

LA PUBLICIDAD EN MÉXICO, DESAFÍOS.

Carlos Alazraki Grossmann.¹

En 1955, podemos considerar, había iniciado la publicidad moderna, activa y organizada —que algunos consideran empieza en la década de los 40—, ya operando alrededor de 25 agencias, más estructuradas con ejecutivos y creativos para realizar un trabajo más formal en publicidad y brindar mejor atención a anunciantes que ya eran importantes, porque —como alguna vez nos comentó un inolvidable y talentoso publicista y mercadólogo, Rubén Medina— antes de estas agencias se funcionaba más como agentes de anuncios, como extensión de los periódicos o de las radiodifusoras donde producían sus mensajes, y es cuando surge el que fuera porcentaje de agencias, su compensación por el trabajo que hacían, el famoso 15 por ciento.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE ESTA INDUSTRIA EN MÉXICO.

Para entender la evolución de la publicidad en nuestro país, es menester ver qué pasaba antes de la década de los 50, cuando ya existían las primeras agencias ya con estructura para prestar servicios publicitarios. En 1928 empezó a operar Gándara Publicidad, fundada por don Enrique Gándara Martínez, que al parecer funcionó hasta los 80, fue pionera en publicidad móvil con anuncios en aquellos trenecitos de pasajeros del servicio urbano. Entre 1933 y 1934 surgen otras nacionales: Rosenkranz-Sheridan SRL y Anuncios de México. Las cuales pueden considerarse dieron rica experiencia y generaron conocimientos publicitarios y, sin duda, precursoras de las agencias modernas.

¹ Presidente. Alazraki & Asociados Publicidad. Edad: 60 años. Experiencia profesional de 38 años. Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), 1990. Primer Presidente Mexicano del Jurado del Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP) Buenos Aires, Argentina 1991. Miembro del Salón de la Fama de la Publicidad 1991. Primer Jurado Mexicano en el Festival de Cannes (1995), Francia. Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) 2004. Medalla al Mérito Publicitario James Stanton. Otorgada por la AMAP por trayectoria publicitaria. 2004. Premio Kanay, otorgado por la Asociación Nacional de la Publicidad, por trayectoria publicitaria. 2004. Presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) 2005. Conductor del Programa Platicando con Carlos Alazraki. Canal 40, 2006. Doctor Honoris Causa, por trayectoria, otorgado por el Centro Universitario de la Comunicación, 2007. Conductor del Programa *Aquí entre Amigos*, Canal 13, 2014. Con estudios de Ciencias y Técnicas de la Información. Universidad Iberoamericana. Curso AD-2 IPADE.

La Educación y la Cultura

En 1944 se establece una de las agencias mexicanas de mayor prosapia Publicidad Augusto Elías, fundada por don Augusto Elías Riquelme, a quien afectuosamente decían “El Patrón Elías”, la que, en su historia de 71 años, ha conservado su condición 100 por ciento mexicana. Augusto Elías Paullada tomó el relevo directivo en 1953 convirtiéndose en uno de los publicistas más respetados del país. Él, en reciente comunicado, nos comentó que cuando nació la agencia, México tenía 25 millones de habitantes y muy limitados medios de comunicación, circunscritos esencialmente a radio y periódicos, con competencia de una docena de agencias mexicanas y cuatro sucursales internacionales, todas ya de un respetable nivel profesional. Augusto comenta que ha sido un arduo camino para las agencias, que hubieron de sortear muchos obstáculos.

Esas cuatro sucursales fueron: Grant Advertising —entonces una de las más grandes del mundo, ya desaparecida—, que llega a principios de los 40, seguramente la primera transnacional que viene a México, de la cual alguna vez nos comentó Rubén Medina —que fue un estudioso de nuestra publicidad y talentoso publicista— que con esta agencia de hecho empieza la publicidad organizada. En 1942 pone filial aquí, Publicidad D’Arcy, que años después se fusionó con Noble; en 1943 arriba Walter Thompson, que posteriormente antepondría la J., y en 1947 se forma Guastella-McCann Erickson, después sería McCann Erickson-Stanton. Agencias sin duda pioneras de la publicidad mexicana y que han sido importantes en nuestra industria dejando huella, dos de ellas siguen estando entre las primeras del ranking de agencias de nuestra industria.

En esos años se constituyen importantes agencias nacionales, como Publicidad Continental, de Federico Sánchez Fogarty, en 1941; Publicidad Saiffe, de Guadalajara, en el 43; la propia Augusto Elías en 1944; Publicidad Salas en 1946, de don Eugenio G. Salas, y en 1947 Anuncios Modernos donde ya figuraba don Eulalio Ferrer —publicista visionario que en 1960 crea Publicidad Ferrer—, y la primera central de medios, así como la agencia Comunicología Aplicada, y en 1949 SUR Publicidad, la que para los 70’s llegó a facturar 3 millones de los pesos de antes. Siguen operando con solidez Augusto Elías, Ferrer y Saiffe. Surgen publicistas icónicos, los primeros grandes capitanes de agencias que mencionamos más adelante.

Sin duda una época que empieza a dar rumbo a nuestra publicidad. Es de mencionar que en los 40 había empresas que hacían publicidad como El Borcegui, donde don Lucas Lizaur, su director, decía que la publicidad, aparte de su función de incrementar la actividad económica del país, debía tener paralelamente un fin educativo y una misión social; estaba convencido de que todo negocio, toda empresa requiere de la publicidad para incrementar sus ventas.

Entonces los medios utilizados para transmitir los mensajes, además de los periódicos y la radio —que eran los principales— se consideraba a revistas, cine y anuncios en recintos deportivos, como estadios de fútbol y béisbol, arenas de box y lucha y plazas de toros, lo que se puede apreciar en películas de la época; y no olvidar el anuncio exterior. Había anuncios que podríamos considerar improvisados o creados sobre la marcha, esto es anuncios en vivo.

