a la fuente de creatividad existente en un país "multicultural" como el nuestro; además de ello, se subraya la presencia de diversas personas en la actividad persuasiva: ilustradores, técnicos, fotógrafos, redactores, anunciantes, creativos y visionarios publicistas, quienes fueron los verdaderos constructores del emporio publicitario del México actual.

Iniciaban los años 20's en México, cuando Augusto Elías Riquelme (antiguo trabajador del departamento de publicidad de *Cervecería Modelo*) comenzó a laborar en el periódico "*El Universal*" junto a Félix F. Palavicini. Riquelme trajo al diario nuevas propuestas, entre ellas: la creación de una agencia confinada a realizar la sección *aviso oportuno*. "Así, fue idea del joven Elías Riquelme que los puestos de periódicos, las misceláneas y los estancquillos de toda la ciudad funcionaran como agencias, donde los interesados podían realizar el trámite para que su mensaje apareciera en la hasta hoy popular sección".⁶⁸

El dueño de *Cervecería Modelo* (de 1924 a 1927) estaba a cargo de su propia publicidad; con él, Riquelme aprendió algunas técnicas de persuasión, su nombre era Pablo Díez quien, después de abandonar el negocio de las cervezas, se asoció con Wilson Paterson para fundar la *General Advertising*, empresa destinada al diseño de campañas, confección de anuncios exteriores y preparación de los primeros dibujantes publicitarios del país.

Los dibujantes se dedicaban a diseñar diversos bocetos (como los *dummys* actuales), simples propuestas que de ser aceptadas serían reproducidas a mano, en murales de 3.6 metros de ancho por 7.20 metros de alto; posteriormente, los anuncios eran colocados en lugares visibles, no sólo para que la gente los observara fácilmente, sino para cuidarlos de robos o daños.

⁶⁸ KRAUZE, op. cit. p. 52

Con la llegada de Fernando Bolaños Cacho, en 1923, fue creada la Asociación Nacional de la Publicidad. Este personaje venía de Nueva York, donde aprendió arte publicitario y adquirió la experiencia necesaria para trabajar en el área; su trabajo en México se destinaba a la colaboración en revistas, pero tenía una inquietud: conformar un club de mexicanos interesados por la publicidad. Su sueño se logró, gracias al apoyo del jefe de publicidad de *Chapultepec Heights CO.*, José R. Pulido, y al publicista de *La Toltteca*, Federico Sánchez Forgarthy. "A ellos se unirían, posteriormente: Humberto Sheridan, Augusto Elías Riquelme, Emilio Rosenbleuth, *el Papi* Rodrigo Montes de Oca, Francisco Saylor, *el Chato* Alberto López, Alfredo del Bosque, Miguel Satini, Luis Lobo y Lobo y Luis Alfaro".⁶⁹

EL oficio de publicista dio cabida a otros más, entre los que sobresalen: dibujantes (Don José Cuauhtémoc Terán); compositores (Juan García Esquivel) y escritores latinoamericanos portadores de un ingenio singular (Salvador Novo, Fernando Paso y Gabriel García Márquez, en sus respectivas épocas).

La radio en México estaba liderada por la XEW "*La voz de América Latina para el mundo*", parte del éxito de dicha radiodifusora se debió al trabajo promocional efectuado por Clemente Serna (antiguo vendedor de radios, junto con él, Emilio Azcárraga Vidaurreta creó Radio Programas de México (RPM) cuyas emisiones eran grabadas en discos, para su posterior venta en provincia e Hispanoamérica. Clemente Serna fue clave para la publicidad en México, ya que en 1946, durante su cargo como presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) instauró algunos cursos técnicos sobre el quehacer publicitario.

En 1955, durante la realización del Primer Congreso Nacional sobre la publicidad, Fernando Bolaños Cacho propuso la creación de un centro de estudios publicitarios. Cinco años después, la ANP nombró a Bolaños Cacho, Francisco Trejo, Luis Goicuría y Juan M. Durán y Casahonda al frente de la Comisión Constitutiva del Instituto de Investigaciones y Estudios Publicitarios, conocido más tarde como: El Instituto Publicitario.

⁶⁹ op. cit., p. 56

Gracias a los cambios generados en la última mitad del siglo pasado (el fin de las economías cerradas, los adelantos tecnológicos, la producción masiva de diversos objetos de consumo, la revolución de mentalidades y los movimientos feministas en el mundo) México tiñó su ambiente de nuevas libertades, las cuales se reflejaban en la creación de anuncios publicitarios redimidos de algunos prejuicios machistas. De esta manera, en 1956 aparecieron las primeras figuras femeninas de la publicidad en el país: *"Las Damas Publicista de México y Asociadas, A. C."*, grupo integrado por: Amalia Zepeda, Carmen Esperón, Emma Prieto de Baca, Esperanza Salazar, Juanita Guerra, María Luisa Silva de Nicol y Norma W. de Camacho.

Los conflictos bélicos acontecidos en diversos países (España, Argentina, Venezuela, Bolivia, Panamá, Guatemala, Alemania; entre otros) después de la Segunda Guerra Mundial ocasionaron la emigración de cientos de personas hacia México. Algunos vinieron a incrementar su riqueza, otros a buscar mejores oportunidades, algunos más a vivir con tranquilidad y otros a desarrollar su profesión.

La ola de emigración llegada a nuestro país acarreó la influencia extranjera en varias industrias, una de ellas la publicidad, la cual se vio beneficiada e incrementó su acción. Entre los hombres que forjaron parte de dicha industria resaltan: Eulalio Ferrer (de origen español, quien llegó a México en 1940 y fundó Publicidad Ferrer) y Arrigo Cohen (lingüista que apoyo la correcta designación de los protagonistas de la publicidad: "publicistas y no publicitarios".)

Posteriormente, llegarían: Enrique Gibert y Rodolfo Cavalcanti. El primero argentino de nacimiento, mexicano por convicción; emigró a México hace un poco más de 30 años. Gibert fue fundador y colaborador de 4 agencias. En el 2000 fue coordinador del comité creativo de la AMAP. A finales del 2003, creó una nueva Gibert Quattro y fue reconocido como el "publicista del año". El segundo, brasileño, llegó al país hace 16 años y es el actual presidente de BBDO México.

En uno de sus números, la revista "El Publicista" lanzó al aire una pregunta: ¿Después de ellos quién?. Su editorial hablaba sobre *"La Edad Media de la Publicidad"*

*Mexicana*⁷⁰ y sus – aún vigentes- publicistas (surgidos de los departamentos creativos de las agencias), los cuales han logrado crecer en sus puestos y crear sus propias agencias. Así, “El publicista” intenta mostrar que la publicidad en México se encuentra liderada por estos hombres y mujeres, sin que se observe la llegada de nuevos cerebros inventivos.

Estos personajes siguen marcando la pauta publicitaria y creativa del país, algunos llevan más de 10 años siendo sus guías; y si bien, es cierto, han hecho progresar el negocio, también, en este momento parecen estancarlo, al no dejar vislumbrar figuras frescas en el ambiente. Entre ellos destacan:

Alazraki Carlos apasionado del golf y la publicidad. “Fue el publicista de Colosio (que dice, iba 20 puntos arriba en las encuestas para convertirse en presidente), de Zedillo (con el slogan *Bienestar para la familia*, se ganó la esperanza de millones y de paso la presidencia de la República para el PRI), y de Montiel (el anuncio de las ratas fue definitivo para que ganara la gobernatura del Estado de México). También, Carlos Alazraki creó la campaña de Roberto Madrazo”.⁷¹

Fue designado presidente de la AMAP para el ciclo 2004- 2005; hace algunos meses, hizo pública la transformación de su *agencia de publicidad* en *agencia de comunicación*. Su carrera publicitaria asciende a un poco más de 30 años; el año pasado recibió los galardones: *James Stanton 2003* (otorgado por la AMAP) y el premio *Kasay* (entregado por la ANP). En el 2004, fue el encargado de presidir el premio “*al Ángel de la Creatividad*” organizado por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM).

Aivarado Yuri es el vicepresidente creativo de FCB desde el 2001, considerado una de las figuras de la nueva etapa creativa en México. Empezó su carrera de la mano

⁷⁰ Revista *El Publicista*. “La Edad Media de la Publicidad Mexicana”, director general Antonio Defius, Año 24, número 233/ 2004. pp. 80 (p. 1- 2).

⁷¹ http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=4358.

de Antonio Dellus [^]. Ha pasado por agencias de nivel internacional: BBDO, Young & Rubicam y Leo Burnett.

Becker José (Pepe) emigró a México en 1989, su trayectoria publicitaria ha sido: Alazraki y Asociados (3 años y medio), FCB, Gilbert, Publicis/ Romero y Euro RSCG/ Betancourt. En el 2004, se nacionalizó mexicano y fue nombrado director general de Euro RSCG/ Becker tras la renuncia de José Luis Betancourt.

Betancourt José Luis, vicepresidente de relaciones interinstitucionales y asuntos gubernamentales en el 2001 en Merino y Asociados. Presidente de Euro RSCG/ Betancourt hasta anunciar su retiro de la publicidad en el 2004, dejando la dirección de la agencia en manos de Pepe Becker.

Bross Simón (44 años) mexicano con raíces judías, sus hobbies: la lectura, la fotografía, el cine, la pintura y la publicidad. Dueño y fundador de la Agencia Simón Bross.

Cámara Clemente dueño y fundador de la agencia que lleva su nombre.

Cardós Raúl presidente del Círculo Creativo en el 2002, cabeza de Gilbert DDB en el 2003 y actual líder de DDB México.

Cuchi Jorge nombrado el mejor director creativo de México (Festival "El Ojo de Iberoamérica"). Líder de campañas exitosas como: Banorte (comercial por el cual, lo felicitó -el entonces presidente- Ernesto Zedillo), Power Punch ("No te hagas el gaseoso"), Manzanita Sol ("Cae en la tentación"), Diet Coke ("Una vez que la pruebes no podrás soltarla") y la campaña global de Cerveza Sol. Director del Círculo Creativo de México en el 2003. Cuchi ha marcado historia, al ser el único creativo de origen mexicano, ganador de 5 premios *International Automotive Festival* y un *Andy*.

[^] Antonio Dellus conocido por su revista "El Publicista" y su agencia Dellus, Asociados y Memo Barba.

Jones Carl vicepresidente y director creativo de BBDO México, de origen sajón.

Hidalgo Tony (36 años) presidente del Círculo Creativo de México en el (2001). Fue vicepresidente y director creativo de Leo Burnett México, en el mismo año. En el 2003 cumplió un año como presidente de la Agencia Nazca Saatchi & Saatchi.

Merino Guillermo (58 años) presidente y director general de Merino y Asociados, presidente de la AMAP en el 2001.

Olabuena Ana María entró al negocio de la publicidad hace 18 años, por el simple gusto de escribir. Estudió periodismo y al no encontrar oportunidades empezó a crear catálogos para bancos y coches. Esposa de Jorge Cuchi. Creativa de grandes campañas publicitarias, entre ellas destaca: *"Soy totalmente Palacio"* (1997, Cliente: *Palacio de Hierro*). Trabajó algún tiempo en: Leo Burnett (1993- 1994), BBDO (1996-1997), Terán (1997- 2001) y Noble D'Arcy (2002).

Actualmente, es preside Olabuena Chemistri y "está confirmando una vez más su extraordinario talento. Utiliza todos los medios y a cada uno le explota al máximo sus posibilidades de comunicación. Los espectaculares de las calles y los anuncios de televisión son sus armas preferidas. Sabe darle personalidad a las marcas⁷². Gracias al ingenio creativo que desbordó en la campaña para leche LALA, la marca está posicionándose en el primer lugar del mercado, dejando atrás a la que antes enarbolaba la posición, Leche Alpura.

Pando Santiago estudió comunicación en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Xochimilco, carrera que abandonó por las continuas huelgas en el plantel. Posteriormente, entró al Centro de Estudios de Comunicación (CEC) donde concluyó la carrera de publicidad; sin esperar algo más que la simple oportunidad de escribir libre, creativa y continuamente, Pando se interesó en la publicidad, apoyado por Javier Talavera (publicista) de Ogilvy, agencia en la que inició su labor publicitaria. En 1999, ganó el *Festival Pantalla de Cristal* por el comercial *Surtitelé*, premio que compartió con

⁷² Revista *Telemundo*, "Y la campaña publicitaria", director José Antonio Fernández F., Núm. 78 ago/ sep 2004, pp. 77, (p. 32).

Manuel Villagrán. Santiago Pando es reconocido por la campaña publicitaria que llevó al poder al presidente: Vicente Fox Quezada, el 2 de julio del 2000.

La oferta política llegó a sus manos como una propuesta realizada por Paco Ortiz (director de marketing de la campaña), curiosamente, el mismo día en que Enrique Gibert le ofreció participar en la estrategia presidencial de Cuauhtémoc Cárdenas. Santiago Pando invitó a Ramiro Agulla^R a participar en el proyecto, entre ambos establecieron el saludo emblemático de la mano (semejante al símbolo de amor y paz de los hippies), cuyo significado era doble: por un lado, unión entre los seguidores del candidato panista y por el otro, aludía al 2 de julio fecha en que serían celebrados los comicios.

Respecto a la "tan famosa" frase "*Hoy, Hoy, Hoy*", Santiago Pando narra como la insertó en el plan de campaña: "[...] Hasta el primer debate iban empatados [los candidatos del PRI y del PAN]. Después del debate Vicente Fox se despegó entre 3 y 5 puntos. Luego del martes negro Lasbastida se recuperó y se acercó mucho a Fox. Pero cuando cambiamos el hoy- hoy a positivo, de nuevo Fox volvió a despegar [...] Al otro día del martes negro, yo filmé con Vicente en el foro. Me preguntó cuándo estaría listo el comercial, le respondí que sería hasta mañana y el director burlándose dijo: mejor *hoy*, y todo el staff empezó con el coro *hoy, hoy, hoy, hoy, hoy*. Fue totalmente espontáneo. La gente no quería perder lo que ya había ganado. Yo pienso que las elecciones las ganamos ese martes negro.[...] Hicimos el comercial que dice: *como buenos priistas ellos quieren resolver los problemas mañana, Vicente quiere resolver los problemas hoy*".⁷³

Pérez Eduardo ("Spooky"), con 31 años de vida, es uno de los creativos mexicanos de mayor prestigio, al menos a nivel latinoamericano, pues trabajó dos años en Argentina con la agencia *Agulla & Baccetti*, en la que perfeccionó su labor. En el 2002, afianzó su carrera con la apertura de su agencia *S2* en asociación con *Santiago*

^R Ramiro Agulla es considerado el mejor creativo de Latinoamérica, curiosamente fue el creador de la campaña presidencial de De la Rúa en Argentina-

⁷³ FERNÁNDEZ F. José Antonio, "El la tierra de la mentira la verdad es un escándalo". TELEMUNDO, Año 9, Núm. 54 julio-agosto 2000, director José Antonio Fernández F., publicación de *Creativa en Imagen*, S. A. De C. V., 84 pp. (pp. 16- 22). Fragmento de la entrevista realizada a Santiago Pando.

Pando. En el 2003, fue elegido creativo del año (por la revista "El Publicista") y, en el 2004, se convirtió en director del Círculo Creativo de México.

Rubio Ricardo presidente de la AMAP 2003 (por segunda ocasión y después de 10 años); es socio y co-fundador de Lebrilja Rubio Publicidad.

En el ámbito publicitario del país sobresalen los nombres de, quizá, los futuros protagonistas de la publicidad: **Julio Alcaraz** (director creativo Terán TBWA), **Francisco Uribe** (vicepresidente y director creativo Proeza SlaI), **Héctor Fernández** (VP y director creativo, BBDO México), **Carlos A. Cantú** (director creativo de grupo Young & Rubicam México) y **Martha Soler** (directora creativa, Oveja Negra).^N

^N Nota: La información recopilada en los cuadros sobre las agencias de comunicación, medios, mercadotecnia y publicidad exterior, así como, la presentada acerca de los publicistas mexicanos y extranjeros, fue obtenida de las siguientes fuentes:

Publicación El Siglo de la Comunicación:

- Director General: Villaseñor, Cabral Armando, Año 3, No. 11, Agosto 2003, 23 pp.

- Director General: Villaseñor, Cabral Armando, Año 3, No. 13, Octubre 2003, 15 pp.

Revista Arcebril:

- Director General: Rattinger, Romero Andrzej, Año, IX, No. 109, Marzo 2001, 86 pp.

Revista Creativa:

- Presidente: Márquez Moro, B. Alejandro, Editorial Comunicación Mexicana, año 2001, pp. 64.

Revista Lideres de Mexicanos:

- Presidentes Ferráez, Jorge y Raúl Ferráez, Año 10, Tomo 43, septiembre 2001, 96 pp.

- Presidentes Ferráez, Jorge y Raúl Ferráez, Año 11, Tomo 51, junio 2002, 96 pp.

- Presidentes Ferráez, Jorge y Raúl Ferráez, Año 12, Tomo 65, agosto 2003, 96 pp.

- Presidentes Ferráez, Jorge y Raúl Ferráez, Año 13, Tomo 74, junio 2004, 96 pp.

- Presidentes Ferráez, Jorge y Raúl Ferráez, Año 13, Tomo 76, agosto 2004, 96 pp.

Revista Neo Leo:

- Presidenta: Bouleau Cecilia, Vol. III, Núm. 29, 15/ VII00 – 14/ IX/ 00, 66 pp.

- Presidenta: Bouleau Cecilia, Vol. III, Núm. 30, 15/ IX/00 – 14/ X/ 00, 66 pp.

- Presidenta: Bouleau Cecilia, Vol. III, Núm. 35, 15/ II/01 – 14/ III/ 01, 58 pp.

Revista Publicidad y comerciales (P&C):

- Director: Novacovsky Sebastián, Publicidad & Comerciales, Marzo 2002, Volumen 8, No. 1, 66 pp.

- Director: Novacovsky Sebastián, Publicidad & Comerciales, Septiembre 2002, Volumen 8, No. 1, 68 pp.

- Director: Novacovsky Sebastián, Publicidad & Comerciales, Junio 2004, Volumen 10, No. 2, 50 pp.

Revista El Publicista:

- Director General: Delfus Antonio, Año 24, Número 233/ 2004, 72 pp.

- Director General: Delfus Antonio, Año 24, Número 236/ 2004, 80 pp.

Revista Tele mundo:

- Director: Fernández F. José Antonio, núm. 54 julio- agosto 2000, 84 pp.

- Director: Fernández F. José Antonio, núm. 78 ago/sep 2004, 76 pp.

Raporte Publicidad Mx:

- Propuesta de Acosta, Carlos, No. 1, 2002, 82 pp.

- Propuesta de Acosta, Carlos, No. 3, Enero 2003, 90 pp.

- Propuesta de Acosta, Carlos, No. 4, Abril 2003, 97 pp.

- Propuesta de Acosta, Carlos, No. 6, Septiembre 2003, 72 pp.

Diario: Reforma, Suplemento comercial, Viernes 24 de septiembre del 2004, Sección F, Empresas y Negocios, 20 pp.

CAPÍTULO 2. La globalización, causas y efectos en México

2.1 Definición y surgimiento de la globalización.

Se sabe que a partir de los viajes realizados con la intención de descubrir nuevas tierras y comercializar en ellas, comienzan a entablarse lazos de conexión en todo el mundo a nivel social, político, cultural y, sobre todo, económico. Lo anterior, produjo la evolución del comercio (que en un principio era limitado por el fuerte control ejercido dentro de los feudos) logrando asentarse y crear un excedente de producción, cuya presión ocasionó el declive del viejo sistema dando origen al capitalismo basado en la compra y venta de consumibles.

La competencia establecida entre los productos que atendían las necesidades básicas del ser humano (sed, hambre, vestido, higiene; y demás carencias orgánicas) fue aumentando, con ello se hicieron indispensables varias cosas: la innovación de productos, la creación de nuevas formas de propagación del consumo (la moda y la publicidad) y, especialmente, la apertura de los mercados (neoliberalismo).

Algunos autores señalan el inicio de la globalización desde la época de la navegación marítima; apuntando que, por medio de la conquista de nuevos mundos, los principales imperios intentaban establecer un dominio global apoderándose de los recursos naturales de sus colonias. De acuerdo con James Petras y Henry Veltmeyer: "La conquista colonial temprana, encabezada por los capitalistas mercantiles, las compañías comerciales, los traficantes de esclavos, constituyó la fuerza conductora de la globalización temprana (del siglo XV al XVIII), mientras que el crecimiento del proteccionismo y la industria nacional (de finales del siglo XVIII a mediados del siglo XIX) estimularon el crecimiento de las industrias nacionales y la caída relativa de los flujos globales como piezas centrales de la acumulación"⁷⁴. Para ambos autores, la

⁷⁴ PETRAS James y Henry Veltmeyer. *La globalización desenmascarada. El imperialismo en el siglo XXI*, (traducción: Luis Rodolfo Morán Quiroz), Editorial Miguel A. Porrúa, México 2003, 237 pp., (p. 43).

globalización ha sido fiel compañera del sistema capitalista sólo que, a la par, ha tenido transformaciones siendo en ocasiones indispensable^N y en otras innecesaria^I.

Cabe señalar que, si bien, este momento suscitó la internacionalización económica de los imperios -y su posterior transnacionalización-, no por eso fue el punto de arranque de la globalización. La internacionalización empezó entre los siglos XV y XVI, con los descubrimientos y conquistas del nuevo mundo, esto trajo consigo que el control económico de los imperios llegará a territorios alejados de sus fronteras. Por su parte, la transnacionalización se originó a finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando las empresas nacionales comienzan a traspasar fronteras y llegan a instalar sus filiales en diversas partes del mundo. El establecimiento de la internacionalización al igual que el de la transnacionalización no, necesariamente, implicaron globalización, en cambio esta última sí las incluye.

La internacionalización y la transnacionalización fueron los primeros pasos en el avance del capitalismo, mismo que se vio parado al iniciarse las Guerras Mundiales, pero

^N La interacción "global", aún sin ser llamada así, fue necesaria (como lo es actualmente) en ciertos procesos, en los cuales debido a la comercialización entre los países -con el propósito de desarrollarse- se establecieron lazos financieros más allá de los límites políticos de las naciones. Tal fue "el caso de Estados Unidos, Canadá y América Latina, el capitalismo nació 'globalizado', en el sentido de que la mayor parte de su crecimiento temprano estuvo basado en intercambios e inversiones en ultramar. Del siglo XV al XIX, el comercio y la inversión externas de América Latina tuvieron mayor significación que en el siglo XX. De manera similar, como muestra Blackburn (1998), una tercera parte de la formación del capital inglés en el siglo XVII estuvo basada en el comercio internacional de esclavos". (PETRAS James y Henry Veltmeyer. La globalización desenmascarada. El imperialismo en el siglo XXI, (traducción: Luis Rodolfo Morán Quiroz), Editorial Miguel A. Porrúa, México 2003, 237 pp., (p. 34).

^I En otras circunstancias, la globalización no fue relevante para las naciones que cimentaban su desarrollo económico en el comercio interno. Por ejemplo durante la "antigua forma imperial, basada en los comerciantes y manufactureros europeos y en las élites de la agricultura y la minerías locales, era vista por los modernos productores emergentes como un obstáculo importante al desarrollo [...] los enemigos inmediatos de la globalización [en ese momento] fueron emperadores decrepitos (China) o dictadores corruptos (América Latina) [...] la globalización, según había surgido entre el siglo XV y XIX, se había convertido en un serio obstáculo para el desarrollo de una economía moderna". (ibid.)

que retomó su propagación en los años posteriores a dichos conflictos, cuyo éxito más grande vendría al desintegrarse la Unión Soviética en diciembre de 1991.

La globalización es un proyecto más en la extensión capitalista tiene como antecesores: el mercantilismo, el colonialismo, la industrialización y la modernización; su crecimiento incesante la hace parecer –por lógica– inevitable. "No hay un solo país en el que la globalización no esté siendo exhaustivamente discutida. En Francia la palabra es *mondialisation*. En España y América Latina, *globalización*. Los alemanes dicen *Globalisierung*".⁷⁵

"Acerca de la fecha en que habría comenzado la globalización, varios autores la sitúan en el siglo XVI, al iniciarse la expansión capitalista y de la modernidad occidental (Chesnaux, 1989; Wallerstein, 1989). Otros colocan el origen a mediados del siglo XX, cuando las innovaciones tecnológicas y comunicacionales articulan los mercados a escala mundial. Esta conjunción de cambios tecnológicos y mercantiles sólo adopta formas globales cuando se establecen mercados planetarios de las comunicaciones y del dinero, y se consolida al desaparecer la Unión Soviética y agotarse la división bipolar del mundo (Albrow, 1997; Giddens, 1997; Ortiz, 1997)".⁷⁶

Como Néstor García Canclini apunta, es difícil ubicar el origen exacto de la globalización, pues su determinación depende de la visión que se tenga de ella. Aquellos "Quienes le atribuyen un origen más remoto privilegian el aspecto económico mientras los que argumentan la aparición reciente de este proceso conceden más peso a sus dimensiones políticas, culturales y comunicacionales".⁷⁷

La caída del bloque socialista abrió un terreno fértil para la expansión del capitalismo a nivel global. Lo que antes era la URSS se constituía en un amplio mercado financiero, apto para el crecimiento económico internacional; por fin, el capital lograba penetrar al sistema socialista, mismo al que previamente, había rondado organizando boicots y carreras (como la armamentista) tratandó de desgastar su fuerza.

⁷⁵ GIDDENS *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Editorial Taurus, España 2000, 117 pp., p. 20.

⁷⁶ GARCÍA Canclini, Néstor. *La globalización imaginada*. Editorial Paidós. p. 45.

⁷⁷ *ibid.*

Actualmente, el mundo parece más redondo que nunca; las concepciones de tiempo, espacio, distancia, lengua, cultura e ideología se olvidan ante la globalización que ofrece dos diferentes lecturas, estructuradas con discursos opuestos: El positivo narrado por los grandes centros de poder económico, político, social, cultural, idiomático y mediático (países e instituciones mundiales); y el negativo, relatado por los desfavorecidos del sistema, quienes a pesar de tener la "oportunidad" de participar en la economía mundial no lo hacen por falta de recursos.

El mensaje difundido por los orquestadores de la globalización (con la finalidad de lograr una mejor aceptación de esta nueva fase capitalista) se basa en la obtención de oportunidades de desarrollo económico, iguales para todos. A pesar del razonamiento equitativo, la puesta en marcha de la globalización sólo ha segregado a la población mundial, marcando entre ella los extremos: norte- sur, riqueza- pobreza, primer mundo-tercer mundo.

Anthony Giddens analiza la globalización tomando en cuenta dos posturas la de los escépticos y la de los radicales, al tiempo que menciona un boom en el uso del término. "Dada su repentina popularidad, no debería sorprendernos que el significado del concepto no está siempre claro o que se haya desencadenado una reacción intelectual contra él. La globalización tiene algo que ver con la tesis de que todos vivimos ahora en un mismo mundo [...] Diferentes pensadores han adoptado posturas completamente opuestas sobre la globalización [...] Algunos se resisten a ella en bloque. Los llamo los escépticos. Según los escépticos, toda la palabrería sobre la globalización se queda en eso, en mera palabrería. Sean cuales sean sus beneficios, sus desafíos y tormentos, la economía globalizada no es especialmente diferente de la que existía en periodos anteriores [...] Otros toman una postura muy diferente. Los denominaré radicales. Los radicales afirman que no sólo la globalización es muy real, sino que sus consecuencias pueden verse en todas partes. El mercado global, dicen, está mucho más desarrollado incluso que en los años sesenta y setenta, y es ajeno a las fronteras nacionales".⁷⁸

Para Octavio Ianni, el vocablo globalización se ve definido –la mayoría de las veces– por metáforas que tratan de acercarse a concreciones fáciles sobre el concepto;

⁷⁸ GIDDENS, op. cit. p. 20.

las cuales consiguen involucrarlo y situarlo de forma efectiva en la mente de los analistas (según el enfoque planteado por cada uno: sociológico, económico, cultural, político; y demás perspectivas).

"El mundo se ha mundializado, de tal manera que el globo ha dejado de ser una figura astronómica para adquirir más plenamente su significación histórica [...] Hay metáforas, así como expresiones descriptivas e interpretativas fundamentadas, que circulan combinadamente por la bibliografía sobre la globalización: 'Economía mundo', 'sistema- mundo', '*shopping center global*', '*disneylandia global*', 'nueva división internacional del trabajo', 'moneda global', 'ciudad global', 'capitalismo global', 'mundo sin fronteras', 'tecnocosmos', 'planeta tierra', 'desterritorialización', 'miniaturización', hegemonía global', 'fin de la geografía', 'fin de la historia' y otras".⁷⁹

La globalización es, para algunos, inevitable por su promesa de crecimiento igualitario y por la expansión irrevocable del capital. Sin embargo, al abordarla como un sistema organizado, planeado y desarrollado por un grupo de corporaciones con el fin de mantener su dominio y acumular mayores cantidades financieras, es un sistema vulnerable con posibilidades de ser modificado.

Es así, como Petras y Veltmeyer identifican a la globalización mencionando que: "En cuanto descripción, 'la globalización' se refiere a la ampliación y profundización de los flujos internacionales de comercio, capital, tecnología e información dentro de un solo mercado global integrado [...] En cuanto prescripción, 'la globalización' supone la liberalización de los mercados nacional y mundial bajo la creencia de que el libre flujo de comercio, capital e información producirá el mejor resultado para el crecimiento y el bienestar humano [...] 'La globalización' se presenta con el aura de lo inevitable y de una convicción avasalladora, delatando sus raíces ideológicas".⁸⁰

Estos mismo autores realizan aportaciones interesantes al criticar el uso de la palabra (globalización), para "entender la organización y la naturaleza de los movimientos

⁷⁹ IANNI, Octavio, Teorías de la globalización, Siglo XXI, UNAM, México quinta edición 2002, 184 pp., (pp. 3- 5).

