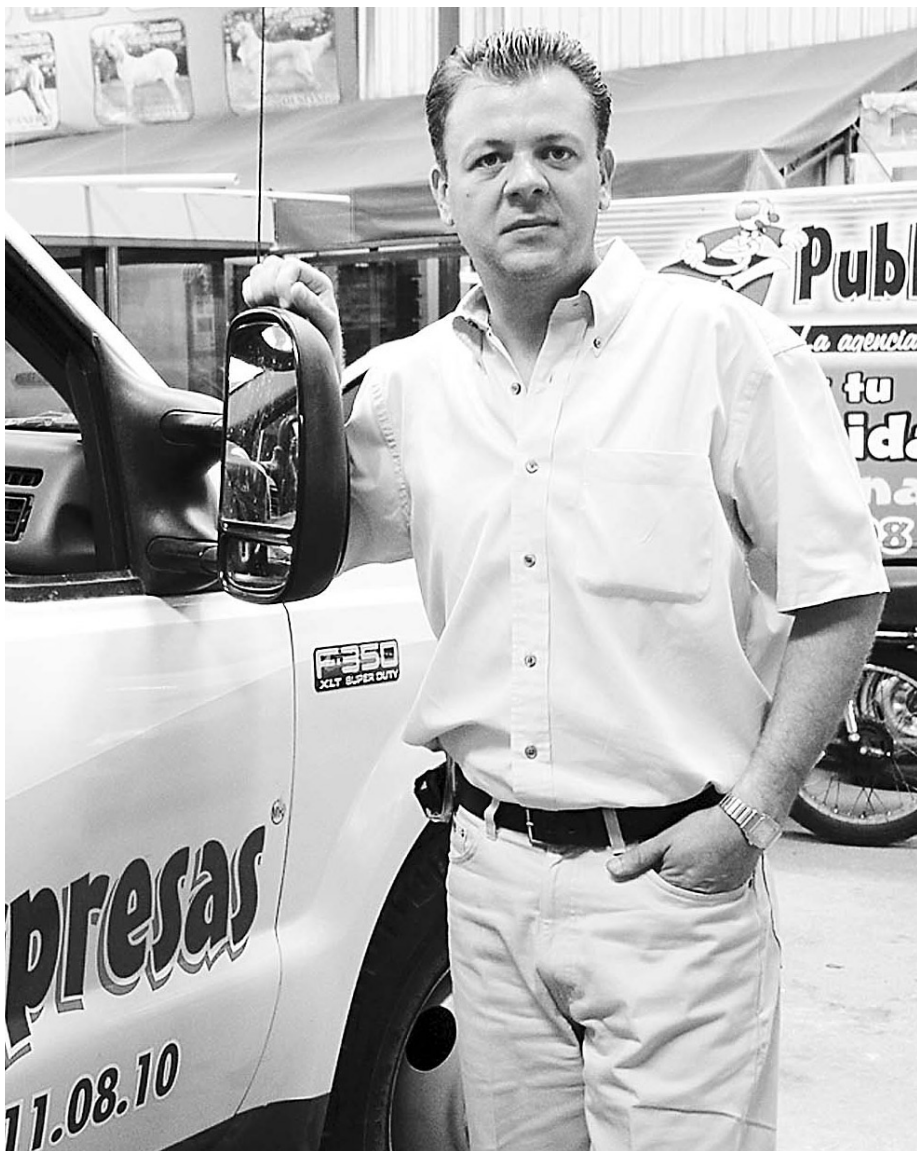


**entrevista:**

por Luis Carlos Valdés de León

**José Aguirre Balza**

Director Publysorpresas



CIPRIANO ANDRADE

# “Y TODO INICIÓ CON 60 MIL PESOS”

Con una inversión inicial de 60 mil pesos, hoy ha consolidado la red de franquicias en México y preparan el paquete para la exportación de su empresa a otros países.

**M**iembro de la Asociación Mexicana de Franquicias, Publysorpresas se dedica al diseño, impresión y distribución de publicidad a domicilio. Inició operaciones en febrero de 1997.

Desde esa fecha, la empresa ha experimentado un crecimiento importante. El éxito del novedoso concepto de promoción de ofertas directamente a domicilio, atrajo a otros emprendedores que solicitaron franquicias. En 1998, se otorgó la primera unidad y se tuvo que adquirir tecnología de punta, contratar más personal y ampliar sus instalaciones. Para ello se invirtieron alrededor de 750 mil dólares. Dentro de sus sobres se han anunciado negocios dedicados a la venta de pizzas, comida en general, servicios domésticos, tiendas, comercios, empresas de seguridad, agencias automotrices y hasta políticos, siendo el último Felipe Calderón. La empresa de José Aguirre Balza, arquitecto de 38 años de edad y con tres hijos, tiene 14 unidades franquiciadas y tres en etapa de pre-apertura. Con presencia en Saltillo, Torreón, Delicias, Los Cabos, Ciudad Juárez, Aguascalientes, entre otros estados, tiene en sus planes establecer franquicias maestras en otros países, principalmente en Venezuela y Chile. A la fecha, José conserva su empresa de limpieza, a la par maneja la de publicidad.