Era común que los locutores hicieran los anuncios o los leyeran en las estaciones de radio, y en los periódicos se hicieran los originales de anuncios. Era época en que en los programas de radio se reproducían sonidos como el cabalgar de un caballo o los truenos de una tormenta, sonidos con los que también se ambientaban mensajes de publicidad, era sin duda una producción incipiente. Y los publicistas hacían de todo: estructuraban presupuestos, ganaban clientes y los atendían, sabían qué medios eran los más adecuados y se involucraban en la creatividad y en producción.

A PARTIR DE 1950 Y A MEDIA DÉCADA.

Sin duda es en los 50 que la publicidad experimenta un giro que sería fundamental, una industria que empezaba a desarrollarse significativamente, a crecer, constituyendo importante fuente de empleos, directos e indirectos, promotora de ventas: en un motor de la economía. Las agencias ya con estructura de un director general y formando cuadros con los primeros ejecutivos, jefes de arte y de redacción, además instalaban departamento de radio y el de TV.

Año que ven surgir nuevas y más modernas agencias, de las más legendarias Camacho y Orvañanos Publicidad, que creó grandes e inolvidables campañas como “*Presidensoda*”; Publicidad Sánchez Santos (entre sus cuentas Studebaker, Ópticas Lux y Casa Larios), y Avance Publicidad de Mérida.

En el 51 se constituye Noble y Asociados —agencia mexicana que en su primer año se estima facturó la impresionante cantidad de 3 millones de pesos, que en la actualidad resultaría un presupuesto pequeño para una agencia de su tamaño, misma que por más de 20 años encabezó el ranking de agencias en México—, liderada por Edward Noble y fue la primera en poner una filial en Estados Unidos, también primera en tener un triunvirato de presidentes dirigiéndola, entre ellos el relevante creativo Germán LeBatard, creador de campañas como “Agarra la Jarra”, “Un vaso medio lleno, medio vacío, cuestión de enfoques” y “Acapulco en la azotea”, y Pedro González de la Vega, primer director de medios que asciende hasta esa posición.

Llega otra internacional en 1952, Foote Cone & Belding (FCB), y el mismo año surge la tapatía Publicidad de Aguinaga, que sigue siendo exitosa bajo la batuta de Joaquín de Aguinaga; Raúl Gutiérrez funda Panamericana de Publicidad en 1956 que después se asociaría con Ogilvy & Mather, para dar paso a Panamericana Ogilvy & Mather y ahora es Ogilvy México. Además de Kenyon & Eckhardt; Varela Publicidad, e Hisi Sigma Publicidad, ambas en 1958, al igual que Intercontinental Advertising. Asimismo Pani Publicidad, Romero Vamer, Interamericana de Publicidad y Metropolitana de Publicidad de Paulino Romero, entre otras.

En esta década nacen las primeras agencias de investigación de mercados como International Research Associates, Publicidad e Investigación de Mercados y Vega y Asociados. Lo cual da fe de que esta actividad empezaba a ser factor en el desarrollo de campañas al investigar aspectos del mercado y de los consumidores, actualmente aspecto fundamental junto con la planeación estratégica.

DISPARA LA TV NUEVAS OPORTUNIDADES PARA LA PUBLICIDAD.

Decenio que marca el inicio de la televisión en México. En 1950 nace el Canal 4 (XHGC) —primero de Latinoamérica—, de Rómulo O’Farrill, propietario de la XEX, televisora que inicia transmisiones con el IV Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés; y ocho meses después, en 1951, surge Canal 2 de Emilio Azcárraga Vidaurreta, quien tenía las radiodifusoras XEW y XEQ, el cual transmite un partido de béisbol desde el desaparecido Parque Delta. Así se extiende a la televisión la competencia por audiencias y presupuestos que tenían las tres grandes radiodifusoras, y la publicidad contaría con un nuevo medio, muy importante, para comunicar sus mensajes y que dispararía nuevas perspectivas de negocio y de hacer publicidad, y, por supuesto, las agencias contarían con mayores presupuestos y más personal.

En los primeros años de la TV, las agencias de publicidad o los anunciantes producían programas, como Varela Publicidad que realizaba El Yate Del Prado, de los cigarros de esa marca; otra con el Estudio Raleigh, de Paco Malgesto; también se transmitía el Noticiero Nescafé y el General Motors; Publicidad Ferrer realizaba “Noches Tapatías, de Tequila Sauza, entre varios más. Con este nuevo medio electrónico la publicidad amplía sus horizontes, sin duda se fortalece. Había entonces un singular programa conducido por el locutor Humberto G. Tamayo. “El programa de un solo hombre” improvisando su contenido y él hacia los comerciales como el de una marca de leche que decía “es tan fresca que hace dos horas era pasto”.

AÑOS DE DESAFÍOS.

Desde luego fueron también años de muchos desafíos, la publicidad se convierte en una actividad muy dinámica y competida, así como de gran trascendencia social, cuya materia prima fundamental son las personas, sus recursos humanos. De ahí la importancia de su debida capacitación, que sin duda fue una exigencia y desafío importante, no sólo para que tuvieran el mejor desempeño sino para alcanzar los objetivos, que las agencias se superaran y que esta industria alcanzara mayores estándares profesionales. La capacitación, pues, es el camino de quienes empezaron a hacer la diferencia.

Esto ilustra el auge que empezó a tener la publicidad en los 50, en lo que sin duda influyó enormemente el nacimiento de la televisión en México y la exigencia de producir comerciales para este medio. Por supuesto, también el nacimiento de estudios de producción de audio, donde se creaban jingles. Todo lo cual favoreció una mayor actividad económica y la creación de mayor número de empleos. Y la existencia de grandes diarios como Excélsior, El Universal y Novedades, así como los deportivos Esto, Ovaciones y La Afición, e importantes estaciones radiodifusoras.