⁸⁰ PETRAS, op. cit., p.11.

de capital, bienes y tecnología⁸¹. Ellos apelan por el uso de la palabra imperialismo para designarla:

"Sociológicamente hablando, los objetos y sujetos de la globalización, hasta el siglo XX, eran distintos grupos sociales. Mientras que el capital y los bienes se expandían a través de las fronteras nacionales, la globalización estaba centrada en estados-nación específicos. En efecto, la expansión de los flujos de capital y de comercio de mercancías a través de relaciones desiguales en el periodo contemporáneo es una continuación de las relaciones imperialistas del pasado [...] El concepto de globalización argumenta a favor de la interdependencia de las naciones, la naturaleza compartida de sus economías, la mutualidad de sus intereses, los beneficios compartidos de sus intercambios. El concepto de imperialismo, por el otro lado, enfatiza la dominación y la explotación por los estados menos desarrollados y hacia las clases trabajadoras [...] ahí que el concepto de imperialismo se ajuste a la realidad mucho más que el de globalización".⁸²

Petras y Veltmeyer ubican el origen de la globalización desde el siglo XV, y señalan a la llamada "*actual ola de la globalización*"⁸³ como una simple ideología, utilizada con el objetivo de dar respuesta al incremento de la desigualdad entre la población, al interior y exterior de los países; "[...] una clave para entender el pensamiento globalista es su uso como una ideología para justificar las crecientes desigualdades sociales, una mayor polarización social y una creciente transferencia de los recursos estatales al capital. Si es indudable que la teoría de la globalización tiene poco mérito intelectual, argumentamos, sí sirve a un propósito esencial: la racionalización ideológica frente a las crecientes desigualdades de clase".⁸⁴

De igual forma, coinciden en que esta etapa del capitalismo es sólo una continuación más del régimen imperialista, cuyo propósito es acrecentar la desigualdad social y la lucha entre las clases. "Lo que se describe como globalización es entonces esencialmente una continuación del pasado con base en la profundización y extensión de

⁸¹ op. cit., p. 31.

⁸² op. cit., pp. 34-36.

⁸³ op. cit., p. 45.

⁸⁴ op. cit., p. 33.

las relaciones de explotación de clase hacia áreas previamente fuera de la producción capitalista".⁸⁵

La comparación entre las fases capitalistas (imperialismo y globalización) ayuda a corroborar su labor como elementos que dan prolongación al sistema, sin olvidar – detallar- la existencia de algunos contrastes: "la principal diferencia actualmente es que el capitalismo se ha difundido a todas partes y que es el único sistema económico del momento. Esto significa que los adversarios directos del capitalismo no son otros estados o regiones que se resisten al avance capitalista, sino clases –trabajadores, campesinos, etcétera- localizadas dentro del sistema. La oposición no es de parte de elites pre o poscapitalistas o de clases excluidas, sino de aquellas incorporadas y explotadas, aquellas que generan valor. La segunda 'nueva característica' es el mayor volumen de movimientos de capital [...] por la implantación de redes organizacionales a gran escala, al igual que por las nuevas tecnologías electrónicas".⁸⁶

En este punto se debe ahondar y reflexionar, pues si bien es cierto, existen variaciones en el actual régimen éstas se van realizando de manera tal que no llegan a quebrantar la estructura productiva del mundo, por el contrario se presentan para reafirmarla. El argumento (expuesto) es el que apoya la postura de Petras y Veltmeyer, al ser insuficientes los cambios en la organización mundial para hablar de un nuevo espacio económico.

Acerca del inmenso debate organizado entorno a la globalización destaca la opinión de Ulrich Beck, quien distingue entre las concepciones: globalismo, globalidad y globalización, pues reconoce en ellas el mal uso de su significación y por ende la confusión al designar los procesos y ubicarlos temporalmente.

- "Por *globalismo* entiendo la concepción según la cual el mercado mundial desaloja o sustituye al quehacer político; es decir, la ideología del dominio del mercado mundial o la ideología del liberalismo. Ésta procede de manera monocasual y economicista y reduce la pluridimensionalidad de la globalización a una sola dimensión, la económica, dimensión que considera asimismo de manera lineal, y

⁸⁵ op. cit., p. 35.

⁸⁶ op. cit., p. 49.

pone sobre el tapete (cuando, y si es que, lo hace) todas las demás dimensiones – las globalizaciones ecológica, cultural, política y social- sólo para destacar el presunto predominio del sistema de mercado mundial. [...] El globalismo pretende que un edificio tan complejo como Alemania – es decir, el estado, la sociedad, la cultura, la política exterior- debe ser tratado como una empresa. En este sentido, se trata de un imperialismo de lo económico bajo el cual las empresas exigen las condiciones básicas con las que poder optimizar sus objetivos”.⁸⁷

- “La *globalidad* significa lo siguiente: *hace ya bastante tiempo que vivimos en una sociedad mundial*, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia. No hay ningún país ni grupo que pueda vivir al margen de los demás. Es decir, que las distintas formas económicas, culturales y políticas no dejan de entremezclarse y que las evidencias del modelo occidental se deben justificar de nuevo [...] en la expresión”.⁸⁸
- “Por su parte, la *globalización* significa los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios”.⁸⁹

Dichas definiciones pueden ligarse a las perspectivas señaladas en este apartado, de la siguiente manera:

El *globalismo* -señalado como la ideología o pensamiento fomentado -en la actualidad- para permitir la inserción de la vida cotidiana en el mercado, a través de discursos dominantes que dictan y legitiman, por sí mismos, el poder y la influencia financiera en cualquier aspecto humano- ha sido fuertemente criticado por Petras, Veltmeyer y Octavio Ianni, quienes descubren la función discursiva del “globalismo”, y apuntan su –muy común- confusión del término con el de *globalización*; demostrando que

⁸⁷ BECK, Ulrich. *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Paidós (Estado y Sociedad), Barcelona 1998, 221pp. (pp. 27).

⁸⁸ op. cit., p. 28.

⁸⁹ op. cit., p. 29.

en ocasiones la globalización se ve reducida al ámbito económico y a la dirección empresarial adoptada por el mundo, cuando realmente involucra más que eso.

En cuanto a la concepción *globalidad*, Lanzi es uno de los autores más interesados en señalar su uso "alegórico" para definir la globalización. Sin embargo, reconoce junto con Petras, Veltmeyer y Guiddens la existencia de una añeja y permanente interrelación humana, a nivel individual, regional, nacional y mundial; puntualizando que más no por ello, la globalidad define a la globalización.

En resumen: globalismo es el pensamiento ideológico que acompaña a la globalización; es un discurso dominante al que subyacen otros supuestos donde se involucran aspectos sociales, culturales y políticos aparentemente supeditados a la esfera económica. Por su parte, la globalidad se caracteriza por la orientación sociológica que adquiere el proceso de globalización, al implicar una mayor conexión mundial sumada a la perpetua interdependencia humana, establecida –incluso– entre las culturas más antiguas, donde los diversos y más alejados imperios dependían de las acciones, inventos y avances realizados en lugares lejanos.

Ante la globalización caen las barreras políticas, geográficas y comerciales, "es decir, la política de la globalización, no pretende solamente eliminar las trabas de los sindicatos, sino también las del *Estado Nacional*; con otras palabras, pretende restar poder a la política estatal-nacional. [...] Pretende, en definitiva, desmantelar el aparato y las tareas estatales con vistas a la realización de la utopía del anarquismo mercantil del *Estado mínimo*".⁸⁰

Desde el enfoque sociológico y cultural, aportado por Néstor García Canclini: "La globalización puede ser vista como un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras, *major* de cine, la televisión, la música y la informática, para apropiarse de los recursos naturales y culturales, del trabajo, el ocio y el dinero de los países pobres, subordinándose a la explotación concentrada con que esos actores reordenaron el mundo en la segunda mitad del siglo XX".⁸¹

⁸⁰ op. cit., p. 17.

⁸¹ GARCÍA Canclini, op. cit., p. 31.

García Canclini pone el dedo en la llaga y toca un punto esencial para el análisis de la globalización, con un enfoque de interés para la publicidad: el inicio y fomento del consumismo. Es cierto, que antes de este periodo económico la gente consumía, pero procurando satisfacer sus necesidades básicas, claro habían excepciones como las de la realeza, cuyos gustos eran tan extravagantes que en ocasiones despilarraban su riqueza por cumplirse caprichos innecesarios: colecciones de huevos para emperadores, obsesiones por figuras de porcelana o por el descubrimiento de nuevas especias. Con la globalización, el consumo se transforma, todo se convierte en objeto de compra: la tecnología, los medios, los espacios, el tiempo e incluso la información; su venta da mayor poder económico a unos cuantos, quienes a partir de su auge financiero comienzan a controlar y regir el mundo.

Por ello, podemos ubicar el principio de la globalización a mediados del siglo XX, específicamente al finalizar la Segunda Guerra Mundial, cuando el capitalismo da un nuevo respiro y se adecua a la posguerra, teniendo como momento cumbre el término de la Guerra Fría y la disolución de la URSS (1991).

La globalización es una nueva etapa del capitalismo que incluye dentro de sí a la economía mundo, dejando en desuso términos como: soberanía, nación, límites geográficos, distancias; entre otros. Esto no significa que la lucha y los movimientos nacionales anticapitalistas dejen de existir, por el contrario parecen ser más reaccionarios. "El siglo XX puede ser visto como un inmenso mural de luchas populares, guerras entre naciones, revoluciones nacionales y revoluciones sociales. Y todo eso sigue vigente y fundamental a finales del siglo XX, en el umbral del XXI".⁹²

La globalización como producto de las políticas neoliberales dictadas por los países de primer mundo junto con organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM), resulta ser un tema de actualidad, cuyas repercusiones sociales, culturales, económicas y políticas han resultado favorecedoras para algunos y perjudiciales para otros.

⁹² IANNI, op. cit., p. 27.

Las características fundamentales del neoliberalismo son: la apertura de los mercados, la privatización de las empresas estatales, la erradicación de los sindicatos, la disminución del subsidio público para acciones de servicio social, la modificación del Estado de bienestar y el establecimiento de un control sobre los medios electrónicos. Afecta las políticas democráticas por la ejecución de estrategias neoliberales que tienen resultados antidemocráticos, al empeorar las condiciones de trabajo y vida para los más necesitados. El discurso neoliberal opta por: "mayor igualdad de oportunidades", pero lo único que ha ocasionado es una creciente desigualdad económica, social y cultural.

"El nuevo capitalismo es con frecuencia, un régimen de poder ilegible"⁸³, pues aparenta dar libertad en todos los sentidos: al elegir trabajo, ofrecer horarios laborales flexibles, mostrar un menú de productos disponibles para el consumo, poner a disposición de "todos" el uso de las nuevas tecnologías y dar las mismas oportunidades de crecimiento económico. "El capitalismo, como centro, produce continuamente nuevos métodos que lo apoyen y ayuden a alcanzar sus objetivos básicos"⁸⁴.

En épocas precedentes a la globalización, cuando se hablaba de una sociedad la tendencia era procurar que ésta fuera definida de acuerdo a sus relaciones sociales de producción, sus conflictos y métodos de negociación, es decir, de dominación, de explotación, de reforma o de revolución. "Hoy sólo se habla de globalización o exclusión, de concentración del capital o de la capacidad de difundir mensajes y de formas de consumo".⁸⁵

El consumo se refiere a la objetivación del mundo, su valoración masificada a través de los medios masivos de comunicación, quienes por medio de sus mensajes difunden los cánones de evaluación de la vida. Las sociedades modernas son reguladas por su economía, donde "El mercado no aporta por sí sólo un modelo de regulación social, pues si bien permite la diversificación de las demandas y la adaptación de la producción a ellas, si entraña también una reducción de las barreras tradicionales y de los

⁸³ CHOMSKY y Heinz Dieterich, op. cit., p. 10.

⁸⁴ GÓMEZ Mont, Carmen, Nuevas tecnologías y medios de comunicación en México, México, Trillas, 1995, 254 pp., (p. 32).

⁸⁵ TOURAINE ¿Podremos vivir juntos?, Fondo de Cultura Económica, México segunda edición 2000, pp. 335, (p. 13).

sistemas autoritarios de control social, si permite, por último, negociaciones colectivas y compromisos útiles, del mismo modo somete las demandas de los consumidores a un sistema de oferta muy concentrado".⁸⁶

Muy pronto, la estructura global del mercado ha influido en el consumo de las personas, y con ayuda de los medios de comunicación logró llegar a los lugares más pequeños del planeta masificando las sociedades.

"La idea de globalización no designa únicamente la mundialización de los intercambios económicos: nos impone también una concepción de la vida social opuesta a la que imperó en el período de la posguerra [...] Más allá de los análisis indispensables sobre la sociedad de la información, la formación de empresas mundiales y la aparición de muchos nuevos países industriales, hay que ver en la idea de globalización una ideología que enmascara el mantenimiento de las relaciones de dominación económica al introducir la imagen de un conjunto económico mundial autorregulado o fuera del alcance de la intervención de los centros de decisión política".⁸⁷

Con la globalización el mundo empieza a verse conectado entre sí, formando las míticas aldeas globales, lugares donde los valores, comportamientos, ideas, bienes e imaginarios sociales están –hasta cierto punto– generalizados, gracias a la tecnología, la automatización de la vida, el uso de la microelectrónica y el auge de la informática.

"La globalización es, pues, una serie compleja de procesos, y no uno sólo. Operan, además, de manera contradictoria o antitética. La mayoría de la gente cree que la globalización simplemente 'traspasa' poder o influencia de las comunidades locales y países a la arena mundial. Y ésta es, desde luego, una de sus consecuencias. Las naciones pierden algo del poder económico que llegaron a tener. Pero también tiene el efecto contrario".⁸⁸

En la globalización, organismos como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial se erigen como los centros de poder económico, más poderosos; cuya facultad

⁸⁶ op. cit., p. 19.

⁸⁷ op. cit., pp. 34- 36.

⁸⁸ GIDDENS, op. cit., p. 25.

principal es la de dictar las políticas económicas a seguir por cada país, limitando (casi anulando) el poder de los Estados-nación. De esta forma, comienzan las privatizaciones de empresas nacionales, así como la interacción global de sus economías, la producción, la inversión y el consumo.

"La globalización, por supuesto, no está evolucionando equitativamente, y de ninguna manera es totalmente benigna en sus consecuencias. Muchas personas que viven fuera de Europa y Norteamérica la consideran, y les desagrada, una occidentalización – o incluso americanización, ya que Estados Unidos es ahora la única superpotencia, con una posición económica, cultural y militar dominante en el orden mundial. Muchas de las expresiones culturales más visibles de la globalización son estadounidenses: Coca-Cola, McDonald's, la CNN".⁸⁹

⁸⁹ op. cit., p. 27.

2.2 Alcances y efectos de la globalización.

La globalización, de forma económica, implica la necesidad de entender a nivel nacional e internacional la concentración y centralización de los medios de producción que le permiten prosperar en sitios determinados. Envuelve, además, aspectos humanos más allá del ámbito financiero; está inmersa en: la vida cotidiana, en los medios de comunicación masiva, el transporte, la cultura, los movimientos sociales, la información, el consumo, la interacción social, la moda, la educación, los deportes; y toda clase de actividades, por ello parece ilegible.

Entre los efectos de la globalización se encuentran: el empobrecimiento de las mayorías (clases asalariadas), la reconversión de los Estados nacionales, el desmantelamiento del marco constitucional y jurídico, la concentración de la riqueza en pocas manos, la centralización de empresas, el desempleo, el subempleo, la desnutrición, la eliminación de los servicios de salud, educación, el derecho a vivir dignamente y con justicia, la desaparición de los antiguos Estados de bienestar y el crecimiento desmesurado del poder transnacional.

Implica: la internacionalización del capital y la producción, la creación de monopolios, la construcción de una cultura de la mundialización, la conversión de los ciudadanos en consumidores, el avance en medios de comunicación y transporte global, la expansión de los mercados, la potencialización de la economía, la reducción de los gobiernos en simple administradores, la inmediatez y la interdependencia de las naciones.

La globalización es un fenómeno contradictorio que pregona "establecer las mismas oportunidades de crecimiento para todos"; con lo cual fomenta la competencia económica entre las naciones, de manera intensa, tanto que ocasiona rezago en los pueblos más débiles. Todos consumismos, pero no todos somos productores, desde este punto inician las desigualdades.

En este apartado se abordarán detenidamente los alcances de la globalización en diversos niveles, sin dejar de mencionar los efectos ocasionados en cada uno de ellos y su interrelación.

Nivel económico.- El crecimiento del mercado, la interdependencia económica de las naciones, la exportación e importación de productos, la flexibilización económica, la centralización y concentración de la producción, la transnacionalización de las empresas; y demás efectos financieros.

Nivel político.- El crecimiento económico va ligado al auge "democrático mundial". Ya que al permanecer la tendencia de la apertura de los mercados, los gobiernos adoptan -también- un apertura política, dejando de centralizar su poder al tiempo que convierten al Estado en un simple vigilador de la vida nacional, capaz de exponer, cambiar y evaluar propuestas, pero sin ser dictatorial o totalitario. El Estado se vuelve flexible.

Nivel cultural.- La cultura se globaliza y segrega, por un lado el consumismo se convierte en una tendencia internacional, pero por otro, existen movimientos de resistencia ante la nueva estructura. "La globalización es la razón del resurgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo. Si uno se pregunta, por ejemplo, por qué los escoceses quieren más autonomía en el Reino Unido, o por qué hay un fuerte movimiento separatista en Québec, la respuesta no se va a encontrar sólo en su historia cultural. Los nacionalismos locales brotan como respuesta a tendencias globalizadoras, a medida que el peso de los Estados-nación más antiguos disminuye".¹⁰⁰

Nivel social.- El aspecto económico de la globalización ha incrementado la distancia social entre la población mundial, algunos se desenvuelven en polos extremos: riqueza y pobreza. Los países de las periferias se empobrecen cada vez más, mientras que los del centro aumentan su poder económico, sin interesarse en las repercusiones sociales ocasionadas en los territorios que explotan; por ejemplo la elitización de la educación, los servicios de salud, el deporte, el entretenimiento; por mencionar sólo algunos.

Nivel laboral.- En la periferia los sueldos han sido golpeados, el trabajo flexibilizado y la mano de obra desvalorada. Con el avance tecnológico, algunas máquinas han suplantado la función humana e incrementado la productividad del sistema, ocasionando la baja en los salarios percibidos por los trabajadores y el debilitamiento de sus formas de

¹⁰⁰ GUIDDENS, op. cit., pp. 25 y 26.

manifestación (huelga y sindicatos) ante la injusticia empresarial. La nueva tecnología es utilizada como arma de control y represión sobre los obreros. Existen miles de personas que luchan por obtener un puesto con condiciones insalubres, sin prestaciones, ni un pago adecuado a su desgaste humano; de no aceptar las circunstancias laborales, siempre habrá quien pueda suplantarlos: una máquina u otro obrero.

Nivel tecnológico.- Debido a la necesidad de realizar miles de transacciones financieras en el menor tiempo posible, la tecnología junto con el avance científico y las comunicaciones cobran auge. La informática, telemática y multimedia se desarrollan a pasos agigantados, y no sólo eso, gracias a su presencia mundial se han creado monopolios informativos que las concentran. Asimismo, la tecnología amenaza el trabajo de los empleados, los obliga a ser productivos, eficientes, pasivos y a aceptar las condiciones laborales impuestas por los empresarios.

Nivel geográfico.- (Obviamente) la apertura de mercados trajo a colación el tema del fin de la historia y las barreras geográficas. En el mundo neoliberal donde las fronteras caen ante la interdependencia económica, planteada por la sociedad global, ni las distancias ni el tiempo obstaculizan la inmediatez del régimen. La geografía ya no es relevante, así como el Estado-nación ha dejado de serlo; se habla de la existencia de ciudades globales pertenecientes a un Estado mundial, sin líneas divisorias que los limiten.

El mundo se convierte en una fábrica que produce para todos, en ella cada país tiene asignado un puesto, a esto lo denominamos división internacional del trabajo (uno de los efectos de la actual globalización, antes de ella sólo se hablaba de la división del trabajo sin agregar el calificativo de internacional). También, debemos mencionar que el globo se presenta como un gran centro comercial, donde somos consumidores y ya no ciudadanos. Sin duda los cambios: de gobiernos a gerentes financieros, de ciudades a centros mercantiles, de ciudadanos a consumidores muestran los alcances y algunos de los efectos de la globalización.

"La disociación de la economía y las culturas conduce o bien a la reducción del actor a la lógica de la economía globalizada, lo que corresponde al triunfo de la cultura

global que acabamos de evocar, o bien a la reconstrucción de identidades no sociales, fundadas sobre pertenencias culturales y ya no sobre roles sociales".¹⁰¹

Mc' Donalds, Coca Cola, Pepsi, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Unilever, Garnier y demás firmas universales tienen un lugar dentro de los rascacielos americanos, japoneses e ingleses. En un tiempo, fueron empresas locales cuya expansión a gran escala y mutación en transnacionales, se hizo posible con el avance capitalista. Las transnacionales son empresas que se encuentran y ubican en diversas partes del mundo, no se limitan a explotar un mercado; por el contrario, se muestran accesibles a ingresar en nuevos espacios, no se mantienen fijas, ni apegadas a una nación, están en continua renovación. Su existencia se debe a la apertura de mercados y a la ruptura de fronteras.

La reconstrucción económica mundial, producida a finales del siglo XX, transformó las ciudades debido a factores externos e internos, por ejemplo: la industrialización acelerada de los países periféricos, por un lado y por otro, el desmantelamiento industrial de los países dominantes.

Sassen plantea el nuevo rol de las metrópolis en relación a su actividad económica mundial, como elementos básicos para la expansión y mantenimiento del la -presente- organización global. Desde las capitales se fomenta la globalización y se reparten los papeles de las naciones en la producción mundial - aquellas mencionadas por Peter Tylor* - : centro donde se hallan los más beneficiados del sistema, aquellos negociadores de los precios y las mercancías en su favor, la periferia lugar en que se explota al trabajador debido al atraso existente, por lo cual la mano de obra es mal pagada; y la semiperiferia constituida por los países que son explotadores y explotados, cuya industria no es tan avanzada, pero tampoco se encuentra muy atrasada; tanto en la semiperiferia como en la periferia se producen mercancías, sólo que la paga es diferente de acuerdo a las condiciones sociales que las distinguen. Las urbes se vuelven globales al ser puntos clave en la organización económica, financiera y de producción avanzada, de tal forma, segregan las actividades al mismo tiempo que integran la economía.

¹⁰¹ TOURAINE, op. cit., p. 39.

* Peter Tylor, plantea los elementos de estructuras tripartitas de separación y control mundial, donde ubica en el centro a las potencias mundiales, en la periferia a los países en pobreza extrema y en la semiperiferia a los países en desarrollo.

Las "nuevas" ciudades globales desplazan y sustituyen a la industria del dominio económico dejándola en el nivel de producción, innovación y mercado, por ello los centros industriales de primer mundo han ido desapareciendo; mientras que en el tercer mundo se incrementan. Nueva York, Tokio y Londres son las primeras áreas cosmopolitas desde las cuales se controlan los recursos, el orden social, económico y urbano.

El hecho de que estas localidades sean consideradas "globales", se debe a que poseen sedes transnacionales, bolsas de capitalización y flujos de operaciones financieras, además de funcionar como mercados exclusivos; dicha transformación representa una nueva forma de organización espacial al interior de las poblaciones, las cuales -también- cuentan con servicios de alta tecnología, así como redes de informática y telecomunicaciones. "Hoy hay más de doscientos satélites parecidos sobrevolando la Tierra y cada uno porta una inmensa cantidad de información. Por primera vez en la historia es posible la comunicación instantánea de una esquina del mundo a otra".¹⁰²

El *primer impacto* -ocasionado por la existencia de ciudades globales- es su conversión en sitios autónomos y matrices de movimientos financieros. El *segundo* se observa en el control ejercido al interior y exterior de ellas. Un *tercer impacto* está en el establecimiento de nuevas relaciones entre el Estado y la nación, ya que el crecimiento de uno no necesariamente implica el desarrollo del otro. El *cuarto impacto* se encuentra en la distribución de los ingresos y del trabajo, por el surgimiento de empleos que implican nuevas entradas financieras e involucran diferentes formas de consumo y estilos de vida extremos (altos o bajos).

De hecho -como lo explica Saskia Sassen en su texto *"La Ciudad Global"*, el impacto es diferente y en todas direcciones, dependiendo del espacio económico en el que nos encontremos. *Económicamente* afecta por las inversiones extranjeras, el desmantelamiento de algunas industrias y las carentes oportunidades de trabajo; *culturalmente* por la motivación del consumo masivo, banal y superfluo de ciertos servicios; *políticamente* por la desaparición de divisiones administrativas entre los espacios ante una nueva reestructuración basada en los niveles económicos, y

¹⁰² GIDDENS, op. cit., p. 23.

socialmente por la terrible desigualdad que ocasiona entre los habitantes de las capitales mundiales.

Por un lado, la existencia de trabajos bien remunerados provoca el apogeo de servicios particulares, y por otro, declina los sueldos en algunas áreas laborales. Ambas caras forman parte de la *gentrificación*⁴ urbana y del crecimiento global desigual; ocasionando, en materia de publicidad, la conformación de grupos específicos (*target groups*) delimitados por su poder adquisitivo, anhelos, estudios, cultura y desempeño social.

El proceso de estratificación¹⁰³ evoluciona con la urbanización (incrementación – expansión), la construcción de centros comerciales, las concepciones no sólo económicas, sino también culturales, políticas, geográficas y sociales de una metrópoli. Los temas a examinar, respecto a dichas segregaciones, giran en torno a postulados opuestos, resultantes de las dualidades presentadas en estas zonas (la opulencia y la pobreza; lo público y lo privado; el atraso y la modernidad).

Aterrizando algunos puntos, es posible comprobar que muchas de las regiones de primer mundo sufren su respectiva transformación en emporios globales al dedicarse simplemente a actividades financieras, mientras derogan la producción, el ensamblaje y la mano de obra barata a los países tercermundistas. "La concentración en Estados Unidos, Europa y Japón de la investigación científica, y de las innovaciones en información y entretenimiento, acentúa la distancia entre el Primer Mundo y la producción raquítica y desactualizada de las naciones periféricas"¹⁰⁴.

Lo anterior quiere decir que, el movimiento mercantil importante se realiza en las ciudades globales equipadas con tecnología de punta, pues el propósito es tener un

⁴ Gentrificación: "En su concepción más restringida, en el sentido de considerables cantidades de población de bajos ingresos desplazadas o reemplazadas por otros estratos sociales". Término utilizado por Saskia Sassen, ver : La Ciudad Global (p. 17).

¹⁰³ Procedimiento de jerarquización de los grupos sociales, realizado de acuerdo a sus características: laborales, educativas, culturales, monetarias, ideológicas, geográficas, demográficas; entre otras.

¹⁰⁴ GARCÍA Cancini, op. cit., p. 24.

mayor control internacional sobre los subcentros; mientras que las actividades precarias - a las que se les destinan menores recursos- son distribuidas a lo largo de las localidades pequeñas, sin tener grandes repercusiones en el sistema de producción.

Con la globalización, el mundo trabaja como una empresa y no como una sociedad, ahora los gobernantes se convierten en administradores. Lo importante es generar ganancias económicas a corto plazo. Pensamos en la inmediatez y nos olvidamos de los planes a largo plazo. Se pierde el interés por los proyectos sociales, que sólo se retoman en tiempos de elección; cuando en sus discursos los candidatos recurren a mencionar soluciones utópicas para dar respuesta a las demandas sociales, con tal de salir beneficiados.

En la actualidad, se va formando una "sociedad global" donde la economía mundo rige las pautas a seguir junto con la división internacional del trabajo. "En varios aspectos es como si el mundo todo se volviera escenario de las fuerzas productivas accionadas y generalizadas por las corporaciones transnacionales, conjugadas con o apoyadas por los gobiernos de los países dominantes".¹⁰⁵

La globalización coloca como subsistemas del capitalismo a las economías nacionales, creando una interdependencia "principalmente en las relaciones exteriores diplomáticas, internacionales. Implica a estados nacionales tomados como soberanos, formalmente iguales en su soberanía, a pesar de sus diversidades, desigualdades y jerarquías. Y habla de bilateralismos, multilateralismos y nacionalismos, acomodando ideas de soberanía y realidades geoeconómicas y geopolíticas regionales y mundiales".¹⁰⁶

Los empresarios han convertido a los pequeños productores en proletariados (gente desempleada, subempleada o autoempleada). De esto, surge la necesidad del trabajador por flexibilizarse junto con las empresas, quienes reordenan las jornadas laborales con el propósito de obtener una mayor productividad; escudándose en ofrecer mayores oportunidades de empleo para la población económicamente inactiva.

A partir de lo anterior, se puede señalar la flexibilización en dos niveles:

¹⁰⁵ IANNI, op. cit., p.35.

¹⁰⁶ op. cit., p. 47.

- La flexibilización de las empresas (forma de organizar el proceso de producción por medio de la subcontratación) y,
- La flexibilidad laboral (modificación de las jornadas de trabajo).

Para un empleado la flexibilización significa ser multifuncional, con la finalidad de lograr mayor competitividad ante los demás. A nivel administrativo implica modificaciones en el sistema de contratación determinando trabajos por hora, a corto plazo o por el tiempo en que sean necesarios para la empresa, restringiendo la oportunidad de hacer historia laboral. La flexibilidad es aprobada por los trabajadores que ven en ella la oportunidad de obtener "mayores posibilidades de empleo" y, al mismo tiempo, rehuyen a la rutina.

"Al atacar a la burocracia rígida y hacer hincapié en el riesgo se afirma que la flexibilidad da a la gente más libertad para moldear su vida [...] el nuevo orden implanta nuevos controles, éstos tampoco son fáciles de comprender"¹⁰⁷. La flexibilización de las empresas conlleva manejar sin rigidez (el objetivo, lograr su crecimiento) por medio del establecimiento de sistemas red, la subcontratación de pequeñas y medianas empresas.

La flexibilidad que una empresa practica al interior y exterior de ella obedece a la productividad que obtiene; en consecuencia cuando un empleado deja de remunerar se prescinde de él, colocándolo dentro de la población precaria. Asimismo, cuando la subcontratación de una empresa deja de ser benéfica el paso a seguir es buscar los servicios de otra.

Con estos argumentos es posible desmentir uno de los mayores mitos creados alrededor del desarrollo tecnológico: "Anunciar la llegada de la revolución en la información como una era que producirá empleos más creativos y demandantes, experiencias más ricas en el trabajo y mayor satisfacción para el trabajador"¹⁰⁸; también podemos confirmar la inexistencia de una revolución, pues el avance actual es resultado de la transición de un sistema basado en la industria a uno cimentado en la información, por lo tanto, en los servicios; ocasionando la automatización de ciertos puestos y que "la mano de obra [se convierta en] el artículo básico que se compra y se vende bajo las

¹⁰⁷ SENNETT Richard. La corrosión del carácter. Barcelona. Editorial Anagrama 2000, 188 .pp. 10.

