



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales "Acatlán"

LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA
ALIMENTARIA EN MEXICO.

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

Licenciado en Sociología

P R E S E N T A :

José Luis Ruiz Gutiérrez



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

INTRODUCCION GENERAL	1
CAPITULO I	10
I. LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y LA SITUACION NUTRICIONAL EN MEXICO	
I.1 La importancia económica de la industria alimenticia en México 1960-1977	12
I.2 La inversión extranjera en la industria de alimentos	21
I.3 La situación nutricional en México	61
Apéndice Estadístico	80
Notas	95
CAPITULO II	98
II. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD	
II.1 Desarrollo histórico de la publicidad	100
II.2 Excedente económico, monopolio y publicidad	113
II.3 La publicidad y su funcionamiento	119
II.4 La publicidad y el financiamiento de los medios	123
II.5 Las agencias de publicidad. Expansión internacional	143
II.6 Problemas socioculturales de la publicidad. Publicidad y consumo	168
II.7 Proyecciones y pronósticos de la industria publicitaria	173
Notas	176

CAPITULO III	179
III. LA PUBLICIDAD EN MEXICO Y LOS ANUNCIOS DE ALIMENTOS	
III.1 La publicidad en México	181
III.2 Las agencias de publicidad en México	196
III.3 La publicidad de alimentos en México	222
Notas	279.
CAPITULO IV	281
IV. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD. TRES ESTUDIOS DE CASO	
IV.1 Orientación y distorsión del gasto en los hogares de bajos ingresos	283
IV.2 La publicidad y los niños	296
IV.3 Influencia de la publicidad sobre los hábitos alimenticios en la población de escasos recursos del área metropolitana.	305
Notas	318
V. CONCLUSIONES	319

INTRODUCCION GENERAL

Hace algunas décadas se admitía que la publicidad cumplía la función de informar sobre la existencia y las propiedades de productos y servicios que concurren a un mercado determinado. Este papel puramente informativo beneficia a las partes que intervienen en el proceso económico al promover la creación de sistemas de producción que optimicen los recursos.

Sin embargo, en el contexto del capitalismo monopolista actual, la publicidad se ha convertido en un instrumento importante de la mercadotecnia, al inducir a los consumidores a adoptar ciertos hábitos y patrones de conducta.

Esta nueva función, engendrada de las necesidades del capitalismo se caracteriza por la utilización de métodos persuasivos para convencer que los productos publicitados son imprescindibles a la naturaleza humana, añadiéndoles propiedades que no las tienen.

La contradicción fundamental del modo de producción capitalista entre la producción social y la apropiación privada se expresa en la tendencia a la existencia de un volumen elevado de mercancías incapaces de ser absorbidas en su totalidad por un mercado cada vez más reducido.

Para ello, el capitalismo busca desarrollar contratendencias siendo la publicidad un instrumento importante, aunque no

el único, para cerrar el ciclo producción-consumo.

La dimensión real de la función de la publicidad se destaca cuando se le inserta en el contexto de desarrollo del capitalismo monopolista y de los medios masivos de comunicación. Esta relación subraya la importancia de la actividad publicitaria en la sociedad.

El investigador Bernal Sahagún estudioso del fenómeno -- publicitario, abrió este sendero propiciando una óptica totalizadora al integrar la publicidad en el contexto del desarrollo capitalista de México y proponiendo una explicación objetiva y material acerca del desarrollo histórico de la publicidad en nuestro país. Por lo demás, esta interconexión destaca el significado de la publicidad en un país subdesarrollado como México.

Otros investigadores han incursionado en el campo del fenómeno publicitario desde la óptica de la psicología en su relación con el consumo y los patrones de conducta.

Esta perspectiva no invalida la anterior sino que, por el contrario, la enriquece al proporcionar elementos de explicación sobre los mecanismos motivacionales como formas o cultas de publicidad.

Ahora bien, a pesar de constituir un paso necesario el estudio de la publicidad en México en general, es importante pasar al análisis de casos concretos con el fin de resaltar -

sus características y relacionar sus propiedades.

Se destaca la actividad publicitaria cuando se realizan análisis concretos que muestran, en forma más específica, la relación entre la publicidad y la sociedad.

Además, es más significativo proveerse de elementos más precisos que coadyuven a la comprobación de supuestos generales, partiendo precisamente del funcionamiento de la publicidad en determinados casos particulares.

Esta óptica explica uno de los motivos que originaron llevar a cabo el presente estudio acerca de la publicidad en la industria alimentaria en México.

El objetivo general del estudio, es pretender mostrar un panorama global sobre el funcionamiento de la publicidad en México y los mecanismos de inserción de esta actividad en la industria de los alimentos, así como su relación en la modificación de patrones de consumo en México.

Otros objetivos son:

- La necesidad de contar con información sobre publicidad de alimentos en México debido a la carencia de una sistematización de este aspecto.
- Conocer la importancia de la industria de alimentos en la economía nacional, destacando el lugar que ocupa la empresa transnacional.

- Comprender el proceso de integración que, en este momento, se desarrolla entre la industria de alimentos y la industria publicitaria en México.
- Comprender el papel de la publicidad en el aumento del consumo y en la modificación de la dieta popular.
- Mostrar el deterioro nutricional al que ha contribuido la publicidad en el caso mexicano.
- Conocer los medios de difusión más utilizados por la publicidad de alimentos, así como los productos más anunciados.
- Mostrar la importancia de los gastos publicitarios en el financiamiento de los medios de difusión.

El problema central que intenta dar respuesta este trabajo es conocer en qué medida la publicidad de la industria de alimentos en México, ha logrado modificar el patrón de consumo alimenticio y cuál es el panorama de la publicidad de alimentos en el país.

De este, se derivan otros problemas:

- Cuáles son los medios de difusión más utilizados por los anunciantes y las agencias de publicidad?
- Qué relación guarda la industria alimentaria extranjera con las agencias de publicidad internacionales, en el caso de los alimentos en México?
- Qué tipos de productos alimenticios se publicitan?
- Qué importancia tiene la agencia de publicidad para la industria de alimentos?

Hipótesis

- La publicidad de alimentos tiene cierta influencia en la modificación de los patrones de consumo en México, ya que se destinan altos gastos publicitarios para ello, a través de los medios masivos de mayor penetración y de costosas campañas.

- La televisión constituye el medio de difusión más importante en el país.

- La publicidad influye en la distribución de los productos alimenticios en el mercado, impidiendo el acceso a muchos productores, y monopolizando determinadas subramas de la industria.

- La publicidad ayuda a elevar el volumen de ventas, al ampliar la demanda de productos alimenticios y bebidas antes-desconocidos en México.

- Los únicos productos alimenticios publicitados son los industrializados y las marcas que sobresalen pertenecen, en su mayor parte, a empresas transnacionales.

- La mayor parte de los productos alimenticios publicitados presentan serias deficiencias nutritivas y altos costos.

- La industria publicitaria también muestra el proceso de monopolización que sufre la economía en general.

- La industria publicitaria, por considerarse un elemento estratégico importante en el proceso de circulación de las mercancías, observa una intensa inversión de capital extranjero.

El presente estudio lo constituyen cuatro capítulos. El primero, denominado: La Industria Alimentaria y la situación nutricional en México, describe la importancia económica de la industria de alimentos en materia de empleo, salarios, valor bruto de la producción, establecimientos, insumos y su grado de concentración tanto económica como geográfica. Además presenta un panorama sobre la participación de la inversión extranjera en este rubro industrial con el objeto de comprender el grado de control de las empresas transnacionales en la industria de alimentos en México.

Otro aspecto de este capítulo lo representa un estudio acerca del problema nutricional que enfrenta el país actualmente y su relación con el modelo de desarrollo económico seguido por el país desde los años cuarenta.

Este análisis se encuentra en íntima relación con el panorama de la industria de alimentos, porque se busca identificar la contribución de los alimentos industrializados -particularmente producidos por empresas extranjeras- en el problema de la desnutrición.

El segundo capítulo: Publicidad y Sociedad, tiene como objetivo presentar las relaciones que existen entre la publicidad y la sociedad a partir del desarrollo histórico.

Para ello se exponen los antecedentes del nacimiento de la publicidad para centrar el análisis en la etapa del capita

lismo monopolístico en los Estados Unidos, en la que se destaca la relación de la actividad publicitaria y el desarrollo industrial de ese país.

Por otro lado, se añade a este estudio histórico de la publicidad, el papel de los medios de comunicación masiva y del lenguaje, así como las agencias de publicidad que conforman el reflejo del crecimiento de la publicidad.

Asimismo, se resumen las características de la publicidad presentando sus funciones en la modelación de patrones de consumo, en la homogeneización de la ideología y en la conducta humana como requisitos que la sociedad capitalista necesita para desarrollar y profundizar sus objetivos en la explotación de la fuerza de trabajo.

Finalmente, este segundo capítulo, presenta el futuro inmediato de la publicidad en el mundo, dentro de las condiciones generales del capitalismo.

El capítulo tercero retoma los elementos esenciales de los capítulos primero y segundo, para conformar una visión global y concreta de lo que representa la relación entre la publicidad y los alimentos industrializados en México.

Se trata en este espacio la historia de la publicidad mexicana en el contexto del desarrollo industrial del país y los medios masivos de comunicación.

Disponiendo de este esquema, es posible pasar al estudio específico del funcionamiento de la industria de los alimentos y los mecanismos de relación entre esos dos aspectos.

Asimismo, se hace patente la presencia de intereses extranjeros en la actividad publicitaria de México mostrando cierta correspondencia entre agencias de publicidad y empresas de alimentos extranjeros.

El cuarto capítulo lo constituyen tres casos que muestran la influencia de la publicidad en la población mexicana.

El primer caso muestra la importancia de la publicidad en la orientación del gasto familiar en los sectores de bajos ingresos hacia ciertos alimentos industrializados y bebidas que son publicitados a través de los medios de difusión. Muchos de estos productos, elaborados en su mayor parte por empresas extranjeras, muestran un elevado costo y un bajo contenido nutricional, lo que ocasiona el reforzamiento del deterioro nutricional que sufre la población mexicana.

El segundo caso lo constituye un estudio realizado por el doctor José M. Pichardo del Instituto Nacional del Consumidor (INCO) para comprobar el grado de influencia que tiene la publicidad en los niños urbanos.

El tercer caso se refiere a otra investigación llevada a cabo en el INCO para demostrar la importancia de la publicidad en los hábitos alimenticios en la población de escasos re

cursos del área metropolitana de México.

En estos estudios se enfatiza la contribución de la pu -
 blicidad de alimentos y bebidas industrializados en el problema
 ma de la desnutrición del país.

C A P I T U L O I .

La ubicación de las relaciones entre la publicidad y la industria de alimentos en México parte en este primer capítulo, de un análisis de los siguientes aspectos estrechamente -enlazados:

El primero es un estudio de la industria de alimentos y su importancia en la economía del país. Aquí se evalúan los indicadores económicos como son el valor bruto de la producción, empleo, salarios, número de establecimientos, volumen de insumos utilizados y su grado de concentración tanto económica como geográficamente de la industria de los alimentos.

El segundo expone la penetración de la inversión extranjera, con el fin de comprender su peso en este sector de la industria nacional.

Este aspecto conduce a mostrar el grado de control de los inversionistas extranjeros en la producción de alimentos en México.

El tercer y último aspecto lo representa un estudio acerca del problema nutricional que enfrenta el país actualmente y su relación con el modelo de desarrollo económico mostrado por el país desde los años cuarenta.

El panorama que se describe está en íntima relación con los otros dos anteriores para identificar las relaciones existentes entre la industria de alimentos y su papel en la problemática de la nutrición. Hay que advertir el creciente control de las inversiones extranjeras en la rama industrial de alimentos, destacando el papel de intereses transnacionales en la satisfacción adecuada de alimentos para la población mexicana.

I. LA INDUSTRIA ALIMENTICIA Y LA SITUACION NUTRICIONAL EN MEXICO

I.1. La importancia económica de la industria alimenticia en México 1960-1977

En los últimos años se ha venido contemplando un desarrollo explosivo de la industria alimenticia en México y, particularmente, de ciertos tipos de productos que han mostrado una tasa promedio de crecimiento por encima del total de la rama industrial de alimentos.

En el cuadro I.1 puede observarse la importancia de este sector dentro de la economía mexicana cuando se analiza el Valor Bruto de la Producción (V.B.P. en adelante) de la industria de alimentos comparada con el total nacional.

Este sector industrial muestra cierto crecimiento proporcional con el manufacturero y el total nacional del V.B.P., aunque es evidente que el segundo ofrece un acelerado crecimiento promedio anual.

Sin embargo, la industria de alimentos no ha dejado de crecer en forma absoluta, sobre todo en los últimos años. En el periodo 1960-1977, este sector de la industria manufacturera tuvo un crecimiento promedio anual del 13,7%. El crecimiento de su V.B.P. ha sido más elevado en el quinquenio 1970-1975 al presentar un promedio anual del 17 por ciento en comparación a los mostrados por los otros quinquenios 1960-1965 y 1965-1970, que fueron del 9.2% y 8.6% respectivamente. En cuanto al periodo 1970-1977, la industria de alimentos presen-

CUADRO I.1.

VALOR BRUTO DE LA PRODUCCION (millones de pesos)

	INDUSTRIA ALIMENTARIA		TOTAL NACIONAL		MANUFACTURERO	
	PRECIOS CORRIENTES	A PRECIOS DE 1960	PRECIOS CORRIENTES	A PRECIOS DE 1960	PRECIOS CORRIENTES	A PRECIOS DE 1960
1960	23.845	23.845	238.833	238.833	74.516	74.516
1961	26.281	25.642	256.898	250.262	80.231	78.637
1962	27.084	26.131	275.711	261.943	85.755	82.218
1963	30.118	28.584	306.567	283.686	95.243	90.040
1964	34.206	30.826	360.441	318.328	114.778	104.465
1965	36.963	32.673	392.153	338.613	127.904	113.514
1966	39.388	34.958	434.726	363.745	142.698	124.103
1967	42.198	36.377	473.280	386.788	155.316	131.901
1968	46.212	39.189	521.199	418.962	172.601	144.816
1969	50.385	41.453	575.473	448.472	192.673	157.415
1970	55.858	43.829	643.063	479.687	218.389	170.556
1971	60.272	45.190	689.860	495.688	234.343	176.077
1972	64.519	47.113	778.662	534.561	263.557	191.191
1973	76.195	49.230	941.415	577.141	318.797	208.724
1974	99.173	50.646	1.248.220	613.507	418.686	221.631
1975	122.343	52.723	1.513.120	643.329	501.741	230.662
1976	155.146	54.123	1.859.901	654.812	627.355	236.677
1977	211.071	55.021	2.526.997	673.935	862.264	244.642
% ANUAL						
1960-65	9.2	6.5	10.4	7.2	11.4	8.8
1965-70	8.6	6.1	10.4	7.2	11.3	8.5
1970-77	20.9	3.3	21.6	5.0	21.7	5.3
1960-77	13.7	5.0	15.0	6.3	15.5	7.2
1960-77	785.2	130.7	958.1	182.2	1.057.2	228.3

FUENTE: Banco de México, S.A. Serie Información Económica P.I.B.
Cuaderno 1960-1977 Subdirección de Investigación Económica y Bancaria
IPI/BC 001-00-08-78

ta un crecimiento promedio anual de su V.B.P. del 20.9%.

Estas cifras demuestran que las perspectivas de la industria son de crecimiento acelerado aunque las dificultades económicas que el país está sufriendo puede retraerlo temporalmente.

Habría que advertir que la participación relativa de la industria alimentaria en el V.B.P. nacional ha disminuído. En 1960 representó el 10% mientras que en 1977 fue del 8.4%. Similar fenómeno lo mostró en su participación en la industria manufacturera ya que, en 1960 participó con el 32% disminuyendo en 1977 al 24.5 por ciento.

Actualmente es tan importante el peso específico de la industria de alimentos en la generación del Valor Bruto de la Producción, que en 1977 fue de 211.071 millones de pesos, a precios corrientes, superando sectores de la economía importantes como fueron: Agricultura, Ganadería, Silvicultura, Pesca, Minería, Petróleo, Petroquímica, Construcción, Electricidad, Comunicación y Transportes y Gobierno. Obsérvese el cuadro I.2

Para 1979, el V.B.P. de la rama de alimentos puede superar a los 270 mil millones de pesos.

En lo que se refiere al empleo, la industria de alimentos capta un número importante de trabajadores de la industria manufacturera. El cuadro I.3 muestra que en 1975 la rama de alimentos captó el 15 por ciento de toda la industria transforma-

CUADRO I.2

VALOR BRUTO DE LA PRODUCCION 1977 (PRECIOS CORRIENTES-MILLONES DE PESOS)

Total.....	2.526.997
Agricultura.....	130.396
Ganadería.....	79.065
Silvicultura.....	5.728
Pesca.....	5.119
Minería.....	35.485
Petróleo.....	83.762
Petroquímica.....	7.918
Manufacturas.....	862.264
Construcción.....	197.349
Electricidad.....	32.112
Comercio.....	523.474
Comunic. y Transportes...	74.965
Gobierno.....	195.552
Otros servicios.....	293.808

FUENTE: Banco de México, S.A. Serie Información Económica P.I.B. Cuaderno 1960-1977. Subdirección de Investigación Económica y Bancaria IPI/BG 001-00-08-78

CUADRO I.3

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS.

	1960	1965	1970	1975	Crecimiento % anual
Industria					
Alimentaria	37,661	47.170	54.551	56.688	2.8
Industria de la Transformac. y Extractiva	101.212	136.066	119.963	119.212	1.1

PERSONAL OCUPADO

	1960	1965	1970	1975	Crecimiento % anual
Industria					
Alimentaria	138.441	212.235	235.601	238.817	3.7
Industria de la Transformac. y Extractiva	851.847	1.246.556	1.464.962	1.603.876	4.3

FUENTE: Censos Industriales 1960, 1965, 1970 y 1975.

Dirección General de Estadística, Secretaría de Programación y Presupuesto.

tiva y extractiva, aunque en términos relativos el índice de captación ha ido decreciendo ya que en 1965 había sido del 17 por ciento. De todos modos, el crecimiento anual promedio entre 1960 y 1975 de empleo por parte de la industria de alimentos fue del 3.7 por ciento, mientras que la industria transformativa y extractiva presentó el 4.3 por ciento.

La rama de alimentos ocupa el primer lugar dentro de las industrias manufactureras y extractivas al emplear mayor número de trabajadores en los años 1960 y 1975. (1)

En lo que respecta a los establecimientos o plantas industriales que utiliza esta rama, en 1960 participaba con el 37.2 por ciento de los establecimientos de la industria transformativa y extractiva y para 1975 alcanzó casi el 48 por ciento, lo que significa que mantiene una posición importante en este aspecto (2). (Obsérvese el cuadro I.3). (3)

En relación a la remuneración al personal, la industria alimentaria participaba en 1965 con el 13.35 por ciento del total manufacturero y en 1975 con el 12%. En cuanto al capital invertido fue del 16.5% y 14% respectivamente. (4)

En 1960, 1970 y 1974 la industria alimentaria dispuso del 34.7%, 28.5% y el 25.2%, respectivamente, del total de insumos consumidos por la industria manufacturera. A pesar de que su importancia relativa en el consumo de materias primas disminuye, se sigue conservando en el primer sitio en esos años. (5)

Se debe apuntar que la industria alimenticia no se excluye del fenómeno de la concentración económica y que se explica por la existencia de unas cuantas empresas grandes, responsables de la generación del grueso de la producción.

En 1970 el 77.4 por ciento del total de establecimientos de la industria alimenticia podrían considerarse como pequeños, ya que presentaban activos fijos brutos con valor de hasta 25 mil pesos. El 20.8% representaban a la mediana empresa; es decir, aquellas empresas que poseían activos de 26 mil pesos a 1.5 millones de pesos. Y sólo el 1.8% de los establecimientos se podrían considerar como grandes plantas industriales con activos fijos brutos de más de 1.5 millones de pesos. (Consúltese la tesis "La industria alimentaria en México y la crisis de alimentos" de José Luis Flores G., presentada para obtener el grado de Licenciado en Economía. Véase notas)

Las pequeñas empresas ocupaban el 28 por ciento del personal ocupado por la industria alimentaria y que significó una relación de dos personas ocupadas por establecimiento, demostrando que no necesitaban de fuertes inversiones ni un gran personal ocupado, añadiendo que, generalmente, en este rango trabajan miembros de la familia.

La mediana empresa emplea el 24% del personal, con un promedio del 6.3 personas por establecimiento.

Finalmente, las grandes empresas ocupan un mayor número de empleados, ya que representaban el 48% del total y un pro-

medio de 147.1 personas por establecimiento. En términos proporcionales, la gran industria emplea mayor número de trabajadores mientras mayor sea aquella. (6)

Por otra parte, la industria alimentaria se encuentra concentrada geográficamente ya que las empresas de alimentos se localizan principalmente en el Distrito Federal y el Estado de México. En estos lugares se concentra el 59% de las empresas de este ramo. (Obsérvese el cuadro I.4).

Ahora bien, algunas clases industriales alimenticias, identificadas por clase de producto que elaboran y así clasificadas en el Censo Industrial, presentan un crecimiento más elevado, un nivel de concentración mayor y la utilización de tecnología altamente sofisticada que explican los índices crecientes de expansión.

En ciertas clases industriales del sector de alimentos, el crecimiento de establecimientos es bajo o negativo, presentándose simultáneamente la concurrencia de nuevas empresas con alto grado de tecnificación que estimulan la concentración en la industria de alimentos.

Obviamente existen clases industriales donde se presentan menores índices de concentración como podrían ser las de nixtamal, tortillerías, beneficio de arroz, debido particularmente a los bajos requerimientos de tecnología. (7)

La elevada concentración económica de algunas empresas se manifiesta a su vez por la importante participación que

CUADRO I.4

LOCALIZACION DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MEXICO*

<u>Región Entidades</u>		<u>No. de plantas industriales por entidad</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje</u>
I	Distrito Federal	203		
	Edo. de México	42	245	59%
II	Aguascalientes	1		
	Colima	-		
	Jalisco	24	25	6.0%
III	Guanajuato	16		
	Querétaro	10		
	San Luis Potosí	14		
	Zacatecas	1	41	9.9%
IV	Puebla	9		
	Tlaxcala	1		
	Veracruz	8	18	4.4%
V	Campeche	1		
	Chiapas	2		
	Oaxaca	2		
	Tabasco	3		
	Yucatán	2	10	2.4%
VI	Guerrero	3		
	Michoacán	6		
	Morelos	3	12	2.9%
VII	B. California Norte	14		
	B. California Sur	7		
	Sinaloa	18		
	Sonora	6	45	10.8%
VIII	Coahuila	3		
	Chihuahua	3		
	Durango	3		
	Nuevo León	9		
	Tamaulipas	1	19	4.6%
T O T A L			415	100.0%

FUENTE: Paredes L., Octavio y Gallardo N., Yoja "La industria alimentaria en México y la penetración de las empresas transnacionales". Revista de Comercio Exterior, diciembre, 1976.

(*) No incluye aquellas dedicadas a la producción de refresco, cerveza, productos intermedios, ni alimentos para consumo.

muestran en el mercado. Como ejemplos véanse los siguientes:

La clase industrial 2029, en el grupo de cereales, presenta una desigualdad económica alta, ya que una empresa (Kellogg de México-800 empleados) cubre más del 90 por ciento de las ventas y su competidor más cercano, sólo el 5 por ciento (Cereales Industrializados, S.A.-300 empleados)

En la clase 2026 de tostado y molienda de café, dentro de las 5 empresas mayores, uno de ellos domina más del 70% del mercado (Productos Alimenticios Augusto, S.A.). Asimismo se sabe que en la clase industrial de café soluble, una sola empresa domina más del 50% del mercado (Compañía Nestlé, S.A.)

En cada caso, se puede mencionar el papel que está jugando la publicidad en la introducción y mantención de ciertas marcas en el mercado. Los elevados gastos de publicidad que sólo las grandes empresas pueden erogarlos, es una de las barreras importantes en toda la gama de recursos, de la que se valen para impedir la concurrencia de nuevas empresas. (8)

I.2. La inversión extranjera en la industria de alimentos.

El mundo subdesarrollado ha sufrido la penetración intensiva de empresas extranjeras en sus economías que por su potencial económico innegable en comparación con las locales, les posibilitan controlar una parte considerable del mercado interiores.

Recientemente se ha hablado mucho acerca de la problemática de la transnacionalización de la economía mexicana, particularmente en la industria alimentaria.

Para el caso mexicano, se añade a este debate, especialmente al referirse a la industria transnacional alimenticia, el papel que tienen estas empresas en el cambio de patrones de consumo que ha sufrido la población en los últimos lustros. A pesar de que una proporción importante de la producción total de alimentos industrializados se dirige a una población que va de la clase media a la de grandes recursos económicos, la influencia de los conceptos difundidos a través de los medios masivos de comunicación que le añaden caracteres extraños a los productos junto con la eficiente red de distribución y comercialización han estimulado su consumo en los estratos económicamente bajos, particularmente ubicados debajo del salario mínimo.

Problemas de tecnología adecuadas, de inversiones, de control del mercado de alimentos, de transferencias de recursos financieros y regalías a sus países de origen, constituyen el trasfondo de la cuestión en que se debaten las ventajas del establecimiento de empresas extranjeras en la economía nacional (9).

Asimismo, se debe reconocer que de esta situación de mayor control de la industria de alimentos por empresas extranjeras deriva un mayor poder político y económico, que logran una situación de negociación importante en detrimento de las polí-

ticas nacionalistas que el Estado implemente.

Hay que advertir que existe una gran dificultad para obtener información más veraz y consistente acerca de las Inversiones Extranjeras Directas (I.E.D. en adelante) en México. - Sólo pudieron ser obtenidos de algunos años procedentes de diversas fuentes.

La inversión extranjera en la rama de alimentos es bastante importante. Esta rama se mantuvo entre los primeros cuatro sitios de interés en la captación de la inversión extranjera de 1960 a 1970, dentro de la industria. Su participación gira alrededor del 7% y su crecimiento promedio anual es del 13.1% superior a la presentada por la inversión total extranjera que es alrededor del 10% y casi igual al crecimiento de la I.E.D. en la industria en el mismo periodo (13.2%. Véase - el cuadro I.5).

Lo anterior significa que la inversión extranjera en la industria de alimentos crece con cierta importancia.

Recientemente, se ha hablado mucho acerca de las agroindustrias como fenómeno de integración vertical acelerada de la agricultura hacia la industria y se ha abocado al estudio de sus efectos económicos y sociales sobre la estructura de la tenencia de la tierra y el campesinado mexicano.

No es intención de este trabajo ahondar sobre la problemática de las agroindustrias que en la actualidad y en distia

CUADRO I.5

VALOR DE LA INVERSION EXTRANJERA (miles de pesos)

<u>Años</u>	<u>Total(a)</u>	<u>Industria(b)</u>	<u>Alimentos(c)</u>	<u>% c/b</u>
1960	13.516.413	7.527.950	542.175	7.2
1961	14.129.588	8.572.825	624.425	7.3
1962	16.073.888	9.734.325	761.462.5	7.8
1963	17.716.225	11.177.763	836.400	7.5
1964	19.405.525	12.669.800	953.612.5	7.5
1965	21.809.063	15.005.550	1.100.587.5	7.3
1966	24.224.875	16.638.338	1.191.825	7.2
1967	26.194.000	18.809.088	1.240.062.5	6.6
1968	28.953.475	21.184.175	1.396.812.5	6.6
1969	32.201.438	23.838.063	1.520.362.5	6.4
1970	35.278.400	26.038.700	1.853.750	7.1
1971*	37.467.863	28.172.763	n.d.	-
1972*	39.677.838	29.719.013	n.d.	-
1973*	45.283.250	34.530.350	n.d.	-
1974*	53.442.775	40.757.775	n.d.	-

FUENTE: "La inversión extranjera en México" Bernardo Sepúlveda y Antonio Chumacero, Fondo de Cultura Económica, México, 1973.

(*) Elaborado en base a datos presentados por el Banco de México en Serie Información Económica. Sector - Externo. Cuaderno Mensual # 26, mayo-junio 1980. - Subdirección de Investigación Económica.

n.d. No se disponen de datos.

tos foros, se discuten sobre sus perspectivas en los países - subdesarrollados. Para esto existe ya una amplia bibliografía acerca del tema (11).

Lo importante de este fenómeno es llamar la atención acerca del proceso de integración vertical de la agricultura a la industria dinamizado principalmente por las empresas - transnacionales. Existe, cada vez, una mayor penetración del capital extranjero en el área de la producción agrícola de alimentos. Estas Empresas Transnacionales agroalimentarias que se encuentran en México, se concentran en sectores agrícolas-productores de bienes para la exportación o para un mercado - nacional de estratos de ingresos medios y altos. Sin embargo, el mercado se extiende a sectores pobres de la población.

"El hecho de que las Empresas Transnacionales produzcan alimentos para los más variados sectores sociales es hasta cierto punto novedoso; en algunos alimentos ya se ha comprobado un avance rápido en el patrón de consumo de - los sectores de bajos ingresos. En el caso de México, - por ejemplo, las bebidas gaseosas elaboradas por Empre-- sas Transnacionales tienen gran importancia en la dieta - de las clases urbanas y rurales"(12).

Otro punto importante y que tiene mucho que ver con el - cambio de patrones de cultivo, es el hecho de que la mayor - rentabilidad económica de ciertos productos agrícolas que los presentados por los productos básicos, motiva al aumento de - la frontera agrícola para aquellos productos, destinándoles - mayores recursos para su cultivo. Algunos de estos productos

agrícolas son dirigidos a la industrialización o a la exportación al país del norte, donde, en última instancia, son elaborados industrialmente. Esto da por resultado un notable crecimiento de los alimentos industrializados y en la que participan las Empresas Transnacionales con fuerte control en los insumos y del mercado interno en México.

De acuerdo con Ruth Rama, en 1970 el total de establecimientos de la rama de alimentos era de 54.557, de los cuales sólo 114 pertenecían a Empresas Transnacionales. A pesar de este número reducido, estas empresas muestran fuerte control en el mercado e importancia económica en el sector de alimentos.

Es notable, por ejemplo, que la inversión extranjera destinada a la rama de alimentos supera durante el periodo 1960-1970 a los destinados a actividades como Construcción, Agricultura, Petróleo, Transportes y Electricidad.(13)

En lo que se refiere a la Formación Bruta de Capital Fijo (F.B.C.F.) en la rama de alimentos, la participación de las empresas extranjeras en ese mismo periodo oscila entre 2 y 5 por ciento; sólo en 1962 su participación fue del 11.3% - que constituye una proporción bastante importante.

PERSONAL OCUPADO POR LAS EMPRESAS EXTRANJERAS (14)

	1965	1970
Total.....	272.514	419.107
Industria manufacturera.....	169.504	311.303
Industria alimenticia.....	13.254	24.958

En cuanto al uso de mano de obra, la industria alimenticia extranjera emplea un número importante de trabajadores en comparación con la industria manufacturera extranjera establecida en el país. Para 1965 fue del 7.5% y en 1970 del 8%, - lo que significó que la rama de alimentos permaneciera en quinto lugar en esos años.

Por lo que se refiere a la participación de los trabajadores empleados en las empresas alimenticias extranjeras en el total de la industria de alimentos en México, se observa un importante crecimiento al pasar del 6.2% en 1965 al 10.6% en 1970.

Otro punto realmente interesante que muestra la importancia creciente de las Empresas Transnacionales en nuestro país lo representa el peso relativo que van teniendo en la formación del Valor Bruto de la Producción Nacional.

Analizando el cuadro I.7 donde se presenta el periodo - 1962-1970, años disponibles, se observa el siguiente fenómeno:

Del 19.6% que representaba su participación en el Valor-Bruto de la Producción nacional en 1962, las empresas extran-

CUADRO I.7.

PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS EXTRANJERAS EN EL VALOR DE LA PRODUCCION DE LA INDUSTRIA
MANUFACTURERA Y DE ALIMENTOS (Millones de pesos a precios corrientes)

Industria	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970
Manufacturera									
(i) Valor de la Producción Total bruta	85.755	95.243	114.778	127.904	142.708	155.316	172.601	192.673	219.861
(ii) Valor de la prod. bruta de las E.E*	16.783	19.620	24.447	27.932	32.073	39.594	46.860	53.302	60.692
ii/i%	19.6	20.6	21.3	21.8	22.5	25.5	27.1	27.7	27.6
Industria Alimentaria									
(i) Valor bruto de la prod. de la industria	27.084	30.118	34.206	36.963	39.388	42.198	46.212	49.385	56.760
(ii) Valor bruto de la prod. de las E.E*	1.331	1.593	2.020	2.338	2.836	3.215	3.557	3.862	4.863
ii/i%	4.9	5.3	5.9	6.3	7.2	7.6	7.7	7.8	8.6

NOTAS: * Empresas Extranjeras

FUENTE: B. Sepúlveda y A. Chumacero, op.cit.

geras vieron aumentarlo para 1970 alcanzando el 27.6%. Esto significó para el último año, una importante aportación de las empresas extranjeras en el V.B.P. nacional con más de la cuarta parte.

En la industria alimenticia la participación de las empresas transnacionales es sumamente creciente en la generación del V.B.P. aunque no tan impresionante como la mostrada en la industria manufacturera del país. En 1962, la Empresas Extranjeras generaban el 4.9% del V.B.P. de la rama de alimentos y en 1970 su importancia creció al alcanzar una participación del 8.6%.

"Las altas utilidades que se obtienen en la industria es una de (las razones de inversión). Además, a la empresa internacional le resulta más barato producir sus artículos en el mercado exterior cerca del consumidor, que hacerlo en su propio país y exportarlo, pagando el costo del flete. A ello se agrega el establecimiento por un buen número de gobiernos, de aranceles y controles cuantitativos a la importación de bienes extranjeros, lo cual hace más conveniente la instalación de subsidiarias que produzcan localmente"(15)

México y Brasil han sido los países de Latinoamérica que han atraído la atención de los inversionistas extranjeros, seguramente por sus crecientes mercados. Las grandes inversiones extranjeras en la industria alimenticia mexicana constituye, para algunos observadores, por su elevada magnitud, casi-

una excepción en comparación con lo que sucede en el resto del mundo subdesarrollado. Generalmente, existen inversiones minoritarias en este rubro en los países en desarrollo, y la diversidad de tipos de industrias agroalimentarias no es tan notable como en México.

Las empresas extranjeras establecidas en el país intervienen en la elaboración de múltiples productos "alimenticios" y que se constata en el cuadro I.8. Allí se observan empresas fabricantes de almidones; en la pasteurización, rehidratación, -homogeneización y embotellado de leche; fabricación de dulces, bombones; elaboración de alimentos para animales; cajetas, yogurts, helados, galletas, pescados, legumbres, alimentos infantiles, carnes, refrescos, frutas, palomitas de maíz, papas fritas, salsas, etcétera.

Los principales interesados en invertir en la rama de alimentos en México han sido los empresarios originarios de los Estados Unidos, quienes destinan una alta proporción de sus inversiones en este rubro. En el período 1960-1970, la participación de los inversionistas norteamericanos no bajó del 90%, excepto en 1960 que fue del 86%. Una participación bastante notable. Véase cuadro I.6.

Los inversionistas suecos, quienes hasta 1964 ocupaban el segundo sitio, ven disminuir su participación y son desplazados, desde 1965 hasta 1970, por países como Canadá y Suiza en el monto de la inversión.

CUADRO I.6 . ORIGEN DE LA INVERSION EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA 1960-1970
(Miles de dólares)

	1960	1961	1962	1963	1964	1965	1966	1967	1968	1969	1970
TOTAL	43.374	49.954	60.917	66.902	76.289	88.047	95.346	99.205	111.745	121.629	148.300
Países											
E.U.	37.174	46.246	57.531	62.005	71.401	79.437	86.587	91.136	103.089	110.031	138.932
Canadá	485	948	543	842	851	4.722	4.680	4.007	3.842	4.227	1.657
Suecia	5.715	2.760	2.843	3.091	2.680	2.509	2.342	2.064	2.157	737	669
Suiza	--	--	--	500	888	929	1.167	1.449	1.446	1.938	1.991
Venezuela	--	--	--	464	469	450	570	549	483	360	--
Holanda	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	28
Otros*	--	--	--	--	--	--	--	--	728	4.336	5.016

* Otros incluye Alemania, Federal, España, Francia, Inglaterra, Italia, Japón, Argentina, Austria, Australia, Bélgica, Brasil, Colombia, Dinamarca, Ecuador, Luxemburgo.