LOS PIONEROS, ARTÍFICES DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD.

Pero los hombres y su visión son los artífices del nacimiento y auge de la publicidad. Entre los años 40 y 50 hay una generación de grandes publicistas, grandes capitanes, que fueron fundamentales para nuestra publicidad. Muchos empíricos pero muy intuitivos y otros formados en los departamentos de publicidad como Sidney Ross, Colgate Palmolive, etc., los que entendían muy bien la función e importancia de esta actividad, y las necesidades de las empresas anunciantes, y fueron creando escuela. Sin duda importantes forjadores de una sana industria publicitaria y maestros de una nueva generación de quienes serían importantes publicistas de nuestro país.

Entre los más relevantes recordamos a Augusto Elías Riquelme, Juan M. Durán y Casahonda, Mario Mateo, Humberto Sheridan, Paulino Romero, Edward Noble, James B. Stanton —el siempre recordado “Chief”—, Eulalio Ferrer, Everardo Camacho, Julio Orvañanos, Jaime Muñoz de Baena, Jomi García Ascot, Raúl Gutiérrez, Eugenio G. Salas, Ramón Díez Fernández y Carlos J. Pani, entre otros. Cuyas agencias fueron verdaderos semilleros de publicistas y desarrolladores de talento publicitario.

Después viene otra generación también brillante y más profesionalizada, quienes con visión y pasión siguieron dando proyección a nuestra publicidad. Fueron cabezas

La Educación y la Cultura

y/o fundadores de agencias ya bien estructuradas, ampliando sus servicios, como Augusto Elías Paullada, José C. Terán, Nacho Arellano, Lalo Sánchez, Jaime Muñoz de Baena, Tony L. Dieste, Pancho Cárdenas, Enrique Gibert, Pepe Maqueda, Carlos Arouesty, Silvio García Patto, Gunnar Werner, Germán LeBatard, Gonzalo Alcázar, John Holmes, Rubén Medina, y Gunther Saupe que al parecer es el primer presidente regional de una transnacional, Lowe Worldwide.

Podríamos considerar una tercera generación de destacados publicistas y muchos de ellos grandes creativos como Carlos Alazraki, Clemente Cámara, Polo Garza, José Alberto Terán, Carlos Herranz, Pancho Gilardi, Carlos Romero, Rodolfo Cavalcanti, Nacho Montenegro, Sergio González Romero, Javier Salas, José Antonio Lebrija, Ricardo Rubio, Javier Vale —que además de liderar Euro RSCG Vale, fue designado presidente regional para Latinoamérica de Euro RSCG—, ahora Havas Worldwide Group.

Entre los grandes directores de medios que se contaron entre los 50 y 70 están: Pedro González de la Vega, Pedro Cardoso, José Antonio Gaspar, Héctor Doblado, Julieta Whitburn, Bertha Zarazúa, Jorge Zamudio, Lupita Benítez y Willy Kautz, por citar algunos relevantes.

PERSONAJES QUE INCURSIONARON EN PUBLICIDAD.

También han incursionado en la publicidad grandes personajes de la literatura, escritores como Salvador Novo, que trabajó con don Augusto Elías Riquelme; el célebre Gabriel García Márquez; María Luisa “La China” Mendoza como copy en Stanton Publicidad; Fernando del Paso que fue redactor en el equipo de la talentosa creativa “Chaneca” Maldonado, y Roberto Gómez Bolaños “Chespirito” que fue creativo en D’Arcy en los 50. En producción se recuerda a grandes cineastas que incursionaron en la dirección de comerciales: Arturo Ripstein y Jorge Fons.

LOS DORADOS 60.

Los 60 han sido calificados como la etapa dorada de la publicidad por el surgimiento no sólo de grandes agencias, sino de talentosos creativos que produjeron memorables campañas. Como Jomi García Ascot, que creó dos históricas: “La dorada Alegría” de Carta Blanca, que creemos después se convirtió en “La mexicana alegría”, y “la

———— Tomo IV ————
La Educación y la Cultura

Chispa de la Vida” de Coca-Cola; el coronel Esperón, creador de Pancho Pantera y su eslogan “Fuerte, audaz y valiente”, y “Burbujita” de la Sal de Uvas Picot; Bertha Chaneca Maldonado, que creó, entre otras, “No compre del montón, compre de El Monte”; Cristina Gutiérrez, creadora de “Cómo si fuera lavadora automática” de un popular detergente; Ramón Díez Fernández que ideó “Bic no sabe fallar”; ellos con sus ideas y creatividad contribuyeron a crear industrias en México, lo que muestra la importancia de esta actividad en la vida de un país.

En 1960 nace Publicidad Ferrer, impulsada por uno de los publicistas más visionarios, Eulalio Ferrer, la que sigue operando relevantemente bajo la dirección de Juan Cristóbal Ferrer; se constituye en 1961 Publicidad Stanton; Terán Publicidad es fundada en 1963; ese mismo año la División de Publicidad de Alonso y Asociados; Gilardi MW Asociados se forma en 1964; Doyle Dane Bernbach, ahora DDB, en 1965 pone filial; en el 66 Young & Rubicam, retorna a México; mismo año en que nace Arouesty Woodhouse. Así como Girona Publicidad, Publicidad Cabal, Publicidad Latina, Glenn Advertising de Monterrey, Gómez Rubio Publicidad, Mach Publicidad de Modesto Álvarez, Romero Oliver Lennen & Newell; LPE Otto-Novas-Criswell, producto de la fusión de Roberto Otto con la entonces poderosa red inglesa LPE. Precisamente a mediados de esta década se registran importantes fusiones entre casi todas con agencias estadounidenses.