¹⁰⁸ GOMEZ Mont, op. cit., pp. 40-41.

relaciones capitalistas de producción, comprende fuerza tanto muscular como cerebral".
109

Dieterich menciona que la productividad ha sido convertida en un "fetiche o tótem, imposible de ser cuestionado, por parte de los gerentes de la aldea global, ya que pregonan la necesidad de aumentar la productividad, sin explicar o justificar su importancia" ¹¹⁰. La productividad es producir más en el mismo tiempo y con el mismo esfuerzo. Mientras que, la intensidad es producir más en menor tiempo y con mayor esfuerzo, o producir más en el mismo tiempo con mayor desgaste del trabajador; está relacionada con la vida útil de un empleado debido al desgaste humano que sufre.

La globalización alcanza todos los niveles atacando a unos (como el social) y beneficiando a otros (el económico), escribe una historia más entre los vencedores y los vencidos. Esto, comúnmente, le sucede a la población precaria que se ve aún más afectada por la mundialización, cuando la obliga a poseer mano de obra calificada, es decir, una calidad de trabajo reconocida por su productividad y especializada. No basta con ser eficientes, ahora, la evolución del sistema exige ser efectivos.

"Desde el punto de vista del capital, esa población precaria es una población superflua, económicamente inviable, cuya educación no reditúa beneficios —sino sólo costos— para los amos de la sociedad global: reduce, en consecuencia, la importancia de los sistemas educativos formales *generales*". ¹¹¹

Volviendo al nivel económico, "La producción está siendo cada vez más descentralizada, dado que los directivos intentan aumentar su flexibilidad" ¹¹², esto a través de la subcontratación de pequeñas empresas, lo que les permite ser competitivas, atender las demandas del mercado y establecer nuevas condiciones de consumo. La función de las alianzas empresariales es permanecer en el mercado, de aquí que surja el

¹⁰⁹ op. cit., pp. 34-35.

¹¹⁰ *ibid.*

¹¹¹ op. cit., pp. 107

¹¹² HARRISON, Bennett, La empresa que viene, España, ed. Piados, 1994, 337 pp., p. 21

siguiente paradigma mencionado por Bennett: "La producción en red se haya caracterizada como la concentración sin centralización".¹¹³

La concentración es la cantidad de dinero que una empresa tiene una vez invertida una cierta cantidad. Es la ampliación constante de fondos monetarios tras cada ciclo de fabricación y venta de mercancías. La realización constante del proceso de producción incrementa la fuerza económica; entonces, el dinero se concentra generando utilidades que se distribuyen entre los inversionistas (accionistas), quienes reinvierten en medios, recursos y equipo con el objetivo de incrementar su fuerza económica.

La centralización es la capacidad que una corporación tiene para poder comprar otras empresas y ganar mercados a través de la fusión con ellas. Después de una centralización se tiene una mayor concentración del capital. La adquisición de empresas en quiebra permite la concentración de los medios de producción.

Tomando en cuenta que existe la centralización, concentración y descentralización podemos contemplar las nuevas formas de manejar una empresa. "La empresa que viene"¹¹⁴ hace uso de un proceso paradójico; por una parte, reúne los medios necesarios para la manufacturación de un artículo (centralización), por otra dispersa la producción (descentralización) y al final agrupa el capital (concentración).

Dicha estrategia es adoptada no sólo por empresas transnacionales, sino por otro tipo de instituciones que sobreviven en el mundo globalizado señalando sus puntos débiles o atacando sus ideologías, tal es el caso de las organizaciones no gubernamentales (ONG). Por ejemplo: Católicas por el Derecho a Decidir cuando coordina eventos de trascendencia nacional, como el pasado foro de "derechos sexuales"; descentraliza sus actividades recurriendo al apoyo de otras ONG (GIRE, POPULATION, Simón de Bouvoir, entre otras), posteriormente logra centralizar las aportaciones de cada organización al presentarse como vocera del evento y concentrar la mayor atención de los asistentes.

¹¹³ *Ibid.*

¹¹⁴ Título del libro: "La empresa que viene", autor Harrison Bennett.

El trabajo ha sufrido cambios, exige multifuncionalidad ya que el desarrollo tecnológico se lo permite; su calificación científica constituye un arma competitiva fundamental que incrementa el desempeño y renovación de los sistemas educativos a nivel mundial.

En las escuelas existe la mancuerna formada entre el fortalecimiento del capital humano y la inversión en educación, de hecho esto se fomenta desde el hogar. "Por lo tanto, 'gastos en educación, formación, servicios médicos, etc., son inversiones en capital'. Sin embargo, esas inversiones producen 'capital humano, no físico o financiero, porque no se puede separar a una persona de sus conocimientos, habilidades, salud o valores en la forma que es posible desplazar fortunas financieras y físicas, mientras el dueño se queda' [...] La hipótesis fundamental de la teoría consiste en que la calidad del capital humano –esobre todo la educación– tiene un efecto causal positivo sobre variables como: el ingreso, el empleo, el crecimiento económico y la equidad social, entre otras".¹¹⁵

A nivel cultural, diversos sociólogos observan los efectos ocasionados por la globalización, logrando plantear nuevos términos científicos como los de: multiculturalidad e hibridación cultural. Tal es el caso de Néstor García Canclini*, quien publicó en 1992 su libro *"Culturas híbridas"*, concepto que posteriormente aclararía en otro texto: *"El debate sobre la hibridación en los estudios culturales"*, enfocándose en dos aspectos fundamentales: 1) el uso adecuado del término hibridación (originalmente utilizado en la biología) al ser aplicado a un fenómeno cultural -por ende de interés social- y 2) el tipo de tácticas, en materia de comunicación, adaptadas a un plan contradictorio: fomento del progreso y retraso de América Latina.

En este texto, García Canclini comienza por defender y explicar los fundamentos por los cuales él propone manejar el vocablo hibridación dentro de las ciencias sociales, con el fin de revelar la fusión cultural ocasionada por las políticas globalizadoras. Emplear una definición biológica en el ámbito social facilita la designación de combinaciones humanas a nivel racial, nacional, religioso y étnico; evitando reducir y excluir factores

¹¹⁵ CHOMSKY, op. cit., p. 86.

* Doctor en Filosofía de la Universidad de París (1978), actualmente director del Programa de Estudios sobre Cultura Urbana en la Universidad Autónoma Metropolitana.

importantes del proceso de mezcla, unión, traslado y préstamo de la cultura, mediante el uso de palabras como *pluricultural* o *multicultural*.

América Latina es un caso excepcional de multiculturalismos, además de presentar la adopción de prácticas de interacción social contradictorias: democracia y autoritarismo; fabricación artesanal e industrial; lenguaje escrito (contemporáneo) y tradición oral, todo esto debido a la desigualdad con que la modernización penetra en los países tercermundistas.

En Hispanoamérica, la adopción de la "modernidad" se dio aceptando lo que de ella se consideraba "envidiable", mientras se defendían tradiciones consideradas como parte del orgullo nacional e histórico; en consecuencia, éstas no eran olvidadas sino replanteadas, ocasionando la renovación deficiente del continente.

Canclini aclara que el concepto de hibridación cultural solamente puede ser entendido si se estudia bajo un determinado contexto, tomando en cuenta las visiones populares y elitistas presentes sobre la cultura, lo cual indica que dentro de la hibridación hay una negociación, intercambio, nuevo empleo e interacción entre lo innovador y lo clásico.

La hibridación cultural es ocasionada por la existencia de cierta resistencia social, ante la adopción total de lo moderno y la completa pérdida de lo tradicional. Esto claramente puede ser identificado en las personas que emigran de los pueblitos —por ejemplo de Michoacán— hacia los Estados Unidos y retoman a su tierra hablando *spanenglish*.

La globalización ha permitido la interacción y el intercambio cultural, factores relevantes de la hibridación. La realidad social, en la que se encuentra inmersa América Latina, conlleva la reestructuración de mecanismos clásicos y a optar por métodos modernos en la realización de actividades tales como: el comercio, la producción, la fabricación de artesanías, la educación; entre otras. Ante las nuevas relaciones mediáticas establecidas por el mercado global, la resistencia popular de los sectores tradicionalistas ha dado lugar a movimientos culturales que luchan por retomar costumbres antiguamente idealizadas.

Canclini da una perspectiva general de su estudio y menciona uno de los mayores efectos de la globalización: *la occidentalización del mundo*, en ámbitos como la convivencia, las formas de producción, las costumbres, el modo de satisfacer las necesidades, la moda, el estilo de vida, la tecnología y el idioma, siendo este último el más claro ejemplo, pues el inglés se erige como el lenguaje de las finanzas, por ende, el idioma global.

Definitivamente, el "avance" de una pequeña parte de la población mundial provoca que las porciones restantes se queden marginadas ante la falta de desarrollo al mismo nivel.

2.3 Desarrollo de la globalización en México.

Al término del periodo presidencial de José López Portillo y con la intensificación de la crisis económica en México, 1982 fue un año marcado por la formulación de propuestas emitidas por los tecnócratas del país, un grupo conformado por jóvenes economistas y administradores, cuya visión neoliberal fue exportada, esencialmente, de la escuela de Chicago (Estados Unidos). Carlos Salinas de Gortari lideraba el clan, preparando el campo de acción donde a partir de 1988 ejercería el poder.

La principal enunciación de los tecnócratas consistía en "reformular el modelo económico que había nacido con la Segunda Guerra Mundial [...] montado en: la inversión pública masiva, el mercado protegido y la política redistributiva concentradora del ingreso, pero atemperado por múltiples subsidios de corte populista para desactivar a los enemigos potenciales de las clases populares".¹¹⁶

El Estado practicaba –en ese entonces a nivel mundial– un proteccionismo excesivo que lo hizo fracasar por su ineficiencia, corrupción e incapacidad para generar divisas favorables. La sustitución del viejo modelo era tangible, lo cual obligó a México a voltear hacia los Estados Unidos y Europa Occidental para darle un nuevo enfoque al sistema proteccionista, cuyo declive iniciaba.

"El neoliberalismo surgió como una visión económica que proponía el abandono de la ineficiencia del Estado interventor o de bienestar. La nueva política proponía reducir la presencia gubernamental en la vida cotidiana para devolver al mercado su vitalidad, su capacidad de distribuir los recursos de acuerdo con la eficacia y la productividad de los diferentes actores económicos".¹¹⁷

Con el gobierno de Miguel de la Madrid, los políticos tecnócratas ascendieron al poder de forma ilegítima, alterando los votos de las elecciones realizadas en 1982. Para el año de 1985, tratando de ser más exactos, dichos orquestadores mexicanos con intereses contrarios al crecimiento del Estado, decidieron transformar el sistema económico de México, "El proyecto de esos nuevos líderes mexicanos era la reintroducción de la lógica

¹¹⁶ MEYER, Lorenzo. Viejos y nuevos liberalismos, p. 28

¹¹⁷ op. cit., pp. 28 y 29.

del mercado en un sistema económico ineficiente, dominado por un gobierno obeso, por los intereses corporativos y corruptos de sindicatos, organizaciones ejidales y patronales, y por industriales y comerciantes parasitarios, protegidos de la competencia externa. Desde la perspectiva de estos economistas, la lógica de la oferta y la demanda globales era la vía más eficiente en la asignación de los recursos escasos; era la única forma de superar el subdesarrollo e introducir a México al selecto grupo de los países triunfadores. Por ello, la gran meta del grupo *salinista* fue lograr la integración de México a la economía más fuerte del mundo mediante un tratado de libre comercio con Estados Unidos".¹¹⁸

Los sueños de rediseñar la nación y adaptarla cada vez más al modelo estadounidense no eran del todo liberales, pues se pretendía eliminar el proteccionismo estatal, "pero preservar y usar a fondo los instrumentos políticos heredados: autoritarios, antidemocráticos y premodernos. Fue así como el *salinismo* dio forma a algo que se puede llamar autoritarismo de mercado".¹¹⁹

Salinas se definía "como un hombre de partido y como un servidor público por vocación, que buscaba cerrar brechas entre las generaciones; apoyándose en la historia del país, se refirió a grandes retos nacionales y, para enfrentarlos, propuso un 'Quehacer político moderno', cimentado en alianzas con las bases sociales. Habló, en general, sobre el tema político, 'contra la lucha por la necesidad de perfeccionar las instituciones del país de acuerdo con el carácter diverso de la sociedad, asegurando que: *'El País no se hace en seis años, ni la historia de México se inicia con cada administración'*".¹²⁰

Los empresarios mexicanos se pronunciaron a favor de la elección priísta¹²¹, con la cual velan asegurados no sólo su crecimiento económico, sino también sus intereses de privatización. Salinas contaba también con la aceptación de los políticos, la prensa y la

¹¹⁸ op. cit., p. 30.

¹¹⁹ *ibid.*

¹²⁰ op. cit., pp. 68 – 71.

¹²¹ La personalidad de Salinas, su trayectoria política y administrativa, lo llevó a ser nombrado (el 27 de agosto de 1987) candidato oficial del PRI para las elecciones de 1988. "Los periódicos de 1987 definían a Carlos Salinas de Gortari como 'el más brillante' de los seis precandidatos del PRI, pero también como 'el posiblemente más lleno de enemigos' ". (SALINAS, De Gortari Carlos. Las elecciones de 1988. Crónica del Sexenio, 1982-1988, pp. 71-75.)

iglesia, sólo le faltaba conquistar a un grupo más: las clases populares. "El término con que identificó su proyecto, fue el de: liberalismo social, concepto que pretendía ligar la legitimidad del paso estatista – donde se suponía que el interés colectivo subordinaba al individual- con la nueva economía de mercado".¹²¹

El candidato priista había pregonado, durante sus giras, el poseer una opción política que cumpliría tanto con el ambiente económico mundial, como con las demandas sociales pronunciadas por las clases populares del país; su plan de gobierno sería competente para: animar la inversión extranjera, ampliar el mercado nacional y cubrir las nuevas necesidades sociales.

Dicho programa, contemplaba cuatro líneas fundamentales:

- I. La continuidad con cambio
- II. El ejercicio de una política moderna
- III. La descentralización de la vida nacional
- IV. La participación de la ciudadanía

La propuesta en el orden político trataba de garantizar la seguridad personal, familiar y colectiva en la vida diaria; acentuar el carácter profesional de los cuerpos de seguridad pública; mejorar la procuración y administración de justicia; actualizar el Código penal; reforzar la independencia de la función jurisdiccional; evitar la tendencia a modificar la constitución; abrir mayores espacios de participación política para los jóvenes y reforzar los derechos de los trabajadores migratorios.

En el orden económico pretendía cancelar el crecimiento basado de la sustitución de importaciones, la protección excesiva de la industria, el gasto público expansivo, el financiamiento y los subsidios injustificados.

En el orden social orientaría el gasto público hacia: la alimentación, la salud, la educación, la cultura, la vivienda, los grupos desprotegidos, la consolidación del sistema de salud y, otras necesidades sociales, como: tierra, luz y agua.

¹²¹ op. cit., p. 31.

"El triunfo rotundo, contundente, legal e inobjetable"¹²² de Carlos Salinas de Gortari fue proclamado un día después de la elecciones presidenciales, cuando el líder nacional Jorge de la Vega Domínguez notificó en la sede del PRI, ante más de 2 500 priistas congregados, el triunfo del partido. "Pocas horas después los encabezados de todos los rotativos matutinos del día 7 de julio de 1988 anunciaron la victoria de Carlos Salinas de Gortari y coincidían en que de las urnas había surgido un "México nuevo" ".¹²³

En su toma de poder declaró: "He recibido un claro mandato para el cambio, por lo que no puede haber, no habrá inmovilidad o estancamiento. No obstante sin poner en riesgo, nunca, a la nación, ni a la paz social, ni a las libertades de los mexicanos".¹²⁴

El 1º. de diciembre de 1988, rindió protesta como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos; con ello, el "*salinismo*" iniciaba su gobierno, así como en Estados Unidos ya lo había hecho el "*reaganismo*" y en Inglaterra el "*thatcherismo*".

La reanudación del crecimiento económico era una de las mayores preocupaciones del nuevo mandatario, por lo cual destacaba acciones estabilizadoras de la economía nacional, tales como:

- El saneamiento fiscal,
- La apertura de México a la competencia internacional,
- El estímulo a las exportaciones petroleras,
- La modernización de la planta industrial,
- La renegociación de la deuda externa, entre otras.

Carlos Salinas había declarado en diversas ocasiones frente a los medios de comunicación, en sus conferencias o mítines políticos:

¹²² op. cit., p. 165.

¹²³ *ibid.*

¹²⁴ op. cit. 171.

*"La modernidad es impensable sin telecomunicaciones e informática. Impulsaremos el crecimiento acelerado de teléfonos de México para adaptarlo a la demanda efectiva, mejorando su calidad, y profundizando la participación de los trabajadores en el uso óptimo de las tecnologías actuales".*¹²⁶

*"Me comprometo a estimular y fortalecer la nobleza y vitalidad de la ejemplar tarea magisterial, a buscar fórmulas que disminuyan disparidades educativas entre regiones geográficas y grupos sociales; a elevar la eficiencia terminal del sistema; a ampliar el uso de la televisión y la radio en la enseñanza y la difusión de la cultura nacional".*¹²⁶

Vale la pena destacar que entre 1982 y 1988 (periodo presidencial de Miguel de la Madrid Hurtado) se dieron movimientos neoliberales en cuanto a los medios de comunicación, ya que las tendencias globalizadoras comenzaban a repercutir en todos los sentidos de la vida urbana; siendo una de sus consecuencias el surgimiento de la televisión por cable.

"Durante ese mismo periodo de tiempo, comienzan a marcarse nuevos lineamientos para la televisión mexicana. Primero en 1983, es creado el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN) en una medida que parece buscar el fortalecimiento de la televisión pública. Sin embargo, después, a finales de los ochentas, se inicia el proceso de privatización, que culminaría con la venta de las redes del canal 7 y 13 (julio de 1993), que marcan la clara vocación privatizadora que mantiene al Estado mexicano hasta la actualidad en materia de medios masivos de comunicación".¹²⁷

Ante las crisis que precedían a la etapa *salinistas*, la liberalización de muchas de las industrias mexicanas (teléfonos de México, agencias de viajes, carreteras nacionales,

¹²⁶ SALINAS de Gortari Carlos. EL Reto, Editorial Diana, México 1988 p. 116.

¹²⁶ SALINAS, op. cit., p. 81.

¹²⁷ CROVI, Druetta Deña. La industria de la TV por cable en México, antecedentes y perspectivas, p. 117-129.

aerolíneas; entre las primeras) se vislumbró como: la única salida posible para obtener fondos y sacar adelante al país.

La desnacionalización de las empresas fue una estrategia que se puso en práctica desde la etapa Echeverrista, a pesar de ello el auge de la tendencia floreció durante el *salinismo*, justamente cuando el mercado internacional presionó a las naciones tercermundistas a acatar sus políticas económicas o desaparecer.

Con Salinas la deuda externa disminuyó más no se detuvo, pues sufrió un rebote que la hizo ascender en 1990. La explicación de este conflicto, fue la sobre valuación del peso; medida que por una parte permitió mantener el precio de los productos sin aumentos, pero por otra incremento la deuda externa del país.

No todo era éxito, desde principios de la década de los noventa se rumoraba la existencia de una guerrilla armada en el suroeste del país; sin embargo, esta información no se hizo pública, el gobierno debía resguardar la seguridad social aparentada por el régimen, además del apogeo "económico" fomentado por la esperada ratificación del Tratado de Libre Comercio (TLC), concertado entre Anthony Lake y José María Córdoba.

Salinas aparentaba haber dejado atrás el subdesarrollo nacional, llevando a México hacia el primer mundo; dicho sueño vería su consolidación el 1º. de enero de 1994 con la entrada en vigor del convenio de libre comercio. De manera contraria, esa fecha significó para el país un despertar abrupto a su realidad debido al levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN), en Chiapas.

El EZLN le declaró -abiertamente- la guerra al gobierno federal y al ejército nacional, pronunciándose en contra del TLC cuyas repercusiones neoliberales eran pronosticadas por los dirigentes de los grupos étnicos, quienes lo calificaban como un contrato que aseguraba su desaparición social, al ser ésta conveniente para el actual sistema.

La respuesta inmediata que dio el gobierno al movimiento fue violenta, atacando al día siguiente los municipios de Ocosingo, Altamirano y San Cristóbal -este último fue

bombardeado; a pesar de ello, el EZLN no desistió de su lucha y logró simpatizar con la población nacional.

En una de sus primeras declaraciones acerca del EZLN (5 de enero), Carlos Salinas tachó al movimiento de todo menos de indígena, argumentando que era un levantamiento planeado por gente interesada en perjudicar la imagen del país y su crecimiento mundial, personas de origen extranjero que manipulaban la conciencia indígena y su situación histórica.

Posteriormente, gracias a la presión social, el gobierno salinista decidió enviar a algunos funcionarios a entablar pláticas amistosas con los zapatistas intentando lograr acuerdos políticos entre ambas fuerzas y cesar la guerra; entre ellos destacó la participación de Manuel Camacho Solís, comisionado para la paz en Chiapas, quien, con miras en las próximas elecciones, utilizó su nuevo rol político para hacerse publicidad.

El EZLN se dispuso a entablar el diálogo, pero imponiendo las siguientes condiciones: el reconocimiento del movimiento como fuerza adversa al gobierno, la expulsión de las fuerzas nacionales del territorio chiapaneco, la conclusión de los ataques militares en las zonas rurales, el respeto a los derechos humanos y el establecimiento de una organización, cuyo principal objetivo fuera servir de intermediaria entre el poder ejecutivo y la fuerza indígena.

Tras diversas reuniones, el 12 de marzo, fue desplegado un documento que señalaba 32 acuerdos conseguidos por Camacho Solís para dar fin al conflicto, el presidente los aceptó sin declarar cuando los cumpliría.

El "salinismo" presumió de haber logrado la estabilización de los precios, ocultando el incremento —a más del doble— del endeudamiento nacional. La sobrevaluación de la moneda fue una bomba, que produjo el llamado "error de diciembre" (1994) al inicio del periodo presidencial de Ernesto Zedillo Ponce de León. Una vez más el sexenio, que prometía auge y prosperidad, caía dejando devaluaciones y crisis al país, cuya población se acostumbraba a culminar cada régimen de forma crítica.

Los comicios del 21 de agosto de 1994 fueron ganados por el doctor en economía: Ernesto Zedillo Ponce de León, quien consiguió cerca del 50% de los votos, seguido por el candidato del PAN Diego Fernández de Cevallos y el del PRD Cuauhtémoc Cárdenas. El triunfo priísta era cuestionable, apenas si había tenido la oportunidad de presentarse ante los votantes, plantearles su plan sexenal y prepararse para recibir el poder. Antes de la muerte de Luis Donald Colosio (23 de marzo de 1994), Zedillo –tan sólo- aspiraba a la gobernatura de Baja California, así que no llegó capacitado para la silla presidencial.

Un mes antes de su toma de poder, Ernesto Zedillo se reunió con Carlos Salinas de Gortari y Pedro Aspe (Secretario de Hacienda) con la intención de convencer –al aún presidente- de depreciar la moneda antes de retirarse, pues la crisis de finales de 1994 ya era predecible. Salinas respondió negativamente a la petición apoyado por Aspe, ambos tecnócratas habían prometido que durante su administración las devaluaciones monetarias no tendrían presencia. A este suceso se le denominó el “error de noviembre”.

Entre el 19 y el 20 de diciembre, el gobierno “Zedillista” decidió devaluar la moneda hasta en un 15%. Los precios se habían mantenido estancados desde los seis años pasados, conjuntamente, en 1994 fueron registradas diversas fugas de capital, por si fuera poco la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) cayó, muchos micro y medianos empresarios quebraron. La devaluación colocó el valor de cambio del peso frente al dólar de 3 a 5 y hasta 8 pesos por cada billete verde.

De nueva cuenta –como en sexenios pasados- Estados Unidos intervino haciendo un préstamo de 20 mil millones de dólares, además de un pago adicional de 32 mil millones de dólares*. La garantía del préstamo norteamericano fueron las reservas petroleras de México y las ganancias obtenidas de su venta.

* Datos Obtenidos del libro: José Agustín. La tragicomedia Mexicana 3. “La vida en México de 1982 a 1994”, Editorial Planeta, 368 pp. (pp. 350- 351.)

Actualmente, los analistas económicos del país coinciden en declarar que si Salinas se hubiera atrevido a devaluar el peso en febrero la crisis no habría tenido consecuencias tan desagradables para la población.

"La administración de Zedillo transitó de la crisis de diciembre de 1994 al mediocre desempeño macroeconómico de enero del 2000"¹²⁸. La BMV tuvo pequeños crecimientos, en 1996 "su principal indicador finalizó en 3 mil 361.03 unidades, al ganar 20.97 %, en tanto que el valor del mercado ascendió a un billón 262 mil 469 millones de pesos, 400 millones más que en 1995".¹²⁹

El mejor año para el negocio bursátil en México fue 1999, cuando nuestro vecino del norte tuvo un repunte económico que obligó a sus inversionistas a expandirse hacia otros mercados. Ese mismo año, "México consiguió renegociar parte de su deuda, unos 21 mil millones de dólares, lo que motivó a los dueños del capital a apostar en el país. Pese a ello, del 30 de diciembre de 1999 al 30 de noviembre del 2000, la bolsa lleva un retroceso de 20.72 por ciento. ¿El motivo? El alza de los precios del petróleo, la volatilidad del Nasdaq^v y la crisis poselectoral de Estados Unidos".¹³⁰

El sexenio de Ernesto Zedillo puede resumirse en: el debilitamiento de las instituciones sociales del Estado, encargadas de darle un mayor acercamiento popular al gobierno; la segregación marcada entre la población de alto nivel socioeconómico ubicada en las zonas dinámicas del país y la de bajos recursos concentrada en las áreas rezagadas; la pérdida de valor del campo y los niveles de recaudación fiscal más bajos de la historia, lo que contribuyó a la evasión de impuestos. En este ciclo gubernamental destacaron dos crecimientos: el de la migración hacia Estados Unidos y el del ambulante, fomentados por la nula capacidad gubernamental para generar empleos.

"Durante el periodo 1994-2000 la población total del país creció en cerca de 10 millones de personas. La población ocupada total lo hizo en 7.47 millones de personas. De las nuevas ocupaciones, la mayor parte se incorporó a la economía informal,

¹²⁸ ZEPEDA Martínez Mario J.. *La Nación*. <http://www.memoria.com.mx/137/Zepeda/>.

¹²⁹ Milenio semanal. Com. <http://www.milenio.com/semana/169/ar7.htm>.

^v "Indicador estadounidense que agrupa a las principales firmas tecnológicas, al cambio de poderes". Fuente: Milenio semanal. Com. <http://www.milenio.com/semana/169/ar7.htm>.

¹³⁰ op. cit.

constituida por 4.42 millones, el 59.2%. Y sólo 3.5 millones lograron una posición en el sector formal. Por otra parte, la población en desocupación abierta aumentó en 1.21 millones. Así, la población ocupada en el sector formal de la economía declinó su participación en la Población Económicamente Activa (PEA), al pasar de representar el 77.6% de ésta en 1994, al 70.1% en 1999 y un estimado del 69.4% en el año 2000. En cambio, la población ocupada en el sector informal ascendió de representar el 12.7% de la PEA en 1994 al 19.4% en 1999 y un estimado del 20.1% en el año 2000. La población desocupada abierta, por su parte aumentó al ir del 9.7% en 1994 al 10.5% en 1999.¹³¹

Si bien, es cierto, el gobierno "Zedillista" dejó rezagos económicos (crecientes niveles de pobreza y delincuencia), la quiebra del sistema de salud, el incumplimiento de los acuerdos de San Andrés e incertidumbre acerca de la privatización de la industria eléctrica y de la riqueza de los hidrocarburos; también dio sorpresas, al finalizar con el dedazo priísta.

Las elecciones del 2 de julio del 2000 fueron ganadas por el candidato panista Vicente Fox Quezada, quien venía de ser gerente de la empresa "Coca Cola" y gobernador del Estado de Guanajuato. Dicho candidato se ha caracterizado por su imagen ranchera y el uso del lenguaje popular. Su plan de trabajo toma en cuenta aspectos: culturales, económicos, financieros e incluso de género.

Fox utilizaba (lo continúa haciendo) a Guanajuato como punto de referencia y comparación de lo que podría llegar a ser del país. Una de sus prioridades era crear instituciones que ofrecieran mayores créditos y participación económica a la gente emprendedora o deseosa de superarse, personas interesadas en comprar una casa, garantizar la educación profesional de sus hijos y ofrecerles un patrimonio, como lo había hecho durante su jefatura en el Estado, donde "creó la institución microcrédito Santa Fe de Guanajuato, que ha otorgado más de 60 mil microcréditos y ha favorecido el desarrollo económico de género, en favor de las mujeres (87% de las clientas son mujeres). Este programa empieza a reproducirse en Colima, San Luis Potosí, Jalisco, Morelos y

¹³¹ sic. ZEPEDA Martínez Mario J.. *La Nación*. <http://www.memoria.com.mx/137/Zepeda/>.

Querétaro, ya que sirve de modelo para integrar el sistema nacional de microcréditos. Es uno de los mecanismos más efectivos para combatir la usura".¹³²

El actual mandatario propuso -de inicio- una reforma fiscal, según él la eficiencia del Estado y su participación social son nulas, pues ni siquiera el sistema tributario es capaz de producir ingresos auténticos, neutrales y alentadores de la inversión y el ahorro. Pese a estas observaciones los cuatro años de la administración "Foxista" han sido muy criticados, pues muchos esperábamos más del sexenio del "cambio", sobre todo de sus reformas las cuales no se han podido concretizar por la oposición de los demás partidos en las Cámaras. Es, hasta cierto punto, lógico que los partidos no den su apoyo incondicional al presidente Fox, de hacerlo estarían asegurando la permanencia del PAN en el poder.