FUENTE: Bernardo Sepúlveda y Antonio Chumacero "La inversión extranjera en México", Fondo de Cultura Económica, México, 1973, Apéndice Estadístico

CUADRO I.8 ESTABLECIMIENTOS DE EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS EMPRESAS MADRES	
					1970	1975
1. A.E. Staley Manufacturing Co.	1.1. Almidones Mexicanos S.A.	Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092)	1960	E.U.	4	5
2. Adela Compañía de Inversiones, S.A. (ocros)	2.1. Combinado Industrial de Sonora, S.A.	Pasteurización, rehidratación, homogeneización y embotellado de leche (2051)	1967	Lux.	-	-
3. Agroaliment International SA.	3.1. Laboratorios y Agencias Unidas, S.A.	Fab. de dulces, bombones y confituras -- (2082)		Lux.	-	●
	3.2. Alimentos Duval, S.A.*	Fab. de dulces, bombones y confituras -- (2082)				
4. Ajinomoto Co. Inc.	4.1. Ajinomoto de México, S.A. de C.V.*	Fab. y Envase de sal, Fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1968	Japón	-	-
5. Allied Conners & Packer Inc.	5.1. Import-Export Morán S.A.*	Desgrane, descascarado, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas (2028)		E.U.	-	-
6. American Cynamid Co.	6.1. Cynamid de México S.A.**	Alimentos para animales (2098)		E.U.	-	-
7. American Home Products Co.	7.1. Wyeth Vales, S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1970	E.U.	1	-
8. Archer-Daniels-Midland	8.1. Admax, S.A. *	Desgrane, descascarado, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas (2028)		E.U.	-	-
	8.2. Rafmex, S.A.	Fab. de crema, mantequilla y queso (2052)		E.U.	-	-
9. Anderson Clayton & Co.	9.1. ACCO, S.A. (Sinaloa)	Alimentos para animales (2098)	1934	E.U.	-	-
	9.2. ACCO, S.A. (Coahuila)	Alimentos para animales (2098)	1957	E.U.	-	-
	9.3. ACCO, S.A. (Nuevò León)	Alimentos para animales (2098)	1959	E.U.	-	-
	9.4. ACCO, S.A. (Chihuahua)	Alimentos para animales (2098)	1961	E.U.	-	-
	9.5. ACCO, S.A. (Lagos de Moreno)	Alimentos para animales (2098)	1962	E.U.	-	-

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS	
					1973	1975
	9.6. ACCO, S.A. (Dulces)	Alimentos para animales (2098)	1965	E.U.	-	-
	9.7. ACCO, S.A. (Hatamoros)	Alimentos para animales (2098)	1965	E.U.	-	-
	9.8. ACCO, S.A. (Rfo Bravo)	Alimentos para animales (2098)	1965	E.U.	-	-
	9.9. ACCO, S.A. (Gómez Pala- cios)	Alimentos para animales (2098)	1967	E.U.	-	-
	9.10. ACCO, S.A. (Jalisco)	Alimentos para animales (2098)	1967	E.U.	-	-
	9.11. ACCO, S.A. (Tlalnapan-- tia)	Alimentos para animales (2098)	1967	E.U.	2	2
	9.12. ACCO, S.A. (Tlaxcala)	Alimentos para animales (2098)	1967	E.U.	-	-
	9.13. ACCO, S.A. (Francisco B Carranza)	Alimentos para animales (2098)	1974	E.U.	-	-
	9.14. ACCO, S.A.	Desgrane, descascarado, limpieza, selec- ción y tostado de otros productos agríco- las (2028)	1934	E.U.	2	-
	9.15. ACCO, S.A.	Fab. de otras harinas y productos de mo- lino a base de cereales y leguminosas -- (2029)	1934	E.U.	-	4
	9.16. ACCO, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras gra- sas vegetales alimenticias (2091)	1949	E.U.	-	-
	9.17. ACCO, S.A.	Fabricación de aceites, margarinas y o- tras grasas vegetales alimenticias (2091)	1952	E.U.	-	-
	9.18. ACCO, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras gra- sas vegetales alimenticias (2091)	1963	E.U.	1	3
	9.19. ACCO, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras gra- sas vegetales alimenticias (2091)	1973	E.U.	-	-
	9.20. Nacional de Dulces, S.A. de C.V.	Fab. de dulces, bombones y confituras -- (2082)	1969	E.U.	4	1
	9.21. Cía. Lagunera de Aceites, S.A. de C.V.*	Fab. de aceites, margarinas y otras gra- sas vegetales alimenticias (2091)	1964	E.U.	-	-
	9.22. Despepitadora Dunlan, S. de R.L.*			E.U.	-	-
	9.23. Empresa Hafz, S.A.*			E.U.	-	-
	9.24. Productos API-ADA, S.A.*	Alimentos para animales (2098)	1961	E.U.	-	-
10. Arena Jane Brown	10.1. Productos Caseros, S.A.*	Fab. de concentrados, jarabes y coloran- tes para alimentos (2089)		E.U.	-	-
11. Bayer Foreign Investment Ltd.	11.1 Haarmann and Reimer de Mé- xico, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y coloran- tes para alimentos (2089)	1956	Canada	-	-

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS A MAYORES EMPRESAS 1970	1975
12. Beatrice Foods Company	12.1 Lacto Productos La Loma	Fab. de cajetas, yogurts y otros productos a base de leche (2059)	1960	E.U.	1	-
	12.2 Holanda, S.A. de C.V.	Fab. de helados y paletas (2097)	1933	E.U.	2	-
	12.3 Barquillos y Galletas para helados, S.A. de C.V.*	Fab. de galletas y pastas alimenticias	1973	E.U.	-	-
13. Betterst Foods Sales Inc.	13.1 Empacadora Intermex, S.A.	Prep. Cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1964	E.U.	-	-
	13.2 Alimentos Mundiales, S.A.	Prep. conservación y embasado de pescados y mariscos (2060)	1972	E.U.	-	-
	13.3 Alimentos Mundiales, S.A.		1970	E.U.	-	-
14. Borden	14.1. Hixturas, S.A.	Fab. de helados y paletas (2097)		E.U.	-	-
	14.2. Prolosa, S.A. de C.V.*	Pasteurizado, rehidratación y homogenización y embotellado de leche (2097)	1972	E.U.	-	-
15. Breh-nut Life Savers Comp.	15.1. Salvavidas S. de R.L. -- de C.V.	Fab. de dulces, bombones y confituras -- (2082)	1967	E.U.	-	-
16. Bristol-Myers International Inc.	16.1. Bristol Myers de México, S.A.*	Fab. de cajetas, yogurts y otros productos a base de leche (2059)	1958	E.U.	-	-
	16.2. Head Johnson de México, S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1970	E.U.	-	-
17. Bruce Barnes	17.1. Cabrillo, S.A.*	Prep. conservación y embasado de pescados y mariscos (2060)		E.U.	-	-
18. BSN Gervais Danone	18.1 Banone de México, S.A.*	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2059) y fab. de cajetas, yogurts y otros productos a base de leche (2059)	1972	Francia	-	-
	18.2. Xalpa Industrial, S.A.	Fab. de cajeta, yogurts y otros productos a base de leche (2059)	1973	Francia	-	-
19. Campbell's Soup Co.	19.1. Campbell's de México, S.A. de C.V.	Fab. de salsas, sopas y alimentos congelados y envasados (2014)	1959	E.U.	4	-1
	19.2. Sinalopasta, S.A. de CV*	Fab. de salsas, sopas y alimentos congelados y envasados (2014)	1974	E.U.	-	-

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS A MAYORES EMPRESAS	
					1970	1975
20. Canada Packers Limited	20.1. Kir Alimentos, S.A.	Prep. conservación y empaçado de carnes (2049)	1972	Canada	-	3
21. Cannet Meats	21.1 Empacadora la India, S.A.*	Preparación, conservación y empaçado de carnes (2049)	1968	E.U.	-	-
22. Carnation Company	22.1 Carnation Coffe Mate*	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)		E.U.	-	-
	22.2 Carnation de México S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1947	E.U.	2	1
	22.3. Carnation de México S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1953	E.U.	-	-
	22.4. Carnation de México S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1963	E.U.	-	-
	22.5. Fido, S.A.	Alimentos para animales (2098)		E.U.	-	-
23. Cargill Incorp.	23.1 Canela S.A. de C.V.*	Fab. de azúcar y productos residuales -- (2031)	1964	E.U.	-	-
24. Ciba-Geigy & Co.	24.1. Ciba-Geigy Mexicana, -- S.A. de C.V.*	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2059)		Suiza	-	-
25. Clements W.W.	25.1 Doctor Papper de México, S.A.*	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2039)	1947	E.U.	-	-
26. Colby Charles B.	26.1. Colby, S.A.*	Fab. de otros productos alimenticios --- (2099)		E.U.	-	-
27. CocaCola	27.1. The Coca Cola Export Corp.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1944	E.U.	1	1
	27.2. The CocaCola Export Corp.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2039)	1974	E.U.	-	-
28. CPC International Inc.	28.1 Aceites Hazola*	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)		E.U.	-	-
	28.2 Productos de Hariz, S.A.	Fab. de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas -- (2029)	1930	E.U.	-	1
	28.3. Productos de Hariz, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y coloran-	1966	E.U.	-	3

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASE INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS	
					1970	1975
	28.4. Productos de Mafz, S.A.	Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092)		E.U.	1	1
	28.5. Productos de Mafz, S.A.	Fab. de salas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)		E.U.	-	-
29. Consolidated Foods Corp.	29.1. Booth Fisheries de México, S.A. de C.V.	Prep. conservación y envasado de pescados y mariscos (2060)	1950	E.U.	-	-
	29.2. Enpaque y Congelación -- Fronterizos de Matamoros S.A.	Preparación, conservación y envasado de pescados y mariscos (2060)		E.U.	-	-
30. Cítricos Tropicales, S.A.	30.1. Industrias Dico, S.A.*	Prep. cong. y elab de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1976	Panamá	-	-
31. Davis Flavor Corp.	31.3. Davis Flavor de México, S.A.*	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1961	E.U.	-	-
32. Dawled International Inc.	32.1. Dawled International SA. de C.V.	Preparación, conservación y envasado de carnos (2049)	1969	E.U.	-	-
33. Delaware Lay Company (otros)	33.1. Industrias Alimenticias "Club", S.A.	Fab. de crema, mantequilla y queso (2052)	1962	Suiza	3	2
34. Dal Bonta Co.	34.1. Productos del Monte, S.A. de C.V.	Prep. cong. y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1960	E.U.	2	3
	34.2. Productos Vall, S.A. de C.V. (En 1977 fue adquirida por Sabritas, S.A.)	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1953	E.U.	4	1
	34.3. Papas y Fritos Monterrey S.A. de C.V.	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1966	E.U.	3	-
	34.4. Alimentos Mexicanos Seleccionados, S.A. de C.V.*	Prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1975	E.U.	-	-
	34.5. Frutas y verduras Seleccionadas, S. de R.L.*	Fab. de salas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)	1973	E.U.	-	-

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS	
					1973	1975
35. Di Giorgio Corp.	35.1. Diflox, S.A.	Fab. de otros productos alimenticios (2093)	1972	E.U.	2	1
36. Dragoco GmbH	36.1. Dragoco, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2083)	1967	Alemania	-	-
37. Esmark Inc.	37.1. Swift y Cfa. *	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)		E.U.	-	-
38. Fritzsche Dodge & Diccott Inc.	38.1. Fritzsche Dodge & Diccott de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1963	E.U.	-	-
39. Felton International Inc.	39.1 Felton Chemical Cfa de México, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2088)	1963	E.U.	-	-
40. Faigel Leach Bondation Inc.	40.1 Mielés Nacionales, S.A.*	Fab. de azúcar, productos residuales y (2031) y tratamiento y envase de miel - de abeja (2084)		E.U.	-	-
41. Gary Valentine	41.4. Frumex, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)		E.U.	-	-
42. General Foods	42.1. Birds Eye de México, S.A. de C.V.	Prep, cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1967	E.U.	-	-
	42.2. General Foods de México, S.A.	Fab. de café soluble y envasado de té -- (2027)	1957	E.U.	2	2
	42.3. General Foods de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1962	E.U.	-	2
	42.4. Acoitera la Gloria, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1953	E.U.	-	-
	42.5. Cafés de México*	Fab. de Café soluble y envasado de té-- (2027)	1962	E.U.	-	-
	42.6. Rosa Blanca, S.A.*	Fab. de salsas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)		E.U.	-	-
43. General Mills Inc.	43.1 Productos de Trigo, S.A.	Fab. de galletas y pastas alimenticias - (2071) y fabricación de harina de trigo (2021)	1948	E.U.	4	4

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION C	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS	
					1970	1975
	43.2. General Mills de México, S.A.	Fáb. de otros productos alimenticios (2099)	1967	E.U.	-	-
44. Gerber Products Co.	44.1. Gerber Products, S.A. de C.V.	Prep. cong. elab. de conservas y encur- tidos de frutas y legumbres, jugos y -- mermeladas (2012)	1967	E.U.	-	4
	44.2. Gerber Products, S.A. de C.V.	Fab. de salas, sopas y alimentos cola- dos y envasados (2014)	1969	E.U.	4	-
45. Gatz Boos & Co. Inc.	45.1. Empacadora d. frutas del papaloapan, S.A.	Prep. cong. elab. de conservas y-encur- tidos de frutas y legumbres, jugos y -- mermeladas (2012)	1971	Suizo	-	-
46. Givaudan Dudendorf A.G.	46.1. Givaudan de México, S.A. de C.V.*	Fab. de otros productos alimenticios - (2099)		Suiza	-	-
47. Gran of Canada Ltd.	47.1. Champignons de Cuadaloja- ra, S.A.	Preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)		Canadá	-	-
48. Griffith Labs. Inc.	48.1. Laboratorios Griffith de México, S.A. *	Fab. de concentrados, jarabes y coloran- tes para alimentos (2085)	1954	E.U.	-	-
49. García Jesús	49.1. Panamericana de Greneti- na, S.A.	Fab. de flanes, gelatinas y productos - similares (2054)	1968	España	-	2
50. H. Kohnstann and Co. Inc.	50.1. H. Kohnstann de México, S.A. de C.V.*	Fab. de concentrados, jarabes y coloran- tes para alimentos (2089)		E.U.	-	-
51. Heiblein Inc.	51.1 Kentucky Fréed Chicken de México, S.A. de C.V.	Preparación, conservación y empaado de carnes (2049)		E.U.	-	-
52. International Multifoods	52.1. La Hacienda, S.A.	Conservación de frutas y legumbres por deshidratación (2011)	1965	E.U.	-	-
	52.2. La Hacienda, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2095)	1960	E.U.	-	-
	52.3. La Hacienda, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2093)	1960	E.U.	-	-
	52.4. La Hacienda, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2093)	1965	E.U.	-	-
	52.5. Alimentos Especiales, S.A. de C.V.	Fab. de Galletas y Pastas Alimenticias (2052)	1972	E.U.	-	-

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS 1970 1975
	52.6. Robin Hood Multifoods Ltd *	Fab. de alimentos para animales (2099)		E.U.	- -
53. International Flavors & Fragrances, Inc.	53.1. International Flavors an Fragancos, S.A. de C.V.*	Fab. de concentrados, Jarabes y colorantes para alimentos (2089) y fabricación y envase de sal, fabricación de mostaza vinagre y otros condimentos (2035)	1961	E.U.	- -
54. Ibac Food Inc.	54.1. Pescamar de México, S.A. de C.V.	Prep. conserv. y envasado de pescados y mariscos (2060)	1970	E.U.	- -
55. Interfood (otros)	55.1. Suchard Mexicana, S.A.*	Fab. de dulces, bombones y confituras - (2032)		Suiza	- -
56. ITT Continental Baking	56.1. Continental de Alimentos, S.A. de C.V.	Fab. de pan y pasteles (2071)	1964	E.U.	- -
57. Japan Cotton Company	57.1. Aceltera Nacional, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1964	E.U.	- -
58. Jabot Corp.	58.1. Alimentos Mejorados, -- S.A. de C.V.*	Fab. de galletas y pastas alimenticias - (2072)	1973	E.U.	- -
59. John W. Eshelman & Sons	59.1. Cía. Rosa Roja, S.A. de C.V.*	Fab. de alimentos para animales (2099)		E.U.	- -
60. Iowa Beef Processors	60.1. Cavazos y Cía Amado, S.A.*	Desgrane, descascarado y limpieza, selección y tostado de otros productos -- agrícolas (2028)	1953	E.U.	- -
61. Kellogg Corp.	61.1. Kellogg de México, S.A. de C.V.	Fab. de otras harinas y productos de no líno a base de cereales y leguminosas - (2029)	1951	E.U.	1 2
	61.2. Kellogg de México, S.A.	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1951	E.U.	- 3
62. Kraftco Co.	62.1. Kraft Foods de México, S.A. de C.V.	Fab. de crema, mantequilla y queso (2052)	1955	E.U.	1 1
	62.2. Kraft Foods de México, S.A. de C.V.	Fab. de crema, mantequilla y queso (2052)	1961	E.U.	- -

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS	
					1970	1975
63. Lawry's Foods International Inc.	63.1. Alimentos Laway's S.A. de C.V.*	Fab. de dulces, bombones y confituras (2032)	1966	E.U.	-	-
64. Navibel, B.V.	64.1. Zwanenberg de México, S.A.	Prep. conservas y empaçado de carnes (2049)	1968	Holanda	-	-
	64.2. Arosa, S.A.*	Prep. conservas y empaçado de carnes (2049)		Holanda	-	-
65. Marina Colloids Inc.	65.1. Industrias Gelmax, S.A.	Fab. de flanes, gelatinas y productos similares (2054)	1963	E.U.	-	-
66.	66.1. Malta, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2096)	1955		-	-
	66.2. Malta, S.A.	Fbb. de alimentos para animales (2098)	1962		-	4
	66.3. Malta, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1962		-	-
67. Hagekawa HFG Co.	67.1. Cfa. Nacional de Carnes, S.A. de C.V.*			Japón	-	-
68. Hackenzie Angus B.	68.1. Empacadora de Caborca, S.A.*	Prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1966	E.U.	-	-
69. Mallin Ekrodt Inc.	69.1 Fries and Fries International de México, S.A.*	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1973	E.U.	-	-
70. Harriot Corp.	70.1 Harriot In flite Services de México, S.A. de C.V.*	Fab. de otros productos alimenticios (2095)	1960	E.U.	-	-
71. Karubeni Corp.	71.1. Vitelimentos, S.A. de C.V.*	Prep. cong. y elab. de conservas, encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1974	Japón	-	-
72. Minute Mayd Club	72.1. Jugos Concentrados, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2083)	1959	E.U.	4	-
73. Hinikata y Cfa.	73.1. Hinikata y Cfa. S.A.*	Fab. de aceites, mantequilla y otras grasas vegetales alimenticias (2091)		Japón	-	-
74. Mid-Valley Products Corp.	74.1. Mid Valley Products *	Prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas		E.U.	-	-

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS	
					1970	1975
75. Miles Laboratories Inc.	75.1. Industrias Cítricas, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2033)	1963	E.U.	-	-
	75.2. Color de Caramelo, S.A.*	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2039)	1966	E.U.	-	-
	75.3. Produs. Nutricionales, S.A.*	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2039)		E.U.	-	-
76. Moxie Industries Inc.	76.1. Soldado de Chocolate, S.A.*	Fab. de dulces, bombones y confituras - (2082)	1971	E.U.	-	-
77. McCormick & Co. Inc.	77.1. McCormick de México, S.A. de C.V.	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095) y -- prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012) (2027) y(2039)	1947	E.U.	1	1
78. Nabisco International	78.1. Nabisco Famosa, S.A.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1955	E.U.	3	3
	78.2. Productos Alimenticios La Aurora, S.A.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1947	E.U.	-	-
79. Nestlé Alimentana, S.A.	79.1. Cfa. Nestlé, S.A.	Fab. de café soluble y envasado de té (2027)	1960	Suíza	1	1
	79.2. Cfa. Nestlé, S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y - en polvo (2053)	1935	Suíza	3	2
	79.3. Cfa. Nestlé, S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y - en polvo (2053)	1944	Suíza	4	3
	79.4. Cfa. Nestlé, S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y - en polvo (2053)	1955	Suíza	-	4
	79.5. Cfa. Nestlé, S.A.	Fab. de café soluble y envasado de té (2072)	1963	Suíza	-	-
	79.6. Cfa. Nestlé, S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1970	Suíza	-	-
	79.8. Industrias Bambino, S.A.*			Suíza	-	-
	80. Norton Simon	80.1. Extractos y Derivados, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2039)	1959	E.U.	-

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS	
					1970	1975
81. Northon Norwich Productos Inc.	81.1 Sales Hogar, S.A.	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1947	E.U.	2	+
	81.2. Sales Hogar, S.A.	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1965	E.U.	-	-
	81.3. Sales Hogar, S.A.	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1969	E.U.	-	-
	81.4. Sales Hojatsmo*	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)		E.U.	-	-
82. National Starch & Chemical Corp.	82.1. Aramal, S.A. de C.V.*	Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092)	1973	E.U.	-	-
83. North & South American Co.	83.1. Coloidales Duché, S.A.	Fab. de flanes, gelatinas y productos similares (2054)	1959	E.U.	-	-
84. Northrup Kmg & Co.	84.1. Northrup Kmg y Cfa. S.A.*	Desgrane, descasc, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas (2028)	1955	E.U.	-	-
85. National Molasses Co.	85.1. Mameleo de México, S.A.	Fab. de azúcar y productos residuales (2031)	1967	E.U.	-	-
86. Milk Proteins Inc.	86.1. Proteínas Lácteas y Alimentos*	Fab. de cajetas, yogurts y otros productos a base de leche (2059)		E.U.	-	-
87. Pet Incorporated	87.1. Almacenes Refrigerantes, S.A. de C.V.	Prep. cong. y enlac. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1946	E.U.	-	-
	87.2. Almacenes Refrigerantes, S.A. de C.V.	Prep. conservación y empaqueo de carnes (2049)	1967	E.U.	-	-
88. Planeta, S.A.	88.1. Cfa. Dulcera Lady Baltimore, S.A.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1974	E.U.	-	-
89. Pepsico, Inc.	89.1. Pepsicola Mexicana, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1949	E.U.	2	4
	89.2. Pepsicola Mexicana, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1961	E.U.	3	-

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS	
					1970	1975
	89.3. Sabritas S.A. de C.V.	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1965	E.U.	-	1
	89.4. Sabritas, S.A. de C.V.	Fabricación de palomitas de maíz, papas fritas y produc. similares (2094)	1972	E.U.	-	2
	89.5. Productos Pepsico, S.A.*	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)		E.U.	1	-
90. Pillsbury	90.1. Galletas y pastas, S.A.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1933	E.U.	-	-
	90.2. Alimentos Rex, S.A. de C.V. *	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)		E.U.	-	-
	90.3. Alimentos Cora, S.A. de C.V.*	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1967	E.U.	-	-
	90.4. Pastas finas Coyoacán, S.A.*	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1972	E.U.	-	-
91. Pacific Oils Seeds Inc.	91.1. Semillas Nacionales S.A.*	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)		E.U.	-	-
92. Procter & Gamble Co.	92.1. Procter & Gamble de México, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1973	E.U.	-	-
93. Ralston Purina Corp.	93.1. Nutricos, S.A. de C.V.	Matanza de ganado (2041)	1957	E.U.	3	1
	93.2. Purina, S.A. de C.V. (queretaro)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1957	E.U.	1	1
	93.3. Purina S.A. de C.V. (Nuevo León)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1960	E.U.	-	-
	93.4. Purina del Noroeste, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1964	E.U.	-	-
	93.5. Purina S.A. de C.V. (Tlaxquer)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1964	E.U.	-	-
	93.6. Purina del Pacífico S.A. de C.V.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1966	E.U.	-	-
	93.7. Purina, S.A. de C.V. -- (Tlaxcala)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1967	E.U.	-	-
	93.8 Purina, S.A. de C.V. -- (torreón)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1968	E.U.	-	-
	93.9 Purina, S.A. de C.V. -- (Cuautitlán)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1968	E.U.	4	3

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE INSTALACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS	
					1970	1975
	93.10 Distrib. Purina de Ja- liaco	Fab. de alimentos para animales (2098)	1973	E.U.	-	-
	93.11. Industrias Purina, S.A. de C.V.*	Fab. de alimentos para animales (2098)		E.U.	-	-
94. Richardson Merrel Inc.	94.1. Richardson Merrel, S.A. de C.V.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1965	E.U.	21	1
95. Santa Fe Driscoll Packers Corp.	95.1. Frutas refrigeradas, S.A.	Prep. cong. y elab. de conservas y encur- tidos de frutas y legumbres, jugos y mer- meladas (2012)	1965	E.U.	-	-
96. Samuel Landsman	96.1. Cítricos refrigerados y Exportaciones	Prep. cong. y elab. de conservas y encur- tidos de frutas y legumbres, jugos y mer- meladas (2012)	1972	E.U.	-	-
97. Société Financiera de Develop- ment Industriel	97.1. Alimentos Findus, S.A.	Prep. cong. y elab. de conservas y encur- tidos de frutas y legumbres, jugos y mer- meladas (2012)	1971	Suizo	-	-
	97.2. Alimentos Findus, S.A.	Fabricación de helados y paletas (2097)	1965	Suizo	-	1
98. Schwaes Services Internatio- nal Ltd.	98.1. Glucosa, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y coloran- tes para alimentos (2083)	1953	E.U.	-	-
99. Stabishment Ltd.	99.1. Parma Industrial, S.A.	Prep. conserv. y empaçado de carnes --- (2049)	1951	Italia	-	-
100. Standard Brands Inc.	100.1. Industria Mexicana de	Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092)	1966	E.U.	-	-
	100.2 Marcas Alimenticias In- ternacionales, S.A. DE CV	Fab. de flanes, gelatinas y productos si- milares (2054)	1967	E.U.	1	1
	100.3. Productos Seimar, S.A. de C.V.*	Fab. de dulces, bombones y confituras -- (2082)	1965	E.U.	-	-
	100.4 Cacahuatas del Norte, S.A. de C.V.*	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2094)	1967	E.U.	-	-

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS + MAYORES EMPRESAS	
					1970	1972
101. Stange Co.	101.1. Stange Pasa, S.A. de C.V.	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza vinagra y otros condimentos (2035)	1955	E.U.	4	3
102. Stratford of Texas Inc.	102.1. Huevos Fértiles de Cuernavaca	Fab. de productos para animales (2098)	1967	E.U.	-	-
	102.2. Huevos fértiles de Guadalajara, S.A.*	Fab. de productos para animales (2098)		E.U.	-	-
	102.3. Huevos fértiles de Monterrey*	Fab. de productos para animales (2093)		E.U.	-	-
	102.4. Nutrimientos del Sureste S.A.	Fab. de productos para animales (2098)	1972	E.U.	-	-
103. Standley Schaluy Gent.	103.1. Helados Imperial, S.A.*	Fab. de helados y paletas (2097)	1970	E.U.	-	-
104. Societa Partecipazioni Alimentari, S.P.A.	104.1 Productos alimenticios del mar, S.A.*	Prep. conserv. y envasado de pescados y mariscos	1972	Italia	-	-
105. Seven up International Inc.	105.1 Seven up mexicana, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2039)	1962	E.U.	-	-
106. Spice-Islands Inc.	106.1. Spin Islands de México, S.A. de C.V.*	Fab. y envase de sal, fab. de mostaza vinagra y otros condimentos (2035)	1971	E.U.	-	-
107. The Quaker Oats Co.	107.1. Fábrica de chocolates la Azteca, S.A. de C.V.	Fab. de cocoa y chocolate de mesa (2081)	1970	E.U.	1	1
	107.2. Prod. alimenticios La Azteca *	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1973	E.U.	-	-
	107.3 Prods. Quaker de México S.A. de C.V.*	Fab. de otros productos alimenticios (2099)	1975	E.U.	-	-
	107.4 Fisher Price de México, S.A. de C.V.*	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2029)		E.U.	-	-
	107.5 Acra S.A. de C.V.*	Desgrana, descascarado, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas (2028)	1973	E.U.	-	-
108. The Wilfom Corp.	108.1 Fab. de Alimentos, S.A. de C.V.	Fab. de pan y Pasteles (2071)	1973	E.U.	-	-
109. Tootsie Rolls Industries Inc.	109.1. Tutsi, S. de R.L.	Fab. de Dulces, bombones y confituras (2082)	1968	E.U.	-	-

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE INPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 ZONAS EMPRESAS	
					1970	1975
110. Tyson Foods Inc.	110.1 Chicken Hut Systems de México*			E.U.	-	-
110. The Carlox Co.	110.1 Productos Mejorados S.A. de C.V.*	Fab. de pan y pasteles (2071)	1931	E.U.	-	-
111. Topp's Chewing-Gum Inc.	111.1 Topp's de México, S.A. de C.V.*	Fab. de chicles (2083)	1973	E.U.	-	-
112. United Brands	112.1 Clemente Jacques y Cía, S.A. de C.V.	Prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1970	E.U.	-	-
	112.2 Clemente Jacques y Cía S.A. de C.V.	Prep. Conserv. y empackado de carnes (2049)	1970	E.U.	-	-
	112.3 Comercial Cartago, S.A. de C.V.*	Prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1967	E.U.	-	-
113. Universal Foods Co.	113.1 Levitan y Flor, S.A.	Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092)	1924	E.U./España	-	-
	113.2 Empresa Agrícola Industrial, S.A.*			E.U.	-	-
114. Urthy Peck & Co.	114.1 Ambosea de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1966	E.U.	-	-
115. Luarener Lea	115.1 Congeladora Empacadora Nacional, S.A.	Prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1959	E.U.	-	-
116. William Underwood & Co.	116.1 Diablitos Mexicanos, S.A. de C.V.	Prep. conserv. y empackado de carnes (2049)	1974	E.U.	-	-
117. Warner Lambert Company	117.1 Cía. Colonial	Fab. de dulces, bombones y confituras (2032)	1936	E.U.	-	-
	117.2 Chicle Adams, S.A.	Fab. de chicles (2083)	1938	E.U.	1	1
	117.3 Chicle Adams, S.A.	Fab. de chicles (2083)	1968	E.U.	2	2
	117.4 Chicle Adams, S.A.	Fab. de chicles (2083)	1974	E.Y.	3	3

MATRIZ	NOMBRE DE LA FILIAL	CLASES INDUSTRIALES	AÑO DE IMPLANTACION	ORIGEN DE CAPITAL	PRESENCIA EN LAS 4 MAYORES EMPRESAS	
					1970	1975
118. Walgreen Co.	118.1 Sanborns Hnos, S.A.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1951	E.U.	-	-
119. Warner Jenkinson Co.	119.1 Warner Jenkinson, S.A. de C.V.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2083)	1964	E.U.	-	-
	119.2 Panamericana de Sabores S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2083)		E.U.	-	-
120. W.W. Underwood Co.	120.1 Accent International de México, S.A. de C.V.*	Fab. y envase de salsas, fab. de mostaza, vinagre y otros condimentos (2095)	1971	E.U.	-	-
121. Welch Foods Inc.	121.1 Alimentos Welch S.A. de C.V.*	Prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, Jugos y mermeladas (2012)		E.U.	-	-
122. Zapata Co.	122.1 Pesquera Zapata, S.A. de	Prep. conserv. y envasado de pescados y marisco (2060)	1974	E.U.	-	-

Fuente: Sistema Alimentario Mexicano.

La amplitud del mercado mexicano y las posibilidades potenciales que muestra su desarrollo económico, motiva un alto interés por las Empresas Transnacionales en establecerse en esta región de América Latina. Además, estas empresas tienen excelentes perspectivas de llegar a dominar el mercado de alimentos en vista de la facilidad de penetrar en estratos económicamente amplios y crecientes, a través de variados mecanismos puestos en acción en otros países. De hecho, el control de las empresas extranjeras agroalimentarias es cada vez más evidente en México.

En el cuadro I.8 se puede observar la preponderancia de empresas alimenticias extranjeras en determinadas clases industriales y, específicamente, de los Estados Unidos que de 122 matrices que establecen sus empresas en México, noventa y nueve son originarios de Estados Unidos, es decir, el 81%. De las 235 filiales establecidas en el país 198 pertenecen a Estados Unidos. Las 23 matrices restantes son de origen suizo, japonés, canadiense, francés, holandés, español, italiano, panameño, alemán y de Luxemburgo.

Destacan en la clasificación las empresas Nestlé Alimentana de Suiza, con su filial Compañía Nestlé, fabricante de Leche Condensada, evaporada y en polvo, de café soluble y envasado de té.

Carnation Company de Estados Unidos, en la misma área de industrialización de la leche, actividad a la que se suma la de producción de alimentos para animales -Fido, S.A.- además de azúcar y productos residuales -Carmela, S.A.

La también norteamericana Del Monte Company, es señalada a través de su representante mexicana Productos del Monte, S.A que desarrolla su actividad en la elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas. Se incluyen en estos intereses a Alimentos Mexicanos Selectos, Frutas y Verduras Sèlectas y Papas y Fritos Monterrey.

The Quaker Oats Company, elabora cocoa y chocolate de mesa, dulces, bombones y confituras, por medio de Fábrica de - Chocolates La Azteca y Productos Alimenticios La Azteca. Dentro del grupo se integran Fisher Price de México, Acra S.A. y productos Quaker de México. Todas de origen estadounidense.

Coca Cola y Pepsi Cola son clasificados como fabricantes de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos, además de refrescos.

En el área de producción de alimentos para animales, domina preponderantemente la estadounidense Anderson Clayton - Company, conocida en México como ACCO, S.A. con fábricas en - Sinaloa, Coahuila, Nuevo León, Chihuahua, Jalisco, Durango, - Estado de México y Tlaxcala. Es dueña igualmente de Productos Api-Aba, Empresas de Máiz S.A. y la Nacional de Dulces, S.A.

La CEPAL afirmaba en 1978, que México captaba en 1975 el 31% de la inversión alimenticia norteamericana en América Latina y el Caribe, situándose en primer lugar, seguido por Brasil, quien absorbió en ese mismo año el 24%. El Mercado Común Centroamericano recibió sólo el 10%.

Como se ha mencionado, la rama de alimentos es de gran interés por parte de los inversionistas extranjeros, especialmente estadounidenses. Sin embargo, hay que notar que entre 1970 y 1975 el peso de las inversiones norteamericanas disminuyó con respecto a la inversión manufacturera total. Newfarmer y Muller (16) afirman que en 1970 la inversión de los Estados Unidos en México se concentraba en tres grupos de productos: químicos con el 28% de la inversión total, maquinaria y aparatos eléctricos con el 16% y alimentos y bebidas con el 13%. Para 1975 se había producido un cambio importante ya que se presentaba la disminución de las inversiones agroalimentarias en términos relativos, ya que descendió su peso hasta ocupar el 9% del total, mientras que el sector metal mecánico captó el 40% y la química el 29% de la inversión proveniente de los Estados Unidos. Esto no significa, sin embargo, una caída de la inversión norteamericana en la industria de alimentos en términos absolutos.

En el cuadro I.9 se observa que en la clase industrial-2089 referida a la fabricación de concentrados y jarabes, ocho establecimientos extranjeros sobre 59 que constituyen la clase de la actividad, generaban el 85.1% del valor agregado.

En la clase industrial de fabricación de productos alimenticios para animales, 22 establecimientos transnacionales sobre un total de 318, que constituían el total de la clase, se apropiaban del 46 por ciento del valor agregado total. Y en lo que se refiere a la clase que corresponde a la fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo (2053), sólo 10 establecimientos transnacionales, de un total de 12 que

CUADRO I.9. IMPORTANCIA DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DE MEXICO: 1970 (en porcentajes)

Principales clases Industriales *	No. de establecimientos	Personal ocupado total promedio	Remuneraciones al personal ocupado	Produc. Bruta Total	Mat.pri. mas y auxiliares consum.	Otros insumos
Rama 20:Manufactura de alimentos	0.2	9.9	18.8	23.0	14.6	32.8
2027 Fab.de café soluble y te	25.0	81.0	90.5	96.0	94.7	92.6
2053 Fab. de leche con densada, evap. y polvo	83.3	98.7	99.1	98.3	97.7	99.6
2083 Fab. de chicles	18.2	65.3	74.2	84.9	78.9	83.8
2089 Fab.de concentra dos y jarabes	12.6	36.3	63.5	80.2	67.3	82.6
2098 Fab.de productos alimenticios p. animales	6.9	25.6	33.2	54.5	54.5	88.0
2011 Conservación por deshidratación de frutas y legumbres	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2012 Prep.conserv.empa cado y envase de frutas y legumbres **	11.2	47.4	50.0	70.1	57.0	76.3
2013 Fab. de ates, jaleas frutas cubiertas y otros dulces regionales	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
2014 Fab.de salsas y sopas enlatadas y prods. similares**	15.8	50.9	73.8	93.5	85.4	98.0

* La nomenclatura de las clases industriales corresponde al censo de 1975 aunque los datos son de 1970

**Valores recalculados en base a indicadores de concentración de 1975.

FUENTE: Elaborado en base a los datos de la Dirección General de Estadística Citado por Ruth Rama y Raúl Vigorito en "Transnacionales en América Latina. El complejo de frutas y legumbres en México" ILET-Nueva Imagen, pp.160-163

Valor agregado Censal Bruto	Excedente Bruto
24.5	27.5
84.5	84.1
97.4	96.9
89.4	94.3
85.1	87.7
46.5	46.2
0.0	0.0
74.9	92.2
0.0	0.0
94.6	97.6

componen el total de la clase, captaban el 97% del excedente-censal registrado. (17)

Esto explica, por un lado, la presencia de empresas extranjeras alimenticias en ciertas clases industriales que muestran un crecimiento más dinámico y, por el otro, un proceso de concentración económica por estas empresas.

Otro ejemplo interesante lo presenta la clase industrial 2083 dedicada a la elaboración de chicles. Con sólo el 18.2% de participación en el total del número de empresas existentes en esa clase en 1970, las empresas extranjeras lograron controlar una proporción bastante elevada en la producción bruta generando un excedente equivalente al 94.3% del total producido en ese año en la clase.

Se puede observar, en el mismo cuadro, la importancia que las empresas multinacionales tienen dentro de algunas clases industriales en la rama de alimentos. Lo que resalta hasta aquí, es el control, por esas empresas, de una parte importante de la producción bruta y, que además, con una proporción no muy considerable de establecimientos, logran generar un valor agregado bruto y excedentes bastante elevados. En cuanto a las materias primas y auxiliares, las empresas transnacionales consumen volúmenes elevados.

Es importante hacer hincapié que el cuasi-control de rubros como remuneraciones al personal ocupado, a la producción bruta, a la generación del excedente por empresas alimentici-

cias extranjeras, motivan a la reflexión acerca de la alta de pendencia que existe de México hacia esas empresas y que cu al quier estrategia económica de tipo nacionalista que el gobier no pret enda llevar a cabo tendrá, sin duda, que echar mano a los posibles obstáculos que esta dependencia trae aparejada.

Además, el poder político que implica esta situación para los inversionistas extranjeros patentiza una dificultad im portante en el logro de objetivos orientados a una supuesta i ndependencia económica.

Es ya conocido el déficit existente en las disponibilida des de leche en México durante muchos años y que contrasta - con el hecho de que ciertas empresas extranjeras controlen una gran parte de este mercado. Este control del estómago mexi cano por intereses exteriores es expresión del Food Power, ba sado en la internacionalización de la división del trabajo y que representa una estrategia política importante de los países imperialistas en la dominación del mundo.

Véase en el apéndice el cuadro I.10 la lista de las em- presas de la industria de alimentos incluídas dentro de las - 500 empresas más grandes de México para el año de 1968 que - presenta José Luis Ceceña(18) en su libro, donde se demuestra el control acelerado de las Empresas Transnacionales al cons- tituir el 55% de empresas en la industria de alimentos.

Una de las clases industriales en alimentos donde existe una elevada presencia de empresas extranjeras es la que co ns-

tituye el complejo de frutas y legumbres. En el cuadro I.11 se muestra la importancia de las empresas transnacionales en esta clase industrial en México. Además; presenta empresas na cionales y estatales.

Por otro lado, existen pocas empresas productoras de ali^u mentos tanto nacionales como extranjeras que elaboran diez o más productos distintos en México, lo que muestra la multipli^u cidad de alimentos que elaboran estas empresas que generalmen^u te pertenecen a las grandes empresas. Véase el cuadro I.12

Además, estas grandes empresas extranjeras de alimentos- establecidas en México y que se encuentran entre los primeros lugares de acuerdo al producto que elaboran, también constitu^u yen principales empresas localizadas en América Latina. En el cuadro I.13 se presentan las principales empresas norteameri- canas que se encuentran operando en América Latina. Sobresa- len en esta lista la Standard Brands, Inc. que tiene presen- cia en catorce países; A.E. Staley Mig. Co. en 10 países; CPC International en 9 países; Nabisco también en 9 países y o- - tros no menos importantes.

Otro aspecto que debe ser señalado con respecto a la im- portancia de las Empresas Transnacionales en la industria de alimentos, es que algunas de ellas se sitúan entre las 100 ma^u yores firmas agroalimentarias mundiales(19). Tales son los ca^u sos de la Nestlé Alimentana, Kraft Co., Gervais Danone, Gene^u ral Food, Campbell's Soup, Del Monte, J.Heinz y Pet. Inc (20)

Hay que notar que en el cuadro I.8 que constituye un a--

CUADRO I.11.