La llegada de agencias de Estados Unidos que se consolidaban en México, trajo nuevos conceptos creativos, técnicas de producción y, sobre todo, competitividad de rango mundial. Además entran al mercado grandes anunciantes transnacionales con marcas de enorme prestigio mundial.

Contando también a las pequeñas agencias que se establecieron, ya se podían contabilizar una centena operando —la mayoría ha desaparecido—. En ese momento había fuertes anunciantes y agencias con alta facturación a los niveles de entonces. Había algunos grandes presupuestos de millones de dos dígitos. Entre los grandes anunciantes que recordamos de estos años están Coca-Cola, Nescafé, Ford, General Motors, Volkswagen, Pepsi Cola, DM Nacional, Sumesa, Casimires Rivetex, Mexicana de Aviación, Gerber, Carta Blanca, Philco, Lotería Nacional, Banco de Comercio —ahora Bancomer—, Banco Capitalizador, Puerto de Liverpool, Al Puerto de Veracruz, Palacio de Hierro.

En los 60 empiezan a surgir grandes casas productoras, como Araiz Condoy; Películas Candiani, ésta de 1954; Producciones Jiménez Pons Hermanos, Producciones Barbachano Ponce, Promovisión y De Regil y Espejo, que en 1973 se convirtió en Cine Concepto, de Fernando Espejo —quien ganó, con J. Walter Thompson, el primer León de Plata del Festival de Cannes—. Además Noble tiene su productora: El Estudio.

La Educación y la Cultura

Años en que la TV está influyendo en las formas de vida de la población, y es de mencionar que se promulga la Ley Federal de Radio y Televisión, en que había afluencia de inversión extranjera directa en el país y, definitivamente, la celebración de los Juegos Olímpicos en 1968 trajo una derrama económica que benefició la actividad publicitaria. Asimismo, se dio una fuerte profesionalización de las agencias y sus equipos de trabajo.

De acuerdo con la revista *Publicos* (que editaba Miguel Hisi Pedroza, que reproduce el libro *80 años de la ANP*), a mediados de la década, México ocupaba el décimo tercer puesto mundial en inversión publicitaria con 208 millones de dólares, y la primera en facturación era Noble y Asociados con 137 millones de pesos. En 1969 se funda la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad con 14 agencias.

SE REAFIRMA LA PUBLICIDAD EN LA DÉCADA DE LOS 70.

Sigue reafirmandose sólidamente esta industria en los años 70, cuando las agencias llegaron a facturar alrededor de 300 millones de pesos, con cerca de 142 agencias operando, de las cuales 49 eran de las grandes y atendían a importantes anunciantes. Pero por alguna crisis que vivió el país, la facturación en 1972, se estima, bajó alrededor de 40 por ciento y, consecuentemente, declinaron las ventas y hubo reducción de personal en varias agencias.

En estos años continúa la legión extranjera asociadas a agencias mexicanas, como Leo Burnett-Novas, ahora Leo Burnett; Ideas y hechos Grey; Arellano NCK —que 10 años después se convertiría en Arellano Ted Bates—; Dieste Merino BBDO, y Lintas producto de la fusión entre Campbell-Ewald con SSC & B Lintas. Fuertes agencias, igual que varias locales, que dan paso a la publicidad moderna, con más medios de comunicación a su alcance. Huelga decir que los publicistas eran bien remunerados y empezó a ser una industria con gran rotación de personal al existir muchas más opciones de trabajo.

Pero también muestra un auge de nuevas agencias mexicanas:, que fueron muy competitivas y sobresalientes, como ICONIC de Jaime Muñoz de Baena; Maqueda-Gibert, García Pato y Asociados; Alazraki, Rodríguez y Asociados, después Alazraki y Asociados; J. Wasserman, A.R. Weitzner; ARS UNA Publicistas; J. Marín y Asociados, La Compañía de Cristian Petit de Murat (que, si mal no recordamos, fue creativo de la campaña “Yo sin Kleenex no puedo vivir”, y Alcázar Kaplan y Asociados que después sería Alcázar Montenegro/Compton.

Otras más chicas: Publicidad Motivacional de los hermanos Brogeras; David Martínez Publicidad —que creó la recordada “Entre el zapato y el pantalón, Donnelly”—; Davó & LM, Mendoza y Mendoza Publicidad, Nacional de Publicidad de Monterrey; Navarro y Asociados de Tampico; Publicidad Futura de Mérida, Retana y López Publicidad —a la fecha Retana y Asociados—, Rayas y Rayas; Westerling de México; Saldaña Durand Publicidad; Trans Publicidad de James Taylor; Olivoalba Publicidad; Abys; Publicidad Jorge Romero, y Publicidad Astra de Juan Aura, por mencionar algunas.

Las agencias estaban conformadas básicamente por tres áreas: Creativo, Medios y Servicio a Cuentas. Además es una década en que explota una nueva creatividad, con nuevos conceptos, pero con la limitación que enfrentaban las agencias locales de que prácticamente no tenían oportunidad de manejar cuentas internacionales, lo que, indudablemente, restringía su crecimiento. Cuando Enrique Gibert y Pepe Maqueda, venden acciones de su agencia, comentó Enrique que lo hacían porque no podían crecer más al no tener oportunidad de manejar marcas globales.

PINTABA BIEN LA DÉCADA DE LOS 80.

Los 80 presentaban buenas perspectivas y optimismo para la publicidad ante la expectativa de la riqueza petrolera que el Gobierno mencionaba y las agencias presentaban proyectos y presupuestos, pero esto no ocurrió como se esperaba y entonces se puede considerar que estos años no fueron de lo mejor; incluso nos afectó un terremoto en 1985. Sin embargo son importantes años de una televisión moderna y se empieza a consolidar la televisión por cable.