Entre los descensos "foxistas" podemos mencionar los siguientes: "Mantenimiento de la recesión económica; crisis: política, económica y laboral; reducción anual del Producto Interno Bruto (PIB) [por ejemplo: el del 2001 que de 0.3%, cayó al 0.09% en el siguiente año]; suspensión del crecimiento industrial; disminución del empleo (en el 2002 fueron generados 62 mil nuevos empleos formales); aumento de la inflación (del 4.4% registrado en el 2001 al 5.7% en el 2002); devaluación del tipo de cambio por arriba del 20% en un año (de 9.14 a 10.43, de enero a diciembre del 2002); crisis del sector agropecuario e incremento de la migración hacia Estados Unidos; incremento de la deuda externa (en el 2000 era de 76 mil 553.2 millones de dólares; y de 78 mil 818 millones de dólares en el 2002) y sangrado económico permanente del país (del 2001 al 2002 se pagaron por concepto de intereses, 13 mil 828.5 millones de dólares)".¹³³

La etapa presidencial de Vicente Fox no se resume en la palabra publicitaria: "Hoy", ésta sólo significó su ascenso al poder; su gobierno se reduce a la frase célebre: "Vamos por buen camino", con la cual ha iniciado la mayoría de sus discursos - o al menos la ha mencionado en ellos-; por ejemplo: en el pronunciado el pasado martes 5 de

¹³² FOX, Quezada Vicente. Propuestas de Vicente Fox, "Desarrollo Económico con Rostro Humano (Segunda parte). Revista Peninsular, Viernes 12 de noviembre del 1999. (<http://www.larevista.com.mx/ed525/5257.htm>).

¹³³ sic. ORTEGA, Max. Primero de Mayo: tercer año del gobierno foxista. <http://www.uom.edu.mx/trabajadores/36max.htm>.

octubre del 2004, con motivo de la conmemoración del décimo aniversario de la Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el retiro (CONSAAR), donde "aseguró que el modelo económico actual está basado en la disciplina fiscal, financiera y presupuestal, y en la creación de infraestructura e inversiones en vivienda, que requerimos para el fortalecimiento del mercado interno y para impulsar la competitividad".¹³⁴

Contraria a estas declaraciones positivas acerca del sistema el Banco Mundial (BM) presentó un informe, en el que reconoce como un "error" su recomendación neoliberal ofrecida a todas las naciones acerca de privatizar sus industrias. Los datos y declaraciones expuestas por el BM aparecieron en un artículo del periódico *La Crisis*, donde su autor Carlos Rojas las critica y relaciona con el momento actual del país:

"El reciente informe del Banco Mundial sobre el desarrollo del orbe ha puesto a temblar a más de uno de los tecnócratas del pasado y los que todavía sobreviven están enquistados en la administración foxista. Las tesis doctorales con las que pretendieron debilitar al Estado y han destruido las instituciones con vocación social, están siendo severamente cuestionadas por quienes hace a penas un par de décadas, invirtieron muchos millones de dólares en estudios y campañas a favor del neoliberalismo. El informe del Banco Mundial, reconoce que estuvo equivocado durante un largo tiempo y que las sugerencias de privatizar cuanto fuera posible era un grave error que no permitió resolver el problema de la pobreza en el mundo. El informe reconoce que el Estado tiene una función social que no puede evadir y que el sector privado no ha dado muestras de ser más eficiente en la prestación de los servicios básicos, en especial los dedicados a la gente marginada. Hoy, la institución financiera ha admitido que 'la diferencia principal entre el éxito y fracaso de una política social está en la medida de que los mismos pobres se involucren para definir la calidad y la cantidad de los servicios que reciben'. Desde hace 5 años, durante la administración de Ernesto Zedillo y en la actual se han aferrado a mantener una política social que impide la participación de las comunidades y las ha convertido en sujetos pasivos de las dádivas gubernamentales".¹³⁵

¹³⁴ Anónimo. "Pide Fox acuerdos para reformas hacendaria, energética y laboral", *La Crisis*, miércoles 6 de octubre de 2004, sección política p. 9.

¹³⁵ ROJAS Carlos, "Frenar el neoliberalismo". *La Crónica de Hoy*, 15 de julio del 2004.

El punto clave de la inserción del país en la globalización fue el Tratado de Libre Comercio firmado con América del Norte (TLC), "un proyecto político que busca poner al nuevo modelo mexicano de desarrollo bajo la protección económica y política de la superpotencia vencedora de la guerra fría: Estados Unidos"¹³⁶. Este acuerdo marcó la interdependencia de nuestro país con el vecino, evidenciando la corrupción existente en la élite sustentadora del poder en México. El TLC ha implicado aspectos que van más allá de los financieros, al garantizar la fidelidad económica, política, militar y social de México hacia Norteamérica; gracias al convenio Estados Unidos tiene las puertas abiertas del territorio nacional, con el privilegio de dictar las reglas a seguir, por ejemplo: en la explotación comercial de nuestros recursos.

"El neoliberalismo retornó a la propuesta del combate de la pobreza por la vía a cuenta gotas, pero en la práctica no obtuvo resultados. Para los gobiernos de Miguel de la Madrid, Carlos Salinas y Ernesto Zedillo la principal obligación del Estado era concentrar el esfuerzo del conjunto en auxiliar a unos pocos a concentrar enormes cantidades de recursos – Vitro, Cemex, Carso, Televisa, Cifra, Banamex, Comermex, etcétera- para que ellos activaran el mercado, y ese mercado con su magia resuelva, vía exportaciones, el problema del desempleo y en el último lugar de la cadena causal, el de la pobreza".¹³⁷

El modelo neoliberal, fraguado por Salinas y compañía, estuvo mal aplicado en México, tanto que, en lugar de aumentar su desarrollo económico incremento el subdesarrollo, ocasionando movimientos de resistencia como el del Ejército Zapatista de Liberación Nacional traído a la luz el 1º de enero de 1994, cuya principal demanda es: "La necesidad de un nuevo pacto político, sin trampas, que responda a las necesidades del México real, no del oficial".¹³⁸

Los sexenios de Luis Echeverría Álvarez (1970- 1976), José López Portillo (1976- 1982) y Miguel de la Madrid (1982- 1988) se caracterizaron por ser populistas; pero al mismo tiempo, sentaron las bases del neoliberalismo en México, ya que a partir estos sexenios Carlos Salinas de Gortari preparaba su elección presidencial. De 1988 a 1994, inicia la etapa del neoliberalismo en México, bajo el mando Salinista; y de 1994 hasta

¹³⁶ MEYER, op. cit., p. 44.

¹³⁷ op. cit., p. 42

¹³⁸ op. cit., p. 187.

nuestros días vivimos su consolidación, debido al seguimiento de las políticas económicas decretadas por organismos internacionales y ejecutadas por los presidentes Ernesto Zedillo Ponce de León y Vicente Fox Quezada.

Para comprender y revisar -de forma dinámica y concreta- el proceso de globalización en México se presenta el siguiente cuadro, donde es posible observar las acciones neoliberales realizadas en los periodos presidenciales antes señalados; así como ubicar los momentos de inicio, desarrollo y consolidación del neoliberalismo en el país, además de reconocer a sus principales promotores⁴.

⁴ Nota: La información presentada en el siguiente cuadro, fue obtenida de la revisión de Proceso (años 1997- 1999), la revista Vertigo año 2003 y de los periódicos: La crisis, Milenio y Crónica (2000- 2004). Además de la lectura de los libros:

- I. MUSSALI, Galante Rina, El desencuentro americano: México y Estados Unidos en la globalización, Instituto Mora, México 2000, 249 pp.
- II. José Agustín, La Tragicomedia Mexicana, Editorial Planeta, México 1998, Tomos 2 y 3.

PRÉSIDENTES DE MÉXICO Y PERÍODO PRESIDENCIAL	SEXENIO CARACTERIZADO POR:	ACCIONES Y LOGROS NEOLIBERALES (POR AÑO PRESIDENCIAL)
Luis Echeverría Álvarez (1970 - 1976)	Luis Echeverría Álvarez propuso la apertura política y democrática; tuvo problemas con los inversionistas privados. Época de terror y secuestros para los empresarios.	1971 - Cautela económica para la inversión pública y privada.
		1972 - Presentación y fracaso de la Carta de los derechos y deberes Económicos de los Estados. - Apertura del territorio nacional para las maquiladoras extranjeras. - Comenzaban a idearse proyectos para establecer contratos internacionales que garantizaran el comercio, planes tipo Tratado Libre Comercio.
		1973 - Ley Federal de Educación (apertura de escuelas, mayor presupuesto escolar y elaboración del libro de texto gratuito.) - Intención presidencial de romper con la dependencia de México hacia Estados Unidos; realización de giras por Canadá, Inglaterra, Francia, Bélgica, URSS y China.
		1974 - Giras por el Sur de América (Perú, Argentina y Brasil)
		1975 - Iniciativa del sector privado para atacar al gobierno y a su libro de texto gratuito.
		1976 - Fin del sexenio, José López Portillo sube a la silla presidencial.
José López Portillo (1976- 1982)	José López Portillo llamó a la unificación nacional, creó	1977 - López Portillo viaja a Estados Unidos , intenta mejorar la relación nacional con este país; en su lugar la empeora y se enemista con James Carter.

	nuevos programas de apoyo social. El país inició una nueva etapa de crisis, corrupción, rezago social, derroche de hidrocarburos y devaluaciones.	1978	<ul style="list-style-type: none"> - El presidente anuncia, en su segundo informe de gobierno, la intención de crear un Plan Global de Desarrollo (PGD), e informa la liquidación de la deuda con el Fondo Monetario Internacional (FMI). - Entra en discusión "el derecho a la información". - El gobierno y la iniciativa privada aprovechan el auge petrolero.
		1979	<ul style="list-style-type: none"> - Inauguración de "Perisur" (centro comercial), Reino Aventura y McDonalds. - Realización del Congreso de los Pueblos Indios. - Construcción en Laguna Verde de una planta nuclear. - Creación de la Comisión Nacional de Energía Atómica con el fin de coordinar las labores de Uranio Mexicano (Uramex) y del Instituto Nacional de Inversión Nuclear (ININ). - En el extranjero Estados Unidos presiona para permitir el ingreso de México al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT). - Internacionalmente, la ciudad de México es reconocida como una de las más contaminadas después de Los Ángeles y Tokio.
		1980	<ul style="list-style-type: none"> - Comienza la construcción de los ejes viales en la capital, proyecto puesto en marcha el año anterior. La intención era darle a la ciudad un toque moderno. - Entra en vigor el impuesto al valor agregado (IVA), empieza con el aumento del 10% en el precio de los productos; el pretexto del

			<p>cohró es "hacer frente a la inflación". Su antecesor fue el Impuesto de Ingresos mercantiles.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Secretario de programación y presupuesto, Miguel de la Madrid, expone un Plan Global de Desarrollo, el cual trataba de solucionar: el desempleo, los índices de inflación, el aumento del costo de los productos, el nivel educativo y la disminución del poder adquisitivo.
		1981	- Se acentuó la crisis económica.
		1982	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de Canal 22 - Nacionalización de la Banca Mexicana. - Ascensión al poder de Miguel de la Madrid Hurtado. - Al finalizar este año, se comprobó la "inviabilidad" del Estado, su desgaste político y social.
Miguel de la Madrid Hurtado (1982- 1988)	Sexenio, en un principio, denominado como "gobierno de emergencia" (comienzan las privatizaciones). Al culminar su fase presidencial De la Madrid fue muy criticado, pues no reconoció el triunfo de Cuauhtémoc Cárdenas en los comicios de 1988.	1983	<ul style="list-style-type: none"> - De la Madrid acepta las recomendaciones económicas del FMI. - Venta y liquidación de empresas nacionales. - Fuga de capital nacional hacia Estados Unidos principalmente. - Creación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) - El nuevo presidente expone su plan nacional de desarrollo. - Comienza la orientación privatizadora del gobierno. - México se une al grupo "Contadora", integrado por Panamá, Colombia y Venezuela.
		1984	- El presidente viaja a Colombia, Brasil y Argentina para fomentar y buscar apoyo en favor de "Contadora".

		<p>1985 - Aparecen en el país, principalmente en la capital, las parabólicas y la televisión por cable.</p> <p>- Parte del Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISIÓN) aumenta su poder con los canales 13, 7 y 22.</p> <p>- Inicia la apertura comercial con el derrumbe de las barreras de aranceles.</p>
		<p>1986 - México ingresa al GATT.</p> <p>- Se plantean nuevos acuerdos para saldar la deuda externa con el FMI.</p> <p>- De la Madrid plantea al embajador norteamericano John Gavin la posibilidad de realizar un acuerdo mercantil entre sus naciones y así impulsar el comercio.</p>
		<p>1987 - Año de contrastes.</p> <p>- La bolsa mexicana de valores crece, pero a final de año cae y se deprecia, este hecho es conocido como: el crack bursátil, ocasionado por robos a las casas de bolsa del país.</p>

		1988	<ul style="list-style-type: none"> - Año del gran fraude electoral. - Declive del peso frente al dólar (la moneda verde llegó a valer hasta 23 000 pesos). - Ingreso de México a la Cuenca del Pacífico. - Sube al poder Carlos Salinas de Gortari. - Empezó la reprivatización de la Banca - Creación del Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL) - Firma del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE). Tratado que anunciaba la nueva ola económica de México : el neoliberalismo.
Carlos Salinas de Gortari (1988- 1994)	Salinas legitimó su gobierno con decisiones políticas. promocionó al país a nivel internacional, reanimó la inversión privada (nacional y extranjera), situó a México en un proceso de modernización,	1989	<ul style="list-style-type: none"> - Las instituciones nacionales comienzan a ser declaradas en quiebra, posteriormente son vendidas –casi regaladas- a la inversión privada. - Reforma electoral. - México entra al grupo de Cooperación Económica del Pacífico Asiático. - Inicia la convocatoria para privatizar y construir carreteras.

	<p>un proceso de modernización, logró la consolidación del Instituto Federal Electoral (IFE) y reconoció el triunfo del primer gobernador panista en Baja California Norte: Ernesto Rufo.</p>	<p>1990</p> <ul style="list-style-type: none"> - Renegociación de la deuda externa, se logra una disminución de 5, 800 millones. - Aprobación del nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE), surgimiento del IFE. - Creación de la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH). - México, Colombia y Venezuela forman el G-3 con el objetivo de fomentar su crecimiento y cooperación económica. - Salinas retoma la propuesta del Tratado de Libre Comercio con Norteamérica (Nafta, para los Estados Unidos). - Privatización de Teléfonos de México (TELMEX) y del resto de la Banca Nacional. - Creación del Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA). <p>1991</p> <ul style="list-style-type: none"> - Privatización del ejido (modificación al artículo 27 constitucional). - Del 15 % el IVA pasa al 10%. - México es anexado al Acuerdo Marco de Cooperación con Europa, el cual en 1998 permitiría negociar un nuevo TLC. - Unión de México a la Conferencia de Cooperación Económica Asia- Pacífico (CCPEF). - Firma de un Tratado de Libre Comercio con Chile.
--	---	---

		1992	<ul style="list-style-type: none"> - Firma presidencial del TLC hecha entre Buz y Salinas. - Modificaciones a la Ley de Servicio Público de energía eléctrica.
		1993	<ul style="list-style-type: none"> - Se estructura la Ley de Inversión Extranjera (LIE) su función fue establecer las normas de desregulación, compra y venta de las instituciones nacionales. - Inauguración de la carretera privada del "eol" con destino hacia Acapulco. - Se aprueba el TLC. - México se adhiere al Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico.
		1994	<ul style="list-style-type: none"> - Levantamiento de una guerrilla en el sur del país: el ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). - Ernesto Zedillo Ponce de León gana las elecciones presidenciales. - Se presenta el "error de diciembre".

Ernesto Zedillo Ponce de León (1994- 2000).	Se fue sin solucionar el conflicto en Chiapas; realizó polémicos "rescates bancarios", sobrellevó la crisis salinista y terminó con la esperada quiebra financiera de cada sexenio, sin intervenir en otro fraude electoral.	1985	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo financiero, por parte de Estados Unidos, para redimir la crisis ocasionada por el "error de diciembre". - La moneda nacional flota, la inflación aumenta y la deuda externa se incrementa a consecuencia de la crisis. - Nuevas modificaciones al artículo 27, permitiendo a la iniciativa privada intervenir en la transportación y almacenamiento de gas natural. - Nueva Ley para la Comisión Reguladora de Energía. - Se lanza un informe sobre la venta de los activos de PEMEX, en su totalidad.
		1996	<ul style="list-style-type: none"> - Firma de los Acuerdo de San Andrés. - La CTM y la COPARMEX, firman los principios de la nueva "cultura laboral". - Elaboración de la COCOPA. - El gobierno anuncia la privatización de la industria petroquímica (sólo el 49 %). - Aumenta la productividad nacional y el salario se mantiene a la baja.

		<p>1997</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inconformidad presidencial con la COCOPA. - Certificación norteamericana a México por su lucha "antidrogas". - Año de "crecimiento económico" y consolidación del sistema. - Reafirmación de la autonomía del IFE. - Se innova en el tipo de elección para Jefe de Gobierno del Distrito Federal. - Delimitación del financiamiento público para los partidos políticos y sus respectivas campañas electorales. <p>1998</p> <ul style="list-style-type: none"> - La deuda de México asciende a 301, 000 millones de pesos. - Zedillo anuncia el tercer recorte al gasto público y reformas a la Ley Federal del Trabajo. - Comienza el escándalo "FOBAPROA", cuando -el 31 de marzo- desde el ejecutivo se envía una solicitud al Congreso, para convertir los 552,300 millones de pesos de pasivos del FOBAPROA en deuda pública. - Caída de la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), casi 8%. - Fuga del capital nacional hacia Estados Unidos y Canadá.
--	--	---

		<p>1999 - El rector de la UNAM, Dr. Barnés de Castro anuncia la propuesta de modificar el Reglamento General de Cuotas. Inicia otra huelga en la UNAM</p> <p>- Proyecto presidencial para reformar –nuevamente- el artículo 27 y apoyar la privatización de la Industria eléctrica, venderla o concesionaria al sector privado permitiéndole no sólo invertir sino controlar.</p>
		<p>2000 - Después de 11 meses termina la huelga en la UNAM, sin cambios al Reglamento General de Cuotas.</p> <p>- Año de la transición "democrática", el candidato panista Vicente Fox Quezada es elegido presidente.</p>

<p>Vicente Fox Quezada (2000- 2006)</p>	<p>Prometió: resolver las demandas zapatistas en 15 minutos; lograr crecimientos económicos anuales del 7%; velar por el respeto a los derechos de los emigrantes mexicanos; terminar con la corrupción; otorgar más del 1% del Producto Interno Bruto (PIB) a la ciencia y la tecnología en el país.</p> <p>Es un gobierno criticado por casos como: "los amigos de Fox", La estructuración de un nuevo "PEMEX gate" foxista y el incumplimiento de sus promesas.</p>	<p>2001</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vicente Fox anuncia su propio "Plan de Desarrollo". - Empezó "el Imperio de la libertad de expresión", sobre todo en los medios. - Se elaboran y ponen en marcha programas de apoyo social como PROGRESA y PROCAMPO. - La tasa de interés y la inflación disminuyen. - Los salarios contractuales aumentan en un 10. 4%. - Se pone en marcha el Programa Nacional para la Transparencia y el Combate a la Corrupción. Se envía al Congreso la iniciativa de Ley de Transparencia y Accesos a la Información Pública. - La inversión extranjera asciende a 4, 702 millones de dólares. - Propuesta de un nuevo reglamento migratorio con Estados Unidos. - Crecimiento económico del 0%, pérdida de 250 mil empleos permanentes, caída de la Industria de la construcción con indicadores de 5.3 puntos, 600 mil personas sufren desempleo. - Propuesta de ley para la nueva hacienda distributiva, la cual señala la intención de aumentar el IVA en alimentos, libros y medicinas. - Elaboración de un proyecto que de legitimidad y compruebe los alcances económicos de la propuesta del Plan Puebla- Panamá (PPP).
---	--	-------------	--

		<p>2002</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se generaron 82 mil nuevos empleos formales. - Incremento de la deuda externa a 78 mil 818 millones de dólares. - Inflación del 5.7 %. - Crecimiento económico del 2% - La tasa media de desempleo abierto se ubicó en 2.71% de la población económicamente activa.
		<p>2003</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disminución en el número de asegurados (más de medio millón). - El INEGI reporta la caída de la economía nacional en un 0.7 %. - Cifra récord, del sexenio Foxista, en materia de desempleo formal (Incremento del 3.18 %). - Anuncio presidencial del programa urgente para capacitar a la masa de desempleados en México, por medio del ofrecimiento de 1 millón de becas para los interesados. - Estancamiento económico, ausencia del cambio. - Interrupción de las Reformas: eléctrica, estatal, fiscal y laboral.

		<p>2004</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amenaza de huelga en el IMSS. - Cuestionamiento del gasto público por destinar menos del 1% para la ciencia y la tecnología. - Fragmentación de los partidos políticos. - Calda del presupuesto nacional destinado a la educación para el 2005. - La BMV registra en Londres un crecimiento del 25% a lo largo del año. - Iniciativa boliviana para distribuir gas natural en México. - La Suprema Corte de Justicia de la Nación proclama una resolución con la cual intenta detener el abuso que algunas empresas hacen de la publicidad, misma que por su carácter informativo debe de evitar ser "engañosas". - El presidente impugna el presupuesto aprobado por el Congreso para el año 2005.
		<p>2005</p> <hr/>
		<p>2006</p> <hr/>

CAPÍTULO 3. El efecto de la globalización en la publicidad mexicana.

3.1 La globalización y el impacto económico en la publicidad

La economía mundial comenzó a transformarse a partir de la segunda mitad de los años 70's. En México, específicamente, dicho proceso fue incentivado hasta la siguiente década, gracias a las ideas liberales de los jóvenes tecnócratas mexicanos que gobernaron el país (Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari). Estos cambios económicos ocasionaron la metamorfosis y el auge del sector de servicios, entre ellos el de la publicidad. "De marginal, artesanal y empírica, sin intermediarios, la producción publicitaria, con la irrupción y profundización del modo capitalista en la esfera del consumo, se hizo progresivamente central, industrial y científica, basada en los intermediarios".¹³⁹

Antaño, la publicidad era un oficio practicado en talleres, donde los elementos rudimentarios hacían de la labor un esfuerzo creativo y divertido. Hoy, es todo un consorcio que agrupa a otros servicios, llegándolos –incluso– a conjugar en una sola firma.

Cuando aún existían las pequeñas y medianas agencias (sin un crecimiento y reconocimiento internacional) el trato con el cliente era directo; comúnmente el dueño del producto a anunciar y el de la agencia se reunían a discutir las estrategias de venta, los objetivos e intereses del fabricante. Actualmente, en parte gracias a la tecnología, la relación entre los dueños es nula, los contratos son acordados entre los gerentes, representantes, directores o grupos creativos de las transnacionales.

En un principio, las oficinas de publicidad ofrecían espacios en los medios, de los cuales obtenían descuentos por paquetes que revendían a los clientes con un 15 % extra sumado al precio original. Esa comisión era la ganancia y el sustento de las agencias, que no cobraban por su labor creativa considerada –en ese entonces– como de apoyo al cliente, quien una vez obtenido el espacio en los medios buscaba una forma inteligente y

¹³⁹ MATTELART, op. cit., p. 16.

atractiva de promover su producto. De hecho, la explotación del ingenio publicitario vino con la supresión de la comisión del 15%.

Todavía durante la segunda mitad del siglo XX, las agencias arreglaban su pago por horarios, audiencias y tiempo en los medios hasta que descubrieron "la ganancia real", ubicada en el soporte inventivo regalado al fabricante. Gracias a esto, además del desarrollo tecnológico y comunicacional, las filiales publicitarias perfeccionaron los servicios que ofrecían, alternando algunos más como: el marketing, las promociones, las relaciones públicas, la comunicación interna, la creación de ofertas y el diseño de imagen.

Por medio de la conjugación e interrelación económica mundial, la publicidad entró en lo que se denomina: "redes de tercer tipo"⁸; es decir, una etapa de integración total no sólo al interior de la actividad (manteniendo comunicados a los publicistas, los clientes, los redactores, los productores, los diseñadores, los encargados de contratar y comprar espacios en los medios), sino también a nivel externo logrando con ayuda de las nuevas tecnologías, que una agencia internacional permanezca en contacto con sus filiales ubicadas en diversos sitios. "El lugar de filiales nacionales yuxtapuestas, sin lazos orgánicos, empieza a funcionar como un conjunto de eslabones interconectados en la producción de un espacio publicitario transfronteras".¹⁴⁰

Esta nueva fase publicitaria se distingue, entre muchas cosas, por reformar la combinación mediática entre información y anuncios, puesta en práctica -con anterioridad- en Londres a finales del siglo XVII, y tiene como precedentes dos etapas: la primera que va de finales de la Segunda Guerra Mundial hasta 1970, cuando Estados Unidos marca la pauta a seguir en la actividad publicitaria y la segunda, un periodo de formación de nichos publicitarios y de soportes comunicativos en las naciones hegemónicas, fue un ciclo de búsqueda de ingenio e innovación que duró de lo 70's hasta principios de los 90's.

La visión empresarial de la época neoliberalista (en los años de 1980- 1990) se caracteriza por:

⁸ Ver en: MATTELART, Armand, op. cit., p. 21.

¹⁴⁰ ibid.

- **La fusión internacional de las grandes empresas.** En materia de publicidad, las agencias se unen para verter sus ganancias en cuentas compartidas, mientras aparentan en el campo de acción ser competencia.
- **La cotización bursátil de las empresas.** Las filiales de publicidad invirtieron su capital en la especulación de las bolsas mundiales.
- **Las mancuernas empresariales.** Este tipo de alianzas también fueron practicadas por algunos grupos de promoción, sobre todo por los que lideraban los diversos mercados mundiales. Consiste en sumar fuerza entre los consorcios número uno del ambiente publicitario, de forma tal que cuando uno de ellos se viera en la necesidad de aventurarse a un nuevo mercado contaría con el apoyo previo de la agencia dominante en él. La finalidad de la estrategia es reducir el éxito de las fusiones empresariales.
- **El surgimiento de empresas especializadas en algún tipo de servicios.** En el caso de la publicidad surgieron centrales y compañías dedicadas no sólo a la creación de anuncios, sino a la investigación de mercados, al diseño de empaques, la creación de una imagen para las marcas y la compra-venta de espacios en los medios.
- **La modificación de comisiones por la realización de ciertos servicios.** Anteriormente y durante casi un siglo, las agencias cobraban el 15% de comisión por conseguir insertar un anuncio en los medios; dicha comisión les permitía sobrevivir sin cobrar por su ingenio al crear *spots*. Desde hace, más o menos, dos décadas las cosas cambiaron y debido a la visión empresarial de los clientes, que se rehusaron a seguir pagando el 15% de sus cuentas a quienes se encargaban de hacerles publicidad, decidieron pagar sus servicios por medio del cobro de honorarios establecidos de acuerdo a: la efectividad de las campañas, los medios elegidos para los anuncios, las propuestas creativas, los horarios, el tipo de campaña realizada, el *target* seleccionado; y demás factores. La única garantía era el cobro justo por el trabajo ejecutado, evitando hacer pagos iguales para las agencias sin importar si realizaban bien o mal su labor, algo que sucedía con el antiguo pago de comisiones.

La intención de estructurar agencias que sirvieran no sólo en la producción publicitaria sino también en el asesoramiento mercantil, de imagen y prestigio de las firmas, no es tan reciente como se suele pensar, de hecho, desde que Saatchi & Saatchi abrió sus puertas pretendió construir una compañía que incluyera entre sus servicios la ayuda a clientes en cuestiones de presencia comercial y social, en la elaboración de auditorias, implantación de estrategias de mercado, administración y organización interna de las marcas. Sólo que, en ese momento, las condiciones no eran del todo favorables para la concreción del proyecto cuyo fin llegó en 1989, cuando Saatchi & Saatchi reconoció las dificultades presentadas al asesorar a los clientes -en tantos aspectos- sin ni siquiera tener una comunicación interna efectiva.

Saatchi ensayó lo que actualmente denominamos *publicidad extramedios* que "comprende también las antiguas y nuevas formas de relaciones públicas (comunicación institucional, *lobbying*, etc.), la promoción de las ventas, la promoción en el lugar de venta (PLV), las diversas formas del marketing directo (*phoning*, publicidad postal), la organización de salones y exposiciones, el mecenazgo, el patrocinio, el diseño y el *packaging* (acondicionamiento o técnica de embalaje de los productos)".¹⁴¹

Al terminar la década de los 80's y a la par del neoliberalismo aumentó la inversión publicitaria en las herramientas *extramedios*, cuya función es acercar al consumidor con la marca y el producto. A partir de estos años, los presupuestos se diversificaron ocasionando el beneficio de programas de marketing en detrimento de los recursos destinados sólo a la creación publicitaria, como se hacía anteriormente.

El mundo se encuentra organizado alrededor del estilo de vida del llamado "*triángulo de oro del marketing*" dirigido por las naciones de primer mundo, mientras que los países restantes sólo son invitados a participar de él cuando se trata de incrementar el poder de la tríada, por ejemplo: en el consumo. Uno de los requisitos para ser internacional (en consecuencia tener reconocimiento global) es que las empresas tengan presencia financiera en los tres principales mercados mundiales ("*el triángulo de oro*"): el norteamericano, el europeo y el asiático, cuyas ciudades cumbre son: Nueva York, Londres, París, Japón, Corea, China e India.

¹⁴¹ op. cit., p. 29.

La posición mundial (países del centro, semiperiferia y periferia) predispone el consumo, la inversión publicitaria y el tipo de investigación de mercados a realizar; no es coincidencia que los líderes del mercado internacional sean empresas de origen: estadounidense, holandés, británico, alemán o japonés, como en el caso de *Procter & Gamble* (estadounidense) y de la firma *Unilever* (holandesa). Tampoco es casualidad que *el mayor gasto promocional* en los países periféricos (por ejemplo en América Latina) se aglutine en el mercado de alimentos y vestimenta, mientras que en las naciones del centro (entre ellos: Gran Bretaña, Estados Unidos, Francia, Alemania, España e Italia) sea destinado a publicitar automóviles de lujo.