LISTA DE EMPRESAS TRANSNACIONALES, NACIONALES Y ESTATALES DEL COMPLEJO DE FRUTAS Y LEGUMBRES 1976.

I. Transnacionales

<u>Empresa.</u>	<u>Origen del capital</u>	<u>Inversionistas Extranjeros</u>	<u>Año de implant. en México</u>
Alimentos Welch, S.A. de C.V.	E.U.	Welch Foods Suc.	
Alimentos Mundiales, S.A.	E.U.	Better Foods Sales Inc.	
Ambesco de México, S.A. de C.V.	E.U.	Panamericana Investment Inc.	
Alimentos Findus, S.A.	Suiza	Aspalim, S.A.	
Anderson Clayton Co., S.A.	E.U.	Anderson Clayton Co.	1934
Alimentos Mexicanos Selectos, S.A.	E.U.	Del Monte Corp.	
Almacenes Refrigerantes, S.A. (ARSA)	E.U.	Pet. Inc.	
Birds Eye de México, S.A. de C.V.	E.U.	General Foods Corp.	
Campbells de México, S.A. de C.V.	E.U.	Campbells Soup Company	1960
Congeladora y Empacadora Nal. S.A. (CENSA)	E.U.	Warner Lea M. (Pet. Inc)	
Cía Nestlé, S.A.	Suiza	Nestlé Alimentana (ITLAC A.G.)	1930
Clemente Jacques y Cía S.A. (a) (b)	E.U.	Stuart Investments Inc (U. Brands)	1967
Champiñones de Guadalajara S.A.	Canadá	Green Giant of Canada Ltd.	
Empacadora de Frutas de Papaloapan, S.A.	Suiza	Getz Bros. Co. Inc.	1972
Empacadora del Bajío, S.A. (a)	E.U.	Miles Laboratories Inc.	
General Foods de México, S.A. (a)	E.U.	General Foods Corp.	
Gelmex, S.A. de C.V.	E.U.	Marina Collids Inc.	
Gerber Products, S.A.	E.U.	Gerber Products Co.	1957
Industrias Cítricas S.A.	E.U.	Miles Laboratories Inc.	
International Flavors and Fragrances S.A. de C.V.	E.U.	International Flavors and Fragrances, Inc.	
Kraft Foods de México S.A. de C.V. (c)	E.U.	Kraft Corp.	
Mexatlán S.A. de C.V.	G.B.	Reckitt Colman Chiswick	
Mc Cormick de México S.A.	E.U.	McCormick and Co. Inc.	1948
Prods. del Monte S.A.	E.U.	Del Monte Corp.	1961
Prods. de Maíz, S.A.	E.U.	CPC International Inc	1931
Vitalimentos	Japón	Manubeni Corp.	
Xalpa Industrial	Francia	Comgnie Gervais Danone	

...

(sigue c.I.11)

NOTAS:

- (a) Corresponde a adquisiciones de empresas nacionales por empresas transnacionales
- (b) Clemente Jacques y Cía. inició sus actividades en México en 1887 con capital mexicano; en 1967 fue adquirido por la Stuart Investments Inc., filial de la United Brands. En 1977, la compró un grupo de inversionistas mexicanos.
- (c) Kraft Foods de México comenzó a procesar frutas y legumbres en 1972.

(sigue c.I.11)

II. Nacionales

<u>Empresa</u>	<u>Año de constitución</u>	<u>Observaciones(d)</u>
Alimentos de Veracruz, S.A.		
Ali-Export, S.A. de C.V.		
Alimentos H.P.S.A.	1973	
Alimentos Cardini		
B.H.S. de México, S.A.		
Conservas La Torre, S.A.	1973	
Consil, S.A.		
Congeladora Mar-Bran S.R.L. de C.V.		
Conservas Guajardo, S.A.	1947	
Conservas La Costeña, S.A.	1948	
Condimentos Alimenticios, S.A.		
Conservas La Veneciana		Maquiló a Kraft Foods
Del Centro		
Elfa Pando	1951	
El Rancho		
Empacadora Ibamay		
Empacadora S.B.C. Los Reyes S.A.		
Empacadora California, S.A.		
Empacadora Sta. Clara del Bajío S.A.		Fue filial de APSA
Exportaciones y Representaciones S.A.		
Empacadora Los Reyes (IBERIA).	1958	
Empacadora de Jugos y Frutas (VIGOR)	1961	
Empacadora Búfalo	1933	
Empacadora Bamboa, S.A.	1948	
Empacadora Azteca, S.A.	1967	
Empacadora Antillas, S.A.	1971	
Fábrica de Conservas "El Perico", S.A.		
Herdez, S.A.	1923	Maquila y distribuye a McCormick; distribuye a Campbells, Doña María y Prods. del Mar.
Industria Conservera Mexicana, S.A.		
Jugos Naturales, S.A.	1969	
Jugos del Valle, S.A.	1960	Maquiló a Gerber Prod.

(sigue c.I.11)

<u>Empresa</u>	<u>Año de Constitución</u>	<u>Observaciones(d)</u>
Jugos Concentrados, S.A. de C.V.		
Jugos Veracruzana, S.A. de C.V.		
Jugos Frutas Mundet, S.A.	1968	
Jumex		
Loma Linda	1958	
La Suprema, S.A.		Maquila a Kraft Foods
Limón Holsheirment		
Mexicana de Jugos y Sabores		
Mg. Industrial de Alimentos, S.A. de C.V.		
Nacional Jugo de Naranja, S.A.		
Productos de Leche, S.A.		
Pascual Boeíng, S.A.		
Productos del Convento, S.A.		
Productos Loma Bonita, S.A.	1973	
Productos Doña María, S.A.		Maquila a Herdez
Productos Rurales Industriales, S.A.		
Tomex, S.A.		

(d) Las observaciones corresponden a empresas entrevistadas, lo cual no excluye que las restantes tengan también relación con Empresas Transnacionales.

III. Empresas del Estado.

<u>Empresa</u>	<u>Año de Constitución</u>	<u>Observaciones</u>
Alimentos del Fuerte	1973	Mexicanizada(antes Heinz International, Empresa norteamericana)
Complejo Frutícola Industrial de la Cuenca del Papaloapan		

FUENTE: Elaborado por el ILET, con datos de sus investigaciones y de: GANACINTRA. Diario Oficial; Ralstoin, Jean Louis, Les cent premiers groupes mondiaux de l'industrie agro-alimentaires, Montpellier, Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier, 1976 y Who owns Whom 1977. Citado en Ruth Rama y Raúl Vigorito op.cit. pp. 168.172.

CUADRO I.13

LAS PRINCIPALES EMPRESAS NORTEAMERICANAS LOCALIZADAS EN AMÉRICA LATINA, RELACIONADAS A LA ELABORACION DE ALIMENTOS EN RELACION CON OTRAS AREAS DEL MUNDO.

Posición	Empresa	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)	(i)	(j)	(k)	(l)	(m)	(n)	(ñ)	(o)	(p)	(q)	(r)	(s)	(t)	(u)	(v)	(w)	(x)	
38	Anderson Clayton and Co.		+								+							+		+					2	2	
43	A.E. Staley Mig. Co.	+	+				+				+			+	+			+		+			+		10	14	
4	Beatrice Foods Co.			+	+			+	+	+	+	+						+	+	+	+				6	10	
7	Borden Co.		+	+	+													+		+					3	6	
25	Campbell Soup Co.							+			+			+			+	+	+	+	+				3	8	
15	Carnation Co.										+													+	0	1	
39	Castle and Cooke Inc.								+	+										+	+	+			3	6	
21	Central Soya		+					+	+					+			+	+	+	+			+		6	11	
9	Coca-Cola	+	+		+						+									+	+				2	5	
11	Consolidated Foods										+	+					+	+	+	+					9	13	
10	CPC International	+	+	+				+			+			+			+	+	+	+			+	+	2	15	
29	Del Monte Corp.		+		+		+	+			+									+					3	6	
2	Esmerk						+				+														1	2	
52	Freemont Foods										+						+	+	+	+				+	3	9	
6	General Foods Corp.		+								+	+	+				+			+					7	9	
13	General Mills Inc.		+					+			+	+	+							+					2	3	
75	Gerber Products Co.				+						+														1	2	
69	Green Gaint Co.				+						+									+					2	3	
50	Hershey Foods Co.										+				+										3	4	
32	Heublein, Inc.		+								+				+					+		+			3	6	
23	H.J. Heinz		+								+				+					+					4	5	
41	International Multifoods		+				+				+	+			+				+	+	+	+	+		3	9	
#	ITT		+								+						+								7	9	
30	Kellogg Co.	+	+		+						+	+	+						+	+	+			+	5	10	
1	Kraft Corp.				+						+	+	+												1	3	
53	Libby, McNeill, Libby										+															1	2
57	McCormick & Co.							+			+	+	+		+	+	+	+		+					9	13	
16	Mobisco				+			+			+							+							9	5	
18	Morton Silon		+					+			+									+				+	7	12	
12	Mexico Intl.	+					+				+				+	+	+	+	+					+	4	6	

ALIMENTOS Y BEBIDAS

Nombre	Cantidad					Grupos																
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)			
Alimentos del Fuerte, S.A. de C.V.	16	1	3	27	14	+							+	•						+		
Alimentos del Rigorantes, S.A.	26	2	2	13	6			+						•							+	
Anderson Clayton, S.A. de C.V.	16	2	8	29	10	+				•					+	+	+				+	
Campbell's de México, S.A. de C.V.	7	1	1	47	16	+		+	+					•							+	
José Ferrer, S.A.	11	1	4	35	8	+	+	+	+					•							+	+
Cerezo, S.A.	26	1	4	13	4								+	+						+	•	
Chicle Agers, S.A.	28	3	4	11	10								+							•		
Chocolates La Corona de Occidente, S.A.	29	1	1	10	6									•						+		
Clemente Jacques y Cía., S.A. de C.V.	8	1	1	46	17	+		+						•			+			+	+	
Cía. Sulcerm Lady Baltimore, S.A.	29	1	2	12	10								+						•			
Cía. Nestlé, S.A.	15	6	17	28	8	+	•	+	•	+										+		
Conservas Guajardo, S.A.	27	1	1	12	5	•								+	+					+		
Conservas Vernex, S.A.	29	1	2	10	6									+	+					+	•	
Jencil, S.A.	27	1	1	13	8									+	•					+		
Continental de Alimentos, S.A. de C.V.	26	1	1	13	13									•								
Del Centro, S.A.	19	1	1	22	19			+											•	+		
Fulcerio Italiano, S.A.	23	1	1	17	15										+					•		
Milka Wanda, S.A. de C.V.	1	6	16	189	47	+	+			+	+	+	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Maruchero Brenner, S.A.	27	1	1	12	11				•											+		
Maruchero de Frutas y Jugos, S.A.	20	1	2	21	18			+						•		+						
Fab. de Chocolates La Azteca, S.A. de C.V.	21	3	10	19	7				•				+	+								
Fab. de Chocolates y Dulces "Lite", S.A. de C.V.	28	1	3	11	6									•						+		
Fab. de Paletas y Frutas "Luz", S.A.	18	1	1	24	24									•								
Paletas de Calidad, S.A.	26	1	1	13	13									•								
Palieters Mexicana, S.A.	21	3	1	15	19									•								
Paletas y Frutas, S.A.	28	1	1	11	11									•								
General Foods de México, S.A.	18	2	10	24	15	+		+												•		
Herber Truucto, S.A. de C.V.	2	1	1	102	10				•													
Gold's de México, S. de E.L.	24	1	2	15	7										+	+				•	+	
Fernex, S.A.	3	2	3	75	22	+		+	+	+	+	+	+							+	+	
Industrial de Frutas	26	1	1	13	11				•												+	
Industrial Turronero, S.A.	28	1	1	11	4										+	+				•	+	
Industrias Alimenticias Club, S.A.	23	1	1	17	17																•	
Industrias WEGA de México, S.A.	18	1	1	24	23	+															•	
Jugos del Valle, S.A.	14	1	2	29	22			+						•								
Kraft Foods de México, S.A. de C.V.	4	1	7	67	29	+									+				+	•	•	
Mellon de México, S.A. de C.V.	25	2	2	14	11									•		+					+	
La Nueva Favorita, S.A.	22	1	1	18	12				•													
Leche de México, S.A.	29	1	5	10	7				•						+	+				+		
Lence, S.A.	12	1	5	34	33									•						+		
Leónida, S.A.	21	1	2	19	14																•	
Leónida, S.A.	20	1	2	21	21									•								

porte vertebral en el conocimiento de las Empresas Transnacionales en la industria de alimentos y que fue elaborado por la Oficina de Asesores de La Presidencia(21), se muestra que en la década de los sesenta se establecieron el 47% de las empresas extranjeras del periodo 1920-1976. Entre la década de los sesenta y parte de la siguiente hasta 1976, el crecimiento de establecimientos erigidos en el país fue enorme ya que presentan el 72% de empresas durante el mismo periodo de 1920-1976.

Ruth Rama concluye junto con Raúl Vigorito en lo que se refiere a la industria alimentaria que:

"En términos generales, las empresas transnacionales absorben menos fuerza de trabajo que el promedio de los establecimientos, al tiempo que pagan salarios relativamente mayores. Pero simultáneamente, se observa en ellas mayores volúmenes relativos de producción, mayor eficiencia en el empleo de los insumos y, además, mucha mayor productividad de la fuerza de trabajo. Por estos motivos a pesar de pagar más altos niveles medios de salarios, las E.T. concentran un porcentaje de excedentes sensiblemente más alto que el valor de la producción"(22)

I.3 La situación nutricional en México

El problema de la alimentación en México, como en el mundo subdesarrollado, es considerado como el problema principal a enfrentarse en la actualidad y su solución, el reto de gran magnitud no sólo para los gobernantes, sino para aquellas organizaciones científicas y políticas interesadas en buscar --

alternativas viables para nuestra sociedad, capaces de conseguir un mejor nivel de vida.

Los países en "vías de desarrollo" han sufrido la escasez de suficientes alimentos para un consumo adecuado de sus habitantes.

A pesar de que el hambre ha sido una característica constante de la historia de la humanidad a lo largo de los siglos, reflejado en millares de documentos, la explicación de su existencia nunca fue una consecuencia material del crecimiento económico mundial desequilibrado como lo es en la actualidad, sino fue resultado de las insuficiencias del hombre respecto a su dominio de la naturaleza.

"(...) hay hambre generalizada porque se ha dominado la naturaleza, pero en función de unos objetivos del desarrollo -que desde ese punto de vista podrían reflejar el subdesarrollo económico y moral- enfocados en una sola dirección: el fortalecimiento de una minoría poblacional de la tierra.

Mientras ese aspecto no sea ostensible, los problemas de la alimentación mundial continuarán siendo en gran medida, insolubles"(23)

Una de las explicaciones fundamentales de la existencia del hambre sufrido por una proporción considerable de los habitantes del globo, lo es, para los científicos de corte liberal y occidental, principalmente originarios de los países imperialistas, el alto crecimiento demográfico que presentan los paí-

ses subdesarrollados. Para estos analistas demográficos, la alta tasa de crecimiento de la población que muestran los países en desarrollo, constituye el obstáculo principal y su causa estructural de la imposibilidad de lograr el desarrollo económico, que a su vez está planeado en esquemas de países industrializados.

La división internacional del trabajo en que están insertos todos los países en desarrollo, que implica el control de su producción de alimentos y la especialización agrícola; la concentración del ingreso mundial, del Producto Interno Bruto internacional; la distribución desigual de la riqueza del planeta; la estructura del poder político mundial formada por bloques, son mecanismos importantes y, por lo tanto, puntos de apoyo en la explicación de las causas del fenómeno de la desnutrición en el mundo y en México y no el simple crecimiento demográfico.

Además, esta división internacional del trabajo ha expresado un creciente control de la producción y comercialización de alimentos en el mundo por ciertos países como Estados Unidos que les permite manejar la política mundial en una posición mejor.

"El secretario norteamericano de Agricultura comentó en 1974, que los alimentos son una arma estratégica de gran ayuda para los Estados Unidos, en las negociaciones de diversa índole con otros países.

En ocasión de la Conferencia Mundial de la Alimentación-

que tuvo lugar en Roma, otros altos funcionarios en ese país han declarado que, dados los esquemas de la producción de alimentos, los Estados Unidos disponen de un arma de vida o muerte"(24)

Existe un control cada vez más monopólico de la producción de alimentos a nivel mundial y que se deriva en arma política contra los países, especialmente del tercer mundo. La elevada industrialización del campo en ciertos países que generan una alta producción de granos fomenta este control, junto con la especialización agrícola que se impone en el mundo.

En este contexto, las empresas transnacionales establecidas en países como México, juegan un papel importante en este proceso de especialización agrícola y control de productos comerciales más rentables en el mercado mundial e interno.

Las empresas extranjeras en el sector de alimentos cumplen su rol que ha venido desembocando la nueva división internacional del trabajo, caracterizada por el establecimiento de empresas completas o incompletas -pero ligadas a complejos industriales localizados en los países imperialistas- debido a la baja tendencia de la ganancia que vienen experimentando en sus países de origen.

En esta medida, las empresas transnacionales contribuyen a afianzar un proceso de subordinación de la economía mexicana a la internacional. Sin embargo, ahora es importante señalar el enlace de este punto en relación con el problema de la nutrición en México.

Es primordial mencionar la situación para luego intentar constituir la ligazón necesaria, con el objeto de explicar el papel que las empresas extranjeras tienen en este fenómeno, - para el caso de México.

Es notable la gravedad del estado nutricional que muestra la población mexicana. En un artículo publicado en un periódico nacional en 1978, el Instituto Nacional de la Nutrición afirmó que cerca de cuatro millones de niños mexicanos - menores de cinco años nunca han tomado leche de vaca, y que - la tercera parte de la población, la más pobre, dispone sólo - del 10% de los productos agrícolas; mientras que sólo el 15% - de la población que constituye el sector acomodado, consume - directa o indirectamente la mitad de la producción nacional - de alimentos (25).

En México "un tercio de la población está desnutrida, en tendida ésta como un estado patológico inespecífico, sis temático y potencialmente reversible que se origina cuando las células carecen de los nutrimentos y clasificado - por su origen, en primer término, es el resultante de la insuficiente ingestión de alimentos"(26)

La indisponibilidad de nutrimentos proteínicos neces - rios para una integración de los trabajadores más eficiente - en sus actividades, provoca un círculo vicioso, porque así como la desnutrición causa una limitación de la actividad físi - ca y mental, esto a su vez redundará en la baja productividad - (27)

Sin embargo, esta situación ha venido a acelerarse en las últimas décadas, transformándose en un problema importante en las estrategias económicas del Estado.

La profundización del problema de la desnutrición y la disminución de la disponibilidad de alimentos básicos en gran parte de la población mexicana, se explica por el desarrollo económico que el país ha seguido en los últimos cuarenta años y se resume en lo siguiente.

La producción de alimentos ha sufrido modificaciones importantes en el país, al aumentar aquellos cultivos comerciales de mayor rentabilidad y disminuir los básicos. Y este fenómeno es mucho más claro a partir de los años sesenta.

Esta modificación se explica por una marcada polarización de la agricultura mostrada por el alto grado de concentración de recursos y acceso a la comercialización de un reducido grupo de productores privados. Esto lleva al fomento de una situación inestable en el campo, particularmente en aquellos sectores sociales campesinos que, a falta de recursos para la producción agrícola de sus tierras de temporal, se ven obligados a desempeñar otras labores o emigrar con el consecuente abandono de tierras que predominantemente se cultivan los alimentos básicos.

Desde 1960 se observa un aumento de productos variados para la exportación. Si antes sólo se exportaban productos como frutas, jitomates, café, azúcar, en este periodo también intervienen productos como leguminosas, cereales y oleaginosos.

sas(28)

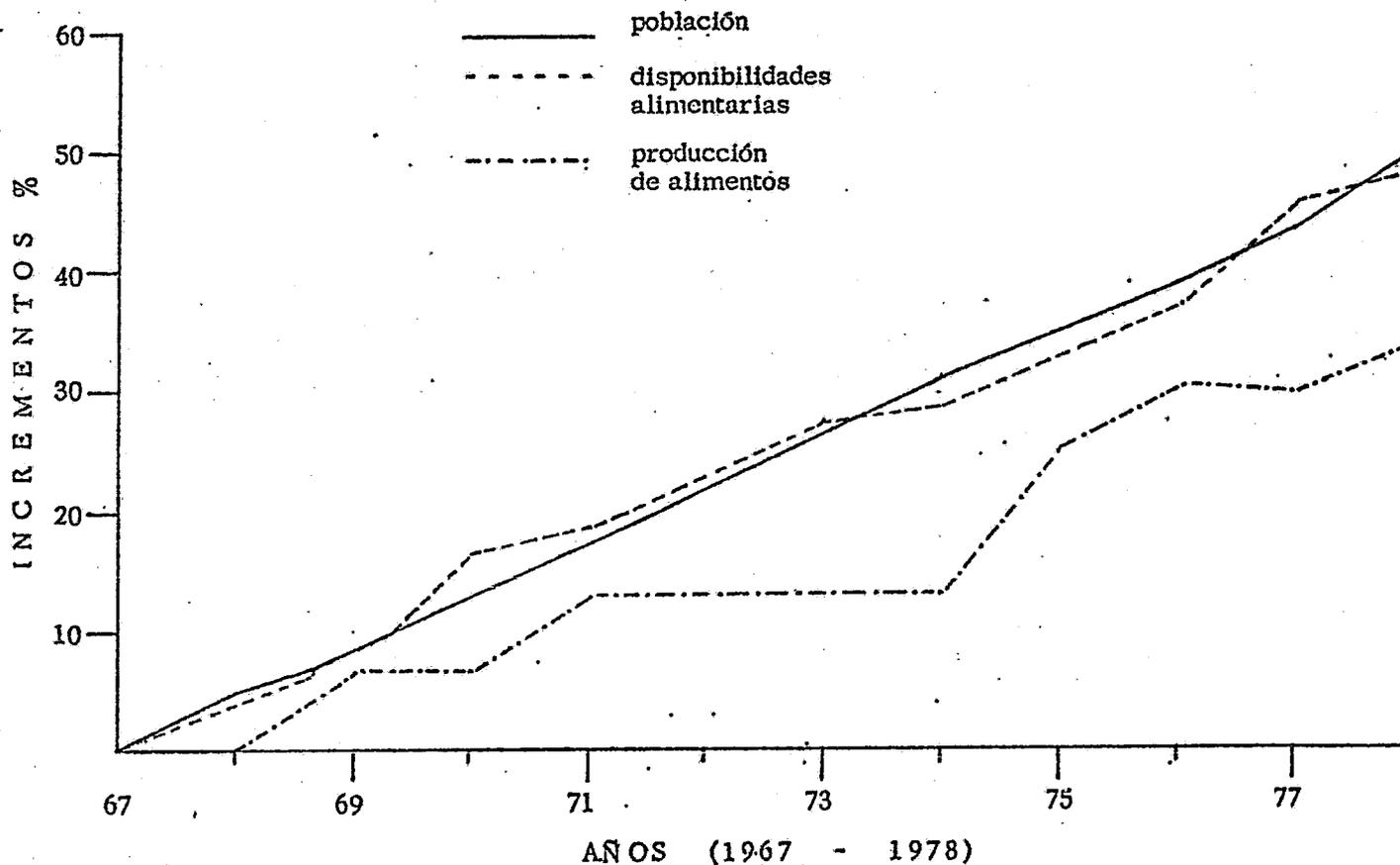
"En este mismo lapso se manifiesta un relativo estancamiento en la superficie plantada con frijol, legumbre que constituye un componente vital de la dieta de los sectores de menor ingreso en México y cuyo uso industrial es muy reducido y reciente"(29)

El maíz cultivado en los estados de Guanajuato, Sinaloa y Querétaro principalmente, representaban a principios de la década de los sesenta un producto de primera importancia en cuanto a hectáreas cultivadas. En Guanajuato y Sinaloa, la participación era del 54.3% en el primer estado y la cuarta parte de la oferta alimentaria en el segundo. Ya para 1975, el descenso para el primero era del 31.2% y para el segundo el 2.4%.

El descenso de la superficie destinada al cultivo de productos básicos y el aumento para productos suntuarios se presentan como fenómenos importantes del cambio de patrones de cultivos, originando el descenso de la producción agrícola de alimentos básicos para el mexicano, creando la necesidad de importar alimentos para mantener a un nivel suficiente apenas, la disponibilidad adecuada en México. En la gráfica I.1 se ve la relación que existe entre el crecimiento de la población, disponibilidad y producción de alimentos. En ella se observa que existe un crecimiento de la importación de alimentos. Por otro lado, de 1973 a 1976 no existe disponibilidad suficiente y que coincide con el periodo crítico de la economía mexicana que desemboca en la devaluación. Entre 1965 y 1976 la disponi

GRAFICA I.1

RELACION ENTRE LAS TASAS DE CRECIMIENTO DE LA POBLACION, DISPONIBILIDAD Y PRODUCCION DE ALIMENTOS.



Fuente: Sistema Alimentario Mexicano (SAM), Coordinación de la Fase de Consumo. Segundo entrega, 15 de enero de 1980. Avances.

bilidad de alimentos disminuye al 0.2% anual, las calorías al 0.5% y las proteínas al 0.7%, originados por la disminución en la disponibilidad de cereales, leguminosas y oleaginosas y productos animales, que son los productos que aportan mayores cantidades a los totales de alimentos y nutrientes(30)

Habría que añadir que la producción agrícola para el consumo humano está disminuyendo(31), aumentando progresivamente para el consumo animal. Esto significa que se privilegia la producción ganadera y el consumo de carnes para sectores medios y altos, debido al alto costo que significa.

Estos aspectos son resultado de una política agraria que ha privilegiado a la empresa privada agrícola, interesada en cultivar productos más rentables para el exterior o en la industrialización, olvidándose de cultivos básicos. Una política basada en el desarrollo de la producción agrícola con el fin de captar divisas, necesarias al proceso de industrialización que en ese momento, a partir de la estrategia de "sustitución de importaciones", estimuló el gobierno mexicano. Una política de industrialización que olvida al sector campesino-privándole de recursos y que dió como resultado la disminución del cultivo de alimentos básicos.

Lo anterior ayuda a explicar estructuralmente las causas de la falta de disponibilidad de alimentos y, por ende, de la desnutrición en México. Ante esto, existen argumentos en el sentido de que la salida a este problema es elevar la producción de alimentos en base a la modernización de la agricultura. Sin embargo, otros se orientan a que es urgente resolver-

la ineficiente red distributiva de alimentos porque consideran que con el volumen actual de producción agrícola es posible satisfacer los mínimos nutricionales de la población(32)

Otro de los resultados de esta política ha sido un proceso de concentración a nivel regional en la disponibilidad de alimentos. En el mapa 1 el 80% del sector rural padece de condiciones de alimentación y salud comparables a los peores del planeta. Las zonas rurales de buena nutrición se concentran en el noroeste, noreste y zonas fronterizas del país. Las regiones como Oaxaca, Guerrero, Chiapas, el centro del país, así como la zona henequenera de Yucatán sufren los problemas más graves del país en cuanto a nutrición y salud(33)

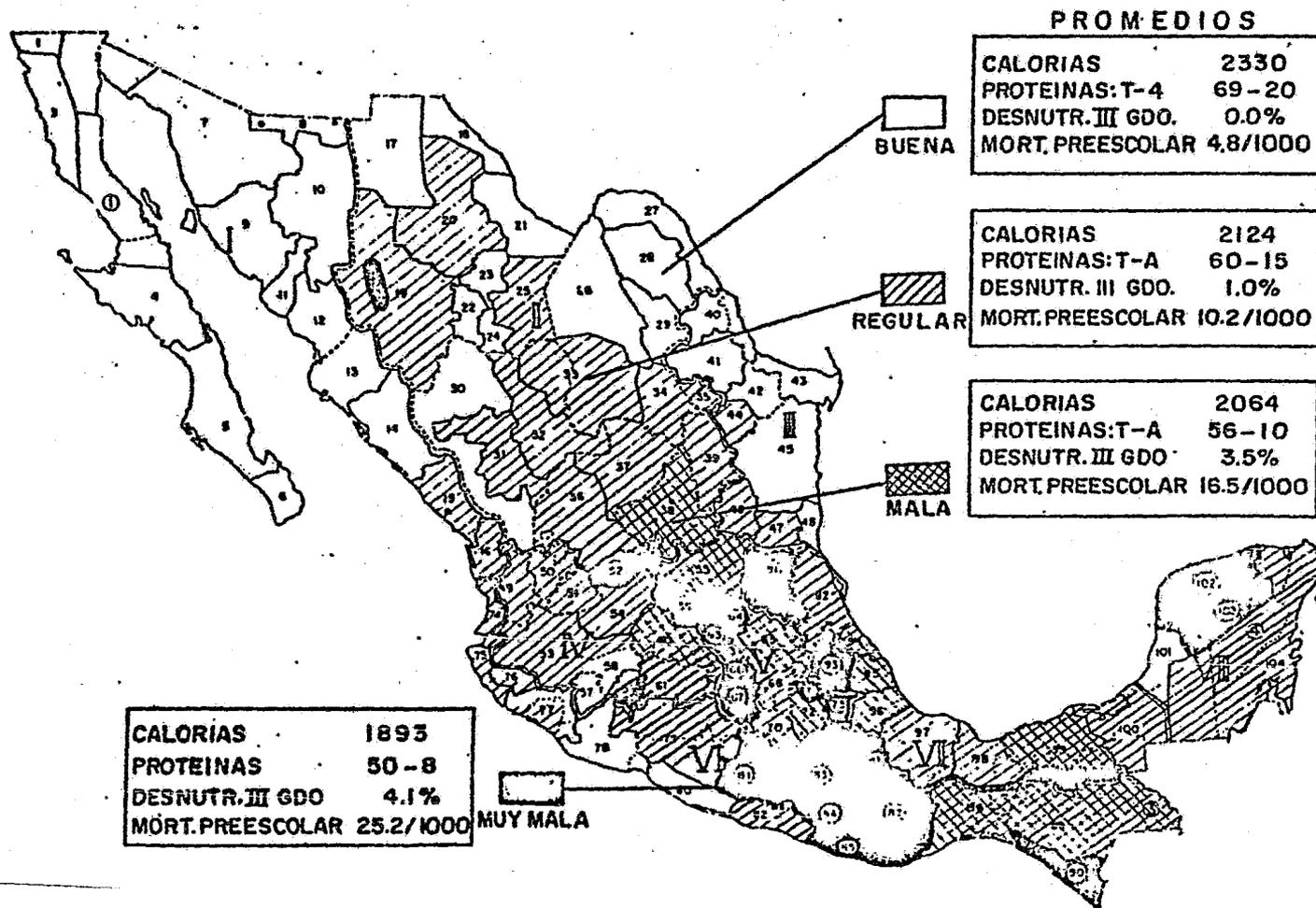
El sector rural, en comparación al urbano, se encuentra en desventaja en el consumo de proteínas. Obsérvese la gráfica I.2, donde se muestran las diferencias entre la ciudad y el campo. Por otro lado, el área urbana no llega a disponer de los 80 gramos de proteínas que Instituciones de Nutrición nacionales e internacionales han señalado como mínimo(34).

En las ciudades, especialmente en las periferias, se encuentra asentada una proporción considerable de población de escasos recursos, fruto de una acelerada inmigración, que sufren los problemas más graves de desnutrición. Véase el cuadro I.16.

En el medio urbano, la dieta es relativamente adecuada en los estratos sociales que viven en las unidades habitacionales y en las vecindades, que corresponden a obreros y em-

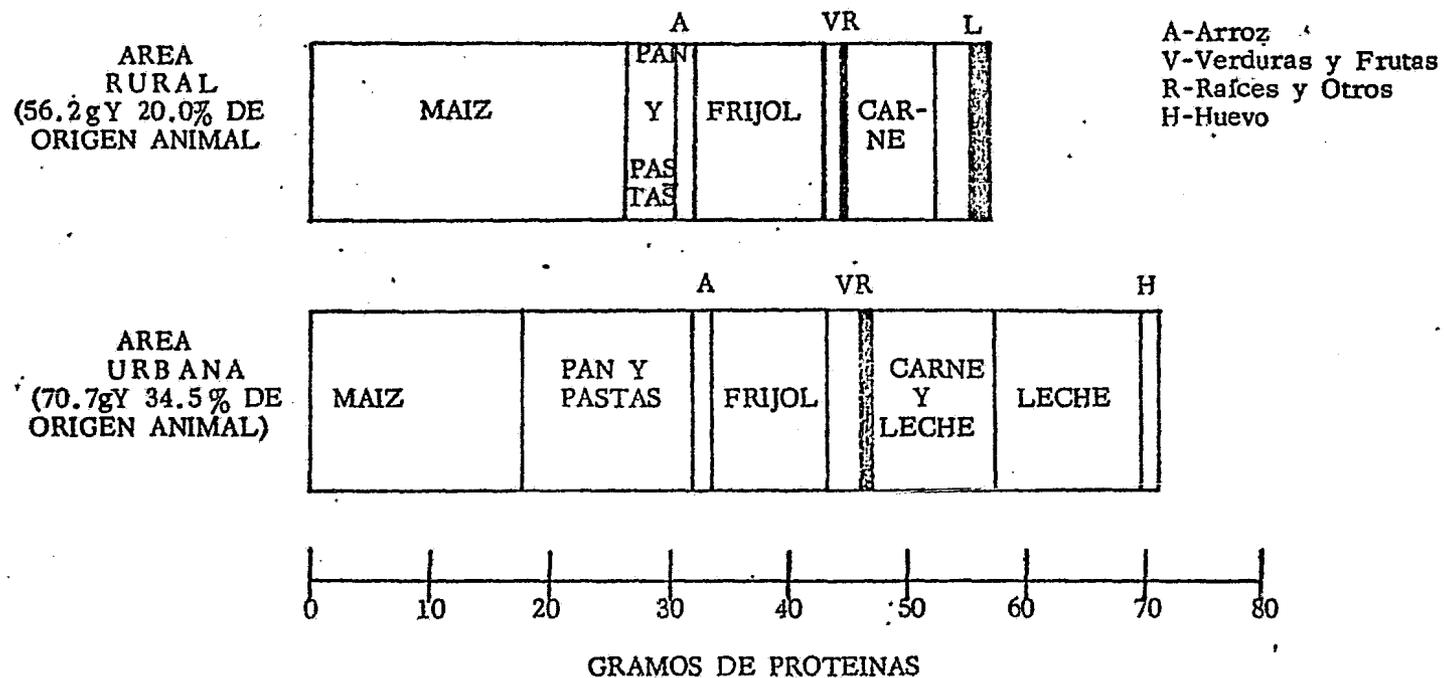
MAPA 1

SITUACION NUTRICIONAL DE LA REPUBLICA MEXICANA POR REGIONES GEOECONOMICAS



GRAFICA I.2

CONSUMO PROMEDIO DE PROTEINAS POR PERSONA Y POR DIA



Fuente: Sistema Alimentario Mexicano (SAM), Coordinación de la Fase de Consumo. Segunda entrega, 15 de enero de 1980. Avances.

CUADRO I.16 .

CONSUMO DE CALORIAS Y PROTEINAS DE LOS DISTINTOS NIVELES RURALES
Y URBANOS

Niveles	Calorías totales	Proteínas totales	Proteínas animales
Urbano			
1. Unidades habitacionales	2.380	86.1	45.8
2. Vecindades	2.320	67.1	23.5
3. Barracas periféricas	2.030	59.0	14.3
Rural			
1. Zonas de buena nutrición	2.330	69.0	20.0
2. Zonas de regular nutrición	2.120	60.0	15.1
3. Zonas de mala nutrición	2.060	56.1	10.0
4. Zonas de muy mala nutrición	1.890	50.2	7.9

FUENTE: Sistema Alimentario Mexicano (SAM), Coordinación de la Fase de Consumo. Segunda entrega, 15 de enero de 1980. Avances.

pleados; empero en las barriadas periféricas del llamado cinturón de miseria del D.F., con grupos sociales subocupados, - el consumo de alimentos llega a ser francamente deficiente. El consumo de estos sectores y, por lo tanto, su nutrición, es - ligeramente inferior al de las zonas rurales clasificadas como de nutrición regular. Este sector de la población urbana - es cada vez más importante, tanto por su constante aumento, - causado principalmente por la creciente migración de la población rural a zonas marginales de las ciudades, como porque - constituyen la mayor parte de la mano de obra disponible para la industria.

En el medio rural los problemas de consumo son serios, - aún en el sector llamado de nutrición regular. Ninguno de los valores de consumo llega a la cifra de disponibilidad nacional de 2.600 calorías y menos a los 80 gramos de proteínas.

Suponiendo, un mínimo nutricional de 2.750 calorías y 80 gramos de proteínas, se encuentra que el 38 por ciento de la población no cubre estos mínimos, lo cual corresponde a la población que presenta ingresos menores de 1.000 pesos en 1968; a su vez, el 22% de la población alcanzaba el mínimo de nutrientes y el 40% cumplía, en ese año, satisfactoriamente la dieta señalada. Este grupo tenía en promedio ingresos de tres mil pesos(35).

En una encuesta realizada en 1977 por sectores de salud, se pudo observar que la situación ha empeorado notablemente, - ya que el alto consumo de ciertos productos industrializados - desbalanceados y con altos costos afianza este proceso de des

nutrición en sectores medios y bajos de la población mexicana(36).

De acuerdo a la encuesta realizada, 35 millones de mexicanos no cumplen con la dieta mínima propuesta. Veinte de ellos se encuentran marginados a la economía y al bienestar social y están bastante lejos de cumplir la dieta. Quince millones más tampoco la cumplen aunque sus recursos económicos podrían eventualmente facilitarles el logro del mínimo establecido. Si a la anterior cantidad le añadimos 20 millones de personas que mantienen una dieta desequilibrada, se debe concluir que el 53% de la población mexicana no consume la dieta mínima y presenta desnutrición crónica y sólo 11 millones, que representan el 16.7% tienen una dieta adecuada o exagerada(37).

Los 35 millones de personas sólo invirtió en alimentos en 1977 un promedio de tres pesos diarios por persona. Para el cumplimiento de la dieta era necesario que dispusieran un ingreso de doce pesos diarios(38).

Esta desnutrición en gran parte de la población mexicana está directamente relacionada con los ingresos familiares que disponen. Lo que significa, que a menor ingreso existe una menor ingesta de alimentos y, por lo tanto, de proteínas y calorías.

De acuerdo al Instituto Nacional de la Nutrición, las recomendaciones son de 2.435 calorías y 62.75 gramos de proteí-

nas diarias por persona, y estas cifras comparadas con el cuadro I.17 muestran que recién a partir del V decil, el consumo promedio del decil supera estos niveles. O sea que, en 1977 entre un cuarenta y cincuenta por ciento de los hogares tuvieron una alimentación insuficiente.