Viene un cambio de régimen, con nuevos impuestos que afectan a las empresas y consecuentemente a las agencias que tienen que limitar sus producciones y con creatividad obtener los mejores resultados con menos presupuesto. Algunos estiman que fue una década de poca creatividad y sin grandes ideas; como nos dijera un productor: había grandes producciones, pero sin grandes ideas, y un reconocido publicista señalaba que con producción se vestían las ideas pobres.

Lo que es un hecho es que los problemas que enfrentó nuestra economía, como en otros años, provocan que los anunciantes recortaran presupuestos o fueran más cautelosos en sus inversiones y exigentes en los resultados, y en estos años no era la excepción. Con el consecuente impacto en la publicidad y, desde luego, por la fuerte competencia en el medio publicitario era que muchas veces desembocaba en la pérdida de cuentas de las agencias, y una de sus primeras medidas es recorte del personal de la cuenta

La Educación y la Cultura

que migraba; y desde luego ello también repercutía en los medios de comunicación. Cuando se presentaban crisis, el anunciante tendía a recortar presupuestos o a eliminar su publicidad con lo que, indudablemente, perdía posición en el mercado.

En esos años regresa Kenyon & Eckhardt como la agencia para Chrysler, y después se convertiría en Bozell; Panamericana Ogilvy & Mather surge de la fusión con Panamericana de Publicidad, que lidera Raúl Gutiérrez. Emergen: Ideas y Hechos que más tarde se asocia con Grey; Javier Vale y Asociados, después de algún tiempo de operar se asocia a Euro RSCG y actualmente es Havas Worldwide-Vale; Arredondo de Haro, que posteriormente se asociaría a Publicis convirtiéndose en Publicis Arredondo de Haro y actualmente es Publicis México.

De las nacionales, emergen Lebrija, Gurza y Asociados, después Lebrija, Rubio Publicidad; Oscar Leal y Asociados que luego se asocia con Clemente Cámara —quien poco después crea su agencia, Clemente Cámara y Asociados—; Lastra y Cardoso; Pous y Asociados, BMB Publicidad, Montero y Asociados, Proeza Publicidad de Enrique Borja y Javier Salas; Hatch y Asociados; Creativo Publicidad de Mérida; Camacho Wanless; Ortega Tecnimedios; Pérez Muñoz Publicidad, actualmente Advance Publicidad; González Oviedo y Asociados; Roca y Asociados; De Juambelz y Asociados, y Unicom. Varias de las cuales ya no operan.

LLEGAN LOS 90.

En los 90 la globalización, que ya se venía produciendo, influye para que México pase de una economía cerrada a una abierta; con nuevas regulaciones se abre más la inversión extranjera y al peso se le quitan tres ceros, con lo que hay un nuevo valor monetario y eso también impactó favorablemente a la publicidad. Sin embargo, la industria se ve afectada con las crisis.

También la globalización trae ventajas: abre mercados, favorece las transacciones comerciales y financieras, acerca a los países, se tiene acceso a nuevas tecnologías. Esto es, se está más en contacto con el mundo, se conoce lo que se hace en otras regiones, se aprende por la posibilidad de intercambiar conocimientos y experiencias. Además de hacer negocios en diferentes regiones, se posibilita la compra de medios con otros países, y la publicidad se beneficia de todo ello.

Es de consignar que en los 90 se dispara la actividad en la Internet, que ofrece nuevas posibilidades de ofertar productos y servicios: En corto tiempo crecieron las empresas ligadas a este medio, de manera impresionante, y aparece un buen número de nuevas. Parece una moda el crear sitios .com que pronto van desapareciendo.

———— Tomo IV ————
La Educación y la Cultura

En TV, los programas de mayores ratings son los de concursos, telenovelas, noticieros y transmisiones deportivas, sobre todo de fútbol. Empezaba el avance de la TV por cable, que dio inicio a la segmentación del mercado mexicano. Nace TV Azteca, con dos canales, empiezan a funcionar el Canal 22 y el 40, en tanto el Once crece en audiencia y cobertura. Pero hubo años en que por las ventas de publicidad registradas se llegó a recortes de personal en la TV y en algún medio impreso. Entonces las dos grandes televisoras presentan planes con descuentos en tarifas y bonificaciones a cambio de incrementar publicidad. En cuanto a los medios impresos era común aceptar intercambios

Las elevadas tarifas de TV provocan que las agencias volteen a anunciar en prensa y radio, así como en publicidad exterior. Se ve un resurgimiento de la publicidad radiofónica. En 1994 nace el periódico Reforma con un innovador estilo periodístico, ágil y de moderno formato, que constituye un parteaguas en la prensa y que sin duda motiva cambios en este medio.

Al acercarse el nuevo siglo, se incrementan ventas como las de automóviles, al considerar que los modelos del siglo anterior se volverían clásicos, y la industria entró en un huracán de *spots* y anuncios en medios impresos y exteriores. También se incrementa el establecimiento de centros comerciales en todo el país y de las famosas tiendas “ancla”.

En esta década se establecen agencias, cuando creemos que se da la fusión de Paulino Romero y Asociados con Publicis, que tiene el 51 por ciento de las acciones, que así llega a nuestro mercado, y se forma Publicis Romero; años más tarde Publicis se asocia con Arredondo de Haro, creada años antes y se transforma en Publicis Arredondo de Haro.