Con el impacto económico neoliberal la publicidad se afianzó como una empresa. "Nadie puede negar que el negocio de la publicidad cambió en forma drástica desde esa época [...] Ya no se trata del 'juego de la publicidad', que era una manera popular de descubrirlo en ese entonces. La publicidad se ha convertido en un negocio serio en el que se manejan miles de millones de dólares. Las agencias de publicidad, que en una época fueron talleres de empresarios despreocupados, se han consolidado en compañías de servicios globales de marketing, manejadas por gerentes de negocios profesionales, no por publicistas expertos".¹⁴²

¹⁴² CAPPO, Joe. El futuro de la publicidad. Nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la posttelevisión, Mc Graw Hill, México 2004, 53 pp., (p. 7).

3.1.1 El papel de la publicidad en la globalización

El siglo XXI se caracteriza por la globalización, en él es primordial mantener las ideologías dominantes, mismas que según Daniel Prieto Castillo: "se inscriben en una lucha librada, actualmente, a escala planetaria: la lucha por el monopolio de la información, la lucha por el monopolio de todas las formas posibles de comunicación, la lucha que tiene por meta final el monopolio de las conciencias y las conductas".¹⁴³

Con anterioridad, se ha identificado la existencia de ciertos grupos simpatizantes de la globalización (de forma general: empresarios, países de primer mundo e instituciones con poder financiero) y de algunos grupos opositores (los campesinos, obreros, países tercermundistas y los pequeños comerciantes.) estos últimos compensan la falta de recursos económicos con su tamaño poblacional, es decir, con la gran masa de desfavorecidos que conforman.

Entre ambos grupos coexiste uno diferenciado por ser favorecido e inquietado –al mismo tiempo– por la globalización, en él se encuentran "las industrias que tienen dificultad para competir en el mercado global y que no obstante se benefician de la reducción de los derechos sociales y el descenso salarial. Los manufactureros que caen en la quiebra por competencia exterior y se 'convierten' hacia la importación o alguna otra actividad comercial. Los trabajadores asalariados con bajas remuneraciones que son consumidores de bienes de consumo importados y baratos. Las familias de campesinos migrantes que pierden a miembros de su familia y ven los precios de sus productos diezmados por las importaciones, dependen de las remesas del extranjero, reconvertidas de manera libre".¹⁴⁴

Los publicistas son ubicados, por Petras James y Henry Veltmeyer, dentro del nombrado: "tercer grupo, elemento subordinado de los primeros dos, y que apoya a la globalización, incluye a funcionarios de alto nivel (tecnócratas), académicos y publicistas ligados con los circuitos internacionales. En los países imperialistas elaboran las teorías y

¹⁴³ PRIETO Castillo Daniel, Retórica y manipulación masiva, p. 12.

¹⁴⁴ PETRAS James, Henry Veltmeyer, op. cit., p. 41.

conceptos que pueden ser utilizados para justificar y prescribir los programas, estrategias y tácticas globalistas".¹⁴⁵

Esta consideración es importante por señalar que los protagonistas de la publicidad mundial (llámense: agencias, centrales, creativos o publicistas) se encuentran –también– dentro del grupo de los beneficiados y desfavorecidos de la globalización; de no ser así las compañías de publicidad en México no tendrían por qué unirse a las filiales extranjeras, ni mucho menos compartir contratos con ellas o coparticipar en la producción de distintas campañas.

La puntualización permite identificar el nuevo papel que la publicidad desempeña al interior del juego global: interviene en la creación, desarrollo y venta de estilos de vida, modas, productos y servicios hechos de forma serial para grandes públicos consumidores, pertenecientes o comúnmente denominados *masas*. La publicidad sirve de fuente informativa y medio de *evocación de la oferta existente*, fomenta la "democracia" al exhibir los bienes ofrecidos en el mercado para la sociedad, cuyos integrantes eligen "libremente" sus objetos de compra.

En el artículo titulado "Soy... ¡totalmente pirata!" (publicado en el 2002 en el periódico *Millenio*) su autor expone la relevancia de la publicidad para el orden mundial, no sólo a nivel económico sino también ideológico, al tiempo en que detecta un punto clave en el delito de la piratería: el reconocimiento social.

"La sociedad de consumo, posmoderna y posindustrial, propone como única vía a la felicidad la acumulación de todo tipo de bienes, muchos de ellos inútiles, y la obtención de estatus y reconocimiento a través de la posesión, acumulación y ostentación de estos. Sin embargo, la existencia misma de este tipo de organización social y modelo económico implica y exige la exclusión de millones de seres de la posibilidad de consumir, y por lo tanto de ser felices a la manera del capitalismo salvaje [...] la publicidad no distingue entre los que pueden comprarlos y los que no. Y ahí empieza el problema. Nos repite sin tregua que para ser felices necesitamos traer tenis *Nike*, pantalones *Levis*, cambiar a DVD, usar anteojos *Ray Ban*, cambiar a *windows millenium*, escuchar el último disco de boleros de

¹⁴⁵ op. cit., p. 39.

Luisini, etc. [...] Es como el pecado original. Diosito nos crea a su imagen y semejanza, nos fabrica compañía [...] y a la mera hora, nos corre del paraíso. Lo mismo pasa con el paraíso neoliberal; nos pone todo enfrente nos dicen que lo necesitamos y en los hechos nos prohíben tenerlo [...] el éxito de los piratas radica en que cumplen con todas las reglas del mercado: son eficientes, productivos, tienen productos accesibles, tienen sus propios sistemas de marketing y distribución y cuentan con millones de clientes fieles [...] Gracias a la piratería y a la economía neo tianguis globalizado que hemos desarrollado colectivamente a lo largo de los sexenios [...] Tenemos todo, o casi todo lo que tienen los habitantes del primer mundo, pero más barato y más fácil. ¿No se trataba de eso?'.¹⁴⁸

Económicamente hablando, la publicidad se inmiscuye en el intercambio comercial activando su propio mercado, mientras invierte y dinamiza otros, es decir, la publicidad es una industria que requiere de inversión en sus campañas, en la producción de piezas publicitarias y la venta de sus planes de promoción; de esta manera incrementa la competencia en su propia rama empresarial. Moviliza otros nichos mercantiles entre ellos el de medios, la investigación de mercados y el diseño (gráfico e industrial), además del destinado a la producción de artículos de consumo. Así, la publicidad intensifica el crecimiento del sector de servicios no sólo el de los objetos, sino el de la información y el de la imagen.

La publicidad recurre a diversas técnicas para realizar su labor (incrementar las ventas), se complementa de ciencias como la psicología, sociología, historia, economía, antropología y comunicación; contiene fórmulas pero ninguna actúa igual, depende del contexto social e individual en un espacio y tiempo determinados. La globalización del mundo pretende hacerla una técnica, a manera del "*Mundo Feliz*" de Aldous Huxley, donde se saben las formulas correctas de ser, actuar y consumir, todo permanece determinado: los alfas (visten de gris, son trabajadores exhaustivos, terriblemente inteligentes), los betas (no trabajan tanto como los alfas, tienen buenas opciones vida), los delta (grupo que viste de color caqui, miembros de casta baja junto con los epsilon y gammas); los epsilon (son tontos para poder escribir o leer, visten de negro un color

¹⁴⁸ PATRICIO. "Soy...; totalmente pirata". Si renunciamos a las fantasías primer mundistas y aceptamos nuestro caos, veremos que tenemos todo, o casi todo, lo que tienen los habitantes del Primer Mundo, pero más barato y más fácil. ¿No se trataba de eso?. *Mileno*, sábado 19 de octubre 2002, año 3, número 1023, Columna "El pescado original", p. 3.

repugnante), gammas (visten de verde y son los más torpes). Éstos son los únicos *target*, destinados por gustos, comportamientos, actividades y formas de vestir que son específicas, rígidas e inalterables.

La publicidad es negocio e industria, reestructurada y vuelta a diseñar tras cada cambio económico con el fin de mantenerse activa, desarrollarse y cumplir con sus objetivos; sigue el paso que la economía mundo le marca; mantiene el discurso global, pero al mismo tiempo, revela sus contrariedades, por ello cumple -de acuerdo a lo que el marketing le señala- con diferenciar y hablar a públicos heterogéneos. La pluralidad señalada por los mercados la obliga a respetar sus leyes, abordar temas desde varios enfoques, enfrentarse a nuevos y viejos estilos de vida o a poblaciones subdesarrolladas, cuyo consumo es diferente al realizado por las naciones hegemónicas.

"La publicidad es parte integrante del sistema de producción y distribución de masas al servicio del gran público. Los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios necesitan informar y recordar al público lo que tienen por ofrecer. Un sistema de información como éste es útil para la economía de producción. Es necesario para que los consumidores puedan escoger entre varias opciones. Además, la publicidad es la base de la competencia en el mercado (*marketplace*), estimula el desarrollo y la innovación, y hace posible el aprovisionamiento de bienes y servicios de bajo coste anteriormente demasiado caros para el mercado. En fin, la publicidad aporta su contribución esencial a la financiación de los medios de comunicación".¹⁴⁷

Cualquier mercado requiere de: financiamiento, producción, circulación, promoción y demanda para lograr su fin último: la compra; obtenerla es -también- el principal objetivo que persigue la publicidad, por lo cual las autoridades y los mismos consumidores se muestran preocupados, a tal grado que han intentando modificar las leyes para ser protegidos ante la "publicidad tramposa".

Por ejemplo, el caso de Genoma Lab cuya publicidad fue prohibida en España al considerársele "engañosa". Dicho asunto fue ventilado por el diario *Milenio* (el pasado 27 de septiembre del 2004), donde se exponen los comentarios de una de las consumidoras

¹⁴⁷ MATTELART, op. cit., p. 80.

del producto (Señora Guadalupe Torres) y, de igual forma, se muestra una advertencia dirigida –tanto– para las autoridades mexicanas como para los productores y empresarios del país; denunciando, entre otras cosas el “fraude” de las *Farmacías Similares* y el robó de las campañas publicitarias creadas para la multinacional *Astra Zeneca*, que de acuerdo con su Abogada Regina Kuchle son retomadas por *Genoma Lab* “infringiendo derechos de propiedad intelectual de *Astra Zeneca* [...] copiando de mala fe la campaña publicitaria [...] con la presumible intención de que el público sea confundido y piense que este producto (*Asepxia*) es lo mismo o el mismo que el medicamento para hemorroides de *Astra Zeneca*”.¹⁴⁸

La historia ocurrió más o menos así: *Genoma Lab* es el nombre del laboratorio, de origen mexicano, responsable de la fabricación de *Asepxia* (eliminador de acné) cuyo interés comercial por llegar a otros mercados, motivó a vender dicho producto fuera del país, donde las leyes son más estrictas. El gobierno español recibió muchas quejas sobre el producto mexicano, realizadas por los consumidores quienes al respecto declararon: “el más grande engaño es que hagan creer a la gente que son medicamentos, cuando en realidad no se sabe si pasaron por alguna fase de investigación seria y controlada [...] es una bofetada a las empresas farmacéuticas que invierten tanto dinero, tiempo y esfuerzo para que puedan sacar un producto. Qué tristeza que las autoridades mexicanas permitan este tipo de productos, y es más triste aún que las televisoras sean cómplices de estos individuos (criminales)”.¹⁴⁹

El discurso global aparenta desaparecer las desigualdades socio- económicas, la hegemonía de un régimen, la oposición y la explotación de la población empobrecida. Lo peor es que las naciones sometidas confían en el modelo, accediendo a consumirlo y promoverlo. Por ello, la publicidad (“como actividad que intenta estimular la acción de manera abierta, al querer vender un producto o un servicio, sin disimular su intención”.¹⁵⁰) juega un papel esencial dentro de la persuasión a nivel mundial, la cual es necesaria para

¹⁴⁸ MOTA, Carlos. Cubículo Estratégico, “Genoma Lab y Wal- Mart”, *Milenio*, lunes 27 de septiembre del 2004, año 5, número 1732, p. 3.

¹⁴⁹ *Ibid.*

¹⁵⁰ GONZÁLEZ, op. cit., p. 36.

mantener la sujeción de los estereotipos, las conductas, actitudes, acciones, formas de ser, sentir y vivir en este nuevo siglo.

Sí la publicidad no apoyara al régimen económico no se preocuparía por realizar estudios cualitativos que van más allá de cifras exactas, ni pretendería crear campañas más efectivas para los *target*; es más, ni siquiera los publicistas tendrían que alarmarse por identificar el grupo de consumidores ideal para los productos. "La relación entre la publicidad y la empresa y sus mercados es la más evidente puesto que el objeto primero de la publicidad consiste en actuar sobre los consumidores. Pero esta relación resulta difícil de apreciar. Es, en efecto, complicado, y a veces imposible, medir con precisión la eficacia real de la publicidad sobre las ventas o incluso sobre la evolución de la imagen de las marcas..."¹⁵¹

¹⁵¹ BROCHAND, B. y J. Lenderevie, *Le Publicitor*, 3a. ed., col., <<Gestion Marketing>>, Paris, Dalloz, 1989. Ver en Mattelart Armand. *La publicidad*, p. 82.

3.2 Cambios en la publicidad ocasionados por la globalización.

La tecnología modifica las pautas de consumo de los usuarios al plantearles nuevas formas de establecer comunicación entre ellos, enviarse información, convivir y adquirir productos. "La proliferación de estas prácticas de proximidad es directamente proporcional a los cambios de los hábitos de compra de los consumidores.[...] La evolución de los valores y comportamientos es paralela a la de las nuevas técnicas de la información y comunicación y a su poder de facilitar otros acercamientos al consumidor"¹⁵². Así, la publicidad se ve obligada a buscar nuevos métodos de acercamiento a los *target*, siendo el más reciente: internet.

En los años noventa, el sistema requería de medios de comunicación actuales, cuya mayor cualidad fuera la inmediatez. En ese momento, apareció la "red de redes": internet, un moderno soporte que conjuga las características de otros medios (escritura, sonido e imagen) y agrega algunas más (la tercera dimensión, la velocidad y la reciprocidad). Gracias a este medio la publicidad se volvió "interactiva", sus protagonistas vislumbraron un amplio campo de posibilidades donde –tal vez- podrían cristalizar uno de los mayores sueños publicitarios: "la creación de campañas globales".

El surgimiento del internet como un soporte de comunicación masiva aún elitizado para el tercer mundo, pero a su vez mayormente difundido en las zonas tecnificadas, se suma a la lista de los principales medios que darán a la publicidad un mayor auge en este siglo.

Desde finales del 2001 y principios del 2002, se han gestado transformaciones en la publicidad a consecuencia de la globalización; entre las cuales destacan: el inmenso catálogo de recetas que marcan los pasos a seguir en la elaboración de una campaña exitosa; el uso del marketing y la conformación de "agencias de publicidad global" o "grupos de comunicación", mismos que incluyen a las antiguas firmas de publicidad (de nivel nacional e internacional), a los especialistas (en medios de comunicación, relaciones públicas, comunicación interna de las empresas, estudios de marca e identidad) y a las

¹⁵² MATTELART, op. cit., p. 61.

agencias interactivas (expertas en nuevas tecnologías, uso del multimedia y telemarketing.)

La necesidad de crear campañas de alcance global se debe a la apertura comercial y a la firma de contratos internacionales que aseguran el libre intercambio mercantil fuera de las fronteras políticas de cada nación.

El "objetivo" de la globalización es homogeneizar, desaparecer límites, dar libertad de expresión, comunicación y compra. Pero el resultado ha sido opuesto, por tanto las diferencias se han mostrado más severas. El multiculturalismo, presente en todos los lugares del mundo, ha ocasionado cambios en los *target* publicitarios, siendo un ejemplo Estados Unidos cuyos grupos minoritarios: africanos, asiáticos e hispanos empiezan a constituirse como elementos de mayor importancia, su presencia es visible y su consumo salta a la vista después de los censos estadounidenses que señalan la relevancia social, económica y política de dichas minorías en el país norteamericano.

Por ello, desde el pasado 2002 el mercado hispano atrajo la mayor atención del gobierno estadounidense y gracias a su representatividad poblacional se edificó en el mercado más grande de las minorías étnicas que conviven en Estados Unidos, provocando que muchos anunciantes voltearan a verlos. La presencia hispana determina el surgimiento de un *target* "estereotipado", pero que reclama una transformación de sí mismo. Norteamérica es una región conformada por grupos culturales heterogéneos, a partir de esta característica surge: "la publicidad multicultural".¹⁵³

"El concepto de publicidad multicultural se ha comenzado a usar, cada vez más, como una opción para enviar los mensajes publicitarios dentro de Estados Unidos a través de una sola agencia. Las minorías principales son la afroamericana, la asiática y la hispana. Esta idea para las grandes empresas norteamericanas, conocidas con el nombre de *Corporate America*, es muy atractiva en términos de dinero y coordinación del trabajo".¹⁵⁴

¹⁵³ Revista P&C, Director: Novacovsky Sebastián, Publicidad & Comerciales, Septiembre 2002, Volumen 8 No. 4 USA, p. 12.

¹⁵⁴ *ibid.*

La publicidad multicultural surge para agremiar a tres fuerzas culturales de Estados Unidos: hispanos, afroamericanos y asiáticos, por lo que muchos publicistas la rechazan argumentado que ni siquiera perteneciendo al mismo grupo étnico la publicidad puede ser estandarizada.

Aquí habría que preguntarnos: ¿Si es posible, o no, la existencia de campañas dirigidas a un *target* definitivo pretendiendo, al mismo tiempo, tener alcance global? Adelantando una respuesta podríamos decir que sí, pero sólo en algunos casos. Por ejemplo, en el plan publicitario de *Coca Cola*, compañía reconocida por su eslogan: "*Coca Cola es para todos*". Dicha campaña fue creada por McCann Erickson Argentina, liderada por Martín Mercado, director general. El éxito creativo de la agencia motivó la emisión promocional de sus *spots* en 40 países.

Otro ejemplo, es el de la campaña de *AUXE*, también, de producción Argentina por parte de la agencia Vega Olmos Ponce, el nombre del proyecto "*Metamorfosis*", cuya resonancia mundial llegó, en una primera etapa, a "Chile, Argentina, Brasil, México, Paraguay, Uruguay y Perú"¹⁵⁵ esperando ser transmitida, próximamente, en Europa.

El hecho de que sólo algunas campañas puedan alcanzar prestigio mundial se debe a diversos factores, posibles de señalar si analizamos los ejemplos anteriores:

- En ambos casos las marcas publicitadas (*Coca Cola* y *Auxe*) se encuentran posicionadas en el mercado, en otras palabras, cuentan con el reconocimiento internacional que les garantiza su consumo.
- Las dos campañas se realizaron en un país Latinoamericano que basa su prestigio internacional en la capacidad creativa de sus publicistas.
- Ambas tuvieron como precedente la realización de estudios de mercado hechos a profundidad.

¹⁵⁵ op. cit. p. 28.

- Por último, en las dos es posible observar que su planeación, en un primer momento, no incluía la emisión internacional, pero por medio de la realización de estudios de mercado posteriores a la transmisión de los anuncios y por las ventas registradas, sus creadores lograron conocer "el poder" de la campaña ante lo cual decidieron mostrarla en otras naciones.

La fórmula para hacer campañas globales es: ejecutar estudios de mercado minuciosos en el país donde se desea promover una marca; tener noción de la etapa de vida en la que se encuentra el producto (si posee reconocimiento internacional, es líder en el mercado o un nuevo lanzamiento); contratar los servicios de una agencia destacada por su ingenio y efectividad; llevar a cabo investigaciones de mercado cuyo fin sea medir el éxito de la campaña en el terreno donde se transmitió y, por último, promoverla en lugares donde la marca ya está posicionada con la intención de reafirmar e incrementar su popularidad.

La existencia de campañas globales – aunque sean casos excepcionales-, plantea otra pregunta realizada por Armand Mattelart "El mundo: ¿uno o múltiple"¹⁵⁸, la cual modificaremos por: "el *target*. ¿uno o múltiple?. Las intenciones expansionistas de las transnacionales son ampliamente conocidas, gracias a ellas las empresas anhelan llegar a otros mercados conquistarlos, beneficiarse de ellos y aumentar su poder financiero, por eso buscan los servicios de agencias publicitarias capaces de crearles campañas de trascendencia mundial.

La concepción del mundo como un mercado unificado sólo pudo ser posible con la globalización, dicha idea "Fue lanzada en 1983 por Theodor Levitt, profesor de la *Business School* de la Universidad de Harvard, y ampliamente divulgada por Saatchi & Saatchi, que hizo el discurso de acompañamiento obligado de su estrategia de construcción del macrogrupo publicitario. *Grosso modo*, los seguidores de la doctrina dicen esto: la clave del éxito para la explotación de los mercados internacionales se encuentra en el lanzamiento de productos y de marcas globales, es decir, en el marketing de productos y marcas normalizadas a través del mundo entero[...] A esta visión globalista se opone fácilmente el

¹⁵⁸ MATTELART, op. cit., p. 36.

hecho de que un mercado, por muy único que quiera ser, es también el mosaico de sus diferencias porque es el producto de las historias particulares de las economías y de las culturas".¹⁵⁷

Las diferencias entre un proyecto local y uno orientado a la globalidad son extremas, por eso hay quien suele fomentar la idea "*Think globally; act locally*" (Piensa globalmente; actúa localmente). "La densidad de las redes publicitarias [...] Refleja al mismo tiempo las estrategias particulares de cada firma y el grado de maduración de cada mercado nacional de la publicidad y de sus medios, y de forma más general, el grado y el ritmo de la conexión entre la economía local y global".¹⁵⁸

¹⁵⁷ *ibid.*

* "<<Think globally; act locally.>> Piensa globalmente; actúa localmente: este eslogan, cuya paternidad se atribuye, erróneamente, a los teóricos del management internacional fue inventado, en realidad, en el terreno de sus acciones concretas, por estas redes de crítica activa del modelo de desarrollo y modernización lineal. La fuerza de estas redes consistía, efectivamente, en articular acciones de base lanzadas y apoyadas por grupos locales y nacionales y otras que pretendían hacer que los organismos de la comunidad de las naciones admitieran como legítima la cuestión de la regulación". (Ver en Mattelart, Armand, La publicidad, p. 42.)

¹⁵⁸ *op. cit.*, p. 32.

3.2.1 El uso de la investigación de mercados y determinación del target group.

La mercadotecnia no es una actividad reciente, lleva por los menos entre 40 y 50 años de existencia; a pesar de esto su auge comenzó sólo dos décadas atrás, cuando por un lado, el consumidor adquirió relevancia mundial al ser considerado como objeto necesario de estudio para mejorar las ventas -una vez resuelta la producción-, y por otro el modelo neoliberal orientó el camino de la vida contemporánea hacia la explotación de los servicios (un sector crucial para asegurar la presencia de la globalización).

En el libro *"Enfoque administrativo de la mercadotecnia"*, Thomas A. Staudt y Donald A. Taylor presentan una definición de mercadotecnia utilizada por la *American Marketing Association (AMA)*, en 1969, la cual comprende a todas aquellas *"actividades que dirigen el flujo de los bienes y servicios desde la producción hasta el consumo [...] el objetivo de la mercadotecnia -e indirectamente el de la firma en su conjunto- es, por lo tanto, lograr el máximo impacto en el sitio de la venta última para precipitar la acción de la compra, dentro de la condición límite impuesta por una relación óptima entre costos y rendimientos, lo cual significa igualar el esfuerzo total a la oportunidad de mercado"*.

Esta concepción logra señalar que la mercadotecnia empieza a actuar cuando los artículos se encuentran empacados en un almacén, a pesar de ello mantiene una descripción escueta del término.

Edward W. Cundiff, Richard R. Still y Jorge Iván Castaño Betancur, en su obra *"Mercadotecnia, curso básico, conceptos, campo de acción y decisiones"*, definen a la mercadotecnia como: *"El proceso de negocios mediante el cual los productos son puestos en contacto con los mercados y por el cual se efectúan transferencias de posesión en esos productos"*.¹⁵⁹

¹⁵⁹ CUNDIFF Edward W., Richard R. Still y Jorge Iván Castaño Betancur, Mercadotecnia, curso básico. Conceptos de acción y decisiones. México Herreros Hermanos, Sucesores, S. A., Editores, 1969.

Dentro del capítulo "Guía básica de mercadotecnia", ésta es entendida como: "el modo de administrar una empresa de manera que cada decisión de importancia (o sea las decisiones importantes que precisa tomar el personal de ingeniería, el de fabricación, el de finanzas, etc.) se haga con pleno conocimiento previo del impacto que dicha decisión tendrá en el cliente".¹⁶⁰

Philip Kotler conceptualizó la mercadotecnia como: "el análisis, la organización, la planeación y el control de los recursos, las políticas y las actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad".¹⁶¹

Alfonso Aguilar Álvarez indica lo siguiente: "La mercadotecnia estudia las técnicas y actividades que permiten conocer qué satisfactor se debe producir, que sea costeable, y la forma de hacer llegar ese satisfactor de manera eficiente al consumidor".¹⁶²

La definición de Tousley, Eugene Clark y Fred Clark es más extensa y detallada, distingue etapas del proceso mercadotécnico identificadas por los autores. "La mercadotecnia es la suma de todos los esfuerzos realizados para transferir la propiedad de mercancías y servicios, y que proporcionan también la distribución física. En consecuencia, el proceso de mercadotecnia comprende aspectos físicos y mentales: mentales, porque los vendedores deben saber lo que los compradores quieren, y éstos deben saber lo que está a la venta; físicos, porque las mercancías deben transportarse a los lugares donde se requieren y en el momento en que son necesitadas [...] La mercadotecnia es una parte de la producción [...] le incumbe la creación de utilidad, específicamente de utilidad de forma, de tiempo, de lugar y de propiedad [...] Se proyectan cambios en la forma de una mercancía para modificar sus características o

¹⁶⁰ WESTING J. H. y Albaum Gerald Un enfoque ambiental de la Mercadotecnia pp. 19- 24 capítulo "Guía básica de Mercadotecnia", de Charles E. ST. Thomas.

¹⁶¹ KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control, México, Editorial Diana, 1969.

¹⁶² ÁLVAREZ Alba Alfonso Aguilar, Elementos de Mercadotecnia, México Editorial Continental, 1966.

usos; por ejemplo, la transformación de trigo en harina y la harina en pan, realizados en combinación con su fabricación".¹⁶³

La idea de mercadotecnia, para Paul D. Converse, Harvey W. Huegy y Robert V. Mitchell, "incluye las actividades que dan lugar a tres de las cuatro clases de utilidad: lugar, tiempo y propiedad. La mercadotecnia lleva mercancía de un lugar a otro, la almacena y transfiere su propiedad, mediante la compraventa. Mercadotecnia ha sido definida como la actividad de comprar y vender, incluyendo en ello el caudal de mercancías y servicios que fluye del productor al consumidor".¹⁶⁴

A partir de las nociones de mercadotecnia y las precedentes sobre publicidad es viable diferenciarlas mencionando lo siguiente: La publicidad logra crear imágenes, conceptos y estereotipos que son consumidos —junto con el producto— por el valor simbólico que los objetos adquieren a través de la construcción de imaginarios sociales difundidos de manera popular en la sociedad, por medio de la familia, los medios de comunicación, la moda o la misma publicidad. La mercadotecnia (*marketing*) se limita a los márgenes del mercado es decir, a identificar las características económicas de los compradores, por ello a la publicidad corresponde la determinación de los *target* y a la mercadotecnia la segmentación de mercados.

En la publicidad existe un blanco, un punto en especial al que se debe llegar, y, el cual, ha recibido muchos y diversos nombres: público objetivo, público-meta, público diurno, *target group*, *focus group* y blanco. El término designa a un grupo determinado de la sociedad, que una vez identificado, limitado y especificado cumple con ciertas características: emocionales, psicológicas, socioeconómicas, demográficas, profesionales, de personalidad, contexto y estilos de vida, que lo convierten en el público ideal para un mensaje publicitario, en consecuencia en un consumidor potencial de un producto o servicio.

El *target* establece diferentes papeles en el juego del consumo, encasilla las particularidades cualitativas (demográficas, geográficas, psicológicas, sociales, culturales

¹⁶³ TOUSLEY Rayburn D., Clark Eugene y Clark Fred E., *Mercadotecnia, principios*.

¹⁶⁴ CONVERSE Paul D., Huegy Harvey W. y Mitchell Robert V. *Elementos de Mercadotecnia*.

y antropológicas) de los consumidores. A continuación, se presentan algunos públicos meta y sus correspondientes subdivisiones:

- Profesionistas (maestros, abogados, psicólogos, arquitectos, comunicadores; y demás ejecutivos),
- Amas de casa (solteras, viudas, casadas o divorciadas),
- Vendedores (ambulantes, temporales o definitivos),
- Obreros (albañiles, manufactureros, maquiladores; entre otros),
- Estudiantes (nivel básico, medio, medio superior o universitarios),
- Artesanos (alfareros, carpinteros, herreros y soldadores).

En cambio, *la segmentación de mercados* identifica la posición económica, el nivel de ingresos financieros, el tipo de remuneraciones recibidas y el tiempo libre que posee la población consumista (aspectos cuantitativos). En México la *la segmentación de mercados*^M es:

- AB, ingresos económicos mensuales de 82 mil pesos y más,
- C+, entre 33 mil y 81 mil pesos mensuales,
- C, entre 11 mil y 32 mil pesos mensuales,
- D+, entre 6 600 y 10 mil pesos mensuales,
- D, entre 4 200 y 6000 pesos mensuales,
- E+, entre 2 600 y 4 200 pesos mensuales,
- E, menos de 2 600 pesos mensuales.

Target y segmentación están determinados de acuerdo al espacio y tiempo en el que se desenvuelven a nivel regional, nacional o mundial.

Mercadotecnia y publicidad se complementan. Dicha afirmación fue reconocida desde los años 60's cuando los estudiosos del *marketing* observaron el poder que podía adquirir una mancuerna entre ambas disciplinas.