Estos resultados indican que la situación de 1977 fue algo peor que la prevaleciente en 1968, que, según datos del mismo Instituto, poco menos del 40% de los hogares (38.6%) no alcanzaron a ingerir los niveles mínimos recomendables de calorías y proteínas; en 1977 este porcentaje es cercano al 45%. Una situación como esta es una muestra contundente de las contradicciones que ha producido el "modelo de acumulación mexicano: un crecimiento no sólo desigual en términos relativos, sino acompañado de un empeoramiento en cuestiones básicas de bienestar como lo es el nivel nutricional de la población (39)

Estas cifras son un indicador de que la desnutrición prevaleciente en los grupos de bajos ingresos se debe más a la distribución desigual de los alimentos, reflejo de la desigualdad y concentración de la distribución de los ingresos, de los precios de producción y del poder en general, que caracteriza la sociedad mexicana.

Dicho grupo está compuesto por los hogares ubicados entre el I y V decil y que, coincidentemente han recibido un ingreso monetario inferior o igual al salario mínimo promedio vigente en 1977 que era de 2.707 pesos.

En este contexto, es donde se ubica la importancia que -

CUADRO I.17

Consumo Diario Per-cápita de Calorías y Proteínas por Deciles de Ingreso en México.

1977

	Total	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	X _a	X _b
Calorías	2 600	1833.55	2152.12	2309.02	2315.77	2443.13	2525.10	2756.15	2782.62	3064.77	3386.79	3174.97	3643.
Proteínas	76	36.62	46.52	53.74	57.67	67.70	75.66	84.54	87.91	101.05	123.06	111.29	137.
Ingreso Co- rriente Mo- netario Men- sual por Hogar	4,523.25	406	944	1431	2005	2693	3412	4398	5779	8204	16962	11787	221

Los promedios de ingreso por hogar fueron calculados a partir del Cuadro P. 2.3, p. 79 de la publicación de la Coordinación General del Sistema Nacional de Información (1979), op.cit.

Nota: El consumo per-cápita de calorías y proteínas se obtuvo de la siguiente manera. Primero se dividió el gasto promedio diario per-cápita en cada alimento por su precio correspondiente y luego se lo convirtió a calorías y proteínas usando los datos de conversión establecidos por el Instituto Nacional de la Nutrición; la lista de alimentos incluidos en este cálculo no son todos los consumidos por los hogares (son cerca del 90% del gasto en consumo de alimentos) porque no se pudo obtener precios para todos ellos.

El consumo calórico y protéico así obtenido resultó muy alto y, por lo tanto, siguiendo el mismo método de Van Ginneken, se calcularon las diferencias en la ingesta en términos proporcionales partiendo del hecho que la disponibilidad media diaria de calorías y proteínas en 1976 fué de 2,600 y 76 gramos, respectivamente.

Fuente: Sistema Alimentario Mexicano (SAM), Coordinación de la Fase de Consumo. Segunda entrega, 15 de enero de 1980. Avances.

tiene la penetración de empresas extranjeras alimenticias en México. Sobre todo cuando se han detectado que algunos productos alimenticios elaborados por ellas, no son tales. Es decir que productos como frituras o palomitas, por citar el más convincente, elaborados por empresas transnacionales, muestran contenidos proteínicos muy bajos y costos muy elevados.

La consolidación y el reforzamiento de una situación que ha venido presentándose como problema central en la estrategia económica del Estado, por parte de la acción de estas empresas, que no se excluyen empresas nacionales, conducen a reflexionar sobre los supuestos "beneficios" que la inversión extranjera trae en el área de alimentos.

La penetración de las inversiones extranjeras en el sector alimenticio en México, que se consolidó a partir de los años cuarenta con la política de apertura que el Estado otorgó, y acelerada en los sesenta, ha estimulado la elaboración de productos alimenticios distintos al patrón de consumo nacional. Los refrescos y las bebidas embriagantes, así como pastelillos y otros, son ejemplos claros de la difusión de valores distintos.

Los sectores sociales de bajos niveles, como lo ha demostrado la encuesta de 1977, han mostrado cambios en su dieta al incorporar productos industrializados en forma creciente, como pastelillos y golosinas, considerados "alimentos" de bajo valor nutritivo o desbalanceados, estimulando reforzar la des

nutrición ya presentes en los estratos mencionados, así como en los niños.

Y esta difusión de valores alimenticios distintos, son practicados a través de una eficiente red de comercialización y la publicidad. Este último aspecto constituye, hoy en día, un elemento a considerar por su importancia en todo este esquema. Los elevados gastos de publicidad, en cierta medida, van mostrando el papel que la publicidad juega en la estrategia de las empresas de alimentos en México para la difusión y el consumo de sus productos.

APENDICE ESTADISTICO

CUADRO I.10.

EMPRESAS ALIMENTARIAS INCLUIDAS EN LAS LISTAS DE LAS 500
EMPRESAS MAS GRANDES DE MEXICO

<u>Rango</u>	<u>Empresa</u>	<u>Accionistas Principales</u>	<u>Capital (millones \$)</u>	<u>Part. ext. (%)</u>	<u>País.</u>
1.	Anderson Clayton S.A.*	Anderson Clayton	290.0	100	E.U.
2.	Cía.Nestlé S.A.*	Nestlé Aliment.	165.0	100	Suiza
3.	General Foods de México*	General Foods	165.0	80	E.U.
4.	Heinz Alimentos S.A.*	H.J. Heinz	150.0	100	E.U.
5.	Ingenio San Cristóbal	García (Bco.Int'l)	150.0		
6.	Ingenio El Potrero	E.Koenig(alem. resid)	100.0		
7.	Empacadora Xalostoc		90.0		
8.	Nva.Pesq.Topolobampo	Gob. Federal	86.0		
9.	Expор.de Sal S.A.*	Daniel K.Ludwig (pres.)	75.0		control E.U.
10.	Cía.Azuc.Río Guayalejo		62.5		
11.	Carnation de México S.A.*	The Carnation Co.	55.6	65.0	E.U.
12.	Api-Aba, S.A.*	Anderson Clayton	50.0	100.	E.U.
13.	Ingenio Tamasula S.A.		50.0		
14.	Productos de Maíz S.A.*	Corn Products	50.0	100	E.U.
15.	Produc.Quaker de M.*	The Quaker Oats Co.	50.0	100.	E.U.
16.	Emb.Mundet, S.A.	Familia Mundet	48.0		
17.	Ing.José Ma.Mórelos		48.0		
18.	Central Matzorongo		40.0		
19.	Cía. Ind. Azucarera		40.0		
20.	Cía, Ind. Azuc.S. Pedro		40.0		
21.	Fáb.de Aceite La Central		40.0		
22.	Ind. González		40.0		
23.	Ing. Talazula, S.A.		40.0		
24.	Sanborns Hnos., S.A.	BCM-Walgreen	35.4	49	E.U.
25.	Lance Hnos.	Fam. Lance	35.0		
26.	Prod. Nat. Concentrados		35.0		
27.	Acéitera La Gloria S.A.*	General Foods	34.0		
28.	Ing. El Dorado S.A.	Fam. Redo (BNM)	31.0		
29.	Cafés de México S.A.*	General Foods	30.0		Control E.U.
30.	Cía Azuc. de Navolato	Nafin (Gob.Fed)	30.0		
31.	Ing. La Constancia		30.0		
32.	La Hacienda, S.A.*	International Milling	30.0	100	E.U.

(sigue c.I.10)

<u>Rango</u>	<u>Empresa</u>	<u>Accionistas Principales</u>	<u>Capital (millones \$)</u>	<u>Part. ext. (%)</u>	<u>País</u>
33.	La Polar, Fab. de Aceites	Espanoles resid.	30.0	100	Esp.
34.	Mabisco-Famosa, S.A.*	National Biscuit Co.	30.0	51	E.U.
35.	Sales del Istmo, S.A.*	(0)	30.0	(0)	(0)
36.	Ing. de Atencingo	Fam. Jenkins	28.0	control	E.U.
37.	Aceites, Grasas y Deriv.		27.5		
38.	Central Progreso, S.A.		25.0		
39.	Delaware Punch y G. Mister Q.**		25.0		
40.	Embotelladora Orange Crush**		25.0		
41.	Ind.Embot. de México S.A.**	Coca-cola Jordan Purdy Colebrooke (dir. gen.)	25.0	(0)	E.U.
42.	Ing. S. Marcos		25.0		
43.	Manantiales Peñafiel S.A.		25.0		
44.	Marcas Alimenticias Internals*	Standard Brands	25.0	Control	E.U.
45.	Mead Johnson de México S.A.*	Brystol Myers Co.	25.0	100	E.U.
46.	Prods. del Monte S.A.*	Del Monte Corp.	25.0	60	E.U.
47.	Aceite Casa S.A.		22.0		
48.	Prods. de Leche, S.A.*	National Dairy (Kraft)	22.0	100	E.U.
49.	Ing. El Cora, S.A.		21.2		
50.	Cía. Embot. Nal.*	Pepsi-cola, Dammrich, H. Walter (vice-pres. de producción)		(0)	E.U.
51.	Pepsi-cola Mexicana S.A.**	Burns, Thomas J. (dir. Admon.)			
52.	Pepsi-cola Int'l*	Burns, Thomas J. (dir. Admon)			
53.	The Coca-cola Export. Corp.*	Circuit, Jr. Harold T. (Vicepresidente)			
		S U M A	2.651.2		

* Control Extranjero

** Fuerte participación extranjera

(0) Participación sin precisar

CITADO por José Luis Ceceña en "México en la órbita imperial. Las empresas Transnacionales". Inst. de Investigaciones Económicas, UNAM, edic. El Caballito, México, 1979, Anexo 2.

CUADRO I.14

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA CON PARTICIPACION EXTRANJERA EN MEXICO(a)

Posición(b)	Nombre de la matriz y filial.	País de origen	Productos alimenticios principales
43	A.E.Staley Mfg. Co.(c)	E.U.	Derivados de cereales
*	American Cyanamid Co. -Cyanamid de México, S.A.	E.U.	Alimentos para animales
38	Anderson Clayton & Co. -Productos Api-Aba -Anderson Clayton & Co.S.A. -Nacional de Dulces, S.A. de C.V.(d)	E.U.	Alimentos balanceados Alimentos balanceados grasas y aceites Dulces
4	Beatrice Foods, Co. -Holanda S.A. de C.V.	E.U.	Helados
*	Bristol Myers International, Inc. -Bristol Myers de México S.A. de C.V.	E.U.	Productos lácteos
25	Campbell Soup Co. -Campbells de México, S.A. de C.V.	E.U.	Frutas y Hortalizas
X	Canada Dry International, Inc. -Extractos y Derivados S.A. de C.V.	E.U.	Extractos y sabores
15	Carnation Co. -Carnation de México, S.A.	E.U.	Productos lácteos
X	Ciba-Geigy, A.G. -Ciba-Geigy Mexicana S.A. de C.V.	Suiza	Aditivos y enzimas
9	Coca-cola Co. -Coca-cola Export Corp.(suc.México) -Coca-cola Industria Embotelladora de México, S.A. de C.V.	E.U.	Extractos Refrescos
11	Consolidated Foods Corp (c)	E.U.	
X	Continental Coffee Co. -Café Continental SA.	E.U.	Café
10	CPC International Inc. -Productos de Maíz, S.A.	E.U.	Derivados de maíz
X	Davis and Lawrence Co. -Davis Flavors de México S.A.	E.U.	Saborizantes
29	Del Monte Corp. - Productos del Monte, S.A. de C.V. -Productos Ball, S.A. de C.V.	E.U.	Frutas y hortalizas Botanas

(sigue c.I.14)

<u>Posición(b)</u>	<u>Nombre de la matriz y filial</u>	<u>País de origen</u>	<u>Productos alimenticios Principales</u>
X	Dragoco GmbH -Dragoco S.A.	Alemania	Saborizantes
2	Esmark Inc.(c)	E.U.	Productos cárnicos
62	Fairmont Foods(c)	E.U.	Derivados de cereales
X	Felton International, Inc. -Felton Chemical Cía de México,S.A.	E.U.	Saborizantes
X	Firmenich, Inc. -Firmenich de México, S.A.	E.U.	Saborizantes
X	Florasynt, Inc. -Florasynt S.A. de C.V.	E.U.	Saborizantes
X	Fries and Fries, Inc. -Fries and Fries International de México, S.A.	E.U.	Saborizantes
X	Fritzche Dodge and Olcott, Inc. -Fritzche Dodge and Olcott de México, S.A.	E.U.	Saborizantes
6	General Foods Corp. -Birds Eye de México S.A. de C.V. -General Foods de México, S.A. -Aceitera La Gloria, S.A.	E.U.	Frutas y Hortalizas Café y gelatinas Aceites
13	General Mills, Inc. -Productos de Trigo, S.A. -General Mills de México, S.A.	E.U.	Derivados de trigo Aditivos
75	Gerber Products Co. -Gerber Products S.A. de C.V.	E.U.	Alimentos infantiles
X	Germantown Manufacturing Co. -Germantown Manufacturing Co. S.A. de C.V.	E.U.	Estabilizantes y emulsificantes
X	Givaudan Dudendorf A.G. -Givaudan de México S.A. de C.V.	Suiza	Saborizantes
X	Griffith Laboratories, Inc. -Laboratorios Griffith de México S.A.	E.U.	Aditivos
X	Haarmann and Reimer GmbH -Haarmann and Reimer de México S.A.	Alemania	Saborizantes
32	Heublein, Inc. -Kentucky Fried Chicken de México, S.A. (e) -Kentucky Fried Chicken S.A. de C.V.	E.U.	Carne de pollo Carne de pollo

(sigue c.I.14)

<u>Posi- ción(b)</u>	<u>Nombre de la matriz y filial</u>	<u>País de origen</u>	<u>Productos alimenticios principales</u>
X	H. Kohnstamm and Co., Inc. -H. Kohnstamm de México, S.A. de C.V.	E.U.	Colorantes
X	Hoffmann-La Roche, Inc. -Productos Roché S.A. de C.V.	Suiza	Vitaminas
X	Ibec Foods, Inc. -Pesca-Mar, S.A. de C.V.	E.U.	Pescados y mariscos
X	Imperial Chemical Industries -Atlas de México, S.A.	Inglaterra	Emulsificantes
*	International Flavors and Fra- gances, Inc. -International Flavors and Fra- gances (México) S.A. de C.V.	E.U.	Saborizantes
*	International Minerals and Chemical -Ac'cent International de México, S.A. de C.V.	E.U.	Aditivos
41	International Multifoods Corp. -La Hacienda, S.A. de C.V.	E.U.	Alimentos balanceados
*	ITT Continental Baking Co. -Continental de Alimentos, S.A. de C.V.	E.U.	Panes y similares
30	Kellog Co. -Kellog de México, S.A. de C.V.	E.U.	Derivados de cereales
1	Kraftco, Corp. -Kraft Foods de México, S.A. de C.V. (f)	E.U.	Productos lácteos
X	Lawry's Foods, Inc. -Alimentos Lawry's S.A. de C.V.	E.U.	Dulces
87	McCormick and Co. -McCormick de México, S.A. (g)	E.U.	Espicias
X	Mead Johnson and Co. -Mead Johnson de México, S.A. de C.V.	E.U.	Alimentos infantiles lácteos
X	Mid-Valley Products Corp. -Mid-Valley Products (suc. México)	E.U.	Frutas y hortalizas
*	Miles Laboratories, Inc. -Química Mexama, S.A. -Enzimas Mexicanas, S.A. -Color de Caramelo, S.A.	E.U.	Acido Cítrico Enzimas y colorantes Enzimas y colorantes
X	Minute Maid Club -Jugos Concentrados S.A.	E.U.	Jugos

(sigue c.I.14)

<u>Posición(b) y</u>	<u>Nombre de la matriz</u> <u>filial</u>	<u>País de</u> <u>origen</u>	<u>Productos alimenticios</u> <u>principales</u>
X	Naarden International -Naarden de México S.A.	E.U.	Saborizantes
16	Nabisco, Inc. -Nabisco Famosa, S.A.	E.U.	Galletas
X	Nestlé Alimentana, S.A. -Cía Nestlé, S.A.	Suiza	Alimentos infantiles (lácteos)
X	Norda Schimmel International -Química Interamericana, S.A.	E.U.	Saborizantes
18	Norton Simon, Inc. (c)	E.U.	Enlatado de frutas y hortalizas
*	Pennwalt Corp. -Nitrógeno Industrial y Alimenticio, S.A.	E.U.	Aditivos para alimen- tación animal
12	Pepsico International -Pepsi Cola Mexicana, S.A. -Cía. Embotelladora Nal. S.A. -Sabritas, S.A. de C.V.	E.U.	Concentrados Refrescos Botanas
35	Pet, Inc.(c)	E.U.	Productos lácteos
31	Pillsbury Co. -Galletas y Pastas S.A. -Pastas Cora, S.A. -Alimentos Rex, S.A.	E.U.	Galletas y pastas Pastas Pastas
27	Quaker Oats, Co. -Fábrica de Chocolates La Azteca, S.A. de C.V. -Productos Quaker de México, S.A. de C.V.	E.U.	Bebidas de sabores (tipo chocolate)
8	Ralston Purina, Co. -Purina, S.A. de C.V. -Ralston Purina de México S.A de C.V. -Purina del Pacífico, S.A. de C.V. -Purina del Noroeste, S.A. de C.V. -Purina y Ganaderos de La Laguna, S.A. de C.V.	E.U.	Alimentos balanceados
X	Reynaud Ltd. -Reynaud Ltd. de México, S.A.	E.U.	Saborizantes
*	Richardson-Merrel, Inc. -Richardson Merrel, S.A. de C.V.	E.U.	Dulces
X	Santa Fé Briscoil Packers Corp. -Frutas Refrigeradas, S.A.	E.U.	Fresas

Posición(b)	Nombre de la matriz y filial	País de origen	(sigue c. I.14) Productos alimenticios principales
X	Schwarz Services International, Ltd. -Glucosa, S.A.	E.U.	Derivados de cereales
93	Seven Up Bottling Co. N.Y. Inc. -Embotelladora El Sol, S. de R.L. -Seven Up Mexicana, S.A.	E.U.	Refrescos Refrescos
X	Spice Islands, Inc. -Spice Islands de México, S.A. de C.V.	E.U.	Espicias
20	Standard Brands, Inc. -Marcas Alimenticias Internacionales, S.A. de C.V.	E.U.	Gelatinas y confitados
X	The R.T. French Co. -Mexatlán, S.A. de C.V.	E.U.	Espicias
X	Tootsie Roll Industries, Inc. -Tutsif S. de R.L.	E.U.	Dulces
X	Unilever Ltd. -Lever de México, S.A.	Inglaterra Holanda	Aceites
14	United Brands Co. -Clemente Jacques y Cía, S.A.	E.U.	Frutas y hortalizas
X	Universal Flavor Corp. -Ambesco de México, S.A. de C.V.	E.U.	Saborizantes
X	Walgreen Co. -Sanborn Hnos. S.A.	E.U.	Confitados
X	Wallerstein -Wallerstein de México, Div. Travenol S.A.		Enzimas
X	Warner-Jenkinson, Co. -Warner-Jenkinson, S.A. de C.V.	E.U.	Colorantes
*	Warner-Lambert International -Chicle Adams, S.A. -La Colonial, S.A.	E.U.	Chicles y dulces Chocolates
X	Wyeth International -Wyeth-Vales, S.A.	E.U.	Alimentos infantiles (lácteos)

NOTAS:

- (a) No incluye empresas dedicadas a la producción de materiales de empaque ni a la fabricación de equipo.
- (b) En relación a los volúmenes de venta en 1975 de las principales industrias de alimentos de Estados Unidos.(que son 93)

(sigue notas del c.I.14)

- (c) No fue posible determinar su filial en México
- (d) Parcialmente, propiedad de Hershey's Foods Corp., Estados Unidos
- (e) Se incluye esta empresa como ejemplo de preparación y distribución directa al público
- (f) Parcialmente propiedad de National Dairy Products Corp., Estados Unidos
- (g) Los productos de esta empresa son elaborados por Herdez, S.A.
- (*) Indica que la empresa no está clasificada en el ramo de alimentos
- X Indica que no fue posible determinar la posición de la empresa.

FUENTE: Revista de Comercio Exterior, Diciembre de 1976, pp.1430-1433

CUADRO I.15.

LA PARTICIPACION DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES EN LA
PRODUCCION DE ALIMENTOS INFANTILES EN MEXICO

<u>Empresa*</u>	<u>Tipo de productos (número)</u>
Gerber Products, S.A. de C.V.	108
Mead Johnson de México, S.A. de C.V. (Plantas en el D.F. y Chihuahua)	10
Compañía Nestlé, S.A. (Planta Lagos de Moreno, Jalisco)	8
Wyeth-Valles, S.A.	1

* En el caso de disponer de dos o más plantas, se señala el lugar donde se procesan alimentos infantiles.

FUENTE: Revista de Comercio Exterior, diciembre de 1976.

Algunas características de ciertas empresas transnacionales establecidas en México y señaladas por José Luis Ceceña.

1. Anderson Clayton.- Empresa norteamericana con ventas mundiales de 874 millones de dólares en 1978, con operaciones principalmente en Estados Unidos, México y Brasil y ligados al Texas Commerce Bانشares de Houston, con recursos de 8.027 millones de dólares en 1978, y al First National Bank of Abilene.

Filiales en México.- Anderson Clayton (61%), (el 16% es propiedad de la fundación Mary S. Jenkins, accionista de Bancomer); Productos Api-Aba (100%); Operadora de Granjas (60%); Mercantil Altamira (60%); Nacional de Dulces (50%) (el otro 50% es propiedad de Hershey Foods) y muchas otras filiales más.

Actividades.- Compra-venta de algodón; despite de algodón; flanes y gelatinas marca Pronto y Tesoro; salsas y moles marcas Clásico y Rico; harinas preparadas, jara bes y mieles marca Pronto; aceites comestibles, manteca y margarinas marcas Capullo e Inca; alimentos para perros marca Picón y Campeón; alimentos balanceados marca Api-Aba; dulces y confituras marcas Hersheys y Luxus.

Las ventas totales en México en 1978 fueron de 5.592 millones de pesos.

2. Nestlé Alimentana.- Empresa Suiza, la más importante compañía industrial de ese país y la número 15 fuera de Estados Unidos, con ventas mundiales de 11.002 millones de dólares en 1978, y ligada a los dos bancos más impor

tantes de Suiza, el Union Bank of Suisse (recursos de - 21.513 millones de dólares en 1978) y el Suisse Bank - Corp. (recursos de 21.557 millones de dólares) operó ampliamente en Europa, Estados Unidos y América Latina, - principalmente en México y Brasil, en las ramas de alimentos, vinos, aguas minerales (Vittel) y cosméticos - (L'Oréal).

Filiales: Compañía Nestlé (100%); Industriales Alimenticios Club (100%); Alimentos Findus (100%); Parma Industrial (100%) y Autoparadores de México (60%).

Actividades.- Leche en polvo, marcas Nido, Milo, Quick; leche condensada La Lechera; leche para lactantes marca Nan; queso, mantequilla, yogurth y crema marca Club y - Chamburcy; cafés solubles marca Nescafé, Decaf y Diamante; alimentos congelados marca Findus; helados marca - Bambino; sopas en polvo y jugos marca Maggy; puré de papa marca Muselin.

Las ventas totales en México fueron de 2.310 millones - de pesos en 1976.

3. Ralston Purina.- Empresa norteamericana con ventas mundiales de 4.058 millones de dólares en 1978, de las más importantes productoras de alimentos balanceados y ligada al Bank of America; el número uno en el mundo, con recursos de 94.902 millones de dólares en 1978 y al J.P Morgan número cinco en Estados Unidos con recursos de - 38.536 millones de dólares en 1978, ligada también al - Gulf Oil, US Steel y General Dynamics.

Filiales.- Industrias Purina (49%). En 1978 se mexicanizó

zó en un 51% participando accionistas del Grupo Comermex y uno del Grupo Bancomer (Jess N. Dalton)

Otras filiales son.- Nútricos, S.A. (100%); Purina del Pacífico (50%); Purina y Ganaderos de La Laguna (100%); Compañía Incubadora Purina (100%); Purina del Noroeste (75%); Avícola y Ganadera del Bajío (100%); Granja Carmelita (80%) y Granja Mónica (80%).

Actividades.- Producción de alimentos balanceados: cría y engorda de animales.

En 1978, Purina S.A. (ahora Industrial Purina), realizó ventas totales en México de 3.250 millones de pesos.

4. Kraft Inc.- Empresa estadounidense que ocupa el lugar 39 entre las grandes empresas industriales de Estados Unidos, con ventas mundiales de 5.670 millones de dólares y que maneja alimentos, artículos de aluminio, productos químicos, juguetes y plástico y servicio de transportes. Está ligada a tres bancos: Manufacturer Hannover, con recursos de 40.606 millones de dólares y número cuatro en importancia; First National Bank of Chicago, con 24.066 millones de dólares y el Bankers Trust con 25.863 millones.

Filiales.- Kraft Foods de México (100%) e Industrias Carrancado. Sus actividades en México se refieren a la producción de quesos, margarinas, cremas, mayonesas, mermeladas, y mostaza. Las principales marcas son: Kraft, Parkay, Royal y Philadelphia. En 1978 vendió 449 millones de pesos.

5. General Foods.- Empresa neoyorkina que ocupa el lugar -- número 41 en ventas mundiales de 5.376 millones de dólares en 1978. Está ligada a los siguientes bancos: Chase-Manhattan Corp., tercero en importancia en Estados Unidos, con recursos de 61.172 millones de dólares; Manufacturer Hannover, número cuatro; y el Chemical Bank, número 6, con recursos de 32.768 millones de dólares.

Filiales.- General Foods de México (97,6%) y Birds Eye de México (100%). Su expansión obedece a la adquisición de compañías ya establecidas como Industrial Fenix, Rosa Blanca, Cafés de México.

Actividades.- Flanes y gelatinas, refrescos en polvo, - marcas Jell-o, Kool-Aid, Tang, Limolín; sazonadores marcas Rosa Blanca y Consomate; café soluble marcas Maxwell House, Oro; dulces marca Charms y miel de Maple Long Cabin. Sus ventas fueron de 218 millones de pesos en 1977.

6. Pepsico.- Empresa estadounidense número 60, con ventas mundiales de 4.300 millones de dólares en 1978. Segunda en el ramo de refrescos en el mundo (después de Coca-cola), realiza operaciones diversas: alimentos, restaurantes (Pizza Hut), transportes (Van Lines), vinos y licores, artículos deportivos (Wilson), y otros.

Está ligada al Citicorp, número 2, con recursos de . - 87.191 millones de dólares y al First International Bank, número 20, con recursos de 10.025 millones de dólares, así como a otras grandes empresas tales como la Exxon, la Atlantic Richfield y Worner-Lambert.

Filiales.- Pepsi-cola Mexicana (51%) a través de su filial inversionista Universal y 49% directamente Pepsico; Compañía Embotelladora Nacional (80% Pepsico y 20% a través de Promotora de empresas); Sabritas (100%); Promotora de Empresas (100%); Inversionista Universal (100%); - Embotelladora del Bravo (54%); Pepsico y 46% a través de Inversionistas Universal; Bebidas Purificadoras de la frontera (100%) y Productos Victoria (100%); Mexichip (49%).

Actividades.- Refrescos marcas Pepsi-cola y Mirinda; - productos de papas, harina de maíz y trigo, marcas Sabritas, Sabritones, Fritos, etc. En 1978 realizó ventas (sólo su filial Sabritas) por valor de 1900 millones de pesos.

7. Borden.- Número 68, con ventas mundiales de 3.803 millones de dólares en 1978 y ligada a tres grandes bancos: - Bank of America, número uno; Chase Manhattan Bank y Manufacturers Hanover.

Filiales.- Productos de leche (Prolesa) 100%; Industrias Químicas-Fomex (100%) y Materiales Moldeables (50%).

Actividades.- Productos lácteos marcas Holstein, Rancherita, Darel, Bonafina; productos químicos y plásticos.

8. CPC International.- Número 90 con ventas mundiales de 3.222 millones de dólares y ligada a 4 grandes bancos de U.S.: Chemical Bank, Bank of America, J.P. Morgan y Manufacturers Hannover.

Filiales.- Productos de Maíz (100%)

Actividades.- Produce harinas preparadas, mayonesa, budines, miel de maíz, salsas y sazónadores. Sus principales marcas son: Knorr-Suiza, Knorr-Tomate, Karo, Mazola, Maicena, Kremel, Hellmans.

Su capital social en 1978 fue de 175 millones de pesos.

9. Carnation.- Número 110 con ventas mundiales de 2,576 millones de dólares, ligada a dos grandes bancos de California: Western Bancorporation, Security Pacific Corp. - con recursos de 21.633 millones de dólares.

10. Nabisco.- Empresa número 135 con ventas mundiales de 2.197 millones de dólares, ligada al Bankers Trust con recursos de 25.863 millones de dólares y a grandes empresas industriales como la Lockheed. Es una empresa muy diversificada, pues opera en alimentos, productos químicos cosméticos (Aqua/Helva), muebles, productos de cartón, maquinaria y equipo para la industria galletera y juguetes.

Filiales.- Nabisco Famosa (50%) en 1953 lo adquirió esta empresa.

Actividades.- Produce galletas y pastas, harinas preparadas y alimentos para perros. Sus marcas son: Nabisco-Famosa, Ritz, Premium, Kilate, Mary Baker, Choco-Choco, - Cremosas, Grano de Oro, Tostadas Imperial, Sabueso.

FUENTE: José Luis Ceceña, Excélsior 11 y 18 de septiembre de 1979.

N O T A S.

- (1) En 1970, la industria alimentaria participaba con el -- 16.1% y en 1975 con el 15% en el total del personal em-pleado en la industria de transformación y extractiva.
- (2) El crecimiento promedio anual de las plantas industria - les en la rama de alimentos de 1960 a 1975 fue del 2.8%- que supera al crecimiento mostrado por la totalidad de - la industria de la transformación y extractivas.
- (3) En un trabajo elaborado por Octavio Paredes L. y Yoja Ga llardo N. presentado en la revista de Comercio Exterior de diciembre de 1976, se encontró que el "59% de las -- plantas consideradas (de la industria alimentaria) están localizadas en el D.F. y en el Estado de México, mien- - tras que en el sureste del país sólo se registró 2.4% - del total(...)"
- (4) "La industria en México" Canacindra. Si se observa el - Censo Industrial de 1970, el sector alimentario se situa ba en segundo lugar de la industrias manufactureras y ex tractivas, superada únicamente por la industria química. Pero en 1975, recuperó el primer sitio, lo que demuestra la importancia de esta rama industrial, en lo que se re fiere a remuneraciones al personal.
- (5) Flores García, José Luis, "La industria alimentaria en - México y la crisis de alimentos". Tesis de Economía 1977
- (6) Idem.
- (7) Gollás, Manuel y García Rocha, A. "Estructura y comporta miento de la industria alimentaria mexicana", mimeogra - fiado. Abril 1980.
- (8) Idem.
- (9) Véase Bernal S., Víctor Manuel, "El impacto de las empre sas multinacionales en el empleo y los ingresos: El caso de México", mimeografiado. Facultad de Economía, 1976.
- (10) Sepúlveda, B. y Chumacero, A. "La inversión extranjera - en México". Fondo de Cultura Económica. México 1973. - Además, Serie Información Económica. Sector Externo. Ban co de México, S.A., Cuaderno mensual 26 mayo-junio 1980.
- (11) Confróntese "El desarrollo agroindustrial y la economíá- internacional". Documentos de trabajo para el desarrollo agroindustrial #1, SARH; Rama, Ruth y Vigorito, Raúl, - "Transnacionales en América Latina". El complejo de fru- tas y legumbres en México", ILET/Nueva Imagen, 1979; Do- mike, Arthur y Rodríguez, Gonzalo, "Las Alternativas de la agroindustria en México", FAO/CIDE 1975; Feder, Ernest

- "El imperialismo fresa", edit. Campesina, 1977; Rello, -
Fernando y Castell, Jorge "Las desventuras de un proyec-
to agrario 1970-1976", Investigación Económica #3, Julio
septiembre, 1977, entre otros.
- (12) Rama, Ruth, "Empresas transnacionales y agricultura mexi-
cana: el caso de las procesadoras de frutas y legumbres"
Investigación Económica #143, 1980.
- (13) Chumacero, A. y Sepúlveda, B. op.cit.
- (14) Idem.
- (15) Idem, p. 10.
- (16) Mueller, Williard F. y Newfarmer, Richard, "Multinatio-
nal Corporations en Brazil and Mexico: Structural Sou-
ces of Economics and Non-Economics Power", Report to the
Subcommittee on Foreign Relations, Washington, United Sta-
tes Senate, U.S. Government, Printing Office, 1975.
- (17) Rama, Ruth y Vigorito, Raúl op.cit.
Véase también CEPAL "Estudio económico de América Latina
de 1977", Santiago de Chile, 1978.
- (18) Ceceña, José Luis "México en la órbita imperial", El Ca-
ballito, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, -
1979
- (19) Rama, Ruth, op.cit.
- (20) Paredes L., Octavio "La industria alimentaria en México-
y la penetración de las empresas transnacionales" Revis-
ta de Comercio Exterior, diciembre de 1976. Asimismo, -
puede consultarse Ramírez, Jorge "Las inversiones extran-
jeras en la industria alimenticia", Tesis de la Facultad
de Economía, UNAM, 1973.
- (21) Se agradece la información facilitada por la licenciada-
Rosa Elena Montes de Oca, asesora de la Presidencia en -
el programa SAM, quien elaboró para el estudio del sec -
tor alimentario en el país.
- (22) Rama, Ruth y Vigorito, Raúl op.cit. Véase, Bernal Saha-
gún, Víctor Manuel, Gutiérrez, Angelina y Olmedo, Bernar-
do "El impacto de las empresas transnacionales en el em-
pleo y los ingresos: el caso de México" Facultad de Eco-
nomía, IIEC, julio de 1976, OIT.
- (23) Ruiz García, Enrique "La situación alimentaria mundial y
los espacios económicos de la crisis, desigualdad y -
transnacionalización" en Desarrollo Agroindustrial y A-
limentación. Documentos de trabajo para el desarrollo a-
groindustrial #4 SARH.

- (24) Paredes López, Octavio "Los alimentos: un arma estratégica" en Testimonios y Documentos, El Día, 10 de febrero de 1977, p. 19.
- (25) Excelsior, 28 de mayo de 1978.
- (26) El Día, 8 de enero de 1979.
- (27) Ramírez, Juan, Arroyo, Pedro y Chávez, Adolfo "Aspectos socioeconómicos de los alimentos y la alimentación en México", en Comercio Exterior, agosto de 1971
- (28) Rama, Ruth, op.cit
- (29) Idem.
- (30) Sistema Alimentario Mexicano (SAM), Coordinación de la Fase de Consumo. Segunda Entrega 15 de enero de 1980. Avances.
- (31) De 11.6 millones de toneladas en 1971 a 10.8 en 1972, a 10.3 en 1973. No está considerado el sorgo. Véase Conacyt "Lineamientos para el desarrollo de un Plan Nacional de Alimentación y Nutrición", 1976.
- (32) Montemayor, Aurelio "El comercio de productos agroalimentarios", Banco de México, S.A., mimeografiado, 1980
- (33) Ramírez, Juan, et.al, op.cit
- (34) Sistema Alimentario Mexicano, op.cit
- (35) Ramírez, Juan, et.al., op.cit.
- (36) Sistema Alimentario Mexicano, op.cit.
- (37) Chávez, Adolfo, "Algunos datos sobre la alimentación nacional", en Documentos de trabajo para el desarrollo agroindustrial #4, Desarrollo Agroindustrial y Alimentación, - SARH.
- (38) Idem.
- (39) Sistema Alimentario Mexicano, op.cit.

C A P I T U L O II

Al continuar exponiendo la relación que persigue el presente estudio, este segundo capítulo tiene como objetivo presentar las relaciones que existen entre la publicidad y la sociedad, descartando toda posibilidad de entendimiento de la actividad publicitaria fuera del contexto histórico y socioeconómico que lo explica.

Para eso, se describen los antecedentes del nacimiento de la publicidad remontándose desde los antiguos egipcios. Sin embargo, la exposición histórica se centra a partir del desarrollo del capitalismo -fundamentalmente en la etapa monopolista en que se acelera su importancia- debido a que constituye la condición histórica de la publicidad y su crecimiento

Asimismo, la necesidad de desentrañar las raíces de la actividad publicitaria, tal como se conoce hoy, obligó a definirlo en su lugar de origen: Estados Unidos.

La relación entre publicidad y sociedad se destaca cuando se explica la importancia del primero en la formación social capitalista norteamericana, especialmente desde el período industrial.

Se revela la función de la publicidad al integrar en este estudio el papel de los medios de comunicación, y del lenguaje, así como de las agencias de publicidad que constituyen la expresión de su desarrollo.

Es importante mencionar otro elemento que configura este capítulo: la función de la publicidad en la modelación de patrones de consumo, en la homogeneización de la ideología capitalista como uno de los requerimientos que la sociedad capitalista necesita para desarrollarse y profundizar sus objetivos en la explotación de la fuerza de trabajo.

Finalmente, se presenta una serie de hipótesis que constituyen las perspectivas que expresa dentro de las condiciones actuales, la publicidad en el mundo en un futuro inmediato.

II. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

II.1. Desarrollo histórico de la publicidad

Se define a la publicidad como:

"un conjunto de técnicas y medios de comunicación - dirigidos a atraer la atención al público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios"(1)

Este concepto, adoptado en el Primer Coloquio Publicitario, realizado en la ciudad de México en octubre de 1969, es distinto al de propaganda que generalmente se confunde con aquél y que fue formulado, en el mismo coloquio, como:

"el conjunto de técnicas y medios de comunicación - social tendientes a influir, con fines ideológicos - (en) el comportamiento humano"(2)

De esta manera, la publicidad se refiere únicamente en el sentido comercial, de influencia psicológica, de manipulación de la conciencia para la compra y el consumo de bienes y productos.

El nacimiento de la publicidad es desconocida en forma exacta. Sin embargo, se cree que surge con la necesidad del comercio. Existe un primer antecedente que data hace 3 mil años y que consistió en un papiro en el cual un egipcio escribió el anuncio de la fuga de un esclavo y solicitaba información acerca de él(3).