Entre las agencias mexicanas figuran GIC Publicidad, de Eduardo Grajales, Pepe Icaza y Ramón Calderón; Álvaro Ancona Publicidad; Alcázar Maquivar y Asociados; el regiomontano Grupo 5 de André Delgado; Merino y Asociados; Sotomayor y Lara Publicidad; COM Comunicación; Gaudelli MCW; GAC que luego sería Ganem Publicidad, y Retorno Tassier, de Gonzalo Tassier uno de los mejores diseñadores gráficos a nivel internacional.

Se da una nueva generación de publicistas muy profesionales y de gran capacidad, con nuevos conceptos e ideas, que tiene la habilidad de manejar las nuevas disciplinas. Emergen nuevos talentos creativos en lo que Leo Burnett, con Pancho Cárdenas al timón y Charlie Blackmore como vicepresidente creativo, supieron cultivar conformando una rica camada de creativos, que en la actualidad encabezan agencias

La Educación y la Cultura

o son distinguidos creativos. De esa generación recordamos a Ana María Olabuenaga, Lourdes Lamasney, Raúl Cardós, Tony Hidalgo, Yuri Alvarado, Jorge Aguilar, Emilio Solís, entre otros.

También figuran en la industria otros destacados creativos como Héctor Fernández, Eduardo Pérez “Spooky”, Pepe Montalvo, Lalo López, Luis Ribó, Yosú Arangüena, Jorge Cuchi, Cristian Rocha, Luis Elizalde, Raúl Olvera, Agustín Rivero, Iván Carrasco, Mike Ruíz, Héctor Pallares, Rafa Martínez “Papaya”, Miguel Calderón y Ulises Valencia. Además se suman otros talentos que han llegado a hacer grandes aportes a nuestra creatividad como Manolo Techera, Sebastián Archedera, Javi Carro, José Arce, César Agost Carreño, Martín Campo, Esteban Sacco y Leo Varela.

LA MUJER, IMPORTANTE PROTAGONISTA EN LA PUBLICIDAD.

La publicidad ha sido una industria donde la mujer ha sido muy importante, por su capacidad, conocimientos y sobre todo talento. En esta industria llega a ocupar altos cargos; una de las mujeres más recordadas es, sin duda, Juanita Guerra —primera mujer en presidir la Asociación Nacional de la Publicidad—, que por tres décadas fuera gerente de publicidad de la Compañía Nestlé y artífice del Noticiero Nescafé; Carmelita Esperón, co-fundadora de Noble y Asociados, y expertas directoras de medios como Bertha Zarazúa y Julieta Whitburn.

Destacan igualmente talentosas creativas como Bertha “Chaneca” Maldonado que, entre otras campañas, creó “No compre del montón, compre Del Monte”; Cristina Gutiérrez, creadora del concepto “Cómo si fuera lavadora automática”; Tere Struck con “Lolita” de la Secretaría de Hacienda; Norma Wanless de Camacho crea comerciales con las bellezas de caballos de Domecq, y fue vicepresidenta de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad; Anilú Elías creó memorables campañas como “Carrazo y doña Vagoneta” de Bardahl; Irene Medina fue la directora creativa de McCann-Erickson; Sylvia Sánchez Alcántara —la segunda mujer que presidió la ANP— creó “No pongas cara de what”; Lourdes Lamasney que ganó León de Cannes por campaña “Testamento” de Duracell.

Asimismo, Aurora Landín, que dirigió Ideas y Hechos Grey; Lourdes Amieva, fundadora de Amieva Publicidad; Emma Prieto de Baca formó la primera agencia integrada por mujeres y hacía publicidad enfocada al sector femenino; Lili Barroso, talentosa profesional de medios que encabeza GroupM, de WPP; y Ana María Olabuenaga, directora creativa de la campaña “Soy Totalmente Palacio”, de “Mamá Lucha”, de campañas de Tecate y Galletas Emperador. También se cuentan grandes directoras de producción de comerciales.

———— Tomo IV ————
La Educación y la Cultura

RETOS QUE HA ENFRENTADO LA PUBLICIDAD.

Por otra parte, la publicidad hubo de enfrentar regulaciones y colaborar en el diseño de normas y leyes de la industria, además de impulsarse la autorregulación —habiéndose creado el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR)—. Donde la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad ha tenido importante contribución y trabajado con la autoridad para contar con una legislación adecuada, como el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, de 1986.

Entre los grandes cambios que ha sufrido la publicidad mexicana están, primero, la influencia de la publicidad estadounidense en la post guerra, cuando llegan a México expertos en mercadotecnia y, con esto, arranca un nuevo tipo de publicidad en México.

Otro reto fue el del cambio en la forma de compensaciones por su trabajo, cuando deja de funcionar el famoso 15 por ciento y después el 17.65 por ciento, que afectó ingresos de las agencias, había que buscar otros instrumentos de compensación y se establece el sistema de iguales mensuales o de compensación por resultados. Y la aparición de las centrales de medios que después se denominarían agencias de medios.

LAS CENTRALES DE MEDIOS.

Sin duda uno de los grandes cambios que experimenta la publicidad en México es el advenimiento de las centrales de medios, por lo que casi todas las agencias dejaron de tener la función de comprar espacios y tiempos en medios y encargarse de las estrategias.

Las grandes centrales de medios, fundamentalmente de origen extranjero, centralizaron la contratación de medios bajo un nuevo concepto de contratación y estrategias, así como de reglas de trabajo. Originalmente son una especie de financieras en la contratación de medios, que manejan grandes volúmenes de contrataciones o compras de medios, las que actualmente se han convertido en agencias de medios y comunicación.