C. R. Hass habla sobre la contribución promocional de la mercadotecnia y la considera como: "La ciencia publicitaria que tiene por objeto el estudio de los

^M Información otorgada por la Universidad Nacional Pedagógica, para el año 2005.

procedimientos más adecuados para la divulgación de ciertas ideas o para establecer relaciones de orden económico entre individuos en situaciones de ofrecer mercancías o servicios. La técnica publicitaria aplica uno o varios de estos procedimientos (los de la mercadotecnia) con fines comerciales [...] Entre los más importantes figuran:

1. *La publicidad es, por excelencia, una fuerza creadora de mercados nuevos, pues al mostrar a más personas la existencia de diferentes servicios y productos que operan a la manera de satisfactores de necesidades, está impulsando a las personas sujetas al mensaje publicitario, a la adquisición de estas comodidades.*
2. *La publicidad, además, amplía los actuales mercados, ya que enseña a los consumidores los innovadores y distintos usos de los productos/ servicios que está ofreciendo, propiciando el consumo*.¹⁶⁵

La publicidad, también, ejerce su influencia sobre la calidad de los productos, pues, como se ha mencionado, no puede mentirle al consumidor ya que perdería credibilidad. Tal es el caso, de la campaña publicitaria realizada por Media Planning, para la empresa mexicana *Gezoma Lab*, en específico para su producto *Asepxid*[®].

Los estudios de mercado permiten, no sólo, que la publicidad de un producto llegue a ser más efectiva, también ayuda a prever la demanda de los artículos en venta, así como ubicar su punto o lugar de venta más exitoso, y localizar nuevas variantes de la necesidades humanas, hacerles pequeños cambios a los productos e innovarlos en su uso. Por ejemplo, el caso de los pañales cuya función es proteger a los niños del escurrimiento de sus heces. En teoría, todos los pañales cumplen con su oficio, pero no todos son iguales: algunos están diseñados especialmente para niños o niñas (nuevos *Huggies*); otros son entrenadores "para ir al baño", algunos protegen el doble y unos más tienen dibujitos de los personajes de *Disney* del momento.

¹⁶⁵ HASS C. R. *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Madrid, Editorial Rialp, S.A., 1966.

^{*} Ejemplo, mencionado a profundidad en este mismo capítulo, pp.146.

La investigación de mercado apoya a ir incitando el consumo de un producto y fomentar su demanda, aún antes de salir a la venta. La mejor muestra de esto fue la campaña de mercadotecnia para "Bacardi Limón" realizada en el 2000, en la cual los creativos pretendieron estimular la demanda del producto antes de que este fuera distribuido en las tiendas. La campaña presentaba su intención en el *slogan* que versaba "Pruébalo...si lo encuentras", su éxito fue rotundo a pesar del desagradable sabor de la bebida.

El auge del *marketing* crece a la par del sector de servicios, alrededor del cual se pueden construir monopolios y empresas transnacionales que controlan su producción y venta; la principal característica de estos consorcios es su oferta informativa, hablando concretamente del *marketing*, datos minuciosos sobre los nuevos segmentos de mercado: modos de consumo, caprichos económicos, poder adquisitivo, ubicación geográfica, tipo de familia; y demás perfiles.

El prototipo de esto es la agencia de promociones Promense¹⁸⁵ distinguida por su labor y uso de la mercadotecnia. De acuerdo con su directora general Karla Treviño, "es común que las ventas de un producto se incrementen mucho durante una promoción y que al término de ésta, bajen aceleradamente; lo que nosotros hacemos es elaborar estrategias para suavizar esta tendencia y mantener un promedio permanente de ventas [...] Para lograrlo, es necesario analizar muchas variables, tales como el comportamiento de un producto antes, durante y después de una promoción, así como los factores externos que influyen en la compra, por ejemplo, si existen ofertas de un artículo de la competencia, o la época del año".¹⁸⁶

El desarrollo del *marketing* ha impulsado la construcción de una industria confeccionada entorno al conocimiento del consumidor, cuyos líderes transnacionales son: Nielsen, Time Inc., Audit. of Great Britain (AGB) y Gannett. Estos consorcios iniciaron su carrera empresarial haciendo pequeñas investigaciones del mercado local, mismas

¹⁸⁵ Promense, desde junio del 2000 ofrece un servicio nuevo de investigación de promociones que pretende ayudar a sus clientes a mantener su nivel de ventas a lo largo del año.

¹⁸⁶ NEO Revista. "La vanguardia en mercadotecnia y negocios", Directora editorial Cecilia Bouleau, Sección Promoventas, Promoción integral. Vol. III, Núm. 35, 15/IV/01- 14/IV/01, p. 46.

que en ocasiones exportaban para las firmas interesadas en invadir alguno de los nichos comerciales; posteriormente, los sondeos crecieron en magnitud, pues las principales marcas demandaban servicios internacionales, en los cuales el intercambio económico se articulaba llevando a la construcción de redes transnacionales encargadas de analizar públicos globales.

La intención de esta industria es interpretar los datos resultantes de sus estudios, determinar cuales son las estrategias más adecuadas para abordar los mercados y, obviamente, darles seguimiento. Los resultados de las investigaciones se depositan en bases de datos y ficha electrónicas que permiten a la labor mercadológica ser eficaz. Los datos aparecen como variables distanciadas que al ser cruzadas y combinadas, de acuerdo con las características de los productos, logran ubicar al consumidor idóneo de la marca. Los informes de mercadotecnia pueden incluso dar conocimiento del grado de riesgo de la inversión publicitaria.

Los primeros estudios de mercado condicionaban a los consumidores, quienes respondían mecánicamente a las pruebas de precio, lugar de venta y rendimiento de los productos, es decir a cuestiones meramente cuantitativas sobre los objetos de venta. Dichos exámenes fueron realizados hasta los años 50's, momento en que se readaptaron y complementaron con análisis externos, cambiando al consumidor tradicional por uno motivado. Este nuevo comprador fue abordado con otro enfoque, uno capaz de ubicar sus: gustos, emociones y actividades, elementos que intervienen en la adquisición de un producto.

Desde entonces la mercadotecnia dejó de ser eminentemente cuantitativa y abrió paso a otro tipo de estudios: los cualitativos, en los cuales no sólo se incluyen preguntas sobre: el producto, su calidad, utilidad y costo, además de ellas se cuestiona a los entrevistados acerca de: la imagen, presentación, personalidad, sentimientos y emociones que visualizan en la pieza de consumo.

La investigación cualitativa incluye observaciones que abordan el análisis de los estilos de vida (*life styles*) practicados en Estados Unidos a partir de los 60's, cuando empezaron a elaborarse las *segmentaciones de mercado* siguiendo el modelo AIO (actitudes, interés y opinión) que perfeccionaba las variables clásicas (edad, sexo, ocupación,

nacionalidad y lugar de residencia). Al analizar las condiciones de vida, los mercadólogos percibieron la relevancia de estudiar las vertientes culturales portadoras de información detallada sobre los *públicos diana*.

Gracias al avance tecnológico y a la construcción del ciberespacio, han surgido nuevos métodos de investigación que permiten realizar estudios específicos y efectivos a muestras de mayor representatividad de los universos abordados, reduciendo el tiempo y los gastos de la indagación. Los múltiples beneficios de los análisis cuantitativos y cualitativos, combinados en este tipo alterno de prueba, ayuda a delimitar de forma sencilla los *target* idóneos de las mercancías y servicios en venta.

Precisamente sobre este tema, la revista *Neo* publicó en el año 2000 un reportaje titulado: "Paradigma 'Ciberqualitativo' ", acerca de las nuevas técnicas de investigación de la mercadotecnia; en él señala a dos empresas líderes en el ámbito global: *Greenfield Online de Connecticut*[∇] y *Círculo Reider / Gallup México*^Δ. Entre la información presentada destaca la siguiente:

"La nueva metodología que utiliza la interactividad internet para realizar estudios no se define con claridad en los campos clásicos de la investigación: el cuantitativo y el cualitativo, por lo que su ambigüedad metodológica pudiera constituir un punto polémico, - aunque teórico- entre especialistas. La nueva técnica tendrá sus aplicaciones específicas: las virtudes del internet, para solucionar problemas de información con extrema rapidez y

[∇] Greenfield Online de Connecticut "Cuenta con tecnología de punta que desde 1995 ha permitido ofrecer sus servicios a más de 400 clientes (realizando cerca de 2000 estudios en EUA con base en un panel de unos 1.5 millones de usuarios en 100 países). (*NEO Revista*. "La vanguardia en mercadotecnia y negocios", Directora editorial Cecilia Bouleau, Sección Investigación, "PARADIGMA CIBERCUALITATIVO". Vol. III, Núm. 29, 15 /III/00- 14 /IX/ 00, p. 54.)

^Δ Círculo Reider / Gallup México, "Hace 30 años, Ian Reider comenzó sus sueños abriendo una compañía en el ramo de la investigación de mercados. Con sólo tres personas, hacían diferentes estudios de mercado, incluso los menos ortodoxos para atender las necesidades de sus clientes en relación con su mercado meta". (*NEO Revista*. "La vanguardia en mercadotecnia y negocios", Directora editorial Cecilia Bouleau, Sección Investigación, *Tres décadas de investigación*, Vol. III, Núm. 30, 15 /IX/00- 14/IX/ 00, p. 47.) A este corporativo pertenecen: Gallup México, Why: Investigación cualitativa, Effective communication Research (ECR) y SigaCalidad, Questions & Answers (Q & A).

sobre un amplio espectro geográfico [...] El método ofrece la posibilidad de realizar ciertos tipos de estudios que piden a los entrevistados, por ejemplo, probar (en condiciones reales) productos o reflexionar sobre decisiones importantes, puesto que el tiempo para las respuestas puede ser programado en función de estas necesidades".¹⁶⁷

La investigación de mercadotecnia ayuda en la elección publicitaria de los medios requeridos para una campaña; sobre todo cuando se intenta recurrir a medios comunes (televisión, radio, revistas y periódicos) o en el momento en que se desea invertir en medios externos (espectaculares, parabuses y publicidad móvil).

"En respuesta a este problema han surgido empresas como **Out-door Media International (OMI)** y **Sistemas de Monitoreo Tecnológico (MOST)**. Ambas cuentan con sistemas de software a través de los cuales es posible tener una base de datos muy vasta respecto de las campañas de publicidad exterior, así como de sus proveedores y clientes. Dichos programas permiten cruzar datos, medir variables, hacer cálculos, sacar estadísticas y sobre todo, checar diariamente el estado de las campañas".¹⁶⁸

Combinar investigaciones cuantitativas con las cualitativas asiente cruzar y unir variables tradicionales con las culturales, obteniendo nuevos blancos de consumidores, los cuales abren la posibilidad de crear mercados inéditos. "Estos estudios ofrecieron a sus clientes tipologías de consumidores-teleespectadores-oyentes-lectores agrupados según <<mentalidades socioculturales>>. A saber, grandes conjuntos de individuos que comparten condiciones de vida, sistema de valores, de prioridades, de ideales y de normas. Aparecieron los <<socio estilos>> y fueron diseñados *mappings* (mapas) en torno a ejes que variaron con la evolución de estas mentalidades".¹⁶⁹

La utilización de *marketing directo* es relevante para la publicidad, ya que "[...] agrupa diversas actividades de comunicación-venta: la información comercial de una clientela existente (publicidad postal, por ejemplo); la venta por correspondencia a clientes

¹⁶⁷ NEO Revista. "La vanguardia en mercadotecnia y negocios", Directora editorial Cecilia Bouleau, Sección Investigación, "PARADIGMA 'CIBERCUALITATIVO". Vol. III, Núm. 29, 15 MIM00- 14 AXJ 00, p. 54.

¹⁶⁸ NEO Revista, op. cit., Sección medios, "Que impacta a quienes", p. 41.

¹⁶⁹ MATTELART, op. cit., p. 76.

reales o potenciales (prospectos); las diferentes formas del telemarketing (teléfono, telemática, telecopia, llamadas automáticas) a estos mismos clientes".¹⁷⁰

La globalización del *marketing* ha ocasionado la clasificación de sus investigaciones: *marketing social*, *marketing político* y *marketing comercial*, orientados a acciones humanitarias, electorales o de compra (respectivamente), diseñadas –todas– para lograr un mismo fin la elección del producto o persona a la que hacen promoción.

Aquí es importante señalar la reducción del Estado que ha puesto en manos de las empresas no sólo la responsabilidad de cuidar la economía global, sino además la de generar empleos, impulsar la educación, mejorar los servicios de salud, entre otras. Cuestiones sociales designadas –anteriormente– al Estado protector, cuya [...] descentralización y retirada ha precipitado a las colectividades locales al encuentro de la <<gestión empresarial>>, no sólo en la manera de gestionar el municipio, sino también en la de asumir su nuevo papel de promotor del desarrollo económico local".¹⁷¹

Ante estos cambios la mercadotecnia volteó al ambiente social y lo usó en su favor, creando un marketing humanitario en pro de "labores altruistas", logrando por una parte, resarcir la incompetencia estatal en la satisfacción de las necesidades públicas y por otra, mejorando los ingresos económicos de las grandes marcas comerciales, a este tipo de estrategia se le denomina: mercadotecnia social. Sin embargo, se debe apuntar que también el gobierno hace uso de las estrategias mercadológicas para promover la inversión financiera de los países, dar a conocer sus programas de apoyo social o mejorar su imagen institucional.

¹⁷⁰ "El marketing directo a riesgo de los ficheros". Ver en : MATTELART, La publicidad, pp. 63.

¹⁷¹ op. cit., p. 108.

3.2.2 La necesidad de multifuncionalidad del publicista en la época global.

El aire liberal de los 80's permitió el descubrimiento de la capacidad comunicativa de los productos y sus alcances visuales, lo cual se vio apoyado por el estudio de la semiótica, disciplina especializada en los símbolos y sus significados (connotativos y denotativos). "Otro de los cambios fundamentales de esos años es el haber descubierto que el mismo producto incluía numerosas dimensiones comunicativas: diseño, logotipo, símbolo, *packaging*, presentación, arquitectura de los puntos de venta, flota de vehículos, etc., todo lo que constituye la identidad visual".¹⁷²

Lo anterior conlleva a reflexionar sobre las nuevas exigencias presentadas para la publicidad y sus agremiados en la época de la globalización, a reconocer que quizás las tendencias contemporáneas obligan a los publicistas a ser multifuncionales, es decir, a que recurran al uso de los conocimientos de un investigador de mercados, economista, diseñador gráfico, antropólogo y psicólogo, además de emplear la creatividad que antiguamente lo definía.

El avance tecnológico es posible gracias a su inserción en las empresas, por la sustitución de empleados por máquinas (si las compañías no demandarán innovaciones tecnológicas para aumentar su productividad y disminuir costos de producción -entre ellos el pago de salarios- la tecnología quedaría estancada). Las grandes corporaciones reestructuran sus sistemas de producción para ponerse al día con los procedimientos modernos cimentados en las ciencias aplicadas. En algunos *spots* televisivos podemos observar la promoción de la "cultura laboral" que entre otras cosas estimula el trabajo en equipo, la calidad en los servicios y la disponibilidad del empleado.

Los efectos positivos del avance tecnológico son: el aumento de la productividad y -posiblemente- la disminución de la jornada de trabajo y el incremento del comercio global. Mientras que sus efectos negativos son: el desempleo, la intensidad de trabajo, la creación de nuevas jornadas laborales, trabajos temporales y mediocres, la paga de salarios bajos a causa de la tasa de desempleo, la reorganización del trabajo a nivel masivo y la automatización (sustitución creciente de seres humanos por máquinas).

¹⁷² MATTELART, op. cit. p. 107.

Dentro de los factores óptimos que las nuevas tecnologías tienen y que, por lo tanto, explican su existencia en las empresas está el hecho de controlar de manera sublime, pero efectiva a los trabajadores, quienes laboran en equipo sin necesariamente formar parte de él. En las transnacionales existe un "nosotros"¹⁷³ que identifica e integra a los empleados en la compañía donde trabajan y, que al mismo tiempo vigila y evita la unión entre ellos para organizarse, formar sindicatos y rebelarse ante las injusticias... el pronombre peligroso "nosotros" -como trabajadores capaces de manifestarse-, está desapareciendo.

"La nueva cultura laboral" incluye la teoría del capital humano que plantea elementos como: la calificación del trabajo con el objetivo de mejorar las condiciones de los empleados; la relación estrecha entre el trabajador y la compañía, haciendo que el primero se sienta parte de ella; el convencimiento del trabajador de ser multifuncional obteniendo mejores ingresos, oportunidades de empleo, crecimiento económico y, en consecuencia, equidad social frente a sus superiores.

El capital humano y la nueva cultura laboral están guiados por la inmediatez del régimen; las empresas buscan contratar gente joven y bien capacitada, la cual les asegure mayor productividad sin necesidad de otorgarles garantías, "el lema <<nada a largo plazo>> significa moverse continuamente, no comprometerse y no sacrificar"¹⁷⁴. La actual forma laboral reclama experiencia y exige, a los futuros comunicólogos, economistas, politólogos, arquitectos y demás profesionistas, dedicarse a trabajos que se relacionen con su carrera, especializándose -quizás- pero conociendo de todo un poco.

Por otro lado, ofrece la oportunidad de realizar tareas diversas, por ejemplo, para un publicista dedicarse a ser por las mañanas *copy* de alguna agencia de publicidad y por las tardes practicar cuestionarios de investigación mercadológica o incluso a otras actividades que no se ajusten directamente con sus estudios.

La ética del trabajo se modifica, pues la identificación con las actividades y oficios se ha perdido. Cuando una persona ejecuta su trabajo ya no lo hace con la misma intención que antes, por ello la ética laboral -actualmente- está dirigida por el interés

¹⁷³ SENNETT Richard. La corrosión del carácter. pp. 150.

¹⁷⁴ op. cit., pp. 24.

económico, más no por el amor a ella; debido a la transformación que padecen las sociedades al consumismo y la sobrevivencia.

El crecimiento de la mercadotecnia ha originado el surgimiento de ciencias enfocadas al estudio de los consumidores, disciplinas que hablan acerca de las conductas, actitudes y desempeño de las personas, de tal forma éstas son catalogadas, obteniendo distintas tácticas para llegar efectivamente a los nuevos públicos. Esto impulsa, por un lado, la especialización de los publicistas y, por otro, les reclama amplios conocimientos en materias como: el diseño, la psicología, mercadotecnia, relaciones públicas, comunicación organizacional, semiótica, gramática y muchas más.

Cuando las grandes marcas se percataron de la importancia que la imagen tiene en la sociedad de consumo, empezaron a invertir en todos aquellos servicios que construyen, apoyan o mejoran la presencia mundial de las empresas, además de contratar gente experta en dichas profesiones.

Así, los publicistas reconocen que su labor no está sola en el campo de la persuasión, es básica para ella, pero se complementa de otras en la edificación de imágenes corporativas, su colocación en el gusto del público, mantenimiento y renovación continua; sobre todo en un mundo tan efímero como el contemporáneo.

La publicidad está a punto de ser absorbida por la actividad comunicacional que ofrece un servicio completo: creación de prestigio y reconocimiento internacional, estrategias para abordar el mercado mundial, investigaciones sobre la competencia existente, organización interna de las empresas, distribución de los gastos comerciales, creación de campañas efectivas, realización de trabajos estéticos para los productos, elaboración de los empaques, control de la producción, previsión de ventas y diseño de la estructura empresarial.

El apogeo de dichos servicios presiona a los publicistas a tener un conocimiento superficial de ellos, o -si se puede - saber emplearlos. El fin de la publicidad clásica llegó, haciendo notar el amplio interés global por terminar con la unidisciplinariedad de las profesiones.

El publicista interesado en su carrera debe dominar –por lo menos- una de las diversas ciencias que estudian al consumidor:

- o Ciencias cognitivas. Aquellas que indagan en las percepciones visuales y mentales de los consumidores (psicología, informática, neurobiología y electrónica).
- o Ciencias interpretativas. Interesadas por conocer los simbolismos y significados que la gente otorga a los objetos (semiótica).
- o Ciencias históricas. Orientadas al conocimiento de la evolución del consumo en las diversas culturas (antropología, etnología y sociología).
- o Ciencias de carácter cuantificable. Estudian la influencia del sistema económico mundial en el consumo; la creación de nuevos segmentos económicos y registran sus cambios de manera continua (economía, *marketing* y estadística).
- o Ciencias de imagen. Encargadas de forjar el prestigio, la personalidad y el reconocimiento internacional de las firmas (diseño gráfico, diseño industrial, relaciones públicas y comunicación organizacional).

3.3 La nueva práctica publicitaria en el país (a consecuencia de la globalización).

La investigación de mercados es, hoy en día, una de las mejores armas que la publicidad puede utilizar en su favor, a través de ella logra acercarse de manera más exacta y confiable a los consumidores. El estudio comercial vino a complementar la acción económica de la publicidad: vender. Sin embargo, se ha dado un fenómeno promocional distinto que en lugar de acercar más las dos actividades ha logrado en algunos casos separarlas. Por ejemplo, en México la carencia de creatividad publicitaria es atribuida, por algunos, al excesivo uso de la mercadotecnia en lugar de un equilibrio entre ella y la publicidad.

El director general creativo de **JW Thompson México**, Carlos Tachita Betancourt (de origen uruguayo), menciona que: "[...] Salvo algunas agencias entre las cuales incluyo a Thompson, en términos generales la quietud, el conformismo y la autocomplacencia son los factores que definen a la publicidad mexicana, en su conjunto [...] El redescubrimiento tardío (pero bienvenido) de la planificación estratégica orientada más a la creatividad que al marketing, quizá constituya una de las esperanzas más concretas de mejora, pero esto aún es muy tímido. Sigue siendo muy difícil lograr que las agencias inviertan en investigaciones experimentales, sigue prevaleciendo la idea de que no vale la pena invertir en cosas no cuantificables".¹⁷⁶

México vive una crisis creativa, de acuerdo con los publicistas, ocasionada por: el abuso del *marketing* en las campañas, o bien, por la constante importación de campañas extranjeras que han sido exitosas en otros países y cuyas ideas se copian o readaptan a la situación nacional.

Si en el pasado el elemento que daba realce y destacaba a la actividad publicitaria era la creatividad -desplegada en las campañas comerciales, sociales y políticas-; ahora la mercadotecnia encauzada al estudio de diversos sectores con la intención de descubrir sus necesidades más próximas y reflejarlas de forma clara, directa y efectiva en las campañas de *marketing*, y ya no de publicidad, vino a mermar la capacidad inventiva de los anuncios producidos en el país.

¹⁷⁶ Revista **P&C**, Junio 2004. Volumen 10 no. 2, pp. 13- 14.

Para el director de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) "la creatividad significa darle la vuelta a las cosas, transformarlas, hacerlas trascender... Es concebir el mundo de manera diferente, mostrando una estrategia diferente de comunicar un mensaje".¹⁷⁶

Asimismo señala las siguientes reglas de la creatividad:

- 1º. Darle la vuelta a las ideas más lógicas,
- 2º. Cambiar para mejorar lo existente, creyendo en ti, en tu proyecto, para posteriormente ofrecerlo, venderlo, hacerlo grande y trascender.
- 3º. Crear tendencias como resultado del trabajo constante, transformando las oportunidades, no sólo aprovechándolas.

Para Pepe Beker –reconocido publicista y colaborador del Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP) en México- existen asignaturas pendientes de la creatividad mexicana:

- a) *Criterio para conocer la diferencia entre una idea y un chiste.*
- b) *Que el negocio a futuro sea manejado por publicistas y no por publirrelacionistas.*
- c) *Cientes con más conocimientos creativos para evaluar agencias con un perfil verdaderamente relevante.*
- d) *Alguna manera de evaluar el ranking creativo de las agencias, ya que todas son 'las más creativas y las más premiadas' de México.*
- e) *Que los directores de comerciales trabajen al servicio de las ideas y no de su ego personal.*¹⁷⁷

Por su parte, Yuri Alvarado vicepresidente creativo de Foota, Cone & Belding (reconocido como una de las figuras fundamentales de la nueva creatividad mexicana), en una entrevista realizada por la publicación "Reporte publicidad Mx", mencionó que:

"La creatividad es el detonador, el potenciador del dinero en medios de comunicación [...] la buena creatividad se vende más. El tema es saber descubrir cuál es

¹⁷⁶ Licenciado Sergio López Zepeda (Director de AMAP). Conferencia ofrecida en el Auditorio Ricardo Flores Magón de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.

¹⁷⁷ Revista. Reporte publicidad Mx. No.1 Edición sin valor Comercial, Entrevista a Pepe Beker, p. 43.

la buena creatividad y para quién, porque algunos anuncios ganan premios y no venden nada, y hay comerciales que no están posicionados creativamente y venden un montón".¹⁷⁸

Ricardo Rubio, presidente de la AMAP y titular de su agencia "Lebrija & Ricardo Publicidad", define a la creatividad como:

"El origen de las agencias de publicidad y su razón de ser, debido a que forma parte, de manera indiscutida, del negocio publicitario".

La creatividad es un aspecto difícil de medir, yace intangible más no por ello invisible, implica esfuerzo para las mentes ingeniosas de los publicistas quienes, ahora, miden su capacidad innovadora en el éxito de sus piezas publicitarias (*spots* televisivos, radiofónicos, espectaculares, folletos, postales; y demás objetos de promoción), sin detallar claramente el factor que dio efectividad a una campaña: su etapa mercadológica o su producción creativa.

La creatividad puede calificarse de otras formas, por ejemplo: detectando la presencia y los alcances que una campaña puede tener en el pensamiento de los consumidores. Esto sólo se puede alcanzar con apoyo de una investigación de mercados. La publicidad creativa y la mercadotecnia no pueden ni deben trabajar de forma separada, entre ambas debe establecerse un equilibrio que de auge a su actividad diaria, sin menospreciar el papel de alguna, sólo incrementando sus facultades. Este es uno de los retos que vive la publicidad en México: *saber proporcionar el uso de la mercadotecnia con el de la publicidad*, tomando en cuenta, al elaborar campañas, ambas visiones: la que da información sobre los consumidores y la que otorga el sello distintivo.

Otro de los sucesos ocasionados por la globalización en la publicidad mexicana es el cambio, en la denominación, del *Consejo de la Publicidad* por el de *Consejo de la Comunicación*; un fenómeno ocurrido en naciones de primer mundo y que llega retrazado a nuestro país debido al capitalismo tardío en donde vivimos. Por ejemplo, en

¹⁷⁸ *ibid.*

Francia, desde "diciembre de 1998, la *Association française des agences conseils en publicité* (AACP) se metamorfoseó en *Association des agences conseils en communication* (AACCC)".¹⁷⁹

La sustitución de los términos amplía, no sólo, el campo de acción de la actividad publicitaria, sino el de la comunicación, reducida frecuentemente al periodismo-. Esta transformación se debió al enfoque económico que el sistema adquirió hace dos décadas atrás, el cual con su apertura comercial, demandó la globalización de las economías nacionales, la política, la cultura, el idioma y la publicidad, obligando a sus gestores a poner en práctica estrategias de *marketing*, organización empresarial, relaciones públicas; entre otras.

Dicho cambio ocasionó, por un lado, la metamorfosis de los *target*, actualmente vistos como interlocutores con los que se negocian e intercambian beneficios; y por otro, el inicio de rumores que plantean el fin de la publicidad, ante la creciente necesidad de entablar lazos más cercanos, entre el consumidor y los productos, de índole: emocional, simbólico y físico recurriendo al uso de las relaciones públicas y la mercadotecnia con el designio de establecer comunicación entre el cliente y el público, rompiendo con la fórmula tradicional de promocionar bienes y servicios: la publicidad.

Si en un principio, la comunicación se distinguía por su carácter informativo o persuasivo, siendo este último donde la publicidad se alojaba; hoy, la persuasión regresa a su origen dándole un nuevo enfoque (el financiero). La permuta vigente de publicidad a comunicación viene a corroborar el papel relevante de los servicios.

A partir de esto, las empresas nacionales e internacionales residentes en México, comienzan a preocuparse (no sólo por sus ventas) por su propia imagen; de tal forma, recurren a innovar y reestructurar cada una de las áreas que las componen: finanzas, administración, diseño, producción, control de tráfico, investigación; y otras más dependiendo de su extensión. El reto es mantener ligados y controlados sus departamentos. "La transmutación simbólica de la empresa privada que en adelante tiende a promover su propia imagen, preferentemente a la de sus marcas, con la intención de hacerse valer y legitimarse [...] es interpretada por algunos sociólogos, como Gérard

¹⁷⁹ MATTELART, op. cit., p. 99.

Lagneau, como el augurio del <<fin de la publicidad>>. Este juego constante de <<comunicación institucional>> que combina y permuta lo interno (para uso no sólo de la empresa o de su cultura) y lo externo (para uso no sólo del consumidor sino ni más ni menos que de la ciudad)...¹⁸⁰

Uno de los principales propósitos de ligar la actividad publicitaria con profesiones asociadas a la comunicación (relaciones públicas, diseño gráfico e industrial, informática, electrónica, semiótica, sociología y estadística) se debe a las acciones perpetradas por las asociaciones civiles y las organizaciones no gubernamentales que intentan parar las labores del *marketing* y publicidad, en cierto mercados, por consideraras manipuladoras y hostiles para los consumidores. El plan de las empresas es recurrir a los servicios de comunicación para detener las inconformidades surgidas por su imagen internacional, afectada a causa de: huelgas, denuncias, conflictos salariales, movimientos sociales y la destrucción ambiental.

La nueva cartera de servicios reivindica la imagen de las compañías. Un buen caso, para ejemplificar, es el de Televisa cuyas campañas de *marketing social* ayudan a mejorar la imagen mundial del corporativo, justificando su presencia financiera con actividades cívicas hechas a través de su fundación y el *teletón*.

La industria publicitaria plantea nuevos desafíos para México, nación que en los últimos 10 años ha estado luchando por colocarse dentro de los primeros 15 lugares del mercado publicitario global; a pesar de conocer que la mayor inversión destinada a la publicidad se realiza en los países pertenecientes a la tríada de oro: Estados Unidos, Japón y Gran Bretaña.

Anteriormente, se señaló la carencia de una legislación para la publicidad desarrollada y transmitida en México; de igual forma fueron mencionados algunos casos que marcan la urgencia de establecer ciertas pautas para controlar y mejorar su labor.