En la antigua Grecia se hacían anuncios publicitarios y se cantaban rimas con el fin de vender esclavos y ganado. Posteriormente, los rótulos aparecieron anunciando tiendas tanto en Grecia como Pompeya e Israel. En Roma, utilizaban esos rótulos para anunciar las peleas de los gladiadores. Se podría considerar a estos anuncios como primeros ejemplos conocidos que ponían de manifiesto la utilización de técnicas con fines comerciales. (4)

La mayoría de los rótulos utilizados en la antigüedad y en la Edad Media en las regiones de Asia y Europa eran simbólicos. Por ejemplo, cuando en algún rótulo aparecía alguna cabra en Roma, eso significaba una lechería, o cuando un niño recibía azotes, representaba alguna escuela, etcétera. (5)

Con la información disponible, se indica que en la Edad Media, los pregoneros constituían los agentes más activos para la realización de la publicidad como consecuencia del analfabetismo que reinaba en ese tiempo.

En lo que se refiere a América, particularmente con los Aztecas, existían los llamados Pochtecas, casta de comerciantes que organizaban las ventas y los intercambios en los tianguis, donde exhibían y vendían sus productos. Los mercados principales fueron Technotitlán, Texcoco, Cholula y, particularmente, Tlatelolco. (6)

Fue de gran ayuda la invención de la imprenta en 1436 -

por Gutemberg para el desarrollo de la publicidad. En 1926 aparece el primer anuncio conocido, en un periódico inglés, el Mercurius Britannicus de Thomas Archer.(7)

En 1630, Theophraste Renaudot, famoso médico, instala en París la primera agencia de anuncios llamada "Bureau D'Adresses". Para el siguiente año, se publicó la Gazette de France iniciando el anuncio propiamente dicho, mostrado en la prensa.(8)

Otro medio publicitario bastante importante en la actualidad es el cartel, siendo el más antiguo el que data en 1482. Desde aquella época hasta 1722, el cartel mural fue monopolio de la nobleza y el clero.(9)

El primer anuncio conocido en una revista llamada General Magazine, perteneciente a Benjamín Franklin, apareció en 1741.(10)

Una anécdota de aquellos años subraya la importancia que la publicidad comenzaba a asumir en el estímulo al consumo y su creciente interés reflejado posteriormente.

En Inglaterra, el duque Montaigne aseguraba en 1749, que cualquiera que se atreviera a decir algún hecho a través de un anuncio, aunque fuese falso, la gente lo creería. Apostó contra un amigo quien no le daba crédito a sus afirmaciones.- El anuncio que insertó en Londres, señalaba que un hombre se

presentaría en un teatro, tocando todos los instrumentos, después de lo cual se metería en una botella y cantarfa. El anuncio dió resultado y el teatro se llenó. La gente al notar que todo había sido un fraude, hizo grandes destrozos en el teatro. (11)

El primer periódico aparecido en los Estados Unidos fue la Gazette en el año de 1704, propiedad de Benjamín Franklin, en la cual, en su primer número contenía el anuncio de un jabón. Poco a poco, se convirtió en el periódico de mayor circulación y el medio publicitario más importante de la colonia británica. (12)

Hay que advertir que Franklin hizo hincapié en aquel anuncio, en las "ventajas" del producto como salud y comodidad en vez de referirse al producto mismo. Franklin es considerado como el padre de la publicidad norteamericana. En 1840, aparece en Filadelfia la primera agencia de publicidad en ese país, propiamente dicha y preparaba la publicidad de varios anunciantes cobrando el 25% del costo de los anuncios; el resto lo recibían de los anunciantes. Esta agencia fue fundada por Valney B. Palmer. (13)

Con la invención de los distintos medios masivos de comunicación y su ulterior desarrollo dinámico, generado por el grado de desenvolvimiento alcanzado por la sociedad norteamericana, principalmente a principios del siglo, ayuda indudablemente al crecimiento de la publicidad.

En realidad, se debe afirmar que, a pesar de la existencia de formas antiguas en la publicidad, como se ha señalado anteriormente, el desarrollo de la publicidad se encuentra en relación íntima con el crecimiento económico del capitalismo-monopolista y los medios de comunicación.

El surgimiento de la agencia de publicidad aportó un papel importante en el desarrollo de la publicidad, ya que su desarrollo significó, para los anunciantes, la búsqueda de técnicas apropiadas para la obtención de una mayor participación de sus productos en el mercado.

La publicidad, tal como se conoce actualmente, tuvo su lugar de origen en los Estados Unidos. Para mostrar cuáles fueron los elementos históricos condicionantes del desarrollo dinámico de este fenómeno en el país más rico del mundo, señalaremos lo siguiente.

Por muchas décadas, la publicidad fue un fenómeno casi exclusivo de los Estados Unidos. Posteriormente, el desarrollo lógico de técnicas y destreza en ese país y el desarrollo del capitalismo monopolista difundieron este fenómeno a otros países.

Para comprender el crecimiento de la publicidad se hace necesario mostrar su relación existente con la expansión de la industria y, particularmente, con el desarrollo de una producción masiva(14) que hiciera posible la existencia de un volumen cada vez más creciente de productos y el desarrollo di-

námico de la tecnología.

En 1847, primer año en que se dispone de datos aproximados para Estados Unidos, el gasto publicitario fueron de sólo entre uno y tres millones de dólares. Al final de la Guerra Civil, estos gastos se habían elevado a 6.5 millones de dólares anualmente.

En ese tiempo, la estructura de la economía norteamericana podía caracterizarse en un "subdesarrollo" de la manufactura, mientras que las grandes compañías se interesaban en concentrarse en los campos del transporte, comunicaciones, finanzas y comercio.

Después de la Guerra Civil, la publicidad se desarrolló rápidamente. Ya por 1867, los gastos anuales de publicidad en diarios y periódicos se elevaron a 10 millones de dólares. Veintitrés años después, los gastos se habían aproximado a 71 millones de dólares. Obsérvese el cuadro II.1 donde se presentan los datos acerca de los gastos publicitarios en los Estados Unidos de 1867 a 1925. Hay que advertir que este ingreso por publicidad sólo es para periódicos y diarios por lo que se puede afirmar que el gasto publicitario total fue aún más alto. De acuerdo al Advertising Age(15) entre el fin de la Guerra Civil (1865) y 1900, los gastos publicitarios en total pasaron de 50 millones a 540 millones de dólares.

Lo que explica este crecimiento acelerado de los gastos en publicidad desde la posguerra civil en los Estados Unidos-

TABLA II.1

GASTOS DE PUBLICIDAD EN PERIODICOS (1867-1925) (dólares)

<u>Años</u>	<u>Total</u>
1867	9'609,326
1880	39'136,306
1890	71'243,361
1900	95'861,127
1905	145'517,591
1909	202'527,925
1914	255'412,144
1919	528'299,378
1921	676'986,710
1923	793'893,469
1925	923'272,673

FUENTE: Presbrey, Frank, "The History and Development of Advertising" Gardenlity, New York, 1929, p. 591. Citado por el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales en "A survey of the transnational structure of the mass media and advertising". Reporte preparado para el Centro de Transnacionales de las Naciones Unidas en Nueva York. Julio de 1978.

en diarios y periódicos, son por ejemplo: la gran agitación de la publicidad de patentes, de medicina; la expansión del espacio publicitario comprado por tiendas y la aparición de revistas como un importante medio publicitario. Sin embargo, no hay nada más importante que explique este desarrollo que la estructura económica del país del norte, reflejado en el desarrollo de las fuerzas productivas y particularmente del sector manufacturero acompañado del crecimiento de las comunicaciones.

Para 1929, los gastos publicitarios en los Estados Unidos habían ascendido a 3.426 millones de dólares. (16)

Comparando el volumen del gasto publicitario de 1913 con 1927, aquel creció aproximadamente el 500%. Para propósitos de comparación, los gastos de publicidad en la rama del automóvil en el mismo periodo creció a 472%; materiales de construcción 763%; alimentos y bebidas 558%; medicinas y artículos del baño 712%; muebles y equipos 920%; jabones y artículos de limpieza 600%. (17)

Obsérvese el hecho que ya se perfilaba en ese tiempo: la aparición de grandes empresas con gastos enormes de publicidad y que, en la actualidad, se sitúan entre los primeros lugares con altos gastos para la difusión de sus productos.

Ejemplo de ello, es la compañía General Motors, que en 1928 fue el anunciante individual más grande con un gasto anual estimado de 20 millones para todos los medios. La Ameri-

TABLA II.1.a.

GASTO DE PUBLICIDAD EN ESTADOS UNIDOS (1940-1974)

<u>Años</u>	<u>Gasto publicitario en millones de dólares</u>
1940	2,088
1945	2,875
1950	5,710
1955	9,194
1960	11,932
1965	15,255
1970	19,600
1974	26,550

FUENTE: Statistical Abstract of the United States, Departamento de Comercio de Estados Unidos, 1975.

can Tobacco Company, segundo, gastó siete millones de dólares; Coca Cola, tercero, gastó alrededor de cinco millones; Procter and Gamble, cuarto, gastó alrededor de cuatro millones para anunciar sus productos de jabón. En 1976, estas mismas compañías ocuparon los siguientes lugares: Cuarto para General Motors, 25avo. para American Tobacco Company y primero para Procter & Gamble. (18)

La aparición de la publicidad como industria, es decir, como sector de la economía especializada en la elaboración de servicios útiles en la difusión de conceptos con la ayuda de los medios masivos, motiva el crecimiento de la agencia de publicidad, al mismo tiempo que el fenómeno publicitario empezaba a ser considerado cada vez como una parte importante dentro de la producción masiva -característica de los primeros años de este siglo.

La importancia de la publicidad también se refleja en la aparición de las agencias de publicidad. El florecimiento de las agencias de publicidad, al convertirse en grandes corporaciones, toma lugar en el periodo 1910-1929, en la época de transición del capitalismo competitivo al capitalismo monopolista, perfilándose el dominio de los Estados Unidos en el comercio internacional, apareciendo la "sociedad de consumo" (19)

La crisis que afectó enormemente la economía mundial en los años treinta y los desequilibrios económicos sufridos por las naciones europeas durante la primera y segunda guerra mundiales, vino a consolidar la posición de los Estados Unidos -

como la primera fuerza económica, política y militar en el -- mundo. (20)

El desarrollo de la industria manufacturera en los Estados Unidos y su interés creciente en la exportación de los - productos, particularmente a los países europeos, motivó enormemente a la difusión de la publicidad a nivel internacional.

Luego de haber sufrido serios problemas en su expansión - en la época de la depresión en 1930, la publicidad se recupera y se expande rápidamente con excepción de 1942, que registra un ligero descenso.

El primer período de crecimiento acelerado de la publici - dad comienza después de la Segunda Guerra Mundial y en los Es - tados Unidos. Los años de 1946-1960 muestran un desenvolvi - miento notable en la historia de la publicidad de los Estados Unidos. El incremento anual en los gastos de publicidad fue - de más del 10 por ciento. (21)

Los conflictos militares en gran escala, tendieron a ace - lerar el progreso tecnológico, el incremento del empleo en - los países beligerantes y la preparación del camino para el - crecimiento debido a la reconstrucción de maquinaria, equipo - y otros bienes de capital destruido, en gran escala. Esta se - rie de hechos motivaron al crecimiento de las siguientes á - reas: producción industrial, inversiones masivas, incremento - en la concentración de la industria, aceleración de las revo - luciones tecnológicas (comunicación, computadoras), interna -

cionalización del capital norteamericano, japonés y alemán.

Existe una evolución directa entre la publicidad y el desarrollo de las manufacturas, desarrollo de las fuerzas productivas en el contexto de la postguerra en los Estados Unidos. La publicidad se convierte en el eslabón crítico por el cual las manufacturas podían estimular la demanda y mantenerla producción de manera creciente.

El segundo período de desarrollo acelerado de la publicidad en los Estados Unidos lo constituyen los años 1960-1975 y que los economistas lo han considerado como un período de estancamiento en el que las tasas de crecimiento disminuyeron y la industria como un todo se enfrentó a serios problemas.(22)

Atribuídos por algunos a la guerra de Vietnam, existió - la escalada de gastos de materia prima y productos agrícolas; la prohibición en la difusión sobre publicidad de cigarros; - control de salarios y precios; la crisis energética y la recesión obligó a las grandes corporaciones a disminuir sus presupuestos publicitarios. Sin embargo, de 1960 a 1970 se asistió a un fenómeno que se desarrolla más rápidamente y que ayuda a las grandes agencias a suavizar o evitar serios problemas. El factor fue la expansión internacional de las grandes agencias de publicidad.(23)

Hasta aquí, en términos generales se ha expuesto el panorama histórico de la publicidad, y particularmente, su desarrollo en los Estados Unidos, lugar de origen y base en la -

comprensión de la caracterización de la publicidad en la actualidad.

Hasta aquí se observa que la publicidad crece a la par del crecimiento de la industria manufacturera porque implicó una producción masiva. La producción manufacturera constituye el eje central de este crecimiento.

II.2. Excedente económico, monopolio y publicidad

El principal problema a que se ha enfrentado la sociedad capitalista, ha sido, sin duda, la búsqueda de una creciente obtención de la plusvalía, es decir, de un valor excedente obtenido a partir de la reducción del tiempo necesario en la producción y la extensión de un tiempo sobrante, partiendo de que el trabajo constituye la fuente del valor.

El desarrollo de las fuerzas productivas en forma acelerada en el capitalismo monopolista ha generado el aumento de la composición orgánica del capital, es decir, el crecimiento del capital constante (máquinas, materias primas, edificios), frente al decrecimiento relativo del capital variable (fuerza de trabajo).

Este fenómeno es más evidente en países como Estados Unidos que, por su acelerado crecimiento que han experimentado sus fuerzas productivas, ha tendido, a su vez, a un aumento del excedente económico -diferencia entre lo que una sociedad produce y los costos de esta producción. Existe una magnitud enorme de la riqueza material y la elevación de la productividad del trabajo.

La fase imperialista se caracteriza, "por una tendencia a la baja de la tasa de beneficio. Existe un excedente de capital que no puede invertirse en el seno mismo de los centros dominantes en condiciones de rentabilidad suficiente. El capitalismo, para subsistir, tiene necesidad de realizar el exce-

dente producido en los países centrales"(24)

Existen diferentes formas de realizar este excedente - siendo los más importantes la exportación de capitales y el - desperdicio. La concentración y la centralización del capital la dominación del capital financiero, la exportación de capital y fábricas como expresión esto último de la nueva división internacional del trabajo, la diversificación de actividades - realizadas por un mismo grupo de capitalistas (Morgan, Rockefeller, etc.) constituyen fenómenos actuales del capitalismo - monopolista.

"A pesar de que el excedente económico alcanza magnitudes inconcebibles, y de que los grandes monopolios internacionales son los poseedores del poder y la riqueza de la mitad del mundo, las contradicciones se acentúan volviendo más irracional al sistema.

Mientras el capital, fruto del trabajo de la sociedad toda, se concentra más y más, cientos de millones de seres humanos se debaten en el hambre y la miseria; y los grandes conglomerados tratan de encontrar nuevas formas de - realización de su producción como único camino para conservar el sistema. La competencia es un requisito indispensable para la permanencia del régimen de producción, - pero, como ha dejado de basarse en un juego de la oferta y la demanda, que actúe sobre los precios y los volúmenes de las transacciones el capitalismo monopolista acude a medios más variados, sutiles y efectivos, y el desperdicio de enormes recursos es la antisocial salida que

se ha encontrado para contrarrestar el ascenso de la productividad y la tendencia descendente a la tasa de ganancia"(25)

Lo anterior revela, en forma precisa, lo que ocurre, en términos generales, en la actualidad. La publicidad constituye parte del desperdicio que el capital monopolista genera, - creciendo desmesuradamente a ritmos superiores en comparación a otras actividades consideradas productivas.

"Cuando pasamos del análisis de un sistema competitivo - al de un sistema monopolista, se hace necesario un cambio radical en el pensamiento. Con la ley de excedentes crecientes que reemplazó a la ley de los rendimientos decrecientes de la tasa de utilidades, y con sus formas normales de utilización de excedentes, manifiestamente incapaces de absorber un excedente creciente, la cuestión de otras medidas de utilización de excedentes adquiere importancia definitiva. Para el sistema es asunto de vida o muerte que deba estar allí en volumen tan grande y creciente (...). A una de estas formas alternas de utilización la llamamos campañas de ventas".(26)

Es claro que la publicidad, en su forma actual, ha ejercido un papel importante en la contradicción mostrada entre el ensanchamiento de la producción de bienes y servicios y la restricción del consumo. Buscar las técnicas idóneas que favorezcan el crecimiento de la demanda de un producto, ha motivado a los grandes consorcios en utilizar a las agencias de publicidad y los medios masivos de comunicación en forma creciente.

Los grandes gastos de publicidad que están dispuestos a erogar sólo las grandes compañías, les confieren un grado importante de manipulación, utilizando los medios de difusión más impactantes como lo son la televisión y la radio.

Este enorme gasto constituye uno de los poderosos obstáculos para la introducción de nuevos productos de empresas menores en el mercado.

En la actualidad, la distinción de productos significa que la competencia entre ellos pasa del nivel de los precios al de la diferenciación a través de envolturas, presentaciones, etcétera. Esto muestra la individualización del producto, al que se le añade características propias y distintas de cualquier otro.

"Puede haber producto sin publicidad. Pero no puede haber publicidad sin producto. Por eso, el mensaje, cualquiera que sea el camino que elija, debe llevar al producto, procurando no sólo que nada choque o interfiera con él, sino individualizarlo -diferenciar los anuncios-exige diferenciar los productos-, valorando sus características distintivas y comunicando a su nombre simpatía, prestigio, confianza, lo que pertenece al proceso elemental e inseparable de la imagen de la marca!"(27)

De esta manera, cualquiera puede darse cuenta del enorme gasto que representa la búsqueda de la diferenciación del producto, que las empresas se interesan por llevar a cabo y, aún

más, cuando a esos costos se le añade el costo publicitario - que representa el "lanzamiento" del producto y resulta, muchas veces, mayor que el mismo costo de producción, incluyendo las onerosas investigaciones.

Sahagún ha calculado que el gasto que se realiza para - lanzar un nuevo producto al mercado, alcanza su punto de equilibrio en 4 ó 5 años después, lo que demuestra la magnitud de los volúmenes destinados a las campañas publicitarias.(28)

La meta del anunciante consiste en buscar las características propias para un producto, distinguiéndolo de otros a - través de la publicidad, marcas de fábrica, nombres de compañías, envolturas características y variaciones del producto.-

Dicen Baran y Sweezy al respecto:

"Cuanto más se insiste en la diferenciación del producto más cerca está el vendedor del producto diferenciado de la posición monopolista. Y cuanto más atraído se sienta el público a esta marca en particular, menos elástica se vuelve la demanda, con la que tiene que contar y más capaz será de elevar el precio sin sufrir una pérdida proporcional de ingresos".(29)

Por tal motivo, la publicidad provoca una redistribución de los gastos del consumidor al crear demanda hacia ciertos - productos en "perjuicio" de otros e influir en la magnitud de la demanda efectiva agregada, es decir, en el nivel de ingreso y ocupación.(30)

Con la publicidad, las grandes empresas han encontrado una forma más práctica de poder hacer frente a la crisis. Al disponer de enormes fuentes financieras, los grandes consorcios tienen la posibilidad de utilizar todos los recursos técnicos empleados en la manipulación de la conciencia. Al redistribuir la demanda hacia las empresas oligopolistas, la publicidad los ayuda a resistir las crisis.

Además, las grandes corporaciones tienen ventajas sobre las pequeñas debido a que al operar internacionalmente y que las crisis no ocurren al mismo tiempo y con la misma intensidad en todos los países, son capaces de disminuir el impacto de una crisis a través de la transferencia financiera, manipulación de precios, control de stocks, etcétera.(31)

El esquema del capitalismo monopolista configurado en la centralización y concentración del capital representado por las grandes compañías líderes en las correspondientes ramas de la economía, por su alto uso de tecnología y con una capacidad productiva mucho mayor que la presentada por la mayoría de las empresas, muestra, a su vez, el papel de la publicidad al constituirse como un mecanismo más que llega a impedir, muchas veces, la participación de otros productos en el mercado.

Sin embargo, la producción debe ser consumida y realizada para que la economía capitalista siga creciendo.

Así, la vieja forma de la publicidad que consistía en la simple descripción del producto, se presenta obsoleta por la incapacidad de mantener el nivel de consumo al mismo grado -

del crecimiento de la producción, lo que generó que la publicidad evolucionara a otros niveles, convirtiéndose no sólo en un eslabón íntimo entre los niveles de producción y la demanda del consumidor, sino, además, en una poderosa fuerza que creó una ideología consumista.

"La nueva divisa del capitalismo monopolista no es producir para satisfacer las necesidades sociales, sino ven - der todo lo que es capaz de producir...y con la misma ganancia".(32)

II.3 La publicidad y su funcionamiento

En la sociedad capitalista, toda actividad y producto participan en el mundo y la lógica de la mercancía. Esto significa que, cada vez más, las actividades creadoras toman la forma mercantil.

El desenvolvimiento de la actividad ideológica y cultural transcurre igualmente dentro del circuito mercantil. El lenguaje, actividad que permite transmitir al público el sentimiento de la actividad humana y del producto realizado, se conforma en el lenguaje de la mercancía, en la sociedad capitalista que se transforma en amo de todo lenguaje, como lo afirma Mattelart.(33)

De esta forma, toda actividad y producto de la comunicación, no escapan de esa órbita mercantil, de la relación social dominante en el capitalismo.

El proceso de enajenación, tal como lo exponía Marx en -

sus "Manuscritos económicos-filosóficos" se desarrolla igualmente en el proceso de comunicación.

Afirma Mattelart al respecto:

"De la misma manera que el consumidor alienado y molecular no le pertenecen las decisiones atinentes a la naturaleza y la jerarquía de los bienes materiales de consumo, tampoco le compete participar en la fijación de sus consumos televisivos, radiales o periódicos. Esta pasividad en que desemboca el proceso de enajenación afecta tanto al emisor como al receptor: consumidor alienado es también un agente de producción"(34)

A través del proceso de fetichización, por el cual transita el medio de comunicación, se intenta cambiar su carácter de instrumento de dominación de cierta clase social, al transmutar su actividad en algo "natural" con el objeto de legitimar y asentar la forma mercantil de la comunicación. Indudablemente, la concepción de comunicación, en términos burgueses, sólo se comprende en tanto transmisión de mensajes en dirección unilineal y vertical.

El medio de comunicación masiva ejerce en la sociedad actual, la difusión de la superestructura del modo de producción capitalista hacia los receptores que constituye la población en su totalidad. La mayor parte de ella no ve reflejada en esos mensajes, sus preocupaciones y formas de vida sino aspiraciones, valores, normas y determinados modelos socioeconómicos, que la dominación burguesa estima más conveniente para

su interés. En realidad, estos valores se encuentran ligados a lo que se ha convenido en llamar "sociedad de consumo".

Para Mattelart, el producto-mensaje-mercancía puede transitar por todas las gamas y versiones y puede presentar caracteres paternalistas y autoritarios al mostrarse como sugereⁿcia, insinuación o imposición esquivando siempre la participación del receptor.

"El lenguaje de la transmisión masiva de la burguesía y del imperialismo se caracteriza por ser un lenguaje represivo, un lenguaje que coacciona al receptor, encerrándolo en el producto hipnotizante".(35)

En este contexto, la publicidad, como parte de ese lenguaje, se desarrolla y se transforma a partir de la posguerra porque la producción masiva necesitó la creación de una ideología consumista que habituara a los hombres a responder a las demandas que esa producción requería.(36)

La existencia de equipos de especialistas y psicólogos encargados de encontrar los métodos más adecuados de llegar al subconciente de los compradores, para motivarlos a la adquisición de bienes, convierte a la publicidad en actividad manipuladora, ofreciendo aspiraciones y expectativas extrañas a la situación concreta de ciertos sectores sociales.

En esta forma, el concepto de publicidad cambió de ser simplemente suministrador de información sobre los productos y que se basaba en la suposición de que llenaba aquél produc-

to una necesidad preexistente para el consumidor, para conver
tirse en persuasiva que supone que el consumidor debería es--
tar condicionado para creer que el producto llena una necesi-
dad.

La actividad publicitaria actual echa mano de la mercado
tecnia a través del cual, le permite conocer las posibilida--
des que cierto producto o productos tienen en el mercado. Se
pone en marcha un complicado aparato administrativo y técnico
para la realización de investigaciones de mercado, producción
y otros.

Aquí, resalta la importancia de las agencias de publici-
dad al llevar a cabo tres niveles para la publicitación de un
producto.

El primer nivel lo constituye la parte creativa donde se
dispone de la realización de la producción y el desarrollo de
la campaña publicitaria propiamente dicha. Aquí se crean los-
comerciales. (37)

Esencialmente, la campaña debe preguntarse, de tal forma-
que logre responder a preguntas como, qué es el producto? -
para qué sirve? y, cómo se usa?, creándose la necesidad del -
~~producto al consumidor.~~

El segundo nivel es la parte de los medios. Esta área se
encarga de seleccionar los medios de comunicación adecuados -
para la transmisión de los mensajes a un volumen mayor de per-

sonas al menor tiempo posible. Desde este momento surge la importancia de los medios publicitarios que son jerarquizados - por su efectividad y costo. Estos medios son la televisión, - radio, cine, diarios, revistas, anuncios exteriores, avisos - en vehículos privados y públicos, correo, promociones personales, promociones espectaculares con avionetas y dirigibles - y otros. El uso de estos medios lo determinará la clase de - producto que se desea anunciar.

Finalmente, el tercer nivel lo constituye la parte administrativa y que se encarga de controlar los gastos y la administración de las campañas publicitarias.

La publicidad demuestra una vez más, que el lenguaje no está excluido del circuito comercial al convertirse en un producto importante en el proceso de enajenación que caracteriza a la sociedad capitalista, transformándola en un instrumento - importante de la publicidad.

II.4 La publicidad y el financiamiento de los medios

Una exposición histórica detallada sobre el desarrollo - de los medios de comunicación se hace innecesaria cuando especialistas lo han abordado. Más bien se parte de la premisa expuesta sobre la relación íntima que existe entre los medios - de comunicación y la publicidad.

..

Y es que, si los medios de comunicación cumplen un papel de información y entretenimiento, también llenan una función-

comercial manifestada en la venta del producto y la publicidad.

La íntima conexión se explica por la presencia de la publicidad en el funcionamiento de los medios masivos en el mundo capitalista.

Y esta interrelación se muestra por el traslado de recursos provenientes de gastos de publicidad hacia los medios de comunicación, financiando sus actividades y su desarrollo que impulsa, observándose transformaciones con la utilización de satélites, computadoras y la expansión de los medios en todo el mundo.

Así, los gastos publicitarios conforman la prueba material que explican la subordinación de los medios a la publicidad.

Estos enormes gastos, afirma Sahagún, sirven de instrumento de los poderosos consorcios para dominar los medios de comunicación y convertirlos en medios publicitarios.

Para darse cuenta de la magnitud que representan, en la actualidad, esos gastos publicitarios obsérvense algunos datos que a continuación se exponen:

El gasto de publicidad realizado por 86 países en 1974 - fue de 49.168.2 millones de dólares. De ese total, 25 países - de América, incluyendo Estados Unidos y Canadá, participaron - con un gasto que representó el 62 por ciento del mundial.

Los gastos de Estados Unidos solamente, tuvieron una participación en el mundial publicitario de 54.5 por ciento y - frente a América del 84.5 por ciento.

Canadá, segundo país de América con mayor gasto publicitario erogó 1.703.2 millones de dólares, representando 3.5 - por ciento a nivel mundial.

El elevado gasto publicitario de los Estados Unidos fue de gran magnitud que, para fines comparativos, fue superior - al Producto Interno Bruto de México en forma considerable. - Véase el cuadro II.2.

En 1976, el gasto publicitario de los Estados Unidos ascendió a 33.720 millones de dólares y que constituyó un aumento del 11.4 por ciento con respecto a 1974.

Los países que lo siguen en cuanto a volúmenes de gasto en publicidad son: Japón con 4.856 millones de dólares; Alemania Occidental con 2.986; Francia con 2.502; Canadá con 2.378 Reino Unido con 2.250; España con 1.322 y Brasil con 1.260, - entre otros. Consúltese el cuadro II.3.

Los gastos de publicidad son distribuidos a través de -

CUADRO II.2. POBLACION, GASTOS TOTALES DE PUBLICIDAD 1974 Y GASTOS DE PUBLICIDAD

PER. CAPITA

	Total 1974 población (en millones)	Total reportado Gastos de publicidad (millones de dólares)	Gastos de publicidad per cápita (en dólares)
Argentina	25.1	285.0	11.36
Bahamas	0.2	2.6	13.00
Bermuda	0.06	5.0	83.33
Bolivia	5.5	3.6	0.66
Brasil	105.1	941.9	8.96
Canadá	22.4	1.703.7	76.06
Chile	10.4	31.2	3.00
Colombia	24.0	81.7	3.40
Costa Rica	1.9	12.8	6.74
República Dominicana	4.6	19.1	1.98
Ecuador	6.5	23.4	3.60
El Salvador	4.0	2.9	0.73
Guatemala	5.6	7.2	1.29
Honduras	2.9	2.4	0.83
Jamaica	2.0	17.6	8.80
México	58.1	353.4	6.08
Nicaragua	2.1	3.4	1.62
Panamá	1.6	8.9	5.56
Paraguay	2.6	2.1	0.81
Perú	15.4	59.5	3.86
Puerto Rico	3.0	72.3	24.10
Surinam	0.4	1.1	2.75

...

(sigue c.II.2)

	Total 1974 Población <u>(en millones)</u>	Total reportado Gastos de publicidad <u>(millones de dólares)</u>	Gastos de publicidad per cápita <u>(en dólares)</u>
Trinidad y Tobago	1.1.	14.4	13.09
Uruguay	3.0	10.2	3.40
Venezuela	11.6	124.3	10.72
Estados Unidos	212.0	<u>26.780.0</u>	126.32
		30.274.7	

FUENTE: "A survey of the transnational structure of the mass media and advertising"
Reporte preparado para el Center of transnationals of the United Nations ,
New York por el ILET, julio, 1978.

CUADRO II.3

GASTO MUNDIALES DE PUBLICIDAD 1976.

EUROPA OCCIDENTAL

<u>Pais</u>	<u>Total*</u>	<u>Percapita*</u>
1.- Suiza	702	109.59
2.- Dinamarca	507	99.41
3.- Suecia	753	91.81
4.- Finlandia	386	82.19
5.- Holanda	1.122	81.28
6.- Noruega	291	72.73
7.- Austria	421	56.13
8.- Alemania Occ.	2.986	48.56
9.- Francia	2.502	47.31
10.- Reino Unido	2.250	40.25
11.- España	1.322	36.73
12.- Islandia	-	35.50
13.- Bélgica	294	29.73
14.- Luxemburgo	11	28.25
15.- Irlanda	60	18.69
16.- Italia	601	10.69
17.- Malta	3	8.00
18.- Portugal	69	7.24
19.- Grecia	62	6.70
20.- Turquía	254	6.32

MEDIO ORIENTE

<u>País</u>	<u>Total*</u>	<u>Percápita</u>
21.- Bahrain	12	41.00
22.- Kuwait	18	17.70
23.- Israel	58	16.74
24.- Líbano	35	11.63
25.- Arabia Saudita	89	9.63
26.- Siria	21	2.72
27.- Jordania	--	2.46
28.- Irak	--	1.70
29.- Emiratos Arabes Unidos	--	- --

AFRICA

30.- Sudáfrica	342	13.11
31.- Libia	---	4.36
32.- Rodesia	---	2.79
33.- Zambia	11	2.24
34.- Mauritania	2	1.89
35.- Egipto	58	1.52
36.- Sudán	---	0.95
37.- Kenya	13	0.93
38.- Nigeria	53	0.82
39.- Marruecos	---	0.71
40.- Liberia	1	0.39
41.- Ghana	3	0.25
42.- Etiopía	1	0.03

NORTEAMERICA

<u>País</u>	<u>Total*</u>	<u>Percápita</u>
43.- Estados Unidos	33.720	156.69
44.- Canadá	2.378	103.40

ASIA

45.- Irán	54	1.58
46.- Srilanka	5	0.33
47.- India	138	0.23
48.- Pakistán	15	0.20
49.- Bangladesh	--	0.13
50.- Nepal	1	0.05
51.- Afganistán	--	----
52.- Bhutan	--	----
53.- Singapur	51	22.04
54.- Hong Kong	88	20.00
55.- Taiwan	169	10.36
56.- Malasia	42	3.42
57.- Thailandia	131	3.04
58.- Filipinas	59	1.35
59.- Indonesia	64	0.45
60.- Japón	4.856	43.05
61.- Corea	187	5.21

AUSTRALIA

62.- Australia	1.116	82.06
63.- Nueva Zelandia	122	39.52

AMERICA LATINA

<u>País</u>	<u>Total*</u>	<u>Percápita</u>
64.- Venezuela	240	19.36
65.- Argentina	432	16.80
66.- Brasil	1.260	11.54
67.- Perú	95	5.89
68.- Chile	57	5.44
69.- Uruguay	--	5.07
70.- Ecuador	35	4.78
71.- Colombia	93	3.79
72.- Surinam	2	3.75
73.- Bolivia	--	1.79
74.- Paraguay	--	1.30
75.- Bermudas	7	110.00
76.- Puerto Rico	96	30.09
77.- Jamaica	36	17.24
78.- Costa Rica	20	9.95
79.- Trinidad y Tobago	11	9.91
80.- México	480	7.71
81.- Panamá	13	7.47
82.- República Dominicana	31	6.38
83.- Nicaragua	--	2.50
84.- Guatemala	--	1.95
85.- El Salvador	--	1.20
86.- Honduras	--	1.03

* En millones de dólares. Percápita en dólares

FUENTE: International Advertising Assn. and Starch INRA Hooper
for 1976. Advertising Age, 9 de abril, 1979.

distintos medios, correspondiéndole a la televisión el que concentra más gastos. La siguiente tabla II.4 muestra esa distribución para los Estados Unidos en 1966 y 1976.

TABLA II.4

GASTOS DE PUBLICIDAD EN DISTINTOS MEDIOS MASIVOS DE LOS ESTADOS UNIDOS EN 1966 y 1976 (PORCENTAJES)

	1966	1976	Promedio anual (crecimiento)
Periódicos	17,5	15,1	-0,2
Revistas	21,9	16,3	-0,5
Televisión	49,9	60,4	
Publicaciones rurales	0,9	0,8	-0,01
Red de estaciones radiodifusoras	1,4	0,8	-0,05
Anuncio de radio	5,5	4,3	-0,1
Carteles exteriores	2,7	2,2	-0,04

Fuente: Los cálculos están basados en datos publicados en la Revista Advertising Age. La información original para 1966 incluyó otra subdivisión titulada Publicaciones de Negocios y que no se presentó para 1976. Tomada de ILET "A survey of the transnational structure of the mass media and advertising" - julio 1978. ONU.

Lo importante de los crecientes gastos publicitarios mostrados en distintos medios, explica que éstos últimos dependen cada vez más de los ingresos de publicidad que la venta misma del medio masivo. (38) Esto se aclara cuando se distinguen dos fuentes de ingresos de los medios: a) de la venta de sus productos como medios, como es el caso del periódico o la revista y b) la venta del espacio y tiempo para los anunciantes en los medios. La segunda fuente ha visto crecer su importancia relativa en comparación con la primera, en forma considerable.

La importancia de la televisión se basa, por un lado, en la transmisión rápida de los mensajes en forma más eficaz, mediante el efecto simultáneo de imagen, sonido, palabras y color; y, por el otro, en la continuidad que provoca el exceso de información.

La televisión, como afirma Theodor W. Adorno, es un nexo importante de los procesos de circulación de mercancías y realización de plusvalía. Y es que la reducción del periodo de circulación conduce a utilizar capital en forma activa y a aumentar la plusvalía acumulada, aumentando la tasa de ganancia. Por ello Marx consideraba que las comunicaciones posibilitan el principal medio de acortar el tiempo de circulación. (39)

La televisión, en general, ha sido impugnada como medio alienante de mayor impacto en la sociedad actual, debido a las características que reviste como medio de difusión.

Sin embargo, por estas mismas características apuntadas, la televisión ha desplazado a otros medios en importancia, y los elevados gastos publicitarios se concentran, cada vez más en este medio. Además, debe tenerse en cuenta los elevados costos que representan la publicidad en televisión para explicarse el aumento acelerado de los gastos en torno a este medio.

Las polémicas surgidas en derredor al papel de este medio en todo el mundo, ha motivado la implementación de políticas en cada país en relación a la función que deben cumplir -

los medios de comunicación y su conexión dentro de la política global de la sociedad. Ejemplo de ello es que en algunos países el gobierno controla la televisión, como es el caso de Inglaterra con la estación de la BBC.

De esta forma, el subsidio tanto gubernamental (algunos casos en Europa) o institucional (Finlandia) o de grupos económicos privados cuya causa básica para subsidiar medios con propósitos políticos, son fuentes de ingresos junto con los gastos publicitarios. (40)

En otros países, la cantidad de tiempo-espacio destinado a la publicidad televisiva es regulada, lo que no sucede con los periódicos y las revistas.

A pesar de que existe subsidio en algunos países hacia la televisión (principalmente en Europa y el bloque oriental) los altos costos de trasmisión frecuentemente implica considerable apoyo de la publicidad. En el Tercer Mundo, la televisión depende fuertemente de la publicidad.

En cuanto a los periódicos, el fenómeno no es distinto. Un estudio realizado por el Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET) sobre la publicidad de algunos diarios latinoamericanos, demuestra que este medio, al igual que la T.V. se encuentra subordinado a los gastos de publicidad. (41)

En el cuadro II.5 se presenta una lista de periódicos -

CUADRO II.5

TRES DIAS DE PRENSA LATINOAMERICANA 1977 (en porcentos)

<u>Periódicos</u>	<u>Espacio perío- dístico</u>	<u>Total de espacio vendido para publicidad</u>
La Prensa (Nicaragua)	36,5	63,5
El Mercurio (Chile)	49,1	50,9
La Nación (Costa Rica)	35,8	64,2
El Imparcial (Guatemala)	52,1	47,9
Tiempo (Colombia)	35,2	64,8
Excelsior (México)	44,4	55,6
El Heraldó (México)	53,1	46,9
El Comercio (Ecuador)	36,9	63,1
La Nación (Argentina)	34,7	65,3
El Clarín (Argentina)	44,9	55,1
El Sol (México)	71,0	29,0
La Opinión (Argentina)	72,1	27,9
El Diario (Bolivia)	44,4	55,6
El Nacional (Rep. Dominicana)	58,7	41,3
Tiempo (Hónduras)	70,9	29,1
El Universal (México)	42,3	57,7
Presencia (Bolivia)	54,9	45,1
La Prensa (Argentina)	58,9	41,1
O Estado de Sao Paulo (Brasil)	45,9	54,1
El Nacional (México)	83,6	16,4
El Día (México)	89,9	10,1
La Crónica (Perú)	91,1	8,9

Fuente: Un estudio en preparación en el ILET "Tres días de la prensa latinoamericana", 1978.

latinoamericanos, donde exceptuando a El Nacional (México), - La Crónica (Perú) que son subsidiados por el gobierno y El Día (México) periódico oficial, todos los demás venden una -- parte substancial de su espacio; las cifras además, muestran que más de la mitad de los periódicos venden más del 50 por -- ciento de su espacio total, lo que significa que en la mayo-- ría de los casos, la información periodística se reduce a me-- nos de la mitad de los periódicos.