Se establecen en México Media Planning Group (MPG), de origen español, que actualmente es Havas Media Group México, que cuenta con varias agencias como Havas Media, Arena Comunicación y Socialyse (división digital); GroupM, de WWP, con sede en Londres, que cuenta con Mindshare, MEC, MediaCom y Maxus; Omnicom, estadounidense que agrupa a OMD y PHD; IPG Mediabrand, de Interpublic Group, también de EUA, con Initiative y UM; Aegis Network México, de origen francés, cuenta con Carat, Vizeum, iProspect y Amnet; Starcom MediaVest, con Starcom y Mediavest; Zenith Optimedia, y Quiroga Medios, que nace en Argentina.

La Educación y la Cultura

Hay también agencias locales o independientes, la primera que se creó fue un importante esfuerzo por crear una al nivel de las internacionales, Control Media a la que dieron vida cinco agencias de publicidad, pero no duraría mucho. Las que operan son: Acertum, Águila o Sol, Bizcom, Materia Gris, Mediagency (especializada en digital), y algunas más.

COMUNICACIÓN DIGITAL.

El otro gran cambio que da un profundo giro a la publicidad es la llegada de la comunicación digital, primero denominada de la Internet, que en los 90 abre nuevas perspectivas, permite tener información en tiempo real, así como contar con nuevos medios de contacto, y ahora los blogs y redes sociales que cambian la relación con la gente que está más informada y ya no es una mera receptora de mensajes, sino que ya interactúa con las marcas y los anunciantes, hay una retroalimentación.

Con el dinámico desarrollo digital empezaron a formarse agencias digitales, que originalmente eran de Internet. Entre otras Grupo W, de Saltillo, una de las más creativas y galardonada; Crossmedia, de WPP; Clarus de JWT; BC Digital; Banana (BNN); On & Off Network cuyo CEO es Rodolfo Cavalcanti; Terra; Prodigy MSN; Digital Stuff Media, Figallo Comunicaciones, Makken, Lead2Action. Obviamente todas ellas son promotoras de actividad económica y fuentes de nuevos empleos.

Hay que considerar que otro factor importante en la publicidad y la comunicación son las casas productoras, muy competitivas a nivel internacional como GB, Central Films, Cine Concepto-Cine Matronics, The Maestros, entre otras; así como de audio como Prado Sur, X Cosa y Piánica. También han tomado un rol preponderante las agencias de investigación de mercado, que con sus estudios aportan valor a las campañas y en la actualidad existe un buen número de ellas agrupadas en la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI).

EN EL 2000 PROLIFERAN AGENCIAS INDEPENDIENTES MEXICANAS.

En el nuevo siglo 21, el año 2000 ve el nacimiento de buen número de agencias locales independientes, que tienen acceso a atender no sólo marcas mexicanas sino también internacionales, como sucede ya con varias de ellas; representan una significativa competencia para las de redes internacionales.

———— Tomo IV ————
La Educación y la Cultura

En este siglo, la industria automotriz se perfila como una de las mayores exportadoras de automóviles; el turismo y el envío de divisas de los mexicanos en Estados Unidos también son renglones importantes en la economía, así como el petróleo. Y empiezan a aparecer las redes sociales y van cobrando fuerza.

Es tiempo de esperar cambios con nuevo régimen gubernamental, que ya no es el PRI; parecía que venían tiempos de mejores resultados económicos y se había firmado un tratado de libre comercio con la Unión Europea. Sin embargo, el crecimiento económico se percibía de cierta inestabilidad, el gobierno de Fox no definía presupuestos y, por supuesto, afectó a la industria publicitaria pues experimentó reducción de presupuestos. A lo largo del 2000, creció el PIB con descenso en la inflación, con un peso estable. Pero a fines del año se empezaron a sentir consecuencias de la desaceleración económica en Estados Unidos.

En 2001 el Consejo Nacional de la Publicidad se convierte en Consejo de la Comunicación. Proliferaron los comerciales con testimoniales de personajes del deporte y el ambiente artístico para promover productos y posicionar marcas, se incrementa la promoción de productos en ferias y exposiciones. Empezó el crecimiento de la publicidad exterior y las RP se convirtieron en apoyo para el lanzamiento de productos y posicionamiento de imagen de las empresas.

El 2004 reporta crecimiento de entre el 10 y 15 por ciento. De hecho, los últimos años, de acuerdo con cifras de la AMAP, el crecimiento ha andado en un 10 por ciento máximo y seguimos con poca participación de la publicidad en el PIB.

Entre los fundadores de agencias locales se cuentan creativos destacados como es el caso de anónimo, de Raúl Cardós, Recreo de Eduardo Pérez “Spooky” y Lalo González; Alvarado Molina (AM), de Yuri Alvarado y Ricardo Molina; Beker-Socialand, de Pepe Beker; Starbrands de Ezequiel Buchbinder; Sparkling, de Rafa Barthaburu, Esteban Sacco y Arturo Miranda; Archedera Claverol (A-C) de Sebastián Archedera y Juan Claverol; Made de Yosu Arangüena y Cristian Rocha; La Doblevida de Manuel Camacho y Mike Mendiola; Circus Marketing, fundada por Bruno Lambertini; Épica de Diego González; Oz Central de Ideas de Héctor Pallares y Ainara Martin; Archer Troy liderada por Arturo Díaz y Mike Arciniega.

Desde luego también figuran Delta Group; Area6 de Polo Risotto; Primer Nivel Group; Branch Branding, de Armando Serna; Bombay integrada por Mike Ruiz, Gonzalo Martínez y Javier Macías; Flock, de Sebastián Tonda y Luis Ribó; Target de Mauricio Mier; Lukka encabezada por Juan César Robledo; NGA group, presidida por Alonso Montalvo; Starbrands de la experimentada creativa Claudia Vera, y Rain del creativo Estuardo López.

La Educación y la Cultura

Es de señalar que Oveja Negra luego se asocia con Lowe y se convierte en Oveja Negra Lowe, e independiente mexicana Z Publicidad, fundada por Raúl Olvera y Alejandro González Iñárritu, se establece a principios de la década y hace unos tres años se convirtió en ZOO, con Olvera a la cabeza y nuevos socios.