Preocupado por esta problemática el partido **Convergencia**, a través de su vicedirector y diputado Luis Maldonado, expuso (el pasado 5 de octubre del 2004)

¹⁸⁰ op. cit., p. 102.

ante la Cámara de Diputados una propuestas para modificar "el segundo párrafo del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, a fin de proteger a los consumidores y controlar la publicidad engañosa, la cual contiene información relativa a bienes, productos o servicios que se difunden por cualquier medio de forma que no es veraz, auténtica y legal. [...] Los consumidores podrán proceder en contra de la publicidad engañosa y hacer valer sus derechos ante la Profeco, mediante la presentación de una queja formal".¹⁸¹

Posteriormente, el 19 de octubre, el partido envió -de nuevo- un comunicado a los medios radiofónicos en el que exponía: "Un proyecto de decreto que reforma y adiciona el tercer párrafo de la Ley Federal de Protección al consumidor en materia de publicidad comparativa[□], que tiene como objetivo regular este tipo de prácticas y evitar que se lesionen los intereses de los consumidores".¹⁸²

Convergencia observa que los publicistas (nacionales y extranjeros) recurren a maniobras publicitarias turbias para incrementar las ventas de sus clientes, además "considera indispensable que el país cuente con un marco regulatorio más amplio, claro y preciso que le permita proteger a los consumidores frente a estas prácticas publicitarias, que si bien, ahora son poco frecuentes, en un futuro inmediato serán más recurrentes dada la apertura comercial con el resto del mundo".¹⁸³

¹⁸¹ sic. Anónimo. "Propone convergencia reforma a Ley Federal de Protección al consumidor", Periódico LA CRISIS, Presidente Alejandro del Valle, Año 2, No. 406, México D. F., miércoles 6 de octubre de 2004, Sección Ámbito legislativo, p. 25.

[□] "En la reforma propuesta por el diputado, anuncia que se deberá entender por publicidad comparativa, aquella que aluda explícita o implícitamente a un proveedor o a los bienes, productos o servicios ofrecidos por éste. Así mismo, toda publicidad comparativa no deberá ser engañosa, no deberá dar lugar a la confusión, no denigrará las marcas y no presentará un bien o servicio como imitación o réplica de otro ya establecido. Además la comparación debe ser objetiva, es decir, la información presentada debe ser verificable y representativa de dichos bienes". (Boletín de Prensa, enviado el 19 de octubre del 2004 a Antena Radio, estación perteneciente al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), 2 cuartillas.)

¹⁸² Boletín de Prensa, op. cit.

¹⁸³ *ibid.*

Por último, el domingo 7 de noviembre del 2004, la revista *Proceso* publicó en su sección publicidad un artículo titulado “*Los límites de la libertad de expresión*”, en el que expone el debate férreo llevado al Congreso entre los representantes de los partidos, quienes no logran ponerse de acuerdo al delimitar hasta donde los publicistas deben de hacer uso de la libertad de expresión y donde comienza el abuso de ella.

Al parecer, la disputa inició “a partir de la demanda de amparo presentada por la empresa Crédito Afianzador en contra de la Comisión Nacional de Protección y Defensa a Usuario de Servicios Financieros (CONDUSEF) [...] la sentencia, que consta de 37 cuartilla y relata el alegato de Crédito Afianzador en contra de la ley CONDUSEF, organismo que le ordenó la entrega de copias de sus contratos y de su publicidad comercial en abril de 2002”.¹⁸⁴

El artículo surge del paradigma antes mencionado: el fin de la publicidad y el inicio del imperio de la comunicación; ambas vertientes involucran información, por ende actitudes éticas al emitir un anuncio o dar a conocer las características de los productos y servicios. Entre otras cosas destacan los siguientes datos:

“La suprema Corte de Justicia de la Nación estableció en su sentencia del 20 de octubre de 2004 que existen diferentes y diversas ‘formas de expresión’ que se consagran en la Constitución, especialmente aquella que está destinada a la publicidad comercial. Además, refuerza el criterio de que este tipo de publicidad debe contener información sometida a ‘los límites de veracidad y claridad’ exigibles en este ámbito. La tesis fundamental, expuesta en la sentencia del ministro ponente José Ramón Cossío Díaz [...], reconoce que en la publicidad que una empresa emite convergen tanto la libertad de expresión como la libertad de información, aunque predominantemente ‘la publicidad tiene que ver con la información y en esa medida pone en funcionamiento la serie de garantías y de limitaciones constitucionales propias de la configuración constitucional de este derecho.

¹⁸⁴ VILLAMIL, Jenaro. “Los límites de la libertad de expresión”, Revista *Proceso*, Director Rafael Rodríguez Castañeda, Sección Publicidad, Semanario de información y análisis No. 1462, 7 de noviembre de 2004, México, pp. 70 - 71.

Para el magistrado, las libertades de expresión e imprenta protegen de manera especial 'el derecho del individuo de expresar sus ideas en materia política', pero en otro tipo de 'discursos expresivos', como en el caso de la publicidad comercial, están 'mucho más desconectados de la función que otorga a estos derechos su singular posición dentro del esquema estructural de funcionamiento de la democracia representativa'.¹⁸⁵

Por si fuera poco, la publicación remueve la memoria legislativa en lo que se refiere a la publicidad. "Uno de los antecedentes más importantes en materia de regulación y restricción a la publicidad comercial fue el compromiso que se estableció el 24 de junio de 2002 entre la Secretaría de Salud y las empresas tabacaleras. A través de este convenio se acordó suspender los anuncios en radio, televisión e internet a partir del 1 de enero del 2003 y acotar la publicidad exterior, en revistas y periódicos, así como en la promoción de eventos deportivos y artísticos, además de incorporar leyendas precautorias e información para orientar a los fumadores hacia tratamientos para el tabaquismo en las cajetillas. El acuerdo incluyó que las empresas tabacaleras no patrocinarán actividades o eventos que resulten especialmente atractivos para menores de edad".¹⁸⁶

¹⁸⁵ *ibid.*

¹⁸⁶ *Proceso*, *ibid.*, p. 72.

3.3.1 Ejemplos.

Anteriormente, fueron planteados algunos de los principales retos para la industria de promociones en México, destacando:

- 1) El uso equilibrado de los servicios de *marketing* y publicidad, con lo cual se evitaría la crisis creativa;
- 2) Reformas constitucionales en materia de publicidad, mismas que reflejarían el crecimiento "real" de la producción creativa, sin recurrir a la presentación de anuncios "engañosos", y
- 3) La definición adecuada de los *target* en México, con la intención de mejorar el grado de creatividad de los publicistas al observar de manera local su profesión y ejercerla a nivel internacional, preparándose multidisciplinariamente para la competencia global.

A continuación se despliegan algunos ejemplos que pretenden ilustrar lo expuesto, al mostrar campañas alternas a las que comúnmente se realizan en el país; algunas de ellas se transmiten en México, pero su producción se realizó en el extranjero, siendo creadas -en un principio- para públicos ajenos a los existentes en nuestra nación y, posteriormente, adaptadas para ellos. También, se exhiben sus fichas técnicas que permiten conocer a grandes rasgos las características primordiales de cada campaña.

MARCAS HECHAS GRACIAS AL TRABAJO DE MERCADOTECNIA

▪ NIKE

Nike, líder del mercado atlético (en ropa y zapatos), es una de las firmas beneficiadas por la "mercadotecnia deportiva", en la cual basa su éxito financiero y de imagen. *"Hace tan sólo unos lustros Nike no existía, [pero] recientemente anunció un beneficio neto de 945.6 millones de dólares en su ejercicio fiscal 2003- 2004, con un incremento histórico del 99.4 %, esto debido a un fuerte crecimiento de la ventas en el extranjero por la debilidad del dólar, creciendo su facturación 15%, hasta llegar a los 12, 300 millones de dólares [...] Quizá como ejemplo de una buena estrategia de*

mercadotecnia, habrá que seguir el slogan con que Nike se ha posicionado... ¡ Just do it!..., ¡ Sólo hazlo! ¹⁸⁷

▪ CINEMARK

La industria del cine recurre al uso del *marketing* (e incluso innova sus técnicas) con la intención de aumentar su rentabilidad. Por ejemplo: "Siendo la tercera empresa líder en salas de cine a nivel mundial Cinemark lanzó su servicio *Cinemarketing*, que consiste en ofrecer una tarjeta de cliente frecuente, válida tanto en la compra de boletos como en la dulcería. Al presentar cinco boletos de funciones distintas en un mes, se obtienen puntos para ganar siete tipos de premios (palomitas, entradas gratis, camisetas y aparatos electrodomésticos). *Cinemarketing*, no se queda ahí, también ofrece a las empresas la posibilidad de rentar sus salas para capacitación, presentación de productos, eventos de fin de año, o para proyectar una función especial a trabajadores o clientes [...] la empresa invirtió alrededor de un millón de pesos para la adquisición de la máquina que crea las tarjetas. Lleva hasta el momento unos cinco mil clientes bajo este esquema".¹⁸⁸

▪ DOMINO'S PIZZA

Una de las mejores compañías, considerada "líder en mercadotecnia", es *Domino's Pizza* cuyo éxito se basa en: promociones, ofertas, descuentos, innovación de sabores y en la atención al cliente. A dicha empresa, la revista *Líderes de México* le dedicó una página en la que comenta y puntualiza sus principales características mercantiles.

"La pizza nunca volverá a saber igual..."

- ❖ *Antes de Domino's Pizza nadie pensó que la pizza llegara a la casa; nadie se imaginó que llegara en 30 minutos. El martes 2 X 1 es una creación nuestra, así*

¹⁸⁷ HERRERA, López Ernesto, "En mercadotecnia deportiva no todo está de la patada", Revista TELEMUNDO, director José Antonio Fernández F., Número 78 ago/ sep 2004, p. 74.

¹⁸⁸ LEÑO, Lorena y Maldonado Loreley. "La era de los servicios", Revista Líderes Mexicanos, Presidentes: Raúl Ferréaz y Jorge Ferréaz, Año 12 Tomo 65, agosto 2003, Sección Franquicias, p. 95.

como el número único... Estamos marcando la pauta en lo que se refiere a la industria y ese es el compromiso del líder.

- ❖ *Más que preocuparnos por lo que haga nuestra competencia, lo que nos preocupa es nuestro cliente.*
- ❖ *Logramos una campaña divertida, donde llevamos esa tecnología – Heat Wave- a un mensaje dicho con mucho sabor y con mucho impacto en los consumidores.*
- ❖ *Domino's Pizza siempre ha estado en la búsqueda de una mejora continua sobre elementos que le den un mejor producto y un mejor servicio al cliente.*
- ❖ *Nosotros presentamos varios caminos creativos y a pesar de que es una campaña de imagen, sabemos que debe vender de inmediato".¹⁸⁹*

Cliente: Domino's Pizza

Agencia: FCB

Campaña: Heat Wave

Director de Mercadotecnia: Francisco Rodríguez

Director Creativo Asociado: René Martínez

Director General: Federico Tejado

Director Creativo de Grupo: Jaill Ordoñez

¹⁸⁹ MALDONADO Loreley. "La pizza nunca volverá a saber igual". Revista Líderes Mexicanos. Presidentes: Raúl Ferrás y Jorge Ferrás, Año 12 Torno 65, agosto 2003, Sección temática Franquicias, líder en la mercadotecnia, p. 88.

EQUILIBRIO Y ÉXITO EN EL USO DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING.

□ FORD FOCUS

Producto: Ford Focus (México, Estados Unidos y Europa)

Campaña de correo directo: Impiric

Diseño de la estrategia para Internet: Impiric

Elaboración de la página Internet: Webmedia.

Agencia de publicidad: J. Walter Thompson,

Planificación y compra de medios: Mindshare.

(JWT y Mindshare pertenecen al grupo WPP).

Slogan publicitario: "Exige Más".

Target: gente de NSE C, hombres y mujeres que empieza a formar una familia.

Precio al público del Focus: es de MN\$ 147, 000 hasta 174, 000.

Competencia: VW Jetta, Honda Civic, Nissan Sentra y Dodge Neon.

El director de mercadotecnia de la empresa Ford Motor Company de México, Tim Leckey declaró, en el año 2000, que el internet es un gran medio sobre todo para realizar campañas de marketing. El modelo Focus fue el primero en formar parte de la nueva estrategia mediática de Ford, dicho lanzamiento permite comprobar la eficiencia comercial que la publicidad y la mercadotecnia pueden tener, siempre y cuando su uso sea equilibrado pues, de acuerdo con Leckey, Ford recurre al uso de internet para llegar al *target* exacto del producto, a través de dicho soporte logra conocerlo a profundidad y venderle.

"Ford utiliza el internet para apoyar una campaña publicitaria por TV, periódicos y revisar, además de patrocinios de eventos deportivos para el Focus introducido en México en X/ 99. <<El primer esfuerzo que hicimos para apoyar al Focus fue una campaña teaser³ en internet porque supimos que nuestro público target es gente que usa internet>> [...] el siguiente paso fue emplear lo que se llama permission marketing- <<Le

³ Teaser: Breve introducción o presentación de algo, un producto, información, dato, noticia o evento.

pedimos al usuario de internet su nombre y dirección de correo electrónico. Tradicionalmente una campaña de mercadotecnia intenta darle mucha información a un posible consumidor. Lo que estamos tratando de hacer con ésta es darle al posible consumidor la oportunidad de iniciar un diálogo con Ford y permitir que avance ese diálogo a la velocidad que el individuo quiera, sin presiones>>[...] << Actualmente estamos logrando todas nuestras metas de ventas para el Focus (de 25, 000 autos al año)>>¹⁹⁰.

□ DELPHI

Cliente: **Delphi Automotive Systems**, líder mundial en el abastecimiento de componentes y sistemas automotrices para fabricantes de equipos originales.
Objetivo de campaña: Presentar su nueva división de operaciones y repuestos, con la cual busca una expansión global en el *after market* (mercado mundial de repuestos).
Slogan global: *"Driving tomorrow's technology"* ("Liderando la tecnología del mañana"¹⁹¹)
Slogan del anuncio impreso para México: "Tecnología Delphi, ahora en una caja".
Agencia creativa: McCann- Erickson Detroit (perteneciente a Delphi desde enero de 1995)
Agencia de planificación y compra de medios: Universal McCann.
Índices de ventas globales: 2.5 millones de dólares.

Delphi respalda su expansión mundial en el trabajo de su equipo publicitario y de mercadotecnia, del cual William Lafontaine es director.

"La campaña inició en EUA [1999] y ya se extendió a París, Sao Paulo y Shanghai. Incluye publicidad above-the line¹⁹² en todos los medios, patrocinios y relaciones públicas [...] Lafontaine- No revela el tamaño del presupuesto publicitario mundial, pero Delphi, con sede en Troy, Michigan, logró ventas globales por US\$ 2.5 millardos en 1999[...]. Recursos financieros no le falta a la empresa, que hasta V/99 formaba parte de General Motors Corp. Hoy cuenta con 213,000 empleados en 38 países, incluyendo a 75,000 en

¹⁹⁰ **NED** Revista. "La vanguardia en mercadotecnia y negocios", Directora editorial Cecilia Bouleau, Sección Publicidad, *Anatomía de una Campaña*. Vol. III, Núm. 29, 15/VIII/00- 14/ IX/ 00, p. 28.

¹⁹¹ sic. op. cit.

¹⁹² Publicidad en medios comunes (sobre la línea).

México.[...] De las razones por la campaña publicitaria/ mercadotécnica integrada, Lafontaine afirma: «Como una nueva empresa pública, queremos 'educar' a actuales y posibles inversionistas acerca del rendimiento sólido de la empresa, de sus productos y de sus posibilidades para crecer».¹⁹¹

□ T1 MSN

Cliente: T1 msn.

Características : *Hot mail* cuenta con más de 70 millones de usuarios en el mundo.

Realización de campaña en TV: McCann Erickson Internacional.

Ejecuciones para radio y revistas: Zeta Publicidad.

Ejecución total de la campaña (México y Latinoamérica): Zeta Publicidad.

Inversión total en la campaña: 190 millones de dólares (a nivel mundial).

Concepto y slogan: "Con T1 msn estás en tu casa".

Un ejemplo más de éxito logrado por le mancuerna (publicidad- mercadotecnia) es el de la campaña de T1 msn, de la cual su directora de mercadotecnia Fátima Cabañas habla:

"Un canal de ingresos vital para un portal – como para cualquier medio- es la publicidad [...] pero como <<solución integral>> [...] T1 msn ofrece soluciones estratégicas para cada uno de los anunciantes. Trajes a la medida basados en los diferentes formatos como patrocinios, banners, por citar algunos, que permiten al anunciante llegar al grupo foco con buena frecuencia. Pretendemos generar entre los anunciantes la cultura publicitaria del nuevo medio [...] La campaña publicitaria fue ideada por los mercadólogos de msn, representantes de diversos países – incluido México- quienes llegaron al consenso de que la campaña debía reflejar pluralidad, en ideas, contenidos, y <<sin fronteras>>".¹⁹²

¹⁹¹ **NEO**, op. cit., Sección Publicidad, "Delphi Big Spender", p. 30

¹⁹² **NEO** Revista. "La vanguardia en mercadotecnia y negocios", Directora editorial Cecilia Bouleau, Sección Medios, T1 msn se mantiene y crece. Vol. III, Núm. 35, 15/IV/01- 14/IV/01, p. 30.

ADECUADO RECONOCIMIENTO Y ABORDAJE DEL TARGET.

> EMPRESA PONS

Respecto al reconocimiento de los *target* en México, desde el año 2000 la empresa Pons de IFC⁴ mencionó algunos tips, generales, para ubicar al público diana de los productos de acuerdo a los medios de comunicación idóneos para llegar al consumidor apropiado, señalando especialmente el caso de la publicidad exterior que ha tenido una gran explotación en el transporte y en las principales vías citadinas.

*[...] A los niños les llama la atención todo lo que tiene que ver con la publicidad móvil; a las mujeres les interesa el contenido publicitario del interior de los autobuses, porque normalmente consiste en becas, ofertas de trabajo, cursos de capacitación. <<Los hombres están más tiempo en la calle – ya sea a pie o manejando–, por ello les impacta más la publicidad en espectaculares y parabuses>>”.*¹⁸³

> AGENCIA YOUNG & RUBICAM

Por otra parte, Young & Rubicam Guatemala dio a conocer en el año 2002, las 4Cs, es decir, las cuatro características más comunes que intervienen en la decisión de compra de los consumidores, sin importar su cultura. Por medio de las 4Cs es posible detallar *grupos objetivos* más amplios y realizar campañas de alcance global para ellos.

⁴ Empresa Pons perteneciente a Imagen Fuera de Casa (IFC), distinguida por el peculiar uso que le da a la publicidad exterior, su director general es David Pons, quien considera que: "Desafortunadamente en el D. F. la falta de reglamentación ha propiciado que la publicidad exterior crezca de manera desordenada y poco profesional y que sea malbaratada debido a la guerra de precios y a la competencia desleal". (NEO Revista. "La vanguardia en mercadotecnia y negocios", Directora editorial Cecilia Bouleau, Sección medios, "Aberrotos Manuel", "Tamales Licha" y los primeros rótulos de las tiendas y estanquillos del país fueron los orígenes de lo que hoy se conoce como la industria de la publicidad Exterior. Vol. III, Núm. 29, 15/11/00-14/IX/00, p. 36).

¹⁸³ NEO, op. cit., "Aberrotos Manuel", "Tamales Licha" y los primeros rótulos de las tiendas y estanquillos del país fueron los orígenes de lo que hoy se conoce como la industria de la publicidad Exterior. p. 41.

"El ser humano promedio tiene que hacer por lo menos 5 decisiones en la primera media hora de su día. Si esto se multiplica por los años que tenga de vida se encuentra con una gran cantidad de elecciones que van desde lo trivial a lo trascendental.

Young & Rubicam ha dedicado gran parte de su esfuerzo y tiempo, desde la década de los 60's, a encontrar una manera de traducir la forma en que las personas hacen sus elecciones, en una teoría que ayude a entender mejor al consumidor. De hecho, ha encontrado que independientemente del contexto cultural, las personas de todo el mundo pasan por un proceso similar al momento de elegir; dicho proceso, está influenciado por sus metas (qué quiere) motivaciones (por qué lo quiere) y valores (qué satisface cuando lo logra).

El resultado de este esfuerzo se llama 4Cs (Características del Consumidor que Cruzan Culturas) y es una herramienta que no sólo permite tener una segmentación por tipologías, sino que ofrece la oportunidad de comparar interculturalmente el proceso de elección. Lo interesante del 4Cs es que a partir de cada tipología, 7 en total, proporciona distintos puntos de partida para la estrategia y una guía para todo el proceso de mercadeo: desde el desarrollo del producto hasta la pauta de medios.

Aunque el uso de 4Cs está disponible en la mayoría de países de la red Young & Rubicam, es en Europa donde se ha utilizado predominantemente con bases de datos de más de 5 mil personas, ligado al estudio TG1 de medios. Guatemala es el único país en Latinoamérica que cuenta con una base de datos mayor a 10 mil personas que además, contiene consumo de medios y marcas. [...] El 4Cs es el hilo conductor entre el mensaje adecuado, el target correcto y los medios más afines para llegar a ellos".¹⁹⁴

> AVON

Avon introdujo (el pasado 2001) al mercado mundial una nueva línea de productos para el cuidado del cabello; el nombre del tratamiento -que incluye shampoos, líquidos revitalizantes y acondicionadores- es *Advance Techniques*, cuyo éxito ha superado las

¹⁹⁴ Revista *Publicidad y Comerciales* (P&C), Director Sebastián Novacovsky, Marzo 2002, Volumen 8, No. 1, Sección Internacionales, "Y & R Guatemala con mayor base de 4Cs en LatAM", p. 36.

expectativas pronosticadas por la empresa que, por medio de la realización de una investigación de mercados previa al lanzamiento del producto, logró encontrar a los *target* convenientes. La agencia encargada de la mercadotecnia y las relaciones públicas de Avon, es *Dickins & Asociados* dirigida por Maru Brito quien comentó, en una entrevista para Adcebra, la estrategia ejecutada para lograr tal éxito.

"Antes de introducir estos productos al mercado, el consorcio realizó una investigación a nivel global, la cual arrojó que los consumidores se interesan en productos para el cabello que resuelven problemas específicos como control de caspa, puntas abiertas, delgado o quebradizo, estética, matizadores de canas, brillo, etcétera, además de que buscan aromas agradables, empaques atractivos y resultados visibles desde la primera aplicación.

*Así, el diseño de las botellas se hizo en las oficinas de Avon en Nueva York con base en los gustos y preferencias de los entrevistados. El *target* al que se dirige la línea, lo componen mujeres y hombres de 25 años en adelante de niveles socioeconómicos B, C+, que quieren lo último en tecnología para el cuidado de la cabellera".*¹⁹⁵

¹⁹⁵ NEGRETE, Mariana, "Está de pelos", Revista ADCEBRA, Director General Andrzej Rattinger Aranda, año IX, No. 109, Marzo 2001, Sección Respuesta Directa, p. 78.

LA MULTIDISCIPLINARIEDAD DE LOS PUBLICISTAS.

La presencia de mercados globales exige a los profesionistas la especialización en un aspecto particular de su carrera, pero al mismo tiempo les impone dominar conocimientos generales sobre materias relacionadas con su labor, o buscar capacitación en áreas complementarias a ella.

El pluri-profesionista Dr. Ricardo Nieto Irigoyen, es el mejor ejemplo para destacar la cualidad multidisciplinaria requerida a los actuales trabajadores, este personaje es filósofo, economista, administrador de empresas, psicólogo, -por si fuera poco- catedrático de la Universidad Iberoamericana y consultor de empresas.**

El Dr. Nieto señaló -en una entrevista realizada hace 4 años por la revista NEO- que: "los esfuerzos tradicionales del *marketing* se replantean a la luz de prácticas exitosas para reingenierizar y mejorar los procesos, para rediseñar negocios y modelar mediante el *benchmarking*⁹ las mejores prácticas en el manejo de productos y servicios, cultura o posición competitiva [...] En otras palabras, la estrategia de mercadotecnia en su conjunto ya no se considera como una estrategia independiente, sino como la estrategia central de la empresa [...] Una de las mejores prácticas hoy en día para asegurar a las empresas el éxito deseado en el contexto nuevo de competitividad de nivel internacional, se denomina <<super-aprendizaje organizacional>>. El objetivo básico de este método de aprendizaje consiste en obtener la mejor capacidad competitiva posible al incorporar conocimientos y tecnología en una cultura de aprendizaje organizacional permanente".¹⁰⁶

Nieto considera que si las empresas mexicanas siguen el pasó de estas nuevas estrategias, que entre otras cosas plantean la evaluación continua de: las marcas, su cartera de clientes, sus productos, servicios, diseño de imagen, tácticas de comunicación

** Información obtenida de NEO Revista. "La vanguardia en mercadotecnia y negocios", Directora editorial Cecilia Bouleau, Sección Negocios, *Estrategias Comerciales: Revolución*. Vol. III, Núm. 30, 15 /IX/00- 14/X/ 00, p. 8.

⁹ *Benchmarking* se refiere al conjunto de estrategias y técnicas de mercadotecnia reconocidas ampliamente por su efectividad en la promoción de bienes o servicios.

¹⁰⁶ NEO Revista. "La vanguardia en mercadotecnia y negocios", Directora editorial Cecilia Bouleau, Sección Negocios, *Estrategias Comerciales: Revolución*. Vol. III, Núm. 30, 15 /IX/00- 14/X/ 00, p. 8.

interna y el replanteamiento de los ciclos de vida de los bienes y favores (con los cuales compiten en el mercado actual), obtendrán beneficios gratificantes para la publicidad mexicana, entre ellos su flexibilización y crecimiento creativo.

De forma similar, Karla Treviño, directora general de Promonse (agencia especializada en idear promociones adecuadas para mantener o mejorar las ventas de los clientes), reconoce la necesidad de profundizar en la explotación de las nuevas vertientes comerciales y ajustarlas a cada cliente.

"En una época en la que existe una competencia acelerada de productos y servicios, la especialización en las diferentes áreas de la mercadotecnia se vuelve un imperativo ya que cada vez es más difícil lograr la preferencia del consumidor hacia un producto [...] Lo que nosotros hacemos es lograr que la marca desarrolle un eslabón emocional con el consumidor a través de la promoción y de la publicidad. Procuramos proporcionar un valor agregado que las otras marcas no dan".¹⁸⁷

Para ejemplificar lo anterior, Karla Treviño enunció los siguientes casos: "Para el modelo *Klasse A de Mercedes Benz* hicimos dos mecánicas: 'estacionate con Klasse', dirigida a universitarios, y 'maneja tus sentidos con Klasse' para matrimonios jóvenes. La primera consistió en invitar a estudiantes de diversas universidades del país a estacionarse con *Klasse A* entre dos cilindros que sonaban al entrar en contacto con el auto. Simultáneamente un promotor (Promonse les llama 'gío's') explicaba a los jóvenes que participaban en la mecánica toda la tecnología que encierra *Klasse A*. [...] 'Maneja tus sentidos con Klasse' consistió en meter el *Klasse A* en una caja de acero e invitar a los visitantes de las diversas plazas comerciales a entrar y adivinar con el tacto y el olfato la marca y el modelo del coche. Cuando el auto fue descubierto, las personas que acertaron recibieron una fragancia en reconocimiento y a los interesados se les invitó a una prueba de manejo en la distribuidora".¹⁸⁸

El mejor ejemplo de la multifuncionalidad exigida al publicista, lo dio Pepe Becker en este año, al convertirse en el nuevo Presidente de Euro RSCG/ Becker y declarar: " el

¹⁸⁷ *NEO* Revista. "La vanguardia en mercadotecnia y negocios", Directora editorial Cecilia Bouleau, Sección Promoventas, *Promoción integral*. Vol. III, Núm. 35, 15/11/01- 14/11/ 01, p. 46.

¹⁸⁸ *Ibid.*

que venga yo del área creativa, creo, es consecuencia de que cada día tenemos más publicistas multi-funcionales, haciendo todo de todo".¹⁹⁹

CAMPAÑA GLOBAL

A principios del 2004, ocurrió algo insólito para la publicidad hecha en México: "Por primera vez, un comercial mexicano se transmite por la televisión americana en el XXXVII Super Bowl".²⁰⁰

Se sabe lo costoso y elitista que el Super Bowl es, a pesar de ello, el pasado 1º de febrero del 2004, BBDO México de la mano creativa de Carl Jones, logró colocar el spot televisivo "Abuelos", realizado para Sabritas, en la televisión estadounidense, para la cual fue adaptado. Además de este mercado el anuncio llegó a: Holanda, Arabia Saudita, Puerto Rico, Grecia, Francia, Hungría y otras naciones.

¹⁹⁹ Revista El Publicista. Director Antonio Delius "Creativo es la cocina de las agencias de publicidad... Pepe Becker, flamante director general de Euro RSCG/ Becker", Año 24, Numero 236/ 2004, pp. 80, (p.9) .

²⁰⁰ Revista El Publicista. Director Antonio Delius, Año 24, Numero 233/ 2004, pp. 72, (p. 58) .

4. CONCLUSIONES

La sociedad de consumo en la que nos encontramos inmersos debe parte de su existencia a la apertura de los mercados y a su promoción nacional e internacional. Con la globalización el consumo masivo tiende a propagarse, la forma de promoverlo es recurriendo a la publicidad de miles de productos, en ocasiones innecesarios para la existencia humana pero que la sociedad de masas hace ineludibles.

Por un lado, la globalización trata de unificar los gustos consumistas de las sociedades "modernas", teniendo como modelo a los países de primer mundo; por otro, segrega al acentuar diferencias sociales, económicas, educativas y culturales entre los individuos.

En un principio, la tesis estaba orientada a definir la relevancia y necesidad actual de detallar los *target group* existentes, es decir, la preocupación publicitaria y mercadológica por encontrar al consumidor ideal de los productos y servicios del mundo globalizado. Sin embargo, a lo largo de la investigación se halló que el *target* no sólo está planteando nuevas cuestiones a la publicidad, también, es el punto de arranque para una metamorfosis creativa, misma que deberá ser capaz de percibir y unificar –en algunos aspectos– las características de los consumidores, con la finalidad de llegar a ellos sin provocar rechazo o saturación; razón por la cual ha de retomar profesiones que complementen y cercioren su efectividad, entre ellas: la mercadotecnia (práctica maleable, posible de ejercer antes y / o después de una campaña publicitaria).

El grupo diana se ha convertido en una manía para los que desean vender una pieza de consumo, pues su determinación es fundamental para el éxito, mantenimiento y desarrollo de un artículo en el mercado. Por otro lado, este público objetivo pone limitantes, se resiste a adquirir algo por el simple hecho de verlo en los medios.