El aspecto más significativo es que 19 de los 22 periódicos venden más de la mitad de su espacio a la publicidad. La Prensa de Nicaragua destinó el 57,7 por ciento del espacio - del diario a la publicidad, el 6 por ciento a la publicidad - clasificada y anuncios institucionales.

Según esta lista, los periódicos mexicanos El Universal y Excelsior son los que mayor espacio destinan a la publici-- dad.

Por lo que toca a las revistas, éstas contienen un mayor volumen de espacio vendido a los anunciantes. En un estudio - realizado en el ILET, se presentan que 21 revistas femeninas- latinoamericanas importantes de gran circulación, mostraron - un promedio del 31,1 por ciento de espacio publicitario y que constituye 1,2 por ciento superior al presentado en los periódicos. Esto demuestra el carácter altamente comercial de es-- tos medios.(42)

Un hecho actual de las revistas es su tendencia a la es-- pecialización y que se dirigen a determinados grupos sociales

Esta tendencia se demuestra con las revistas Claudia y Cosmopolitan, mostrando disminuciones en su volumen de circulación.

Es importante subrayar que esta disminución ha provocado una mayor dependencia de las revistas a la publicidad.

El cuadro II.6 presenta a cuatro revistas femeninas importantes en México que obtienen elevados ingresos por concepto de publicidad insertada.

CUADRO II.6

INGRESOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS, CIRCULACION Y PRECIO EN CUATRO REVISTAS FEMENINAS MEXICANAS (en dólares)*

<u>Nombre de la revista</u>	<u>Ingresos por publicidad</u>	<u>Ingresos por ventas</u>	<u>Circulación</u>	<u>Precio a los consumidores</u>
Claudia	154,267	89,295	101,350	0,8
Vanidades	124,134	146,248	165,991	0,8
Cosmopolitan	102,698	83,556	94,836	0,8
Buen Hogar	48,275	102,816	116,696	0,8

Fuente: ILET "The Transnational order and its feminine model"
* 1 dólar = 22,7 pesos mexicanos

Se dice, por ejemplo, que las revistas raramente cubren a partir de la venta de su producto como medio, el costo de producción; en la mayoría de los casos, si no en todos, la revista es vendida debajo de su costo de producción. La publicidad entra aquí al proveer de recursos económicos para la continua circulación de la revista y del capital.

Debe recordarse que las primeras revistas de principio de siglo pasado, sólo contenían discusiones acerca de temas políticos, literatura y arte principalmente, y su circulación era restringida a ciertos sectores sociales, particularmente-intelectuales.

Estas primeras revistas no mostraban ninguna publicidad. De aquí que sólo pocas revistas fueran capaces de sobrevivir. El crecimiento del transporte y de los negocios, así como de la existencia de una población más educada hicieron prosperar las revistas.

El crecimiento de la industria manufacturera hizo posible el desarrollo de la revista. (43)

Desde los años veinte del presente siglo, las revistas--sufrieron una serie de cambios como fue la aparición de revistas especializadas para mujeres, revistas urbanas y otras. Además, se transformó la revista de empresas puramente personal o familiar a instituciones de negocios en forma de sociedades anónimas. Lo mismo sucedió con los periódicos que son dirigidos, actualmente, por grandes grupos empresariales o por el Estado.

Así, la comercialización de la revista, como el periódico, se debió al crecimiento de los gastos publicitarios. Esto origina, por supuesto, el desarrollo de trabajos artísticos de gran calidad a través de técnicas sofisticadas.

La tabla II.7 muestra los ingresos por concepto de publicidad obtenidos por las revistas en los Estados Unidos, desde 1950 a 1973. Sin embargo, las revistas de negocios o comercio, dominan la industria de este tipo. El 60 ó 70 por ciento son publicaciones de los comercios. Existen en esta clasificación, los industriales, médicos, de importación-exportación, internacionales, educacionales y financieros. En los Estados Unidos, el crecimiento en publicidad ha sido mayor en este tipo de revistas que en cualquier otro medio publicitario, exceptuando a la televisión. (44)

En la década de los sesenta se presenta la internacionalización de las revistas. De hecho, este fenómeno se había originado antes, pero su florecimiento se presenta en los setentas con un dinamismo vigoroso. Por ejemplo, para 1972 se encontró que 33 billones de dólares gastados por los anunciantes en todo el mundo, el 43 por ciento se dirigía a los medios impresos comprados con el 18 por ciento para la Televisión y 6 por ciento para la radio. (45)

Existen varias explicaciones acerca de este fenómeno. De acuerdo a Rand Corporation Study el impreso es 3 y media veces más eficiente que la televisión, 5 y media veces más que la radio y 2 veces más que los filmes. Otros afirman que las mujeres ponen mayor atención a la publicidad de revistas por margen de 23 por ciento. (46)

Ejemplo de las revistas internacionales son Life, Time, y Reader's Digest. Las dos primeras comenzaron sus primeros -

TABLA II.7

GASTO PUBLICITARIO NACIONAL EN LAS REVISTAS DE LOS ESTADOS -
UNIDOS. (en dólares)

AÑO	GASTO TOTAL (#)	No. DE REVISTAS
1950	458'451,328	91
1951	513'850,604	93
1952	553'815,162	93
1953	603'113,826	102
1954	597'141,926	86
1955	691'728,403	89
1957	738'639,661	85
1958	693'092,038	83
1959	783'767,628	83
1960	853'165,143	83
1961	831'257,680	82
1962	875'236,035	84
1963	931'565,582	88
1964	996'593,319	89
1965	1,083'347,797	94
1966	1,170'517,360	96
1967	1,161'033,926	95
1968	1,196'055,761	95
1969	1,243'371,660	93
1970	1,180'717,188	94
1971	1,190'130,415	83
1972	1,210'529,086	86
1973	1,309'161,028	86

Fuente: Advertising Age, 18 de noviembre de 1974.

(#) Gasto total incluye revistas rurales (farm magazines) las cuales no participan con más del 10% por cada cifra.

pasos de expansión en 1941. Para el Time, una edición canadiense fue de hecho, después de la guerra, destinada a Canadá. En 1953 aparece Life en Español.

En 1977, Time se jacta de tener 150 ediciones internacionales con una circulación de un millón 260 mil en 145 países. Y Time's International Editions tuvo ingresos excediendo cuarenta y dos millones de dólares.

El Reader's Digest, nacido en 1938, también se ha convertido en una revista internacional. Actualmente tiene 41 ediciones (47) y circula en más de 170 países; existen 9 ediciones diferentes sólo en español. Se publica en 13 lenguas distintas.

Otras revistas son: Play Boy, Cosmopolitan, América Científica, Mecánica Popular, Business Week y muchas otras como Vanidades.

De esta manera, la publicidad, dice Sahagún, no puede ser señalada como un fenómeno estrictamente ideológico, sino que su materialidad reside por su relación íntima con los medios masivos de comunicación y que se integran estructuralmente, en la fase imperialista.

No "es casual el interés de los conglomerados financieros industriales transnacionales en el control de la radio, el cine, la prensa, la televisión y las agencias publicitarias en el mundo.

Es tal la importancia de estos medios y de la publici-

dad, que esos conglomerados pugnan por controlarlos cada día en mayor medida. Sólo por ejemplo, en 1976, cinco de los Trusts bancarios transnacionales (Chase Manhattan, - Merrill Lynch, E.F. Hutton, St. Louis Union Trust y Saving Bank and Trust) poseían el 12,9 por ciento de la RCA, siete (los dos primeros de los anteriores y el Banker's Trust, el First National City Bank of New York, el State Street Bank and Trust, el First National Bank of Boston) eran propietarios del 26,3 por ciento del COMSAT (uno de los organismos que domina las comunicaciones espaciales en occidente); nueve del 13,4 por ciento de la General Telephone & Electronics y trece del 27,6 por ciento de la International Telephone and Telegraph. Y - proporciones similares de copropiedad de la AT & T, la Continental Telephone y la Western Union, todas ellas líderes en el campo de las comunicaciones mundiales (T.V.- por cable, teléfono, cine, radio, etcétera) entre otros-negocios".(48)

Lo anterior ilustra claramente la progresiva inclinación de los grandes consorcios por controlar una importante parte de los medios de comunicación, ya que además, se han convertido en medios de control del mundo de la información, lo que origina convertirse en centros de poder y decisión políticos - importantes y útiles en la hegemonía de los países imperialistas.

II.5 Las agencias de publicidad. Expansión internacional

Desde la aparición de la primera agencia de publicidad - en 1840, la de Volney B. Palmer en los Estados Unidos, la publicidad inicia su desarrollo en forma más consistente, mostrando periodos de acelerado crecimiento y expansión y momentos de moderado desarrollo.

Un nuevo fenómeno se ha presentado dentro de la publicidad en las últimas décadas: la expansión internacional de las agencias.

Esta transnacionalización es parte del proceso global que muestra la economía mundial. La agencia de publicidad se convierte, en este proceso, en uno de los mecanismos más importantes en la difusión de valores, modos de vida de los países imperialistas. La distorsión y perturbación que sufre la población es variable de acuerdo a las condiciones socio-históricas y económicas de los países receptores de esos modos de vida.

En la actualidad, esas grandes agencias de publicidad ofrecen, a los anunciantes, servicios completos en lo referente a la actividad publicitaria y que se pueden citar los siguientes:

- a) Estudio de mercado
- b) Investigaciones en la conducta de los hábitos del consumidor
- c) Pre-ensayo publicitario y post-ensayo
- d) Análisis de audiencia de los medios

- e) Investigaciones sobre efectividad de los medios
- f) Relaciones públicas
- g) Investigaciones de empaquetado, diseño, marca y anuncios
- h) Evaluación de anuncios(49)

Esta variedad de actividades sólo es posible encontrarla en las grandes agencias de publicidad internacionales, por sus montos elevados de recursos.

La expansión internacional de las agencias de publicidad en forma significativa, se presenta hasta después de la primera guerra mundial. Las primeras agencias que muestran este de sarrollo son la McCann-Erickson y J. Walter Thompson; aunque ésta última había abierto su primera oficina foránea en Londres en 1899.

La publicidad transnacional permaneció, durante mucho -- tiempo, en manos de esas dos agencias, hasta inmediatamente -- después de la Segunda Guerra Mundial. El periodo de recons-- trucción en Europa originó el crecimiento de la publicidad y, por consiguiente, de las agencias internacionales de publici-- dad, aunque su crecimiento acelerado se presenta a partir de 1960. Véase el siguiente cuadro II.8

CUADRO II.8

EXPANSION DE LAS AGENCIAS TRANSNACIONALES DE LOS ESTADOS UNIDOS.

<u>Periodo</u>	<u>Primeras oficinas</u>	<u>% de crecimiento</u>
1915-1945	20	---
1946-1960	39	95,0
1961-1971	201	415,4

Fuente: A.K. Westein, "The International Expansion of U.S. - Multinationals Advertising Agencies" MSU Busines Topics, Boston Summer, 1974. Tomado de Bernal Sahagún en "México: la publicidad", p.35

El cuadro anterior muestra el crecimiento dinámico en la instalación sólo de la primera oficina abierta por cada agencia fuera de los Estados Unidos. Esto significa que el número de agencias establecidas en el mundo es mucho más alto.

Por otro lado, existe la preponderancia de las agencias internacionales originarias de los Estados Unidos aunque las japonesas comienzan a participar activamente en esta esfera ocupando lugares destacados.

Véanse los cuadros II.9, II.10, II.11, donde se muestra el crecimiento que ha experimentado, en sus ingresos y facturaciones, las principales agencias internacionales en 1972, - 1976 y 1978, respectivamente.

En primer lugar, se puede observar la importancia de las agencias norteamericanas a nivel internacional en esos años.-

CUADRO II.9

FACTURACION ANUAL DE LAS PRINCIPALES AGENCIAS INTERNACIONALES*

A G E N C I A	1972	<u>Facturación mundial**</u> (millones de dólares)
1.	J. Walter Thompson	767.0
2.	Mc Cann Erickson	594.0
3.	Young and Rubicam	563.5
4.	Leo Burnett Co.	471.2
5.	SSC. and B.	<u>463.0</u>
	Subtotal 5 primeras	2.858.7
6.	Ted Bates and Co.	435.0
7.	Ogilvy and Mather	419.0
8.	BBD and O	371.2
9.	D Arcy-Mac Manus and Masius	350.0
10.	Doyle, Dane and Bernbach	<u>315.0</u>
	Subtotal 10 primeras	4.748.9
11.	Grey Advertising	314.0
12.	Compton Advertising	287.3
13.	Foote, Cone and Belding	270.0
14.	Benton and Bowles	270.0
15.	Needham, Harper and Steers	200.0
16.	Kenyon and Eckhardt	186.0
17.	Dancer-Fitzgerald-Sample, Inc.	185.0
18.	William Esty Co.	166.0
19.	N.W. Ayer and Son	163.0
20.	Wells, Rich Greene	<u>140.0</u>
	Total 20 agencias	6.930.2

* Con sede en Estados Unidos

** Reportadas por las propias agencias al National Register Publishing, Co.

FUENTE: Standard Directory of Advertising Agencies, octubre 1973, National Register Publishing, Co. Skokie, III, 1978, Citado por Víctor M. Bernal Sahagún "Anatomía de la Publicidad", pp. 86-87.

CUADRO II.10

50 GRANDES AGENCIAS MUNDIALES EN 1976 (Todas las cifras en millones de dólares)

<u>A G E N C I A</u>	<u>Ingreso bruto</u>	<u>Facturación</u>
1. Dentsu Advertising (Japón)	176.4	1.189.0
2. J. Walter Thompson Co. (E.U.)	155.8	1.039.0
3. Young and Rubicam (E.U.)	139.8	932.8
4. Mc Cann Erickson Inc* (E.U.)	133.4	932.8
5. Leo Burnett Co. (E.U.)	107.8	731.2
6. Ogilvy & Mather International (E.U.)	106.10	613.7
7. BBDO International (E.U.)	93.9	635.1
8. Ted Bates & Co. (E.U.)	93.5	700.2
9. SSC & B Inc. (E.U.)	74.8	483.0
10. D'arcy Mc Manus & Masius (E.U.)	72.0	481.1
11. Gry Advertising (E.U.)	70.9	472.5
12. Foote, Cone & Belding (E.U.)	68.2	455.0
13. Doyle, Dane Bernbach (E.U.)	65.2	430.3
14. Benton and Bowles (E.U.)	59.1	413.1
15. Compton Advertising (E.U.)	59.0	393.5
16. Hauhodo Advertising (Japón)	58.3	390.1
17. Campbell Enald* (E.U.)	43.2	288.2
18. Dancer-Fitzgerald Sample (E.U.)	40.0	303.5
19. Norman, Craig and Kummel (E.U.)	37.7	251.3
20. Needham, Harper and Steers (E.U.)	34.3	228.5
21. NW Aer ABH International (E.U.)	31.4	220.5
22. Wells Rich, Greene (E.U.)	31.0	206.6
23. Marsteller Inc. (E.U.)	28.8	192.2
24. Daiko-Advertising (Japón)	28.1	232.2
25. Ketchum, McLeod and Grove (E.U.)	26.6	186.1
26. Kenyon and Eckhardt (E.U.)	46.6	288.4
27. William Esty Co. (E.U.)	26.5	176.0
28. Bozell and Jacobs (E.U.)	22.1	147.2
29. Cunningham and Walsh (E.U.)	20.2	136.7

(sigue c.II.10)

<u>AGENCIA</u>	<u>Ingreso bruto</u>	<u>Facturación</u>
30. Dai-ichi Kikaku (Japón)	16.2	110.0
31. Campbell-Mithun (E.U.)	15.6	104.0
32. Ross Roy Inc. (E.U.)	15.4	103.0
33. Yomiko Advertising (Japón)	14.0	86.8
34. Tokyu Advertising (Japón)	13.3	108.5
35. Marschalk Co. (E.U.)	13.0	86.9
36. Asahi Kokoku-Sha Co. (Japón)	12.5	94.6
37. Publicis Conseil (France)	12.2	84.0
38. Dai-ichi Advertising (Japón)	11.8	87.2
39. MPM Casabranca Propaganda (Brazil)	11.1	42.1
40. McCaffrey and Mc Call (E.U.)	10.7	70.5
41. Leber Katz Partners (E.U.)	10.3	82.1
42. Warwick, Welsh and Miller (E.U.)	10.2	68.0
43. George Patterson Pty, (Australia)	10.0	77.8
44. Doremus and Co. (E.U.)	9.8	64.8
45. John Clemenger Ltd. (Australia)	9.8	55.7
46. Orikomi Advertising (Japón)	9.6	70.5
47. Saatchi and Saatchi (Britain)	9.4	63.0
48. Asaha Tsushin Advertising (Japón)	9.4	60.1
49. Chuo Senko Advertising (Japón)	9.2	66.0
50. William Wilkens and Co. (W.Germany)	9.1	64.2

(*) Parte del Interpublic Group, la cual el año pasado tuvo un ingreso bruto agregado de 163,622,000 con una facturación de 1.29 billones de dólares en 1976, mientras - que en 1975 fue de 168,894,000 dólares y 1.12 billones - respectivamente.

FUENTE: Advertising Age, abril 18, 1977.

Tomado de "A survey of the transnational structure of - the Mass Media and Advertising". Reporte preparado para el Center of transnationals of the United Nations, New-York por el ILET, julio 1976, p. 114, Mimeografiado.

CUADRO II.11

LAS 50 AGENCIAS MUNDIALES DE PUBLICIDAD EN 1978 (Todas las cifras en millones de dólares)

<u>A G E N C I A</u>	<u>Ingreso bruto</u>	<u>Facturación</u>
1. Dentsu Inc.	321.4	2.210.0
2. J. Walter Thompson	221.5	1.462.9
3. Young and Rubicam	204.0	1.361.1
4. McCann-Erickson	199.5	1.346.5
5. Ogilvy and Mather Intl.	153.9	1.003.7
6. BBDO International	132.4	888.9
7. Ted Bates and Co.	130.9	890.0
8. Leo Burnett	129.5	874.0
9. SSC and. B.	127.8	842.0
10. Hakuhodo Inc.	114.2	740.3
11. Foote, Cone and Belding	113.3	755.6
12. D'Arcy MacManus and Masius	104.7	698.8
13. Grey Advertising	92.9	606.6
14. Doyle Dane Bernbach	91.0	606.3
15. Dancer Fitzgerald-Sample	85.6	599.0
16. Compton Advertising	82.7	557.4
17. Benton and Bowles	76.6	548.8
18. Campbell-Ewald	70.1	467.1
19. Daiko Advertising	56.7	464.2
20. M+W Ager ABH Int'l	48.6	325.1
21. Norman Craig and Kummel	48.2	321.2
22. Wells, Rich Greene	45.4	293.8
23. Needham, Harper and Steers	45.0	299.4
24. Marsteller Inc.	43.3	285.4
25. Kenyon and Eckhardt	41.7	278.3
26. Wilkiam Esty Co.	41.2	275.0
27. Eurocom	41.0	278.5
28. Bozell and Jacobs Int'l	34.5	230.2
29. Ketchum, MacLeod and Grove	33.4	222.1
30. Intermaco-Fornier	33.1	230.6
31. Tokyu Advertising	31.9	207.3
32. Dai-ichi-Kikaku	29.6	201.2

(sigue c. II.11)

<u>A G E N C I A</u>	<u>Ingreso bruto</u>	<u>Facturación</u>
33. Cunningham and Walsh	28.9	222.6
34. Puclicis Conseil	26.0	180.8
35. Yomiko-Advertising	25.8	157.2
36. Ross Roy	25.0	167.0
37. Asahi-Kokoku-Sha	23.4	159.4
38. Campbell-Mithun	21.1	141.0
39. Dai-ichi-Advertising	20.5	147.9
40. Asahi-Tsushin Advertising	19.1	123.0
41. William Wilkens and Co.	17.9	77.1
42. TBWA	16.6	110.9
43. Oriki Advertising	15.9	125.2
44. Man-Nen-Sha	14.9	130.0
45. Chuo-Senko	14.6	108.3
46. Marschalk Co.	14.3	95.7
47. GGK	14.0	93.3
48. Keller-Crescent Co.	13.9	80.3
49. Leber Katz Partners	13.7	97.8
50. Creamer Inc.	13.1	87.3

FUENTE: Advertising Age, april 9, 1979.

En 1972, las veinte principales pertenecían a agencias de origen norteamericano. Sin embargo, en 1976 se percibe la presencia de grandes agencias de publicidad, en las cincuenta principales a nivel mundial, de origen japonés, siendo la Dentsu Advertising la que se coloca en primer lugar. Once agencias japonesas se encuentran dentro de las principales agencias internacionales (22%). Dos de Australia, una de Gran Bretaña, de Francia, Alemania Occidental y Brasil.

En 1978, la agencia japonesa citada, continúa permaneciendo en primer lugar entre las 50 agencias mundiales de publicidad y ascienden a doce las agencias japonesas incluidas en esta lista. En segundo lugar se coloca la J. Walter Thompson que en 1972 había ocupado el primer lugar -y lo había tenido por varios años- habiendo sido relevada en 1976.

La facturación de las agencias han crecido enormemente en los años citados. En 1972 las 20 agencias habían facturado 6,930.2 millones de dólares. En 1976, el mismo número de agencias tuvieron una facturación de 11,363.9 millones, mostrando un crecimiento del 64 por ciento. Para 1978 facturaron 17,248.3 millones de dólares, lo que significó un crecimiento del 52 por ciento con respecto a 1976.

Se podría apuntar como hipótesis que los gastos de publicidad a través de las agencias internacionales ha sido más acelerado a partir de los setenta.

En cuanto al ingreso bruto de las agencias, entre 1976 y 1978 mostraron un crecimiento del 53 por ciento.

En realidad, la expansión de las agencias de publicidad se explica porque varias agencias han visto elevar sus ingresos a través de sus sucursales en el extranjero que las propias matrices en los países propios. En 1968 fue estimado que cuatro grandes agencias habían elevado sus facturaciones en el extranjero a una tasa de cuatro veces más rápidas que las facturaciones domésticas, en la década de los sesenta. (50)

Ejemplo de lo anterior, se puede citar a la agencia J. - Walter Thompson que vió disminuídos sus beneficios en los Estados Unidos, pero aumentaron sus operaciones internacionales

Operar en el extranjero, ha sido una política seguida eficazmente que ha contribuído con más del 50 por ciento de las facturaciones de agencias tales como McCann-Erickson, Norman Craig & Kummel y Ogilvy & Mather, quienes obtuvieron, fuera de los Estados Unidos el 70 por ciento, el 64,7 por ciento y el 57,2 por ciento respectivamente de sus ingresos en 1974- (51)

En ese mismo año, McCann-Erickson había descendido al lugar once de las agencias en los Estados Unidos, mientras que a nivel mundial permanecía en primer lugar dentro de todas las agencias con manejos internacionales.

Ahora bien, la expansión internacional de las agencias - han requerido de grandes capitales, por lo que muchas de ellas han recurrido a la venta de participaciones, a través de acciones, al público y así elevar sus volúmenes de recursos . Estas decisiones fueron tomadas por la Foote, Cone & Belding en 1963; Doyle, Dane & Bernbach en 1964; Grant Advertising -- International, Inc. en 1966 y J. Walter Thompson en 1969.(52)

Los elevados crecimientos captados por las agencias norteamericanas en el extranjero, como Europa y los países en desarrollo, han obedecido a las limitaciones existentes en el mercado de los Estados Unidos por la feroz competencia que existe entre las agencias y que se traduce en la saturación del mercado, lo que provoca una disminución en los márgenes de ganancia.

Grandes agencias internacionales se han colocado en países en desarrollo que, como en el caso de Latinoamérica, su presencia es bastante notable. En los cuadros II.12, II.13, se observa el creciente peso que tienen las agencias internacionales. En el primer cuadro, se citan gastos e ingresos de las agencias de publicidad extranjeras establecidas en algunos países de América Latina.

De esta manera, sólo las agencias podrían sobrevivir en la medida que buscaran establecerse fuera de los Estados Unidos.

Además, el crecimiento industrial mostrado por varios --

CUADRO II.12

FACTURACION E INGRESO BRUTO DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS EN
ALGUNOS PAISES LATINOAMERICANOS (1970-71) (En miles de dólares)

PAISES Y AGENCIAS	MONTO FACTURADO		INGRESO BRUTO(*)	
	1971	1970	1971	1970
BRASIL				
Century Publicidade	2.400.0	1.800.0	--	--
Cfa. de Incremento de Neg.	5.221.6	5.980.7	--	--
S. J. de Mello	1.916.0	1.573.0	--	--
Denson Propaganda	12.213.0	9.032.0	3.150.0	2.085.0
Duailibi, Petit, Zaragoza	5.500.0	4.500.0	1.600.0	1.217.0
Grant Publicidade	3.740.0	3.600.0	--	--
Lintas Publ.Internacional	6.946.0	5.566.0	--	--
Mauro Salles Interamic	9.800.0	6.700.0	2.400.0	1.500.0
Mc Cann Erickson	20.496.0	19.654.0	--	--
MPM Publicidade	10.000.0	8.000.0	--	--
P.A. Nascimento Prop.	4.231.5	2.675.8	--	--
Noston Publicidade	15.400.0	9.000.0	--	--
Quadrant Publicidade	2.681.0	2.393.0	--	--
Standard Propaganda	6.075.8	5.114.9	2.162.1	1.833.5
MEXICO				
Nacional de Publicidad	1.380.3	1.204.0	204.0	196.2
Noble y Associates	15.700.0	15.500.0	--	--
Olsen Publ.	729.2	564.6	101.8	87.9
Publicidad Augusto Elías	5.196.9	6.250.4	--	--
Publicidad Ferrer	8.480.0	8.080.0	1.358.4	1.059.2
Publicidad Márquez	264.0	252.0	72.0	50.0
Publicidad Prof. Blecher	690.4	704.4	--	--
Publicidad Salas	1.396.0	1.292.0	--	--
J. Walter Thompson	8.845.0	8.959.0	--	--
Vanner Publicidad	2.076.4	1.300.0	--	--
Young and Rublicam	5.000.0	4.150.0	--	--

(sigue c.II.12)

PAISES Y AGENCIAS	MONTO FACTURADO		INGRESO BRUTO(*)	
	1971	1970	1971	1970
<u>MEXICO</u>				
ABYSA	3.200.0	3.000.0	--	--
Arellano, N.C.K.	5.600.0	2.500.0	--	--
Avance	350.0	300.0	--	--
Leo Burnett Novas	4.600.0	4.404.0	758.0	722.0
Doyle Dane Bernbach	4.789.0	4.417.0	755.0	781.0
Foot, Cone y Belding	2.127.6	2.822.3	--	--
Grant Advertising	2.210.0	2.700.0	--	--
Intercontinental Adv.	1.201.2	1.020.7	--	--
Kenyon y Eckhardt	2.000.0	2.400.0	--	--
Mc Cann Erickson	10.038.0	8.267.0	--	--
<u>ARGENTINA</u>				
Leo Burnett Novas	1.044.0	2.284.0	211.0	550.0
Hugo Casares y Asoc.	3.200.0	2.257.0	907.0	609.0
Cromo Publicidad	1.440.0	1.882.0	--	--
Ricardo de Luca Pub.	5.281.6	--	--	--
Eter Publicidad	2.250.0	4.050.0	--	--
Gómez Ferzan Inter-Amer	388.0	--	--	--
Grant Advertising	4.400.0	4.100.0	--	--
Johnson Benton y Bowles	2.000.0	3.000.0	500.0	840.0
Franss, Gerar, Roese y Asoc.	2.143.9	1.870.7	471.7	403.1
Lintos Ltda.	2.746.0	3.076.0	--	--
Walter Martínez, S.R.L.	1.515.0	1.400.0	220.0	204.0
Mc Cann Erickson	4.902.0	10.581.0	--	--
Nexo Publicidad	2.600.0	3.122.5	--	--
Ortiz, Scopesi y Ratto	3.600.0	6.700.0	910.0	1.600.0
Propulsa Internac. S.A.	1.000.0	1.400.0	--	--
Sagarra Advertising	3.00.5	3.666.0	183.4	220.0
J. Walter Thompson	6.040.0	12.500.0	--	--
Yuste Publicidad	6.945.0	6.155.0	--	--

(sigue c.II.12)

PAISES Y AGENCIAS	MONTO FACTURADO		INGRESO BRUTO(*)	
	1971	1970	1971	1970
<u>CHILE</u>				
Kenyon y Eckhardt	800.0	1.500.0	130.0	--
Mc Cann Erickson	934.0	2.600.0	--	--
<u>COLOMBIA</u>				
Aser Publicidad	1.861.5	2.000.4	--	--
Leo Burnett Novas	3.125.0	2.196.0	--	--
Mc Cann Erickson	1.788.0	1.953.0	--	--
Par Publicidad	2.517.9	1.832.2	--	--
Patiño y Ponce de León	1.638.0	2.013.0	--	--
Propag. y Publiservicios	1.200.0	1.070.0	--	--
Publicidad Toro	1.916.1	1.794.5	--	--
<u>VENEZUELA</u>				
Alberto Betancourt Comptan	5.496.0	3.561.0	--	--
Leo Burnett Novas	4.120.0	4.669.0	--	--
Corpa	10.950.0	12.900.0	--	--
Grant Mercaptan Pub.	760.0	700.0	--	--
Intern Marketing Comm.	1.975.0	1.207.0	--	--
Kenyon y Eckardt	900.0	630.0	--	--
Kittag-Grey	5.770.0	5.164.4	882.0	774.3
Mc Cann Erickson	2.701.0	2.320.0	--	--
J. Walter Thompson	8.232.0	7.974.0	--	--
Young and Rublicam	5.100.0	5.000.0	--	--

FUENTE: Advertising Age (Foreign Agency Billings). 27 de marzo 1972, p. 29-94.

Tomado de Armand Mattelart: "Agresión desde el espacio. Cultura y Napalm en la era de los satélites", Siglo XXI 1976, México.

CUADRO II.13

INGRESO BRUTO DE AGENCIAS INTERNACIONALES (En el mundo suman 713)

<u>ARGENTINA</u>	<u>1 9 7 8</u>	<u>1 9 7 7</u>
J. Walter Thompson	3.349.855	1.265.740
Lintas Limitada	3.143.000	638.000
Ortiz, Scopesi y Cía	2.925.000	1.131.000
Césares, Grey And Asociados	2.025.000	1.117.500
Solanis	1.800.000	1.170.000
Acero Publicidad	900.000	1.668.750
Johnson Benton and Bowles	733.850	371.250
Gómez Ferran Interamericana	600.000	1.006.500
Walter Martínez	480.000	205.500
Gowland McCann Erickson	-	-
Yuste Publicidad	-	-
 <u>BARBADOS</u>		
Smith and Oxley Advertising Ltd	175.494	153.824
Corbin Compton	146.930	131.449
 <u>BERMUDAS</u>		
Advertising Associates Compton Ltd.	355.530	337.221
 <u>BRASIL</u>		
Alcantara Machada, Periscinoto Com	19.057.608	10.251.564
MPM Casabranca	18.043.407	10.883.922
Mc Cann Erickson	11.034.459	7.507.527
Salles/Inter-Americana	10.264.674	6.320.958
J. Walter Thompson	9.859.860	7.508.952
Denison Propaganda	8.835.000	5.814.000
Norton Publicidade	8.721.000	4.265.082
DPZ Duailibi Petit-Zaragoza	8.322.000	5.555.796
SSC & B/Lintas	7.752.000	4.966.695
Standard, Ogilvy and Mather	7.659.720	4.756.029
SGB Publicidade e Promocoes	4.580.596	4.176.697

(sigue c.II.13)

	<u>1 9 7 8</u>	<u>1 9 7 7</u>
Castelo Bronco e Associados	3.086.835	1.767.456
Gang S.S. Publicidade e Promocoos	3.021.000	1.941.457

BRASIL

Proemè, S.A.	2.714.625	2.334.606
Leo Burnett	1.948.146	1.521.159
Unidade Interamericana de Publicidade	1.801.201	1.162.723
Young and Rubicam	1.430.358	794.808
Tempo/FCB	966.182	-
GKK	581.400	319.200

CHILE

J. Walter Thompson Chilena	1.163.819	571.341
Northcote, Merino Silva	936.845	421.457
Consultores de Comunicación Creativa	847.924	-
Promoplan	717.103	352.122
Publicidad Fabres, De Heeckeren, Cas. y G.	697.000	438.000
Serterc Inter-Americana	480.000	320.000
Publicitaria Epoca	467.414	-
Matte and Mendez	445.706	163.029
Publiart	359.201	187.630
Veritas Publicidad	278.936	140.765
Marketing Publicidad	174.000	87.000
Publicidad y Mercado Ltda. (CECOM)	140.022	-

COLOMBIA

Leo Burnett Colombiana	1.600.000	1.316.000
Puma Publicidad and Marketing	1.439.000	1.316.890
Mc Cann Erickson Corp.	1.216.000	778.000
Centrum Publicitario	652.500	478.500
Arosemena	60.000	55.142
Propaganda y Publiservicios	-	-

COSTA RICA

Mc Cann Erickson	340.000	305.000
APCH de Costa Rica	135.000	120.000

(sigue c. II.13)

	<u>1 9 7 8</u>	<u>1 9 7 7</u>
<u>CURACAO</u>		
R. J. Dovale Advertising	229.149	161.980
<u>REPUBLICA DOMINICANA</u>		
Young & Rubicam Damaris	580.000	550.000
<u>ECUADOR</u>		
Organizaciones Norlop	1.091.115	831.979
Mc Cann Erickson	684.000	482.000
<u>EL SALVADOR</u>		
Mc Cann Erickson	326.000	244.000
APCU IPC	176.000	-
<u>GUATEMALA</u>		
APCU Thompson Asociados	540.000	480.000
Publicidad Mc Cann Erickson	495.000	373.000
<u>HONDURAS</u>		
APCU De Honduras	160.000	105.000
Mc Cann Erickson	126.000	133.000
<u>JAMAICA</u>		
Dunlop Carbin Compton	367.785	276.032
Lindo, Norman, Craig and Kummel	345.000	245.881
Mc Cann Erickson	250.000	254.000
<u>NICARAGUA</u>		
Publicidad Mc Cann Erickson	124.000	113.000
APCU de Nicaragua	22.000	53.000
<u>PANAMA</u>		
Mc Cann Erickson de Panamá	612.000	506.000
Campagnat, Alemán and Quelquejeu	527.556	445.464

(sigue c.II.13)

	<u>1 9 7 8</u>	<u>1 9 7 7</u>
<u>PARAGUAY</u>		
J. Walter Thompson	110.562	85.026
<u>PERU</u>		
J. Walter Thompson Peruana	579.200	364.700
Mc Cann Erickson Publicidad	383.250	169.403
<u>PUERTO RICO</u>		
Young and Rubicam Puerto Rico	2.955.000	2.593.000
Badillo/Compton	2.469.130	1.097.514
J.R. Marquing & Associates	1.403.250	755.550
Publitec de Puerto Rico	1.009.260	548.441
Norman, Cragi and Kummel	885.000	682.500
Leo Burnett	856.000	639.000
Caribbean Advertising	832.000	800.000
Joe Franco & Associates	651.790	449.453
Mc Cann Erickson	612.000	886.000
<u>TRINIDAD</u>		
Beston/Benton and Bowles	831.388	708.170
Mc Cann Erickson(Trin.and Barbados)	574.000	465.000
Norman Craig and Kummel	431.000	328.000
Crobin-Compton	334.624	328.201
Kenyon and Eckhardt/Carribbean Adv.	250.449	194.792
<u>URUGUAY</u>		
Mc Cann Erickson	168.000	84.000
J. Walter Thompson	159.833	90.270
Grey, Casares, Vernozza	116.000	

(sigue c.II.13)

	<u>1 9 7 8</u>	<u>1 9 7 7</u>
<u>VENEZUELA</u>		
J. Walter Thompson de Venezuela	3.352.120	2.699.280
Corp. Publicitaria Nal. "Corpa"	2.809.620	2.548.665
Young and Rubicam de Venezuela	2.737.000	2.185.000
Leo Burnett de Venezuela	2.260.000	1.923.000
Gray Advertising de Venezuela	1.314.000	1.292.000
Sertec, Kenyon and Eckhardt	600.514	580.744
ABC/Mc Cann Publicidad	-	-

FUENTE: Advertising Age, 9 de abril de 1979.

países Incidió en la aparición, y en el subsecuente desarrollo, de una clase media ávida de consumir bienes que, a través de la publicidad, se le presentaban como necesarios para distinguirse socialmente, adquiriendo mercancías que lo identificara con las clases sociales superiores.

La política de sustitución de importaciones, practicada por muchos países, particularmente algunos latinoamericanos, durante la Segunda Guerra Mundial, había promovido el incremento de inversiones extranjeras en la producción industrial. Los productos manufacturados requerían en este momento, de algún recurso que hiciera posible su consumo. La publicidad fue indispensable para el logro de este fin junto con la comercialización y distribución efectiva.

Por ello, el creciente mercado de consumo de Latinoamérica fue visto como un territorio nuevo para las agencias publicitarias de los Estados Unidos.

Otras causas que han obedecido a las agencias extranjeras a establecerse en otros países son:

- 1.- Los bajos costos debido a los pocos servicios que los clientes demandan, tales como el diseño de un nuevo producto o una prueba de mercado. Así también, esos bajos costos, son el resultado de bajos salarios ofrecidos por un nivel de vida y capacidad productiva mucho menor. El uso de una economía de baja escala en comparación con la mostrada en los países industrializados, permite a las agencias encontrar -

márgenes de utilidades elevadas.

2.- Por otro lado, las grandes corporaciones que tienden a internacionalizarse, adquieren los servicios de las agencias de publicidad transnacionales por sus facilidades en la materia, y asegurar, por su experiencia una campaña exitosa. De esta manera se puede observar en muchos países, y desde luego en México, la integración entre las grandes compañías extranjeras y las agencias publicitarias foráneas.

Esta necesidad por adquirir los servicios de agencias internacionales de las empresas productoras, se explica por varios motivos:

- a) La agencia de publicidad internacional tiene acceso a las técnicas más sofisticadas y a los sistemas de comunicación más avanzados del mundo.
- b) Se permite la coordinación de diversas formas de publicidad, lo que ayuda a la utilización de técnicas versátiles, lográndose un mejor impacto en la publicidad de los productos.
- c) Las mejores campañas de publicidad son frecuentemente desarrolladas en el contexto del país donde se piensan llevarlas a cabo. Sin embargo, existen campañas que son realizadas en otros países y distribuidas a nivel mundial.
- d) La existencia del control en el presupuesto publicitario a través de la relación íntima entre la oficina central y la sucursal creando seguridades al cliente en el destino de los gastos.