También internacionales se asientan en México, como Cheil México, filial de red de origen coreano; Marcel de Publicis Group; Olabuenaga Chemistri, presidida por Ana María Olabuenaga, de Publicis Group; Marca Lamasney que se asocia con Richards/Lerma de Estados Unidos, prevaleciendo esta última; hace un año aproximadamente se establece en México la agencia, Chiat/Day; *SCPF, filial de la catalana del mismo nombre, y Capo del Grupo WideAg, con sede en Buenos Aires y agencia en Sao Paulo. En este renglón se da un hecho poco común, que la agencia de la red internacional Kastner & Partners es adquirida por José María Valderrey y se convierte en Valderrey (Pipo + Socios), pero sigue siendo parte de ese network.

EL SIGLO 21.

En este siglo hay una nueva generación en que las agencias de publicidad se están convirtiendo en agencias de comunicación integrada, y los jóvenes son una generación de nativos digitales. Los avances logrados desde los 40 son notables, con grandes cambios del mercado y en los medios, a los tradicionales se han sumado los digitales y las redes sociales se posicionan por la interacción que provocan entre las marcas y los consumidores.

Las agencias con reconocida trayectoria de años que aún permanecen 100 por ciento mexicanas son Publicidad Augusto Elías, Ferrer Comunicaciones, Alazraki Network, Clemente Cámara y Asociados, Grupo Ganem, Advance Publicidad del creativo Roberto Pérez Muñoz, que lideró la creatividad de Noble en Estados Unidos, entre otras. A las que se han sumado las conformadas a partir del 2000.

Hoy hay, además de los mencionados, otros relevantes y talentosos publicistas liderando agencias como Polo Garza, José Luis Betancourt; Horacio Genolet, Nicolás Guzmán, Alejandro Cardoso, Analú Solana, Carlos Vaca, José Alberto Terán, Nicolás Vale, Nasre Ganem, Rodrigo de la Maza, Riccardo Ferraris, Rafael Pérez-Toribio, Sylvain Chevalier, Manuel Camacho, Claudia Martínez, entre muchos más que escapan a la memoria.

Sin duda, los medios han formado parte fundamental en el cambio y ellos mismos vienen cambiando e incorporándose a la innovación, se modernizan y son creadores

———— Tomo IV ————
La Educación y la Cultura

de contenidos. Las grandes marcas igualmente están cambiando su modo de invertir en medios y éstos se incorporan al mundo digital y son más creativos.

En la actualidad, además de la importancia de tener competentes departamentos de planeación estratégica, también es fundamental el área de contenidos y de monitoreo de redes sociales y blogs. Se han fortalecido o creado nuevas áreas como el Shopper Marketing, el marketing promocional y el digital; la comunicación en salud conocida como Healthcare, la comunicación social y la sustentabilidad han cobrado vital importancia.

Para la nueva generación de publicistas y, sobre todo creativos, por la segmentación de los medios, de un mercado competido donde las marcas tienen que hacer la diferencia y, sobre todo, los avances tecnológicos, se demanda una mayor y mejor capacitación y actualización. Surgen para formar creativos más profesionales el Simulador de Vuelo y El Semillero para grupos pequeños; después traen la representación de la Miami Ad School y se crea la Academia Mexicana de Creatividad.

Asimismo opera ya la Universidad AMAP y tienen la carrera de publicidad y marketing la Universidad Anáhuac, La Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, la Universidad Iberoamericana, la Universidad de la Comunicación, El Centro Universitario de Estudios en Ciencias de la Comunicación, El Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación (CECC) y el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad (IMP). Entre los que vienen a la memoria, además se recuerda con nostalgia el primer centro de estudios publicitarios, fundado a fines de los 60 por la Asociación Nacional de la Publicidad —decano en la industria que se constituye en 1923—, la Escuela Técnica de Publicidad (ETP).

NUEVOS RETOS.

Las regulaciones que se han impuesto para anunciar tabaco, bebidas alcohólicas y alimentos a los que han denominado “chatarra” sin duda han afectado la inversión, no sólo en medios sino también en producción, y han motivado una nueva creatividad para comunicar con el consumidor y en la utilización de nuevos medios.

Ahora, otro reto es la innovación, la reingeniería de las agencias de publicidad, que se transforman en agencias comunicación, y de la especialización pasan a ser integradas, como lo dijera puntualmente Gunther Saube, “se está volviendo a los orígenes”, atendiendo todas las disciplinas bajo un mismo techo y se crean campañas para todos los puntos de contacto con el consumidor.

También, un problema que enfrentan las agencias es el área de compras de las empresas, que no entienden el valor de lo intangible, de la publicidad, y hay que demostrarles ese valor y hacer que entiendan que no compran tuercas, sino que es algo que agrega valor a sus marcas.

De acuerdo con datos de la AMAP, actualmente la industria da empleo directo a 92 mil personas y a 78 mil relacionados con esta actividad como *freelancers*, diseñadores, productores, etc. Se estima que el valor de la comunicación en 2014 fue de 152 mil millones de pesos. Cada empleo de esta industria, estiman en la asociación, aporta un valor de 10 millones de pesos anuales con su trabajo de alto impacto a la economía. Esta Asociación actualmente afilia a 93 agencias de todo el país, porque ahora se expande a agencias de comunicación, de publicidad integral y digital.

Resumiendo esta evolución, los clientes han cambiado con mayor profesionalización en gente de marketing; el público se ha transformado, el consumidor es más informado y por tanto más complicado y hay que sorprenderlo con buenas ideas, con innovación y, en consecuencia, ello ha resultado en una gran proliferación de medios.