**¿Cómo fue que nació la idea de establecer un negocio de publicidad con entrega a domicilio?**  
En aquel entonces tenía un negocio de mantenimiento y limpieza a bancos y diferentes edificios en la Comarca Lagunera que aún tenemos; tomando a mi cuadrilla de empleados de limpieza, decidí empezar a repartir volantes del negocio, con muy buenos resultados desde el primer día. Así se

fueron sumando otros negocios que nos solicitaron repartir su publicidad, empezando como un favor, para continuar ya como un negocio especializado.

**¿Repartiendo sobres con publicidad?**  
Decidimos crear un sobre en papel bond, ya que la repartición de tantos volantes se nos complicó, y lo utilizamos para meter ahí toda la publicidad. Se redujo la plantilla laboral en la empresa de limpieza, para dar vida a otra, Publysorpresas, como una agencia de publicidad integral que ofrece 10 distintos productos y/o servicios desde imprenta, rotulación, serigrafía, bordado, artículos publicitarios, carteleras móviles, espectaculares, además del servicio de reparto a domicilio, tanto a casas como a empresas, sorpresas a domicilio.

**¿Cuánto fue la inversión inicial?**  
Inicialmente invertimos 60 mil pesos de ahorros y ganancias de la misma empresa; con esto logramos montar la oficina, establecer las unidades de reparto, el mobiliario, el equipo de cómputo y capital de trabajo, y a la fecha el crecimiento logra financiar al propio negocio, siendo de esta manera autosuficientes.

**¿Consideraría como notoria la evolución que han mostrado como empresa?**  
Desde luego, a la fecha no tenemos socios en la empresa, damos empleo a 65 personas, cuando que en el inicio del negocio sólo generábamos cuatro empleos directos en una oficina de 20 metros cuadrados, y ahora tenemos mil metros cuadrados, realizando desde volantes a una tinta hasta revistas y libros a todo color, además de maquilar a negocios de la localidad, nacionales y a nuestras franquicias en toda la República.

**¿Contaban ya con equipo de impresión?**  
A partir del año 2000 decimos tener más independencia y trabajar con equipo propio debido a la cantidad de trabajo que teníamos en ese momento; anteriormente trabajábamos con 20 imprentas distintas, algunas informales y muy caras. Esto nos obligó a adquirir el equipo, no sólo por la irregularidad con que trabajaban los otros impresores, sino por la demanda que ya teníamos con las franquicias.

**En este proceso de crecimiento, ¿cuál fue el monto de inversión?**  
Se compró equipo de tecnología de punta que costó 400 mil dólares, que sumando lo que se invirtió en acondicionamiento del local, mobiliario, equipo de reparto, empaque, creo que en total llegamos a invertir hasta 750 mil dólares. Ampliamos los talleres de offset, serigrafía, tampografía (impresión en objetos de formas irregulares), rotulación, anuncios luminosos y carteleras móvil, aumentando nuestro personal de 20 a 65 empleados

**¿Qué tan efectivo es el reparto a domicilio?**  
Al mes se anuncian entre 20 y 40 empresas, tenemos paquetes que van desde 3 mil pesos que incluyen diseño, asesoría, impresión y reparto con un impacto de 30 mil hogares, 120 mil clientes potenciales, considerando cuatro habitantes promedio por casa. Según estudios realizados por nosotros, se concluyó que el 61 por ciento de los consumidores utilizan algún cupón de descuento de cualquiera de nuestros anunciantes, mientras que el 92% de los consumidores revisan el sobre que les llega a domicilio.

**¿Cómo miden la efectividad de la publicidad?**  
No es lo mismo promover una papelería en vacaciones que en temporada escolar, y el impacto es diferente. Hay que reconocer que hay clientes a los que no les funciona, pero esto es normal porque muchos anunciantes han conseguido en nuestro medio el ideal

para promover su negocio. Esto se nos ha reconocido en la sucursal en Ciudad Juárez, que recibió por parte del municipio un reconocimiento por ser una empresa que apoya al comercio en sus ventas promoviendo descuentos.

Hay un registro del nivel de ventas, variable para cada anunciante, pero hay una manera de saber si funciona: probando con la ventaja de que se puede medir resultados al momento en que llega un cliente a un negocio con el cupón. Recientemente fuimos a una expo en Venezuela y nos preguntaba un italiano si nuestro concepto funcionaría en su país; la respuesta fue que si en su país hay comercio que quiera vender y consumidores que quieran ahorrar, la respuesta entonces sería positiva.

**¿Y más si vendes por volumen?**  
Así es, las ventas en volumen disminuyen los costos, tanto para los anunciantes como para los consumidores, y como producimos todo para nuestras franquiciarios, esto permite un volumen mayor de trabajo local. Compramos papel en volúmenes muy alto, entre 20 y 30 toneladas mensuales de papel couché y tenemos una imprenta que imprime 750 mil volantes cada 24 horas. Tenemos un área de pre prensa, prensa planta offset, acabados para realizar un corte especial de volante, acabado de revista con una máquina de última tecnología para intercalado de revista. con capacidad de 3 mil piezas por hora. Así crecemos nuestro consumo y disminuimos nuestros costos y tiempos de fabricación. ■ M

**disparos**

CIPRIANO ANDRADE

Acerca de la distribución  
**“Nuestra área de reparto va directamente a colonias de nivel medio y alto; tres mil de los 30 mil van dirigidos a empresas.”**



CIPRIANO ANDRADE

Acerca del mercado  
**“Y es que el 95% del espacio que vendemos es para promover descuentos, regalos, ofertas.”**