3.- Una de las formas de introducirse a los países por parte de las agencias, es la adquisición de agencias locales existentes, a través de la compra del 100 por ciento de las acciones o una parte de ellas que permita el control de las mismas. Por este camino, las agencias han logrado aumentar sus ingresos, obteniendo una participación mayor que dentro de los Estados Unidos.

En 1956, Estados Unidos mostró una participación mundial del 68.7 por ciento en el gasto total; veinte años después, sus gastos representaron el 52.3 por ciento, del total publicitario. (53)

Lo anterior significa que los gastos de publicidad realizados por las agencias norteamericanas fuera de los Estados Unidos es mucho mayor.

Un fenómeno reciente surgido en la esfera de la publicidad lo constituye la presencia de los conglomerados de grandes agencias publicitarias transnacionales, organizadas alrededor de grandes grupos.

Este proceso de aglomeración de agencias internacionales es producto del proceso de concentración y centralización del capital que se desarrolla en esta fase imperialista. Este fenómeno representa la tendencia que mostrarán las grandes agencias de publicidad en los años inmediatos.

Los cuadros II.14 y II.15 enlistan esos grandes grupos y sus facturaciones e ingresos en 1975, 1976 y 1978.

La expansión internacional de las agencias publicitarias ha seguido el mismo camino de la economía de los países industrializados y ha penetrado en países de menor desarrollo, logrando controlar una parte importante del gasto publicitario en el mundo. Este control se demuestra al comprobar la participación que tienen las agencias internacionales en el gasto publicitario en cada país y que, en general, constituye más del 50 por ciento. Por otro lado, el aumento del número de clientes, no sólo extranjeros, sino inclusive locales, explica la concentración constante que las grandes agencias expresan de la misma manera que las corporaciones financieras o comerciales.

La penetración de las agencias extranjeras ha ayudado, de alguna manera, a la promoción de modos de vida distintos difundidos en los países no industrializados.

Las grandes agencias internacionales constituyen, como se mencionó al comienzo, una de las palancas más importantes para la difusión de valores de países industrializados dominantes y para la homogeneización del consumo.

También la agencia conforma, junto con los medios de comunicación mundiales, aspectos importantes en el control de la información en el globo terráqueo, y, en términos políticos, en la expresión de la hegemonía de los países industria

CUADRO II.14

GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS MUNDIALES (en millones de dólares)

<u>GRUPO</u>	<u>Ingreso bruto</u> <u>1976</u>	<u>Facturación</u> <u>1975</u>
Interpublic Group of Cos	193.6	1.290.5
SSC & B-Lintas International	95.9	587.4
International Needhan Univas	86.5	594.3
Masius and D'Arcy-MacManus	74.3	485.1
D-F-S Dorland Fortune	66.0	437.8
Ayer Baker Hegemann Int'l	49.6	343.5
Group Publics-Intermarco-Farner	36.5	245.7

FUENTE: Advertising Age, 15 de abril de 1977

CUADRO II.15

GRANDES GRUPOS DE AGENCIAS A NIVEL MUNDIAL 1978

GRUPO	MILLONES DE DOLARES	
	Ingreso bruto	Facturación
Interpublic Group of Cos.	281.3	1.875.6
Ogilvy and Mather Group(*)	173.4	1.134.7
SSC and B. Lintas Int'l	104.7	698.8
DDF International	85.6	599.1
Ayer Barker Hegermann	76.8	510.5
Univas Network	75.6	488.3
Group Publicis-Intermaco-Fornier	55.3	382.7
WPT Group	---	224.0

(*) Incluye Ogilvy and Mather, Scali, MacCabe, Slones and Cole and Weter.

FUENTE: Advertising age, 9 de abril 1979.

lizados sobre el mundo.

II.6 Problemas socioculturales de la publicidad. Publicidad y consumo.

La función de la publicidad en la modelación de patrones de vida, en la homogeneización de la ideología y en las conductas de los humanos, constituye uno de los requerimientos que la sociedad capitalista necesita para desarrollarse y profundizar sus objetivos en la explotación de la fuerza de trabajo.

La función de la publicidad en la sociedad capitalista podría resumirse en los siguientes aspectos:

- 1) Una función de liderazgo económico que significa que la publicidad tiene la posibilidad de crear confianza, mejorar la imagen en el mercado, establecer la reputación y sostener la "moral" de los productos que publicita. Esta función, bastante interesante por cierto, ha chocado con varias posiciones que la acusan de disfrazar la verdadera realidad de los productos.
- 2) Otra función es que pueden neutralizar la competencia favoreciendo a los productores de mayor capacidad financiera y obteniendo un mayor número de consumidores
- 3) Por otro lado, la publicidad persuade al usuario potencial para convencerlo en la "utilidad" de cierto producto.
- 4) Lo anterior significa la invasión de la intimidad hu-

mana para provocar deseos artificiales internalizándolos en su conducta y regulándole un tipo de consumo para la creación de hábitos.

- 5) La publicidad abre nuevos mercados para nuevos productos que son sugeridos, desplazando a otros.
- 6) A través de su presentación publicitaria, describe los usos del producto aunque muchas veces exagerados,
- 7) El incremento del consumo es, cada vez más, un resultado de la función publicitaria, aunque esto no significa que sea el único mecanismo.
- 8) Estas funciones, en forma general, sólo serán posibles si las condiciones materiales son lo suficientemente eficaces y adecuadas(54)

La persistencia de los mensajes han habituado a las personas a ciertas conductas y que no siempre están en actitud de reflexionar acerca de los efectos de la publicidad. La incitación al consumo desmesurado y la ampliación del mercado a productos cada vez más innecesarios, han conducido a prácticas publicitarias que muchas veces no se apegan a la ley.

Al encargarse de añadirle "cualidades" a los productos nunca reales, manejando un lenguaje más persuasivo, la publicidad es, potencialmente, un elemento de frustración social, debido a la incapacidad de las mayorías para obtener esos productos, generalmente dirigidos a capas sociales medias y superiores.

En términos económicos, la publicidad cumple su papel es

pecífico en el capitalismo, al buscar el acortamiento de la -
circulación del capital, intentando con esto, lo que Baran y
Sweesy explicaron alguna vez, resolver las crisis de sobrepro-
ducción del sistema estimulando la producción del desperdicio
(55)

Lo más grave de la función publicitaria y que ha sido ob-
jeto de críticas en varios países, ha sido la promoción de ne-
cesidades artificiales, lesionando la economía de las fami-
lias de escasos recursos.

La publicidad incita sólo al placer de posesión y la gra-
vedad de su función resalta cuando se aplica en países con po-
blaciones con problemas de empleo y distribución inequitativa
del ingreso.

Los defensores de la publicidad afirman que está cum-
pliendo una función social importante porque crea un vínculo-
de comunicación entre el emisor y el receptor, entre el vende-
dor y el consumidor. Sin embargo, esta supuesta comunicación-
es unilíneal y vertical, que impone un determinado comporta-
miento.

La publicidad constituye un complemento en la relación -
entre la producción y el consumo.

En la actividad publicitaria, la mujer tiene un rol es-
pecial debido a sus responsabilidades del gasto familiar. La
influencia hacia ella, al igual que en el niño, es más inten-

sa. Las amas de casa constituyen la mayor parte de las compra-
doras, Las revistas especializadas para la mujer abundan con-
siderablemente. Para ello se enfatiza la competencia sexual a
través de la fluctuación que constituye la moda.

Históricamente, la publicidad en la fase competitiva, --
cumplió un rol informativo, pero el desarrollo de la economía
a niveles superiores de monopolización marcó una diferencia--
ción acerca del papel novedoso de la publicidad al convertir-
se en persuasiva.

La publicidad ha ayudado a la creación de nuevos produc-
tos. Jacques Douce, presidente de la Agencia Havas Conseil de
Francia, puntualizó que más del 60 por ciento de los produc -
tos de hoy en día no existían diez años antes. (56)

La publicidad ha tenido que hacer uso de los avances del
psicoanálisis por los publicistas, así como del desarrollo --
del estudio de la semántica y semiología del lenguaje.

Por eso dice, Theodor W. Adorno que la publicidad forma-
parte de la industria cultural que cumple una cultura masiva-
de menores calidades. Esto implica un proceso de aculturación
ya que, si se observa, una creciente parte de los anuncios -
son producidos en otros países y son difundidos en gran parte
del mundo que junto a la importación de programas televisivos
y revistas, constituyen un eslabón bastante sólido que conso-
lida la implementación de formas culturales ajenas a la idio-

sincracia del marco socioeconómico de ciertos países.

Los temas que circulan en los variados mensajes de publi-
cidad pueden resumirse en los siguientes:

- a) La exaltación de la abundancia, de la lujuria, de la vida fácil y cómoda con lo cual los bienes pueden ser adquiridos únicamente con dinero.
- b) La glorificación a los valores del progreso, del cambio, de la innovación, gracias a la necesidad de la máquina económica por desplazar los productos obsoletos.
- c) Glorificar lo joven, lo hermoso, lo sano (con buen cuerpo, tomando como modelo el norteamericano), la fe-
licidad, los entretenimientos satisfechos, etc.
- d) Además, la sexualidad, la sensualidad, ambición, éxito individual, prestigio, autosatisfacción, originali-
dad, competencia y otros.
- e) Tiene igualmente la función de legitimar el marco de la sociedad de clases en cuanto que modifica actitudes sociales y valores culturales, tendientes a fomentar la aceptación del colonialismo interno y externo; o sea, la imposición autoritaria de la relación conformista con las reglas del juego de la moderna socie-
dad industrial capitalista.

La crítica a la publicidad comienza a ser más dura durante los disturbios estudiantiles del 68 que rechazaba la socie-
dad en su conjunto.

El mejor que organiza la lucha de los consumidores contra la publicidad y la sociedad consumista es el norteamericano Ralph Nader, quien recibe de la General Motors casi un millón de dólares que utiliza para comenzar su publicación en la crítica de la sociedad consumista. (57)

Existen también algunos funcionarios de grandes empresas publicitarias que han criticado los abusos que "ocasionalmente" la publicidad ha cometido.

Estas críticas y las luchas realizadas en varias partes del mundo, han impulsado la presencia de legislaciones sobre la publicidad, formulando esquemas de control y regulación para los medios a través del Estado, ya sea directa o indirectamente.

En México se han dado esos intentos de control y regulación de la publicidad y los medios masivos de comunicación. - Estos intentos han sido la creación del Instituto Nacional del Consumidor, la Procuraduría Federal del Consumidor, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, así como las legislaciones correspondientes a esta materia.

II.7 Proyecciones y pronósticos de la industria publicitaria

a) No es aventurado considerar que se profundizarán las tendencias, en la actividad publicitaria, de la concentración monopolización y la división del trabajo.

La concentración de agencias internacionales para la formación de verdaderos conglomerados constituye una tendencia - que presentará la publicidad. El grado superior de organización ejecutiva profundizará la competencia en forma más clara. Además, esta gran concentración permitirá, con la ayuda de los medios de comunicación más sofisticados, centralizar las decisiones en algunos países, desde donde se dictarán las políticas que deban implementar sus sucursales y representaciones en todo el mundo.

b) Por otro lado, se destaca el proceso de transnacionalización de la industria publicitaria, como consecuencia de la expansión de esta actividad en el mundo y la baja tendencial de las tasas de ganancia en los países imperialistas.

c) La expansión de la actividad publicitaria se dirige principalmente a los países del Tercer Mundo, con un creciente mercado como México, Brasil e inclusive países socialistas. Los últimos acuerdos de Estados Unidos y China para llevar a cabo la industrialización de éste último y aumentar el comercio entre ellos, ha impulsado fuerte intereses para promover la entrada de la publicidad en aquel país. Por principio, la Coca-cola, promete incorporarse y de hecho lo está haciendo en la sociedad china. La URSS ya ha permitido la publicidad extranjera, aunque en grado bastante reducido.

d) La publicidad buscará profundizar la captación de todos los sectores sociales a través de la especialización de todos los medios de difusión.

e) Se utilizarán los medios más sofisticados. En este -- sentido, la industria electrónica constituye el sector más di námico de la economía mundial y que influirá directamente en el desarrollo de técnicas más depuradas en la medición del -- control de la conducta humana, así como de los medios de difusión para coadyuvar al crecimiento de la industria publicitaria.

Las técnicas de comunicación serán múltiples. Será común el uso del satélite, la computadora, la copiadora, el sistema de stereo, el teléfono digital probablemente con imágenes, el microfilm, los videocassettes, etc. (58)

f) De lo anterior, será posible el aumento del mercado-- potencial y de los costos de los medios masivos de difusión, -- ahora convertidos en medios publicitarios.

g) El Estado intervendrá cada vez más en la actividad pu**bl** icitaria y en los medios, como sucede en México y en otros- países. La transformación en propiedad estatal de medios y la promulgación de leyes son elementos que explican la necesidad de un mayor control y regulación de la actividad publicitaria

h) Un aspecto cada vez más acusado en la publicidad mexica na y en otros países se presentará, aunque no existen aún - estudios sistemáticos sobre ello: el incremento de la publicidad de servicios, (hoteles, balnearios, tiempo compartido, - viajes, educación, etc.)

NOTAS

- (1) Citado por Víctor Bernal Sahagún, "Anatomía de la Publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio", ed. Nuestro Tiempo, México, 1978.
- (2) Idem.
- (3) Villasana Chávez, Alejandro, et.al. "La publicidad. Es - estructura del proceso publicitario a través de la televisión", Facultad de Contaduría y Administración, UNAM tesis, 1976.
- (4) Bernal Sahagún, Víctor M. op.cit.
- (5) Villasana Chávez, Alejandro, op.cit.
- (6) Idem.
- (7) Bernal Sahagún, Víctor M., op.cit.
- (8) Idem.
- (9) Villasana Chávez, Alejandro, op.cit.
- (10) Bernal Sahagún, V.M., op.cit.
- (11) Villasana C., op.cit.
- (12) Idem.
- (13) Idem.
- (14) Ewen, Stuart "Captains of Consciousness. Advertising and the social roots of the consumer culture", McGraw-Hill - Book Company, 1976.
- (15) Advertising Age, 21 de noviembre de 1973.
- (16) Sweezy, Paul M. y Baran, Paul, "El capital monopolista", ed. Siglo XXI
- (17) Presbey, Frank "The history and development of advertising", New York: Citado en ILEI "A survey of the transnational structure of the mass media and advertising". Reporte preparado para el Centro de Transnacionales de las Naciones Unidas en Nueva York, julio de 1978.
- (18) Idem.
- (19) Ewen, Stuart, op.cit.
- (20) Fajnzylber, Fernando y Martínez T., Trinidad, "Las empresas transnacionales. Expansión a nivel mundial y proyección en la industria mexicana". Fondo de Cultura Económica, México, 1976.

- (21) Seligman, Daniel, "The Ad Boom" en Fortune Magazine. The Amazing Advertising Business. New York, 1957. Citado en ILET "A survey of the transnational structure..."
- (22) Idem.
- (23) Idem.
- (24) Bernal Sahagún, Víctor M., op.cit., pp. 23-24
- (25) Sweezy, P. y Baran, p., op.cit., p. 94.
- (26) Idem.
- (27) Ferrer, Eulalio, Conferencia en el Seminario de la Asociación Mexicana de Ejecutivos de Compras (24 al 27 de noviembre de 1964) en Boletín MPM, vol. II, No. 14 enero de 1965, p. 8. Citado por Víctor M. Bernal Sahagún, op.cit. p. 44.
- (28) Bernal Sahagún, V. M., op.cit.
- (29) Sweezy, P. y Baran, P., op.cit., p. 96 .
- (30) Idem.
- (31) Bernal Sahagún, Víctor Manuel, "El impacto de las empresas transnacionales en el empleo y los ingresos: El caso de México", Facultad de Economía, UNAM, 1976.
- (32) Bernal Sahagún, V. M., "México: La publicidad en Televisión, Cine, Historietas y Publicidad en México. Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación #2, UNAM, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- (33) Mattelart, Armand, "La comunicación masiva en el proceso de liberación", Siglo XXI editores, 1977
- (34) Idem.
- (35) Idem. Jacques Douce, publicista dice que: "los medios de comunicación de masas han transformado al individuo y los mantienen totalmente alerta..." en "La publicidad", - Biblioteca Salvat de Grandes Temas, 1973.
- (36) Eween, Stuart, op.cit.
- (37) Dice Jacques Douce: "El primer problema que se plantea a la publicidad es el de atraer la atención de todos aquellos a quienes va destinada. El trabajo del publicitario comienza con la búsqueda de la forma precisa de enviar un mensaje". op.cit.
- (38) "...gracias a la publicidad y poder vender el periódico - muy barato se produce una divulgación completa y total - de la información", Jacques Douce, op.cit.

- (39) Adorno, Theodor W. "La televisión como ideología", en el Estado y la televisión, Nueva Política, No. 3, 1976, Fondo de Cultura Económica.
- (40) Consúltese Elihu Katz y George Wedell "Broadcasting in the Third World", Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- (41) Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales - "Three days of the Latin American Press", 1978
- (42) ILET, "The transnational order and its feminine model"
- (43) ILET, "A survey of the transnational structure of the mass media and advertising"; New York, julio 1978.
- (44) Idem.
- (45) Idem.
- (46) Idem.
- (47) Bernal Sahagún afirma que esta revista tiene 107 ediciones con 31 millones de ejemplares. (Anatomía de la Publicidad, p. 31)
- (48) Bernal Sahagún, V. Manuel "México: La publicidad", p. 52.
- (49) Medios publicitarios mexicanos. Directorio de Anunciantes 1979.
- (50) Televisión Age, julio de 1968. Citado en ILET "A survey of the transnational..."
- (51) Idem.
- (52) Idem.
- (53) Idem.
- (54) Idem.
- (55) Baran y Sweesy op.cit.
- (56) Douce, Jacques, op.cit.
- (57) ILET, "A survey of the transnational..."
- (58) Idem.

C A P I T U L O I I I

Este tercer capítulo retoma los elementos esenciales de los dos capítulos anteriores para conformar una visión más global y concreta de lo que representa la relación entre la publicidad y la industria de alimentos en México.

Los aspectos tratados en este espacio se orientan a incorporar la historia de la publicidad en México en su relación con el crecimiento de los medios masivos de comunicación y el desarrollo industrial del país.

Esta historia de la publicidad incluye además, los gastos publicitarios, los costos de los medios y las agencias de publicidad.

Al disponer del contexto socioeconómico del desarrollo de la publicidad en México, es posible entonces pasar al estudio específico de la publicidad de alimentos industriales.

Aquí se presentan las relaciones que existen entre la industria de alimentos y la publicidad a través del manejo de publicidad por las agencias, el tipo de productos publicitados y las marcas, los medios de difusión más utilizados así como la relación entre las ventas y el gasto de publicidad.

Además resalta la correspondencia que existe entre agencias publicitarias, industrias de alimentos extranjeros con el fin de comprender otro aspecto del papel de la inversión

extranjera en México

III. LA PUBLICIDAD EN MEXICO Y LOS ANUNCIOS DE ALIMENTOS

III.1. La publicidad en México

Cómo se ha visto en el capítulo anterior, la publicidad es el resultado de la competencia oligopolística, lo que significa que el desarrollo del capitalismo en la fase imperialista, impulsa el desarrollo de formas adecuadas para su crecimiento más acelerado.

La publicidad, en este sentido, representa otra forma utilizada por las empresas para favorecer un mayor consumo y acelerar su crecimiento. Sin embargo, el alto costo que representa la utilización de los medios masivos de comunicación y la elaboración de los anuncios elimina automáticamente su empleo por empresas carentes de una fuente amplia de financiamiento.

Aquí se observa cierto distanciamiento entre empresas oligopolistas y pequeñas y medianas empresas. Las grandes empresas, por su fuerza económica que representan, disponen de un arsenal administrativo y técnico suficientemente eficaz y de gran amplitud, para la investigación y ejecución de caminos seguros hacia el aumento del consumo de sus productos y creciente producción.

Y más aún, se presenta este distanciamiento cuando se realizan prácticas de cartels, fusión o convenios entre las grandes empresas, lo que impide la entrada al circuito comer-

cial, en forma más amplia, a productos pertenecientes a empresas menores.

Aquí, la publicidad juega un papel importante al llevar a cabo la diferenciación de los productos y servicios, pregando innovaciones artificiales en la presentación y el empaque. La marca y el status que el uso de la mercancía significa para los estratos sociales, emerge como un carácter nuevo e interesante en el fenómeno de la publicidad.

En este contexto, el precio, aunque determina de alguna manera la supuesta calidad del producto, pasa a segundo término como arma de la competencia. La constante renovación tecnológica que presenta el capitalismo en la actualidad, por el acelerado desarrollo de las fuerzas productivas, expresa, a su vez, la presencia de nuevas necesidades y expectativas que la publicidad intenta depositar en el subconciente del consumidor.

La acentuada concentración del capital y la riqueza en la fase imperialista agrava el problema de la realización de la mercancía. Como contrapartida a esta situación, el sistema capitalista, en su necesidad de seguirse reproduciendo, tiene que hacer uso de mecanismos variados.

La manipulación al consumidor a través de necesidades -- creadas artificialmente, constituye uno de esos mecanismos utilizados en el capitalismo. Esto se presenta más grave cuan-

do se aplican y desarrollan en países que, como México, la - pobreza es generalizada y la distribución del ingreso es tan- desigual. Aquí, el crecimiento del desempleo, la miseria y la explotación de la fuerza de trabajo en forma creciente van de la mano con el desperdicio económico que representan los al- - tos costos en publicidad empleados en el capitalismo subdesa- rrollado, para el fomento del consumo.

En México, la historia de la publicidad se inicia, como- difusión sistematizada, a través de los difusores impresos en la segunda mitad del siglo XIX. La etapa de consolidación, su desarrollo dinámico, es posterior a la lucha de la Revolución Mexicana.

Es verdad que desde el siglo XVII existían formas de - anunciar bienes y servicios como los volantes, pero es poste- riormente, a mediados del siglo pasado que alcanza un primer- impulso para desarrollarse paralelamente al crecimiento capi- talista.

"La correspondencia entre el crecimiento capitalista en México, los medios masivos, la inversión extranjera di- - recta, las empresas transnacionales, las agencias de pu- blicidad, es muy clara y confirma la tesis de que con el advenimiento del imperialismo se fincan los cimientos de la dependencia estructural de la economía mexicana, pues to que todos los factores citados se entrelazan perfecta- mente".(1)

Esta interrelación es clara cuando se confirma que el -- crecimiento de los medios es paralelo al crecimiento económico de los años cuarenta en México. A partir de esta fecha, el desarrollo económico del país, se presenta más dinámico hasta mostrar índices de agotamiento a finales de la década de los sesenta.

En 1850 se establecen las primeras tarifas de publicidad y la Agencia General de Anuncios, encargada de ofrecer en venta anuncios publicitarios.(2)

Hasta 1930, los únicos medios masivos disponibles en México fueron los periódicos -además de carteleras y promociones directas. Los periódicos más importantes fundados fueron El Universal, Excélsior, La Prensa y El Nacional. Se inicia la experimentación de la radio con tres trasmisoras y cinco mil receptores. La publicidad comienza a desarrollarse con más intensidad llevándose a cabo a través de dirigibles y los medios antes descritos. Además aparecen las primeras agencias de publicidad. La existencia de empresas extranjeras hasta -- 1930 en México, resaltaban en sectores económicos tan importantes como ferrocarriles, petróleo, agricultura e industrias extractivas así como en la Deuda pública. Además, comenzaban a intervenir en el sector manufacturero como alimentos, tabaco y productos químicos.(3)

El período que va de 1931 a 1940 marca la década de la radio con la creación de la X.E.W. Otros periódicos fundados--

fueron La afición, Ultimas Noticias y Novedades entre los más importantes. Las agencias publicitarias creadas pertenecían - aún a nacionales y las inversiones extranjeras comenzaban a arribar al sector industrial en forma intensa.

Como dato importante habría que apuntar la aparición, en este periodo, de una de las principales revistas transnacionales en México: el Reader's Digest. Entre 1935 y 1949 se fundan 58 empresas transnacionales industriales en químicas, aparatos y artículos eléctricos, maquinaria, alimentaria y otras (4)

Entre 1941 y 1950, las empresas transnacionales se establecieron aprovechando la política de sustitución de importaciones que se implantó en México. Las revistas norteamericanas Time y Mecánica Popular aparecieron en el país. Por otra parte, las agencias internacionales de publicidad, McCann-Erickson, J. Walter Thompson y D'Arcy establecieron sus primeras sucursales. En tanto, la radio comenzaba a extenderse con la ayuda de empresas extranjeras como la NBC y CBS. Por su parte, la televisión comenzaba su periodo de experimentación - para dar origen, en la próxima década, a su consolidación. (5)

De 1951 a 1960, las agencias de publicidad extranjeras - crecieron desmesuradamente, fundándose en ese periodo veintiséis, sobresaliendo Noble y Asociados; Foote, Cone & Belding; Panamericana de Publicidad. Mientras, las inversiones extranjeras es acelerada. Junto al funcionamiento comercial de la televisión con los canales 2, 4 y 5, la revista Tele-Guía ha-

cía su aparición. Al final de este periodo existían ya 370 estaciones de radio comerciales y aparecía Radio F. M., 650 mil aparatos de televisión y 1.653 publicaciones periódicas. (6)

En la siguiente década, de 1961 a 1970, dos nuevos canales de televisión se establecieron en México -canal 8 y 13- y fue construída la nueva Antena de Telecomunicaciones, de propiedad estatal para facilitar las comunicaciones nacionales, y el sistema INTELSAT. Asimismo, se promulga la ley de Radio y Televisión. El número de aparatos televisivos excedieron al millón en 1963, llegando en 1970 a 3 millones. Además, en este periodo, aparece la televisión por cable. Las estaciones de radio alcanzaron el número 580 y las revistas de color se convirtieron en algo común. Las revistas femeninas de las - - principales editoras transnacionales comenzaron a circular. - Los periódicos fundados fueron: El Día, El Sol de México, El Heraldito y Alarma, entre otros. En tanto, la mayoría de las agencias existentes en investigación, de mercados, de promociones de ventas y relaciones públicas se establecieron en este periodo cumpliendo el papel de apéndices de las agencias de publicidad. (7)

Fueron abiertas 63 nuevas agencias publicitarias desta--cando entre ellas la Young & Rubicam & Doyle y Dane & Bern---bach.

La penetración de empresas manufactureras iba en aumento estableciéndose 98 sucursales adicionales de esas empresas - transnacionales en los campos más dinámicos como química, e--

quipo eléctrico, maquinaria en general, materiales de trans--portación y alimenticias.

En la década de los setenta, las agencias de publicidad extranjeras se desarrollan enormemente encontrándose divisiones al interior, para atender la demanda de las empresas productoras, como la J. Walter Thompson. La difusión a través - del satélite intercontinental se había convertido en cosa común. Se ha sobrepasado los 5 millones de aparatos receptores de televisión. (8)

En cuanto a la operación televisiva, el Estado compró el canal 13 con el fin de buscar una "orientación cultural y educativa" a la función comercializadora de las empresas privadas. Se asiste a la fusión de empresas televisivas para dar origen al monopolio TELEVISIA, S.A. (canales 2, 4, 5, 8 y cable visión). (9)

Hasta el 30 de noviembre de 1976 operaban en el país 85-televisoras comerciales y 4 culturales; éstas últimas en los Estados de Baja California Norte, Distrito Federal, Nuevo - - León y Sonora. Se reglamenta, en este periodo, la Ley Federal de Radio y Televisión. Funcionan ya 729 emisoras de radio (10)

La publicidad en el país presenta características monopólicas tanto en la utilización de los medios como a la activi--dad publicitaria propiamente dicha. Según Sahagún:

"En las revistas, más del 60% de la publicidad es paga da por empresas transnacionales que manejan agencias in ternacionales.

En la radio, ocho cadenas representantes y/o propieta rias manejan cerca del 70% de la publicidad en el medio.

Cuatro cadenas dominan cerca del 60% de los diarios -- (en cuanto a ventas de espacio) editados en el país...

Menos importante cuantitativamente como medio publicita rio, pero muy efectivo cualitativamente por sus caracte rísticas, la publicidad en cine está en poder de tres o cuatro cadenas".(11)

El siguiente cuadro III.1 presenta el gasto publicita rio en México de 1960 a 1980 y la asignación de ese gasto a diversos medios. Se observa que el crecimiento del gasto pu blicitario es más intenso entre 1975 y 1980 ya que presenta una tasa anual promedio del 11,6 por ciento a diferencia del 9.5 por ciento entre 1970 y 1980. Lo anterior significa que se viene dando un proceso creciente de gasto publicitario.

Los gastos publicitarios destinados a la promoción de ar tículos y bienes de consumo que para la mayor parte de la po blación mexicana es de difícil acceso y resultan muchas veces inútiles o superfluos, representan grandes sumas importantes. Por ejemplo, en el año de 1979 el gasto publicitario fue de 8.510 millones de pesos y equivalió casi al valor del consumo nacional de huevo, de frijol que fueron de 11 mil y 9 mil mi llones de pesos respectivamente.(12)

CUADRO III.1

GASTO PUBLICITARIO EN MEXICO (Millones de pesos)

<u>Años</u>	<u>Total</u>	<u>T.V.</u>	<u>Radio</u>	<u>Impresos</u>	<u>Cine</u>	<u>Otros</u>
1960	1.200.0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1963	1.626.0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1965	2.000.0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1966	2.312.5	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1967	2.562.5	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1968	3.000.0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1969	3.400.0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1970	3.850.0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1971	3.800.0*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1972	4.100.0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1973	4.500.0	50%	20%	15%	5%	10%
1974	5.000.0	55%	15%	15%	5%	10%
1975	5.500.0	60%	15%	12%	5%	8%
1976	6.000.0	62%	15%	12%	5%	6%
1977	7.500.0	65%	15%	12%	4%	4%
1978	8.000.0	65%	15%	12%	4%	4%
1979	8.510.0	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
1980**	9.500.0	65%	15%	12%	4%	4%

NOTAS:

* Se estima que en 1971 el gasto publicitario sufrió una disminución debido al nuevo trato fiscal de estos gastos, y a la "atonía" prevaleciente, pero aunque algunas agencias reportaron bajas en su facturación de hasta el 40% las cosas pronto volvieron a su nivel anterior, reactivándose el crecimiento del gasto.

** Estimado.

n.d. No disponibles.

FUENTES: De 1960 a 1973, Bernal Sahagún "Anatomía de la Publicidad en México" op.cit; de 1973 a 1980 proporcionados por Carlos Puig de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). En la entrevista del citado funcionario expresó que esos gastos se producían en el sector privado, por lo que el sector público para 1980 gastaría aproximadamente el mismo que el privado y a finales de 1982 subiría su gasto en un 25 a 30%. (entrevista realizada el año de 1980).

Otro aspecto que sobresale del cuadro, es la creciente-- importancia de la televisión como medio publicitario, que con centra gran parte del gasto -más de la mitad- total publicitario. En segundo lugar se encuentra la radio con el 15 por -- ciento.

El caracter monopólico de la publicidad en México se expresa a través de su uso por pocas empresas -las más importantes- debido al alto costo que representa incluir anuncios en los medios masivos.

En 1978, por ejemplo, en periódicos como Excélsior, El - Herald, o el Sol de México, un anuncio en toda una página - costaba de treinta y un mil pesos a treinta y seis mil dependiendo de la colocación. Una inserción política tenía un costo mayor -58 mil pesos por plana. Entretanto, en cualquier re vista como Cosmopolitan o Claudia una página a color costaba en 35 mil pesos.(13)

Por lo que se refiere a la televisión, la transmisión de un minuto de comercial en el canal 2 costaba en el mismo año entre 54 mil (en corte) a 66 mil pesos (en programa) en tiempo triple A -de 19:30 a 24:00-; de 42 a 45 mil pesos en doble A -de 17:00 a 19:30. Esto equivalía a 22 meses de trabajo con salario mínimo.(14)

La creciente importancia de la T.V. como medio publicitario se comprueba con la centralización del gasto en publici-- dad y la elevación de su costo originado por la utilización -

CUADRO III.2

TENDENCIA DE LOS COSTOS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN MEXICO

(Base 1965= 100%)

	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Radio	103.2	111.0	115.3	119.0	129.3	133.2
T.V.	144.0	132.9	171.7	193.9	220.9	231.1
Diarios	109.3	119.0	126.8	129.3	133.1	133.1
Revistas	101.2	122.5	141.8	162.3	162.3	162.3
Cine	100.0	100.0	112.0	112.0	112.0	112.0

1970-1977 (Base 1970= 100%)

Radio	356.6	364.4(a)
T.V.	461.9	468.8(b)
Diarios	285.5	390.0(c)
Revistas	251.9(d)	

(a) Principales difusoras y cadenas del Distrito Federal, spots de 30 segundos y 60 segundos;

(b) 30 y 60 segundos, todos los canales. El Estado -canal 13- aumentó sus tarifas más de ocho veces;

(c) Una plana sin lugar fijo, y una plana "política";

(d) Las diez revistas de mayor tiraje e importancia publicitaria.

FUENTE: Víctor Manuel Bernal Sahagún "Anatomía de la Publicidad en México", op.cit, p. 127 y "México: La Publicidad", - op.cit. p. 61.

de varios insumos en la producción de un comercial.

México se situó en el cuarto país del Continente América no con mayor gasto publicitario en 1974 con 353.4 millones de dólares y que significó el 0.7 por ciento del gasto mundial.- Este gasto representó un producto per cápita de 6.08 dólares- y el 1.8 por ciento del PIB nacional. Obsérvese el cuadro - - II.2 del capítulo anterior.

En 1976 México tuvo un crecimiento de su gasto de publicidad per cápita del 27 por ciento en relación a 1974. De -- acuerdo a Advertising Age -18 de abril de 1977- México era el cuarto país de América con mayor gasto. Con 480 millones de - dólares en 1976, México gastaba más que los países de Asia - -excluyendo Japón- Africa, Medio Oriente y algunos europeos : Bélgica, Finlandia, Noruega, Austria, Luxemburgo, Irlanda, -- Portugal, Grecia, Turquía y Malta.

Debe advertirse que, en el año de 1974, los países latinoamericanos que superan a México en el gasto per cápita por publicidad, cinco representan Productos Internos Brutos menores al de México.

En el año de 1969, la Secretaría de Hacienda y Crédito-- Público, reprodujo los resultados de un muestreo realizado en el mismo año a industrias, comercios e instituciones de crédito en México, para conocer cuales eran los principales anun- ciantes y se reproducen en el cuadro III.3.

CUADRO III.3 .

MUESTREO DE EMPRESAS CON MAYORES GASTOS DE PUBLICIDAD.

(Por rubros) 1969

<u>INDUSTRIA</u>	<u>PESOS</u>
Compañías Cerveceras	233.480.098
Productos Farmacéuticos	116.543.207
Compañías Refresqueras	112.699.856
Productos Alimenticios	71.990.157
Industria Automotriz y derivados	65.417.380
Vinos y Licores	59.477.173
Aparatos y Material eléctrico	55.577.428
Artículos de tocador	50.863.631
Tabaco	50.040.264
Jabonería y velería	35.578.100
Artículos y equipos de oficina	29.087.981
Productos Químicos	28.246.501
Artefactos de hule	27.819.380
Textiles	27.648.628
Chicles, dulces, chocolates y jarabes	24.612.017
Artículos de vestuario	19.483.097
Productos hechos de harina	12.663.460
Fundición y manufactura de artículos metálicos	10.984.521
Aceite, manteca y mantequilla (vegetales y animal.)	10.160.280
Papel, cartón, art. de papel y de cartón p/escrit.	9.981.147
Fotografía y cinematografía	8.463.280
Artes Gráficas	8.157.737
Pinturas, barnices y tintas	7.913.610
Combustible y envasado de aditivos y aceites lubric.	7.391.236
Construcción y materiales	5.954.931
Cerámica, vidrio y mica	5.303.340
Muebles	3.157.709
Joyas, relojes, etc.	2.512.480
Suministros y equipos de gas	2.308.774
Teléfonos	2.078.539
Cuero y pieles	1.998.187
Transporte de pasajeros y carga	1.739.455
Aviación	17.568.724

(sigue c.III.3)

Productos lácteos	1.659.272
Discos y juguetes	1.369.797
Cerillos y explosivos	1.046.709
Radiodifusión	595.435
Derivados de la caña	711.304
Encendedores	372.405
Industrias extractivas	257.212
Optica, artículos ortopédicos	222.102
Artículos deportivos	76.732
Televisión	43.421
Accesorios para la industria textil	37.291
Refrigeración	27.745
Generación de electricidad	<u>9.647</u>
TOTAL	1.133.331.380

FUENTE: "Los gastos de publicidad en México, Muestreo y Proyecciones" en Investigación Fiscal No. 45, septiem - bre 1969. Secretaría de Hacienda y Crédito Público - México.

(sigue c.III.3)

<u>COMERCIO</u>	<u>PESOS</u>
Almacenes comerciales de art. en general	57.368.471
Artículos para el hogar	14.652.544
Espectáculos, diversiones y juegos permitidos	13.008.722
Otras instituciones	7.072.420
Casas y terrenos	6.363.710
Abarrotes, vinos y licores	5.802.455
Art. de ferretería y tlapalería, maquinaria y sim.	4.400.538
Muebles	3.828.612
Bebidas alcohólicas	2.524.241
Artículos de vertuario de uso personal	2.371.326
Artículos de papelería y similares	2.038.523
Hoteles, casa de huéspedes, mesones, posadas	1.835.432
Aparatos y materiales eléctricos	1.631.400
Materiales para construcción	1.509.490
Artículos de fotografía, cinematografía y ópticos	1.218.433
Servicios profesionales	1.012.344
Artículos y equipos de oficina	970.301
Vehículos y piezas de repuesto	911.369
Restaurantes, fondas, loncherías y rösticerías	715.240
Alquileres	505.075
Aceites, grasas y mantecas, alimentos congelados y para animales, productos agropecuarios	364.913
Joyas, objetos de arte y curiosidades	305.759
Cines y otros	271.444
Artículos científicos y de precisión	231.235
Pintura comercial	190.424
Fumigación y labores agrícolas y avícolas	146.026
Carnes y mariscos	59.599
Agencias aduanales	31.414
Substancias y productos químicos	31.083
Materias primas vegetales y forestales	26.090
Servicios de aseo	25.207
Instrumentos musicales y artículos para deporte	8.228
Pan y pasteles	4.725
	<hr/>
TOTAL	131.436.793
Instituciones de Crédito y Seguros	.
Bancos	86.182.746
Seguros	8.748.678
	<hr/>
TOTAL	94.931.424

Las industrias que destacan en gastos elevados de publicidad son las compañías cerveceras, los productos farmacéuticos, las compañías refresqueras, productos alimenticios, industria automotriz, vino y licores y otros más. En cuanto a comercios, los almacenes comerciales de artículos en general, para el hogar, de espectáculos, diversiones y juegos se encuentran en los primeros lugares. Los bancos y seguros son instituciones importantes que anuncian sus servicios. Este cuadro debe ser considerado sólo como una tendencia de lo que sucede en el país y en gran parte del mundo.