EL consumidor ya no es el mismo de antes, ahora exige y cambia, al igual que el mercado, de hecho como Jean Jaques Vandenheede –vicepresidente de mercadotecnia de ACNielsen– lo mencionó (cuando la empresa dio a conocer a sus clientes los resultados del estudio anual de cambios en el mercado Mexicano 2001): *«Todo mercado puede cambiar de la noche a la mañana»*, la dirección del mercado es muy

simple, ésta debe redefinir el rol y posición de la tiendas al crear un nuevo rango. El mercado puede llegar a una mezcla: Extremadamente Global (convergencia) o Extremadamente Local (fracturación) y hay que tratar de no caer en estos extremos".²⁰¹

Acertar en el *target* y llegar a él representa una dificultad, a la cual se añan otros factores que alteran su presencia y condición. Uno de ellos, el crucial, la mundialización. En el capítulo 2 se mencionaron diferentes nociones sobre la globalización, atribuyendo su origen a diversos sucesos humanos, tecnológicos, financieros, sociales, culturales y políticos de acuerdo al enfoque desde el que se analiza dicho tema.

Retomando a Ulrich, la globalización implica no sólo relaciones a nivel mundial sino también local, sin estas últimas no podría ser posible iniciar una expansión mayor. Así, consigue entlazar el consumo con la vida cultural, las costumbres, los ideales, los símbolos y las actividades regionales. "Conforme – y en la medida en que- los últimos rincones del planeta se están integrando también al mercado mundial, está surgiendo *un sólo mundo*, pero no como reconocimiento de la multiplicidad y de la apertura recíproca, es decir, de una imagen pluralista y cosmopolita de uno mismo y del otro, sino, bien al contrario, como *un sólo mundo mercantil*. En este mundo, las culturas y las identidades locales se desarraigan y sustituyen por símbolos mercantiles, procedentes del diseño publicitario y de los iconos de las empresas multinacionales".²⁰²

Lo anterior ha ocasionado el surgimiento de nuevos términos, por ejemplo, el de *glocalización* procedente de la combinación de las palabras globalización y localización reconocidas como "las dos caras de la moneda; son al mismo tiempo fuerzas impulsoras y formas de expresión de una nueva *polarización y estratificación de la población mundial en ricos globalizados y pobres localizados*. [...] La *glocalización* es, fundamentalmente, un nuevo reparto de, a la vez, privilegios y ausencia de derechos, riqueza y pobreza, posibilidades de triunfo y falta de perspectivas, poder e impotencia, libertad y falta de libertad. Podríamos decir que la *glocalización* es un proceso de *nueva estratificación a nivel mundial*, en cuyo devenir se construye una nueva jerarquía a nivel mundial

²⁰¹ Revista *Creativa* Presidente: Márquez Moro, B. Alejandro, Editorial Comunicación Mexicana, año 2001, pp. 62.

²⁰² BECK, Ulrich, *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Paidós (Estado y Sociedad), Barcelona 1996, 221 pp. (p. 72).

sociocultural y autoreproductora²⁰³. En parte, en esto se basan las campañas publicitarias de alcance *glocal*.

Ulrich critica la existencia de contradicciones y sentencias pronunciadas en la globalización, al tiempo que, desmiente y descontinúa, entre otras cosas, la existencia de la conexión global obligada a destruir los límites regionales, pues dicha aseveración menciona el éxito integral a costa del rompimiento local, pero en la práctica sólo demuestra sustentarse en él para ejercer –posteriormente- influencia o poder mundial. Si esto no fuera verdad, entonces ¿por qué las empresas transnacionales recurren a maniobras locales para mantenerse vigentes en el mercado?, es decir, ¿por qué parten de un terreno específico (con miras de expansión y crecimiento económico global), ofreciendo –incluso- franquicias de renombre en diversas zonas?

“De ahí que no tenga nada de extraño el que este nexo local-global juegue un papel primordial en los cálculos de las grandes empresas. Coca-Cola y Sony plantean sus estrategias en términos de <<localización global>>. Sus jefes y directivos están convencidos de que la globalización no significa construir fábricas por todo el mundo, sino conseguir convertirse en parte viva de cada respectiva cultura. <<Localismo>> es el credo o la estrategia de la empresa que gana importancia cuanto más se practica la globalización”.²⁰⁴

El paradigma planteado por la globalización hacia la publicidad y sus *target* se concreta en: estimular la compra de un artículo o servicio para grupos meta globales, aceptando y respetando las –aún existentes- diferencias culturales, sociales, raciales, alimenticias, políticas y económicas de las naciones arriesgando su efectividad en algunos mercados por el éxito y las pérdidas obtenidas en otros; o bien, crear campañas locales para públicos específicos ganando paulatinamente su confianza y fidelidad hacia un producto, teniendo la posibilidad de planear subsecuentemente su proyección global.

²⁰³ op. cit., p. 88

²⁰⁴ op. cit., p. 76

La ansiedad publicitaria no se reduce a esta disyuntiva abarca otras más, como: la aparición de *target multiculturales* (manifestados primordialmente en Estados Unidos, a consecuencia de los altos índices de emigración hacia dicho país).

Por si fuera poco, desde el 2002, cuando Al Ries y su hija Laura publicaron su libro "La caída de la publicidad y el auge de las RR PP" se han suscitado cambios en la industria publicitaria, siendo uno de ellos el nuevo título adquirido por las agencias de publicidad: *grupos de comunicación*, cuya aspiración es dar servicios integrales a los clientes, que incluyen: investigación de mercados, opciones en puntos de venta, relaciones públicas, diseño de imagen, promociones, medios alternos de publicidad y, sobre todo, un acercamiento mayor y más directo con el consumidor (el *target group*) asegurando la venta y permanencia de los artículos en el mercado.

Con esta investigación se comprueba la tesis enunciada por los teóricos de la comunicación, entre ellos Armand Mattelart, acerca de que la sociedad contemporánea ya no se reduce a la convivencia humana, por el contrario, se traduce en la convivencia mercantil, que si bien aparenta dar mayores oportunidades de elección, sólo logra discriminar a los hombres por el poder adquisitivo que poseen.

La sociedad parece no contener al mercado, sino al revés, el mercado la incluye; de aquí, que el auge del *marketing* establezca nuevas reglas en el juego comercial, elimine relaciones de interés social e incremente las meramente financieras. "La globalización posibilita eso que sin duda estuvo siempre presente en el capitalismo, pero que se mantuvo en estado larvado durante la fase de su domesticación por la sociedad estatal y democrática: que los empresarios, sobre todo los que se mueven a nivel planetario, puedan desempeñar un papel clave en la configuración no sólo de la economía, sino también de la sociedad en su conjunto, aun cuando <<sólo>> fuera por el poder que tienen para privar a la sociedad de sus recursos materiales (capital, impuestos, puestos de trabajo)".²⁰⁶

En sí, la globalización nos afecta a todos, de diferente forma y por medio de diversos mecanismos, esta situación nos obliga a reflexionar sobre la ilegitimidad del

²⁰⁶ op. cit., p. 16

sistema, que como ya se revisó a lo largo de este trabajo a veces aparenta ser democrático, libre y equitativo, cuando en realidad sigue replanteando mecanismos de control más efectivos cuyo poder se mantiene en las mismas manos, gracias al apoyo del Estado que en lugar de velar por los intereses sociales de las naciones funge como gerente del mercado, regulando el comercio y concediendo facilidades de desarrollo para las transnacionales.

La publicidad ha sido, claramente, afectada por la globalización de los medios electrónicos, la tecnología y la economía, además del surgimiento del multiculturalismo, nuevas propuestas de legislación publicitaria y el uso de profesiones alternativas que la complementan. Esto ocasionó: la aparición, la confirmación y el reconocimiento de otros *target*, algunos de los cuales se tratan de generalizar en pro de campañas globales, mientras que otros sufren una delimitación cerrada en favor de campañas locales.

Después de todo y como Eduardo Fischer⁹ afirma: "las llaves del éxito están en la estrategia denominada *glocal*, que significa pensar de forma global y actuar de manera local".²⁰⁶

La globalización tiene la facultad de traer a colación conflictos ajenos; siendo uno de ellos la confusión entre la palabra publicidad y el término información (señalada en el capítulo 1). Tal es el caso de México, donde la discusión sobre: ¿hasta qué punto la publicidad hace uso de la libertad de expresión para vender?, y, ¿hasta dónde se aprovecha de este derecho para engañar a los consumidores?, llegó al Congreso y a la Suprema Corte de Justicia, lugares que cobijan el debate y reconocen la deficiencia

⁹ Eduardo Fischer, presidente de Grupo Total y su red Fischer América, "Seiscientos premios en sus vitrinas, jurado en festivales como Clio y Cannes, cinco veces galardonado como el publicista del año con el premio Columnista que otorga el periódico Brasil *Propaganda y Marketing* y una – en 1996- por la Asociación Latinoamericana de agencias de Publicidad". (DÍAZ, Robles David, "Las llaves de Fischer", Revista *ADCEBRA*, Director General Andrzej Rattinger Aranda, año IX, No. 109, Marzo 2001, Sección Respuesta Directa, p. 28.)

²⁰⁶ DÍAZ, Robles David, "Las llaves de Fischer", Revista *ADCEBRA*, Director General Andrzej Rattinger Aranda, año IX, No. 109, Marzo 2001, Sección Respuesta Directa, p. 28.

legislativa en cuanto al derecho a la información (fomentado por el actual gobierno) concretamente en materia de publicidad.

A lo largo de los primeros dos capítulos se detalló a profundidad las características de la publicidad y de la globalización, mismas que apoyaron y corroboraron los datos presentados en el capítulo 3. Por ejemplo, las asociaciones y alianzas -a nivel nacional y global- para evitar la desaparición de grandes marcas y agencias, así como el surgimiento de nuevas centrales de medios, de publicidad exterior y grupos de comunicación.

Otro elemento confirmado es el auge de los servicios, en especial, el de la mercadotecnia, las relaciones públicas, el diseño (gráfico e industrial) y las promociones. Lo cual conlleva a la eminente multifuncionalidad exigida a los publicistas, quienes -cada vez más- son obligados a poseer conocimientos generales sobre las carreras mencionadas, con la intención de ofrecer soluciones completas a los clientes y dueños de las principales firmas, quienes por su presencia internacional requiere de estrategias globales.

Esto ocasiona otras problemáticas: el abuso de los nuevos servicios, la reducida participación de la creatividad (según datos aportados por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad [AMAP] *"más del 50 % de la realización de una campaña publicitaria se basa en la investigación de mercado"*.²⁰⁷) y la preocupación excesiva por encontrar a los interlocutores (*target group*), en lugar de pensar -primero- en lo que se va a comunicar ...*"ese es el vicio en el que hemos caído en México y en la publicidad en general. Nos hemos dedicado a tratar de encontrar a quién le hablamos, de encontrar a ese consumidor, que es mucho más cínico que antes, más conocedor de la publicidad, y hemos tenido como una obsesión de encontrar a quién le vamos a hablar, de definirlo, de acotar su vida, de descifrar su comportamiento... hasta de conocer su nombre"*.²⁰⁸

²⁰⁷ Licenciado Sergio López Zepeda (Director de AMAP). Conferencias presentadas en "El tercer Ciclo Publicitario"; ofrecido en el Auditorio Ricardo Flores Magón de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.

²⁰⁸ Revista Reporte Publicidad Mx., Propuesta por Acosta, Carlos, No. 3, Enero 2003, 90 pp. Entrevista a OLABUENAGA, Ana María, p. 13

El interés principal está siendo enfocado a la mercadotecnia y a las relaciones públicas con el consumidor; por eso, se habla de un posible declive de la publicidad, ante el apogeo de la comunicación. Lo más curioso, es que el publicista ya no tiene que ser sólo creativo e innovador, sino un experto en públicos objetivos y en el manejo del mercado poniendo en práctica dichos conocimientos antes de realizar su profesión.

En un mundo dominado por la economía global, el mercado es visto como una prioridad, atender sus necesidades requiere de la modificación de marco constitucional de los Estados-nación, ocasionando la reconversión de éstos y su nueva función como simples gerentes, encargados de observar las relaciones establecidas entre las industrias y sus obreros.

La "evolución" del régimen designa cambios administrativos irrefutables para la industria publicitaria. *La empresa que viene es ya la agencia que está en acción.* Es difícil vislumbrar el progreso de la publicidad, en cambio, es viable hablar de su complementación o, si se prefiere, de su servicio integral perfeccionado gracias a la mercadotecnia, las promociones, los estudios de imagen y las relaciones públicas. Estas profesiones le sirven de apoyo al tratar de ser más efectiva, mejorar su rol global y consolidar, aún más, el dominio del mercado (acelerando su proceso: inversión, producción, compra-venta, ganancias y concentración económica) de aquí la necesidad de elaborar investigaciones de mercado, que permitan conocer a detalle a los consumidores potenciales de un producto.

El 2003 significó para la publicidad mexicana un año de atraso económico, declive creativo y poca inversión en la industria nacional, debido a la demanda de servicios extranjeros en lugar de brindar apoyo y exigir la diversificación laboral de las agencias nacionales. De acuerdo con la revista *El Publicista* "Hemos pasado el que fuera, tal vez, el peor año de las últimas dos décadas [...] en 2003 nada se movió, nada creció y las cifras terminaron de forma muy similar al 2002".²⁰⁰

Así, el 2004 se vislumbró como un año de batalla mercadológica y creativa, donde el que convenciera a su cliente de ser la mejor opción, ofrecer un buen servicio y ser

²⁰⁰ *El Publicista*. Director General: Delius Antonio, Año 24, Número 233/ 2004, 72 pp. (pp. 8-14).

efectivo sería el triunfador. Durante el 2004 muchas marcas abandonaron sus agencias en busca de opciones más completas, ocasionando el apogeo de las agencias de comunicación; tanto así que, el mismo Consejo de la Publicidad cambio su denominación social por la de Consejo de la Comunicación.

Las modificaciones publicitarias acentuaron la necesidad de conformar grupos integrales cuyos profesionistas sean capaces de dominar sus áreas de participación y conocer otras más, es decir, ser multifuncionales. Calidad altamente demandada en las agencias pequeñas, donde el espacio de trabajo no permite la distribución adecuada por departamentos (de tráfico, diseño, creatividad, administración; entre otros). La tendencia sigue y abarca a las transnacionales quienes a pesar de ubicar por separado a sus colaboradores, los involucran por completo en el proceso de divulgación de un artículo.

La globalización plantea además retos de estratificación nacional y mundial, pues ya no es suficiente determinar los grupos objetivos con características básicas (edad, profesión, estudios y sexo) ahora es indispensable situarlos en el mercado por clase social, ingresos económicos, ubicación geográfica, tendencias políticas; y demás particularidades. Se requieren estudios cualitativos que proporcionen datos precisos de las expresiones culturales, estilos de vida y tipos de alimentación (por mencionar algunos) a partir de los cuales se relacionen los nichos mercantiles y determinen las estrategias a seguir en la expansión mundial.

La importancia del *target* se incrementa con el auge de la mercadotecnia^c siempre dirigida al "rey supremo"²¹⁰: el consumidor.

^c Desde finales de la Segunda Guerra Mundial, el consumidor adquirió el papel relevante en la compra y en los anuncios, quitándole un poco de crédito al producto.

²¹⁰ Al Ries, Jack Trout. La Guerra de la mercadotecnia. Mc Graw Hill, traducción María Teresa Saldivar, México 1990. Introducción : Mercadotecnia significa guerra, pp. 3.

Bibliografía:

- BECK, Ulrich. ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización, Paidós (Estado y Sociedad), Barcelona 1998, 221pp.
- BOWLES, Samuel et. al. Introducción a la economía, Madrid, Alianza Editorial Universidad Textos, 1985, 294 pp.
- CAPPO, Joe. El futuro de la publicidad. Nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevisión, Mc Graw Hill, México 2004, 253 pp.
- CHOMSKY, Noam y Dieterich, Heinz, La sociedad Global. Educación, mercado, democracia, Joaquín Mortiz, México segunda edición 2002, segunda reimpresión 2003, 198 pp.
- CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos, Editorial Trillas, México 1999, 181 pp.
- CROVI, Druetta Deña. La industria de la TV por cable en México, antecedentes y perspectivas, p. 117-129.
- GARCÍA Calderón, Carola. EL Poder de la publicidad en México. Editorial Media Comunicación. México 2000, 284 pp.
- GARCÍA Canciani, Néstor. La globalización imaginada. Edit. Paidós.
- GARCÍA Canciani Néstor, "El debate sobre la Hibridación en los estudios culturales", UAM- Iztapalapa, pp. 49-73.
- GIDDENS Anthony, Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Editorial Taurus, España 2000, 117 pp.

- GÓMEZ** Mont, Carmen, Nuevas tecnologías y medios de comunicación en México, Trillas, México 1995, 254 pp.
- GONZÁLEZ**, Llica Edmundo, Teoría y Práctica de la propaganda, Editorial Grijalbo S. A. México- Barcelona- Buenos Aires, 1981.
- HASS**, C. R. Teoría, técnica y práctica de la publicidad. Madrid, Editorial Rialp, S.A., 1966
- HERREROS**, Arconda Mario, Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias). Promociones y Publicaciones Universitarias , Barcelona, 1989.
- HOLLOWAY** Robert J. y Hancock Robert S. La mercadotecnia y el medio ambiente. México Editorial Diana, pp. 37 y 38.
- IANNI**, Octavio, Teorías de la globalización, Siglo XXI, UNAM, México quinta edición 2002, 184 pp.
- KRAUZE** Enrique, et. al. Crónica de la publicidad en México 1901- 2001. AMAP- Clio, México 2002, 231 pp.
- LEFEVRE**, Henri, La vida cotidiana en el mundo moderno, pp. 89- 176.
(Capítulo 2 La Sociedad burocrática de consumo dirigido y
Capítulo3 Fenómenos del lenguaje.)
- LIPOVETSKY** Gilles. El imperio de lo Efímero. Editorial Anagrama, Barcelona octava edición 2002, 324 pp.
- MATTELART**, Armand, La publicidad, Paidós Comunicación, España 2000, 142 pp.
- MEYER** Lorenzo. Viejos y nuevos liberalismos "El Liberalismo Autoritario", p. 15-45.

PACKARD Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Edif. Diana, México 1985.

PARNREITER Christof, "México : Transformación de una Ciudad en Ciudad Global", Mayo del 2002, 52 pp.

PETRAS James, Henry Veltmeyer. La globalización desenmascarada. El imperialismo en el siglo XXI, (traducción: Luis Rodolfo Morán Quiroz), Editorial Miguel A. Porrúa, México 2003, 237 pp.

PRETO Castillo Daniel. Retórica y Manipulación masiva, (capítulos 1 al 5).

RIES Al. y Laura Ries. La caída de la publicidad y el Auge de la RR PP. Editorial Empresa Activa y Nuevos Paradigmas, España 2003.

SALINAS, de Gortari Carlos. Las elecciones de 1988. Crónica del Sexenio ,1982-1988.

SALINAS, de Gortari Carlos. EL Reto, Editorial Diana, México 1988.

SASSEN Saskia, La Ciudad Global, "Nueva York, Londres, Tokio". Editorial Eudeba, Argentina 1999, p. 9-42

SENNETT, Richard, La corrosión del carácter, Barcelona 2000. Ed. Anagrama, 188 p.

TOURAINE Alain, ¿Podremos vivir juntos?, Fondo de Cultura Económica, México segunda edición 2000, pp. 335.

VICTOROFF David, La publicidad y la imagen. Editorial G. Gili, Barcelona 1980, 154 pp.

Bibliografía complementaria:

ÁLVAREZ Alba Alfonso Aguilar., Elementos de Mercadotecnia, México Editorial Continental, 1966.

ARIO, Garza Mercado, Manual de Técnicas de Investigación, El Colegio de México, 1971.

BAENA, Guillermina, Instrumentos de investigación, Editores Mexicanos Unidos, México 1991, 134 pp.

BABBIE, Earl, Fundamentos de la investigación social, International Thomson Editores, México 2000.

BARBERO Martín. De los medios a las mediciones, México, editorial Gsutavo Gil, México, p.95-162. p. 155

BOURDIEU, Pierre. Sobre la televisión, Barcelona, 2000, Anagrama, 138 pp. , p.7-53 y 78-85

CONVERSE Paul D., Huegy Harvey W. y Mitchell Robert V. Elementos de Mercadotecnia., México Herrero Hermanos.

CUNDIFF Edward W. Still Richard R. y Castaño Betancur Jorge Iván, Mercadotecnia, curso básico: Conceptos, campo de acción y decisiones.

DIETERICH, Heinz, Nueva Guía para la investigación científica, Colección Ariel (Editorial Planeta) , México 1997, pp. 236

DE DIOS, Vallejo, Delia Selene, Metodología para elaborar un diseño de investigación social, Centro de Educación Continua, México Ciudad Universitaria 1995.

ECO Umberto, Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio

investigación y escritura, Gedisa, Barcelona 2001, cuarta reimpresión agosto 2003, pp. 233.

GARCÍA Guatas Manuel. Lo mejor del Arte del siglo XIX 1, Director de colección Gonzalo M. Borrás Gualis, España 1998, Graficino, S. A. Historia 16, 47 pp., p. 38

MUSSALI, Galante Rina, El desencuentro americano: México y Estados Unidos en la globalización, Instituto Mora, México 2000, 249 pp.

SAMPIERI, Roberto, et. al. Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, México 1998, 501 pp.

TOUSLEY Rayburn D., Clark Eugene y Clark Fred E. Mercadotecnia, principios. México 1963, Editorial Hispano- Americana.

WESTING J. H. y Albaum Gerald Un enfoque ambiental de la Mercadotecnia. México Diana pp. 19- 24 capítulo "Guía básica de Mercadotecnia", de Charles E. ST. Thomas.

WOESSNER Pedro, El director de mercadotecnia, México 1972, Herrero Hermanos, 140 pp.

Hemerografía:

- ❖ ANÓNIMO. "Pide Fox acuerdos para reformas hacendaria, energética y laboral", La Crisis, miércoles 6 de octubre de 2004, sección política p. 9
- ❖ FOX, Quezada Vicente. "Propuestas de Vicente Fox. Desarrollo Económico con Rostro Humano" (Segunda parte). Revista Peninsular, Viernes 12 de noviembre del 1999.
- ❖ GONZÁLEZ, Luis Miguel, "La ansiedad por el estatus", Milenio, Sección Acentos, miércoles 14 de julio 2004, p. 23.
- ❖ MÉNDEZ, de Goveia Maribel (Catedrática del diplomado en Finanzas del IEST). "La interdependencia entre la publicidad y un estudio de mercado previo". EL financiero, Lunes 8 de noviembre del 2004, Año XXIV, No. 6672, Sección Mercados (Visión Universitaria), p. 15 A.
- ❖ MOTA Carlos, "Genoma Lab y Wal- Mart", Milenio, lunes 27 de septiembre 2002, año 5, número 1732, p. 3.
- ❖ ORTEGA, MAX. "Primero de Mayo: tercer año del gobierno foxista".
- ❖ PONCE, de León Leticia. "Alta Voz de la Mercadotecnia" Dove lucha contra el cáncer de mama, La Crónica de Hoy, Presidente Jorge Kalwagi Gastine, año 7, no. 2244, Sábado 19 de octubre del 2002, Sección Mercadotecnia, pp. 14.
- ❖ ROJAS Carlos, "Frenar el neoliberalismo". La Crónica de Hoy, 15 de julio del 2004.
- ❖ VILLAMIL, Jenaro. "Los límites de la libertad de expresión", Proceso, Director Rafael Rodríguez Castañeda, Sección Publicidad, Semanario de información y análisis No. 1462, 7 de noviembre de 2004, México, pp. 70 - 71.

- ❖ ZEPEDA, Valdez Andrés, "De los mitos a las realidades del marketing político en México" (Un acercamiento a sus contribuciones, potencialidades y desarrollo), artículo obtenido de prodigy.com

Fuentes:

- > Publicación *El Siglo de la Comunicación*:
 - Director General: Villaseñor, Cabral Armando, Año 3, No. 11, Agosto 2003, 23 pp.
 - Director General: Villaseñor, Cabral Armando, Año 3, No. 13, Octubre 2003, 15 pp.

- > Revista *Adcebra*:
 - Director General: Rattinger, Romero Andrzej, Año, IX, No. 109, Marzo 2001, 86 pp.

- > Revista *Creativa*:
 - Presidenta: Márquez Moro, B. Alejandro, Editorial Comunicación Mexicana, año 2001, pp. 64.

- > Revista *Líderes de Mexicanos*:
 - Presidentes Ferráez, Jorge y Raúl Ferráez, Año 10, Tomo 43, septiembre 2001, 96 pp.
 - Presidentes Ferráez, Jorge y Raúl Ferráez, Año 11, Tomo 51, junio 2002, 96 pp.
 - Presidentes Ferráez, Jorge y Raúl Ferráez, Año 12, Tomo 65, agosto 2003, 96 pp.
 - Presidentes Ferráez, Jorge y Raúl Ferráez, Año 13, Tomo 74, junio 2004, 96 pp.
 - Presidentes Ferráez, Jorge y Raúl Ferráez, Año 13, Tomo 76, agosto 2004, 96 pp.

- > Revista *Neo Leo*:
 - Presidenta: Bouleau Cecilia, Vol. III, Núm. 29, 15/ VII/00 – 14/ IX/ 00, 66 pp.
 - Presidenta: Bouleau Cecilia, Vol. III, Núm. 30, 15/ IX/00 – 14/ XI/ 00, 66 pp.
 - Presidenta: Bouleau Cecilia, Vol. III, Núm. 35, 15/ II/01 – 14/ III/ 01, 58 pp.

- > Revista *P&C*:
 - Director: Novacovsky Sebastián, Publicidad & Comerciales, Marzo 2002, Volumen 8, No. 1, 66 pp.

- Director: Novacovsky Sebastián, Publicidad & Comerciales, Septiembre 2002, Volumen 8, No. 1, 66 pp.
- Director: Novacovsky Sebastián, Publicidad & Comerciales, Junio 2004, Volumen 10, No. 2, 50 pp.

➤ Revista *El Publicista*:

- Director General: Delius Antonio, Año 24, Número 233/ 2004, 72 pp.
- Director General: Delius Antonio, Año 24, Número 236/ 2004, 80 pp.

➤ Revista *Proceso*:

- "El Miedo de perder. La intolerancia de Zedillo", Semanario de Información y Análisis No.1069, 27 de abril de 1997, 73 pp.
- "Ante Clinton, humillados y agradecidos", Semanario de Información y Análisis No.1070, 4 de mayo de 1997, 74 pp.
- "El expresidente insoportable", Semanario de Información y Análisis No.1071, 11 de mayo de 1997, 81 pp.
- "La falacia de la recuperación económica", Semanario de Información y Análisis No.1072, 18 de mayo de 1997, 73 pp.
- "Muerte a la Presidencia Imperial", Semanario de Información y Análisis No.1075, 8 de junio 73 de 1997, 74 pp.
- "Presidente y Congreso de poder a poder", Semanario de Información y Análisis No.1087, 31 de agosto de 1997, 81 pp.
- "Zedillo tiene un compromiso con el PRI: lo llevó al poder", Semanario de Información y Análisis No.1090, 21 de septiembre de 1997, 73 pp.
- "A romper el bloque opositor", Semanario de Información y Análisis No.1097, 9 de noviembre de 1997, 98 pp.
- "El Abismo de Chiapas", Semanario de Información y Análisis No.1106, 11 de enero de 1998, 73 pp.
- "La filmación oficial del 2 de octubre", Semanario de Información y Análisis No.1115, 15 de marzo de 1998, 81 pp.
- Sin título, Semanario de Información y Análisis No.1124, 17 de mayo de 1998, 81 pp.
- "Sacrificio Nacional, los responsables", Semanario de Información y Análisis No.1131, 5 de julio de 1998, 81 pp.

- "La pobreza el INEGI oculta datos", Semanario de Información y Análisis No.1134, 26 de julio de 1998, 82 pp.
- "Francisco Labastida podría ser presidente... después de mí ", Semanario de Información y Análisis No.1135, 2 de agosto de 1998, 81 pp.
- " La Campaña de Zedillo, expediente abierto", Semanario de Información y Análisis No.1138, 23 de agosto de 1998, 81 pp.
- "El Gran fracaso", Semanario de Información y Análisis No.1141, 13 de septiembre de 1998, 81 pp.
- "Arrasados", Semanario de Información y Análisis No.1142, 20 de septiembre de 1998, 81 pp.
- "El narco en la lucha por el 2002", Semanario de Información y Análisis No.1150, 15 de noviembre de 1998, 81 pp.
- "Barnés: El aumento legal, Diálogo público no", Semanario de Información y Análisis No.1165, 28 de febrero de 1999, 73 pp.
- "Cómo Zedillo abortó los acuerdos de Paz", Semanario de Información y Análisis No.1166, 7 de marzo de 1999, 65 pp.
- "PRD: historia de un desastre", Semanario de Información y Análisis No.1169, 28 de marzo de 1999, 66 pp.
- Director Rafael Rodríguez Castañeda, Semanario de Información y Análisis No. 1462, 7 de noviembre de 2004, México, pp. 85.

➤ Revista *Telemundo* :

- Director: Fernández F. José Antonio, núm. 54 julio- agosto 2000, 84 pp.
- Director: Fernández F. José Antonio, núm. 78 ago/sep 2004, 76 pp.

➤ Reporte *Publicidad Mx.*

- Propuesta de Acosta, Carlos, No. 1, 2002, 82 pp.
- Propuesta de Acosta, Carlos, No. 3, Enero 2003, 90 pp.
- Propuesta de Acosta, Carlos, No. 4, Abril 2003, 97 pp.
- Propuesta de Acosta, Carlos, No. 6, Septiembre 2003, 72 pp.

➤ Revista ;) *Powered by T1msn.*

- Director General: Pérez, Verdía Gonzalo Alonso. Edición trimestral (Número 1 y 2).

- > Diario: Reforma, Suplemento comercial, Viernes 24 de septiembre del 2004, Sección F, Empresas y Negocios, 20 pp.

- > Revista *Vértigo*:
 - Director General: Derbez del Pino Julio, "Desempleo al alza, economía a la baja; Yahir, Nace una estrella", año III, No. 123, 27 de julio del 2003, 94 pp.

Páginas WEB

http://mx.geocities.com/unamonos_todos/university3.htm.

www.comitederadio.com.pe

www.memoria.com.mx/137/Zepeda/.

www.milenio.com/semanal/169/ar7.htm

www.milenio.com/semanal/169/ar7.htm

www.larevista.com.mx/ed525/5257.htm

www.uom.edu.mx/trabajadores/36max.htm