III.2 Las agencias de publicidad en México.

La Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, estima que el 60 por ciento del total del gasto publicitario es canalizado a las agencias de publicidad mientras que el resto es manejado directamente por los clientes.(15)

Este dato pone en evidencia la importancia de las agencias de publicidad en México. En el cuadro III.4 se muestra el índice general de las agencias, existentes en México en 1979. En este cuadro se puede observar que el 80 por ciento de estas agencias fueron fundadas en la década de los 60 y 70 y casi el 60 por ciento sólo en la última.

Si se toma en cuenta que en este periodo se presenta el crecimiento acelerado de la industria manufacturera, se puede afirmar que la fundación del crecimiento de las agencias publicitarias es paralelo al desarrollo de la economía capita-

CUADRO III.4

<u>INDICE GENERAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD</u>	<u>LUGAR</u>	<u>FECHA DE FUNDACION</u>	<u>FACTURACION ANUAL APROX.</u>	<u>PERTENECEN A LA ANAM</u>
1. ABC Publicidad	D.F.	1/12/64		
2. Alazraki V. Rodríguez Publicidad	D.F.	1974	20.000.000.00	
3. Alcázar, Montenegro y Asociados, S.A.	D.F.			
4. Alonos y Asociados, S.A.	D.F.	abril/63		
5. Anuncios en Periódicos Abelamen	Jal.	9/10/78		
6. Anuario Publicidad	D.F.	10/9/71		
7. Arcalli, S.A. de C.V.	D.F.	25/5/73		
8. Area S.A.	D.F.	13/7/73		
9. Arellano NCK Pub., S.A. de C.V.	D.F.	jun/70		si
10. Arovesty & Asociados, S.A.	D.F.			
11. Ars Una Publicistas, S.A.	D.F.			
12. Artime Publicidad, S.A.	D.F.	1971		
13. Asuic Publicidad, S.A.	Edo. de Méx.	oct/71		
14. Audiovisuales Valdez	D.F.	jun/74		
15. Avance Publicidad	Yuc.	abril/50		
16. Avante Publicidad, S.A.	N. León			
17. Bach y del Castillo, S.A.	D.F.			
18. Bufete Publicidad, S.A.	N. León			
19. Buró de Publicidad	Coah.	ene/75		
20. Cabarga & Asociados Pub.S.A.	D.F.			
21. Cadena Publicidad, S.A.	D.F.	3/9/63		
22. Campbell-Ewald (1)	D.F.			
23. Cano Hnos., Publicidad	D.F.	1/12/71		
24. Comunicación Comercial Integrada, S.A. de C.V.	D.F.			
25. Comunicación Integral, S.A.	D.F.	feb/76		
26. Comunicación e Imagen (2)	D.F.	oct/76		
27. Comunicación LTD, S.A.	D.F.	jul/76		
28. Consorcio de Comunicación	Pue.	jul/76		
29. Creatividad, S.A.	Jal.	oct/69		
30. Creatividad y Comunicación SA.Tab.				
31. Creatividad y Servicio S.A.	D.F.	nov/76		
32. Creativo Publicidad, S.A.	Yuc.	21/5/71		
33. C y N Publicidad, S.A.	D.F.	1/7/75		

...

(sigue c.III.4)

<u>INDICE GENERAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD</u>	<u>LUGAR</u>	<u>FECHA DE FUNDACION</u>	<u>FACTURACION ANUAL APROX.</u>	<u>PERTENECEN A LA ANAM</u>
34. D'Abaroa Publicidad	D.F.	1967		
35. David Martínez, S.A. Publi	D.F.			
36. Davó & LM Publicidad, S.A.	D.F.			
37. Deltakos (Div. W. Thompson)	D.F.	sep/71		
38. De Toscano Publicidad, S.A.	D.F.	mar/57	17.000.000.00	
39. Dieste Merino/BBDO, S.A. de C.V.	D.F.	15/9/76	125.000.000.00	
40. Dixeño. S.A.	D.F.	1971		
41. Doyle Dane Bernbach de México, S.A.	D.F.	jul/65		si
42. Editores de Comunicación S.A.	D.F.	mar/75		
43. E.H. Publicidad	D.F.	feb/74		
44. Estrategia de Mercadotecnia, S.A.	D.F.	1973		
45. Estrategia Publicitaria	D.F.	sep/73		
46. Everardo Camacho, Publicidad, S.A.	D.F.	ene/75		si
47. Foote Cane & Belding de México, S.A.	D.F.	21/10/51	30.000.000.00	si
48. Gabriel Roux	D.F.	1966		
49. G.A.C. Publicidad, S.A.	D.F.	feb/76		
50. Galia Publicidad, S.A.	Jal.	1/8/71		
51. García Patto y Asociados, S.A.	D.F.	Mar/69		
52. Graval Producciones, S.A.	D.F.	1/1/76		
53. Gilardi/MW, S.A. Publicidad	D.F.	3/4/64		
54. Gold Advertising, S.A.	D.F.	jun/66		
55. Gonzalo A. Bernal Publicidad	D.F.	mar/74		
56. G.Q. Publicidad, S.A.	D.F.	jul/73		
57. Grupo A. Publicidad	D.F.	18/4/73		
58. Grupo Creativ	D.F.	1972		
59. Grupo de Comunicaciones Creativas, S.A.	D.F.	10/12/76		
60. Gutiérrez Silva Roca y Asociados, S.A.	D.F.	11/11/73		
61. Hart y Asociados, S.A.	D.F.	1972		
62. Hisi Signa y Asociados, S.A.	D.F.	may/58		
63. Hig Advertising de México	D.F.	1968		
64. Iconic, S.A.	D.F.	1/4/70		
65. Ingartúa. Publicidad, S.A.	Jal.	30/10/72		
66. Inmuebles, Prom. y Asesorías S.A.	D.F.	24/5/73		

(sigue c.III.4)

<u>INDICE GENERAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD</u>	<u>LUGAR</u>	<u>FECHA DE FUNDACION</u>	<u>FACTURACION ANUAL APROX.</u>	<u>PERTENECEN A LA ANAM</u>
67. Interasesores en Publicidad	D.F.	oct/71		
68. Intercontinental Adv. de México, S.A.	Edo. de Méx.	may/58		
69. Internacional Adv. Service	D.F.	1946		
70. Inversiones Pub. de México	Chih.	1970		
71. Jass Publicidad	D.F.	1/5/76		
72. J. Gamma Publicidad	D.F.			
73. J.L. González y Asociados	D.F.	10/7/71		
74. Wassenman, S.A.	D.F.	1/4/70		
75. K.R.G. JC Publicidad	D.F.	1/9/78		
76. K & V Comunicaciones, S.A.	D.F.	1975		
77. Krauze Publicidad	D.F.	mar/77		
78. Leal Publicidad	N.León	16/9/72		
79. Lemus y Asociados Publicidad	Jal.	1/8/65		
80. Leo Burnett, S.A. de C.V.(3)	D.F.			
81. León Publicidad, S.A.	Guanaj.	16/1/79		
82. Leos Garza Publicidad	N.León			
83. Mach Publicidad, S.A.	D.F.	jul/67		
84. Maqueda Gilbert Pub. S.A. de C.V.	D.F.	sep/73		si
85. Mario Soane Márquez Publicidad	D.F.	ago/65		
86. Marketing 2000 de México S.A.	D.F.	13/7/71		
87. Marketing 2000 de Guadalajara, S.A.	Guad.	2/7/76		
88. Mc Cann Erickson Stanton ⁽⁴⁾ S.A.	D.F.	1947		si
89. M. Cubaru & Asociados, S.A.	B.C.	1972		
90. Medios y Servicios. S.A.	N.León.	2/1/78		
91. Mendida L.C. Publicidad, ⁽⁵⁾ S.A.	D.F.	sep/74		
92. Mendirichaga Publicidad	N.León.	1/3/67		
93. Mendoza y Mendoza Publicidad	D.F.	mar/69		
94. Mexicana de Mercadotecnia, S.AE, de Méx.				
95. Niche Publicidad	D.F.	1/6/74		
96. Millán Echavarría y Asocs.	Cul.	may/76		
97. M.E.Guerra Publicidad S.A.	N.León	30/4/72		
98. Nacional de Publicidad S.A.	N.León			
99. Navarro, Clavo, Mione, Pub., S.A.-	D.F.	ago/70	600.000.000.00	

...

INDICE GENERAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD	LUGAR	FECHA DE FUNDACION	(sigue c.III.4)	PERTENECEI A LA ANAM
			FACTURACION ANUAL APROX.	
100. Noble & Asociados Publicidad	D.F.	1951		si
101. N'Zmart y Asociados, S.A.	D.F.	1977		
102. O'Key Asociación Profesional	D.F.			
103. Olivoalba y Asociados, S.A.	D.F.	mar/76		
104. Optima, S.A.	D.F.	feb/73		
105. Orv SSC & B Lintas Pub. S.A.(6)	D.F.	mar/75(55)		si
106. Palafox Publicidad, S.A.	D.F.	ene/69		
107. Panamericana Ogilvy & Mather, S.A.	D.F.	nov/56	200.000.000.00	si
108. Paulino Romero y Asociados, S.A.	D.F.	1/jul/76		si
109. Pérez y Martínez Publicidad	Tab.	feb/71		
110. Pizarro Publicidad, S.A.	D.F.	jul/75		
111. P & P Publicidad	D.F.	15/6/78		
112. Prod. Publicitarias, S.A.	D.F.	abr/56		
113. Pro. y Creaciones Pub. S.A.	D.F.	1953		
114. Promociones Arrijoja Jr.	D.F.	1950		
115. Promociones y Espectáculos	D.F.	ene/70		
116. Promociones Futura, S.A.	SLP	jul/67		
117. Promociones y Pub. América, S.A.	D.F.	oct/68		
118. Promogisa Publicidad, S.A.	D.F.			
119. Publicaciones Altura, S.A.	D.F.	1972		
120. Pub. Acuña y Asocs. S.A.(7)	D.F.	may/49		
121. PTV & Asociados Pub. S.A.	D.F.	feb/73		
122. Publicidad Augusto Elías, S.A.	D.F.	sep/44		si
123. Publicidad Comercia	D.F.	ene/53		
124. Publicidad Continental, S.A.	D.F.	1941	8.000.000.00	
125. Publicidad Creativa, S.A.	D.F.	oct/58		
126. Publicidad D'Arcy, S.A. de C.V.	D.F.	sep/42	296.000.000.00	
127. Publicidad de Aguinaga, S.A.	Jal.	sep/52		
128. Publicidad de Gala	D.F.			
129. Pub. Exacta, S.A.	Naucalp. E.Méx.	30/6/70		
130. Publicidad Ferrer, S.A.	D.F.	28/10/60		
131. Publicidad Futura	Mér.	1/1/70		
132. Pub. Hernández Tirado	B.C.			
133. Publicidad Interamericana, S.A.	N. León	1964		
134. Publicidad Jorge Romero, S.A.	D.F.	nov/63		

...

(sigue c.III.4)

<u>INDICE GENERAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD</u>	<u>LUGAR</u>	<u>FECHA DE FUNDACION</u>	<u>FACTURACION ANUAL APROX.</u>	<u>PERTENECEN A LA ANAM</u>
135. Publicidad Libra, S.A.	D.F.			si
136. Publicidad Latina, S.A.	D.F.	sep/68		
137. Publicidad Mendizábal, S.A.	D.F.	14/9/66		
138. Publicidad y Merc.Ind., S.A.	D.F.	oct/76		
139. Publicidad Moderna Alpha, S.A.	D.F.			
140. Publicidad Morkon, S.A.	D.F.	jul/49		si
141. Publicidad Muzquiz, S.A.	Tij.		4.600.000.00	
142. Publicidad Pani	D.F.	oct/58		
143. Publicidad Profesional Blecker, S.A.	D.F.	dic/74		
144. Publicidad Publiphone, S.A.	D.F.	ago/74		
145. Publicidad Regiomontana, S.A.	Monter.			
146. Publicidad Saithe	Guad.	abr/53	70.000.000.00	
147. Publicidad Sánchez Rodríguez	Mér.	1956		
148. Publicidad Universal	D.F.	6/5/55		
149. Publicidad Benit	D.F.	1950		
150. Publicistas de México	D.F.	oct/50		
151. Publicistas Unidos de México, S.A.	D.F.	abr/53		
152. Publi-Mex, S.A.	D.F.	nov/56	20.000.000.00	
153. Publi Sistemas de México, S.A.	D.F.			
154. Publitar, S.A.	D.F.	12/4/65		
155. Radio Corporación Acapulco	Gro.			
156. Regave Publicidad, S.A.	D.F.	10/10/69		
157. Rivapalacios y Ascs. Pub. S.A.	D.F.	12/2/77	10.000.000.00	
158. R & L Publicidad, S.A.	D.F.	ene/69		
159. R.International Advertising, SA.	D.F.	1974		
160. Saldaña Durán	D.F.	nov/69		
161. Sánchez Lira y Asoc.Pub. S.A.	E.Méx.	19/9/77		
162. Seira, S.A. (8)	D.F.			
163. Servicios Comerciales y Contables, S.A.	N.León			
164. Servicios Integrados de Comunicación (9)	D.F.	sep/74		
165. Serv. Pub. Ethel Cervera, S.A.	D.F.			
166. Sistema Creativo	D.F.	abr/77		
167. S.M.V. Publicidad S.A.	Coah.	1969		
168. Suárez Mier Publicidad, S.A.	D.F.	dic/67		
169. Summa, S.A.	D.F.	may/77		

(sigue c.III.4)

<u>INDICE GENERAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.</u>	<u>LUGAR</u>	<u>FECHA DE FUNDACION</u>	<u>FACTURACION ANUAL APROX.</u>	<u>PERTENECEN A LA ANAM</u>
170. Sur Publicidad, S.A.	D.F.	may/49	3.000.000.00	
171. Técnicas Inf. y Pub. S.A.	N.L.	oct/67		
172. T & Y Advertising, S.A.	D.F.	21/1/78		
173. Terán, S.A.	D.F.	jul/63		si
174. Trans Publicidad, S.A.	D.F.	19/1/71		
175. V y O Publicidad, S.A.	D.F.	21/6/77		
176. Walter Thompson de México, S.A.	D.F.	1/9/43	294.000.000.00	
177. Wam, S.A.	D.F.	jun/76		
178. Wlik, S.A.	D.F.	19/10/73		
179. Yescas Publicidad	Son.	1973		
180. Young & Rubican, S.A. de CV(10)	D.F.	dic/66		si
181. Zezati Publicidad, S.A.	D.F.	feb/66		
182. Alejandro Márquez y Asociados, S.A.	D.F.	13/3/78		

NOTAS:

- (1) División de Corporación Instpublic (pertenece a esa asociación)
- (2) Antes se llamaba Ediciones Mahar.
- (3) Miembro del Grupo de Compañías Leo Burnett Internacional Inc.
- (4) División de Corporation Enterpublic Mexicana, S.A. de C.V.
- (5) Antes Advertising Media de México, S.A.
- (6) De 1955-74 Camacho y Orvañanos Publicidad, S.A.
- (7) Afiliada al International Advertising Association
- (8) Antes Villalobos y Asociados.
- (9) Antes Armenta y Asociados Publicidad, S.A.
- (10) 30 sucursales en diferentes partes del mundo.

ZONA METROPOLITANA (De la ciudad de México)	143
PROVINCIA	39

Personal 2378 personas agencias de Publicidad, Investigación del Mercado, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Servicios Recreativos, Producción, Modelos y de Publicidad Directa por correo.

FUENTE: Directorio de Agencias y Anunciantes; MPM, S.A. de C.V., 1980.

lista del país, en la fase imperialista.

Las agencias de publicidad constituyen por ello, la expresión del desarrollo de la actividad publicitaria.

Debe destacarse que la publicidad se centraliza en las grandes ciudades del país, especialmente en el Distrito Federal donde se encuentra el 76 por ciento de un total de 182 agencias de publicidad en todo el país.

Ahora bien, la actividad publicitaria en México también ha mostrado un proceso de especialización del trabajo. Los cuadros III.5, III.6 y III.7 presentan las listas de agencias en investigación de mercado, de promoción de ventas y de relaciones públicas que son consideradas empresas auxiliares necesarias a la actividad. Estas agencias tienen relaciones con agencias matrices localizadas en el extranjero como es el caso de A. C. Nielsen Co.

En el Distrito Federal se concentran la mayor parte de estas agencias auxiliares.

Hasta 1979, existían 2.378 personas empleadas en las agencias de publicidad, de investigación de mercado, de promoción de ventas, de relaciones públicas, de servicios creativos, de producción, de modelos y de publicidad directa por correo.

CUADRO III.5

INDICE GENERAL DE INVESTIGACION DEL MERCADO

	<u>Fundación</u>	<u>Lugar</u>
A.C. Nielsen Company (1)	1967	Distrito Federal
Ag. de Corresp. Americanos, S.A.	Oc. 1964	Distrito Federal
Burke Inves. de Merc. Inter. S.A.	2/sep/1969	Distrito Federal
Carlos Magaña Rivero/Asociados	Enero/1970	Mérida
Consortio de Comunicación	Julio/1976	Puebla
Consumerc, S.A.	Junio/1970	Distrito Federal
Datos de México, S.A.(2)	1965	Distrito Federal
Datos Mexicana, S.A. de C.V.		Distrito Federal
Datos para Decisiones, S.A.		Distrito Federal
Desing Associates, S.A.		Distrito Federal
Estudios Psico Industriales, S.A.		Distrito Federal
Ibcon, S.A.(3)	1954	Distrito Federal
International Research Associates	1947	Distrito Federal
Investigaciones y Mercadeo, S.A.	Enero/1976	Distrito Federal
Marketing Investments Control, S.A.	Sep/1970	Distrito Federal
Marplan (4)		Distrito Federal
Mercado Avance, S.C.		Distrito Federal
Mercamétrica, S.C.	1972	Distrito Federal
Planeación Avanzada, S.A.	Ags/1972	Distrito Federal
Profesionistas en Comunicación	Oct/1975	Distrito Federal
PTV, S.A.	Ags/1974	Distrito Federal
Pub. y Adm. de Mercados, S.A.	Oct/1973	Distrito Federal
Pub. e Inv. de Mercados, S.A.	9/Mey/1959	Distrito Federal
Sigma Consultores, S.A.	Ene/1977	Distrito Federal
Vega y Asociados	1959	Nuevo León
Wilbert Sierra y Asociados, S.A.	1960	México

NOTAS:

(1) Fundación de la Casa Matriz USA. 1933-Sucursales: Alemania, Australia, Austria, Argentina, Bélgica, Brasil, Canadá, -- España, Francia, Grecia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Ita lia, Japón, Nueva Zelandia, Portugal, Sud Africa, Suecia,- Suiza.

(sigue c.III.5)

FUENTE: Directorio de Agencias y Anunciantes; MPM, S.A. de C.V. 1980.

- (2) Sucursales y representantes: Venezuela, Colombia, Jamaica, Trinidad. Obsérvese que en esta compañía como en Datos Mexicanos, S.A. de C.V. y Datos para Decisiones, S.C Nigel P. Parkinson forma parte de los 3 Consejos Directivos, siendo gerente general en el primero apuntado.
- (3) Sucursales y representaciones: Estados Unidos, Canadá - Inglaterra e India.
- (4) Investigación de Mercados. División de Corporación Interpublic Mexicana, S.A. de C.V.

FUNCIONES: Datos acumulados, revisión de selección de mercados, - mercados de prueba, mini pruebas, estudios especiales; - estudios de mercado, de hábitos y preferencias, motivacionales; evaluación de medios publicitarios; investigación de imagen y opinión pública; estudios socioeconómicos; investigaciones conductuales, etc.

Numerosas agencias de Publicidad, enlistadas en la sección anterior, tienen departamentos especializados en investigación del mercado al servicio de sus clientes. - En esta sección sólo se reportan los datos de compañías que se dedican exclusivamente a la investigación del mercado como especialidad.

CUADRO III.6

PROMOCION DE VENTAS

	<u>Fundación</u>	<u>Lugar</u>
A.C. Promociones, S.A.	11/Ene/1972	Distrito Federal
Cinecomunicación, S.A.	1968	Distrito Federal
Consejeros Técnicos en Pub.y Est.S.A.	1966	Distrito Federal
Consorcio de Comunicación	Jul/1976	Puebla
Demo, S.A.	20/Feb/1978	Distrito Federal
Difusión de Imagen Pub. S.A.	1/Jun/1973	Distrito Federal
Display Khron	1/Sep/1974	Distrito Federal
Ideas Adelante Promociones		Distrito Federal
Multi Display's House, S.A.	11/Ags/1973	Distrito Federal
N'Zmart y Asociados, S.A.	Ene/1977	Distrito Federal
Polanco Promociones, S.A. de C.V.	4/Marz/1967	Distrito Federal
Producciones Oir, S.A.	1975	Distrito Federal
Prom. Directas al Consumidor, S.A.	14/Sep/1977	Guadalajara
Prom. Radiofónicas, S.A.	1965	Monterrey
Staff de Serv. Promocionales, S.A.	28/Jun/1977	Distrito Federal

Numerosas Agencias de Publicidad, enlistadas en la sección correspondiente, tienen departamentos especializados en Promoción de ventas al servicio de sus clientes. En esta sección sólo se reportan los datos de compañías que se dedican a Promoción de Ventas como especialidad.

FUENTE: Directorio de Agencias y Anunciantes, MPM, S.A. de C.V., 1980

CUADRO III.7:

DE RELACIONES PUBLICAS

	<u>Fundación</u>	<u>Lugar</u>
Belmar & Asociados, S.A.	22/Nov/1972	Distrito Federal
Central de Rel. Pub. S.A.	1944	Distrito Federal
Consejeros Mex. en Rel. Pub. S.C(1)	Abril/1976	Distrito Federal
Corporación Gamer	1976	Distrito Federal
Delta Com. y Rel. Pub.		Distrito Federal
Editores de Comunicación, S.A.	Mar/1975	Distrito Federal
Hemisférica, S.A.	14/jul/1970	Distrito Federal
Ideas Adelante, S.A.	1973	Distrito Federal
Inter Ases, en Pub. Rel. Pub. S.A.	Oct/1971	Distrito Federal
Medios y Servicios, S.A.	2/Oct/1972	Monterrey
Neri Publicidad	1/Ene/1962	Distrito Federal
N'Zmart y Asociados, S.A.	Ene/1977	Distrito Federal
Opinión, S.A. (2)	1962	Distrito Federal
Publi-Relaciones S.A. (3)	Sep/1975	Mérida
Publi-Rel. de México, S.A.	Ene/1978	Distrito Federal
Relaciones Pub. Profesionales, S.A.	Jun/1970	Distrito Federal
Robert S. Banjamin y Asociados(4)	1956	Distrito Federal

Asesoría en Planeación, dirección, realización y vigilancia de programas de comunicaciones públicas, publicidad y propaganda; manejo adecuado de la información que comprende la difusión correcta sobre la compañía y sus dirigentes; para realizar eventos especiales etc.

(1) División Internacional U.S.A. - SCR Associati Italia

(2) Afiliada a Hill & Knowlton Inc. N.Y.

(3) CMR/Asociados

(4) Comunicaciones Interamericanas, S.A. de C.V.

FUENTE: Directorio de Agencias y Anunciantes; MPM, S.A. de C.V., 1980

El 82 por ciento de estas agencias fueron fundadas en la década de los 60 y los 70, como puede comprobarse en los cuadros.

Las funciones que realizan estas agencias son: la de revisar la selección de mercados; evaluar medios publicitarios; la investigación de imagen, opinión pública, hábitos, estudios socioeconómicos, de conductas; asesoría de planeación, dirección, realización y vigilancia de los medios y otras actividades más. (16).

En la entrevista realizada al señor Carlos Puig de la Agencia Mexicana de Agencias de Publicidad, expresó que las agencias publicitarias obtienen sus ingresos de dos fuentes -- principales.

Por un lado, a través de la contratación de los medios, cuando la agencia factura al cliente el costo de los medios -- a la tarifa establecida y al hacer el pago a cada uno de éstos, recibe de ellos un descuento convencional pero generalmente aceptado, del 15 por ciento sobre esa tarifa.

Y por el otro, una cuota contractual del 15 por ciento -- (esto es general a las agencias asociadas a la A.M.A.P.) sobre lo facturado por los demás conceptos: producción, asesoramiento, talento artístico, investigación y otros.

En cuanto a sus operaciones cotidianas, la agencia de pu
blicidad entra en contacto con tres dependencias gubernamental
es:

- a) La Dirección General de Patentes y Marcas de la Secre
taría de Fomento Industrial;
- b) La Dirección General de Bebidas y Alimentos de la Se
cretaría de Salubridad y Asistencia;
- c) La Dirección General de Registros de Autor de la Se
cretaría de Educación Pública(17)

La actividad publicitaria tampoco está excluida del fenóm
eno general que muestra la economía capitalista: la concentr
ación. Esto significa la existencia de pocas agencias que dominan
la actividad en el país siendo principalmente extran
jeras. Véanse algunos datos al respecto.

Veintiún agencias norteamericanas o con vínculos con el
las -a pesar de su nombre en español- por haber sido adquiri
das, aparecen en el cuadro III.8. De acuerdo a los datos al
lí presentados, las agencias facturaron 77 y 86 millones de
dólares en 1970 y 1971 respectivamente. (Hay que advertir que
una agencia no presenta datos para 1970, por lo que se tomó -
la misma cifra que aparece en 1971).

En 1970 estas agencias tuvieron una participación en el
gasto publicitario total del 25 por ciento. En 1971 lo fue --
del 28.3 por ciento, y que significó un incremento del 7.23-
por ciento de la facturación de estas agencias con respecto -
al año anterior.

CUADRO III.8

FACTURACION E INGRESO BRUTO DE AGENCIAS PUBLICITARIAS INTERNACIONALES EN MEXICO (1970-1971) (en miles de dólares)

<u>Agencias</u>	<u>Monto facturado</u>		<u>Ingreso bruto</u>	
	1971	1970	1971	1970
ABYSA	3.200.0	--	--	--
Arellano, N.C.K.	5.600.0	2.500.0	--	--
Avance	350.0	300.0	--	--
Leo Burnett Novas	4.600.0	4.404.0	758.0	722.0
Doyle, Dane & Bernbach	4.789.0	4.417.0	755.0	781.0
Foote, Cone & Belding	2.127.6	2.822.3	--	--
Grant Advertising	2.210.0	2.700.0	--	--
Intercontinental Adv.	1.201.2	1.020.7	--	--
Kenyon y Eckhardt	2.000.0	2.400.0	--	--
McCann Erickson	10.038.0	8.267.0	--	--
Nacional de Publicidad	1.380.3	1.204.0	204.0	196.2
Noble y Asociados	15.700.0	15.500.0	--	--
Olsen Publ.	729.2	564.6	101.8	87.9
Publicidad Augusto Elías	5.196.9	6.250.4	--	--
Publicidad Ferrer	8.480.0	8.080.0	1.358.4	1.059.2
Publicidad Márquez	264.0	252.0	72.0	50.0
Publicidad Prof. Blecher	690.4	704.4	--	--
Publicidad Salas	1.396.0	1.292.0	--	--
J. Walter Thompson	8.845.0	8.959.0	--	--
Vanner Publicidad	2.076.4	1.300.0	--	--
Young and Rubicam	5.000.0	4.150.0	--	--

FUENTE: Mattelart, Armand, "Agresión desde el espacio. Cultura y Napalm en la era de los satélites", Siglo XXI, México - 1975.

Bernal Sahagún enlista 10 agencias que facturaron 993 millones de pesos en 1972 y que significó aproximadamente el 25 por ciento del gasto total publicitario. Véase el cuadro III.9

En el cuadro III.10 se presenta un estudio por agencias donde se observa la facturación de 18 agencias, -17 de ellas- identificadas a través de varias fuentes como internacionales- en 1974 y 1975.

Las 17 agencias extranjeras tuvieron una facturación que comparada con el total del gasto en publicidad en 1974 y 1975 representó el 32 y 33 por ciento, respectivamente.

Esos gastos de publicidad utilizados por esas agencias - fueron concentrados por la televisión como puede observarse - en el cuadro III.11.

En 1977, 16 agencias internacionales establecidas en México tuvieron una facturación de 2.847 millones de pesos y -- que representó el 38 por ciento del gasto publicitario total- en México. Estas mismas agencias facturaron 3.812 millones de pesos en 1978 alcanzando el 47.6 por ciento del gasto en publicidad total realizado en ese año. Véase cuadro III.12.

Dos conclusiones importantes sobre la publicidad en México se entresacan a partir de los datos anteriores:

En primer lugar, existe un crecimiento acelerado de la - participación de las agencias internacionales en el gasto pu-

CUADRO III.9

PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN 1972

<u>Agencias</u>	<u>Facturación (Millones de pesos)</u>	<u>Año de fundación</u>
1. Noble y Asociados	180	1951
2. Walter Thompson de México	130	1943
3. McCann Erickson Stanton	103	1947
4. Publicidad Ferrer (Compton Advertising)	101	1960
5. Publicidad D'Arcy	100	1942
6. Camacho y Orvañanos Public.	82	1955
7. Doyle, Dane & Bernbach	80	1965
8. Publicidad Augusto Elías	78	1944
9. Panamericana de Publicidad (Ogilvy and Mather)	75	1956
10. Leo Burnett-Novas	64	--

FUENTE: Bernal Sahagún, Víctor M. "Anatomía de la publicidad en México. Monopolios, enajenación y desperdicio", - ed. Nuestro Tiempo, México, 1978, pp.107-109.

CUADRO III.10

ESTUDIO POR AGENCIAS

(Miles de pesos)

A g e n c i a	Facturación		Incremento (%)	No. de empleados	Productividad por empleado
	1974	1975			
Alcázar Kaplan y Asocs.	50.000	60.000	+20	45	1.333
Arellano NCK Publicidad	87.500	105.000	+21	60	1.713
Avance Publicidad (Mér.)	3.000	3.750	+25	10	375
Augusto Elías	60.621	---			
Doyle, Dane & Bernbach	53.975	61.537	+14	55	1.118
Foote, Cone & Belding	21.400	25.568	+19	55	464
Leo Burnett Novas	110.000	140.054	+27	77	1.818
McCann-Erickson-Stanton	149.750	176.925	+18	110	1.608
Noble y Asociados	290.000	333.000	+15	260	1.280
Nacional de Publicidad	22.750	21.525	- 5.6	25	861
Panamericana de Publicidad	96.000	102.000	+ 6	77	1.324
Publicidad D'Arcy	106.200	130.962	+23	94	1.393
Publicidad Ferrer	120.900	126.681	+ 4.7	48	2.639
Publicidad Múzquiz	4.540	3.750	-21	5	750
Pub. Profesional Blecher	13.062	15.525	+19	18	862
Romero Needham	85.000	105.200	+24	66	1.593
Young and Rubicam	141.587	145.000	+ 2.4	82	1.768
Walter Thompson de México	187.272	193.637	+ 3.4	115	1.683

FUENTE: Revista Negocios, No. 161, junio de 1976.

Citado en Villasana Chávez, Alejandro et al "La publicidad. Estructura del proceso publicitario a través de la televisión". Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, tesis, 1976.

De acuerdo a la fuente consultada, las cifras que aparecen son "más que -- una certeza, una adivinanza" y representan un promedio de los estimados de la A.M.A.P., A.N.A.M. (Asociación Nacional de Anunciantes de México), la A.N.P. (Asociación Nacional de Publicidad), de la A.M.M. (Asociación Mexicana de Mercadotecnia) y de la A.M.E.V.M. (Asociación Mexicana de Ejecutivos en Ventas y Mercadotecnia).

CUADRO III.11

ASIGNACION DE RECURSOS POR AGENCIA

A g e n c i a	Perí- dicos	Publ. ext.	Revis- tas	Cine	Radio	Tele - visión	Otros medios
Alcázar Kaplan y Asocs.	% 5 \$ 3.000	10 6.000	5 3.000	5 3.000	10 6.000	60 36.000	5 3.000
Arallano NCK Publ.	% 4 \$ 4.200		7 7.350	2 2.100	35 36.750	51 53.550	3 3.150
Augusto Elías	No proporcionó datos						
Doyle Dane & Bernbach	No proporcionó datos						
Foote Cone & Belding	% 4 \$ 1.022	5 1.278	9 2.301	4 1.022	16 4.090	27 6.903	26 6.647
Leo Burnett Novas	% 7 \$ 9.803	1 1.400	4 5.602	2 2.801	21 29.411	65 91.035	2 2.801
McCann-Erickson	No proporcionó datos						
Noble y Asociados	% 4 \$13.320	1 3.330	2 6.660	4 13.320	13 43.290	76 232.080	-- --
Nal. de Publ.	No proporcionó datos						
Panamericana de Publ.	% 2 \$ 2.040	1 1.020	3 3.060	1 1.020	12 12.240	64 65.280	17 17.340
Publ. D'Arcy	% 8 \$10.470	4 5.238	4 5.238	9 11.789	12 15.715	65 82.506	10 13.096
Publ. Ferrer	%29 \$36.737	2 2.533	5 6.334	7 8.867	10 12.668	41 51.939	6 7.600
Publ. Múzquiz	%25 \$ 937	10 375	- -	- -	22 .825	43 1.612	- -
Publ. Prof. Blecher	%29 \$ 4.502	2 310	4 621	8 1.242	12 1.863	31 4.812	14 2.173
Romero Needham	%32 \$33.664	1 1.052	10 10.520	5 5.260	15 15.780	37 38.924	9 9.468
Walter Thompson de M.	%10 \$19.363	2 3.872	5 9.681	4 7.745	15 29.045	64 123.927	- -
Young & Rubicam	% 9 \$13.000	- -	7 10.150	6 8.700	18 26.100	60 87.000	- -

FUENTE: Op.cit.

CUADRO III.12

FACTURACION DE LAS 16 AGENCIAS INTERNACIONALES QUE
OPERARON EN MEXICO EN 1977 Y 1978

	FACTURACION EN DOLARES		PORCENTAJES	
	1978	1977		
1. Alcázar Montenegro y Asociados	\$ 2.569.246	2.471.898	Periódicos	5%
			Revistas	5%
			Radio	30%
			T.V.	60%
2. Arellano, Norman, Craig and Kummel Publicidad	\$10.032.000	8.999.320	Periódicos	7%
			Revistas	5%
			Radio	33%
			T.V.	53%
3. Leo Burnett	\$10.683.244	9.079.092		
4. Comunicación LTD	\$ 2.200.000	1.540.000	* Periódicos	10%
			Revistas	5%
			Radio	20%
			T.V.	63%
			Anuncios ext.	2%
5. Dieste, Merino/BBDO	\$ 3.653.897	2.209.896	Periódicos	0.9%
			Revistas	7.8%
			Radio	13.5%
			T.V.	74.5%
			Anunc.Ext.	1%
			Casas comercial.	0.5%
			Cine	1.8%
6. Doyle, Dane, Bernbach de México	\$ 6.777.168	5.040.275	Periódicos	10%
			Revistas	12%
			Radio	8%
			T.V.	53%
			A. Ext.	2%
			Cine	2%
			Casas Prod.	8%
			Misc.	5%
7. Publicidad Ferrer	\$16.148.000	12.232.000	Periódicos	21%
			Revistas	6%
			Radio	18%
			T.V.	48%
			A. Exteriores	6%
			Cine	1%
8. Foote, Cone and Belding de México	\$ 2.461.149	1.320.704	Periódicos y revistas	30%
			Radio	30%
			T.V.	30%
			A. Exteriores	6%
			Cine	4%
9. McCann Erickson	\$18.757.200	12.486.100		

(sigue c.III.12)

	<u>FACTURACION EN DOLARES</u>		<u>PORCENTAJES</u>	
	<u>1978</u>	<u>1977</u>		
10. Noble & Asociados	\$ 38.720.215	26.212.824	Periódicos	7.3%
			Revistas	2.7%
			Radio	18.4%
			T.V.	66.2%
			A.Exteriores	1.7%
			Cine	3.2%
11. Orvañanos SS Cand B Lintas	\$ 3.435.124	3.073.576	Periódicos	7.0%
			Revistas	.5%
			Radio	25%
			T.V.	63%
12. Panamericana Ogilvy and Mather	\$ 11.129.316	8.585.280	Periódicos	3%
			Revistas	2%
			Radio	17%
			T.V.	75%
			A.Exteriores	1%
			Cine	2%
13. Publicidad D'Arcy	\$ 13.037.200	10.444.588	Periódicos	6%
			Revistas	4%
			Radio	10%
			T.V.	68%
			A.Exteriores	3%
			Cine	9%
14. Publicidad Profesional Blecker	\$ 13.037.200	10.444.588	Periódicos	32.6%
			Revistas	7.8%
			Radio	16.3%
			T.V.	37.8%
			A.Exteriores	0.3%
			Revistas Publ.	1.4%
			A.Exteriores	0.8%
			Casas Comerc.	1.5%
			Cine	1.5%
15. Walter Thompson de México	\$ 12.952.764	9.763.040	Periódicos	11%
			Revistas	5%
			Radio	20%
			T.V.	59%
			A.Exteriores	2%
			Cine	3%
16. Young and Rubican, S.A. de C.V.	\$ 14.060.000	11.119.000	Periódicos	9%
			Revistas	4%
			Radio	13%
			T.V.	71%
			Cine	3%
T O T A L	\$179.653.723	135.022.181		

FUENTE: Advertising age, abril 9 de 1979.

CUADRO III.13

INGRESO BRUTO DE AGENCIAS INTERNACIONALES QUE OPERARON EN MEXICO
(En dólares)

	<u>1978</u>	<u>1977</u>
Noble y Asociados	6.227.100	3.915.516
McCann Erickson	2.812.172	1.871.980
Publicidad Ferrer	2.422.200	1.834.800
Publicidad D'Arcy	1.981.716	1.578.544
J. Walter Thompson de México	1.942.908	1.462.956
Young and Rubicam	1.855.128	1.466.564
Panamericana Ogilvy & Mather	1.812.140	1.307.240
Leo Burnett	1.601.688	1.361.184
Arellano, Norman, Craig & Kummel	1.504.800	1.349.876
Doyle Dave Bernback de México	1.016.943	757.325
Duste, Merino/BBDO	547.811	330.264
Orvañanos SSC & B Lintas	448.272	422.532
Alcazar Montenegro y Asociados	398.887	370.785
Foot, Cone & Belding de México	368.988	198.957
Comunicación	330.000	230.650
Publicidad Profesional Blecher	145.200	101.640

FUENTE: Advertising Age, abril, 9, 1979

blicitario nacional. Sin caer en la exageración, se puede afirmar que en la actualidad, las grandes agencias internacionales existentes en el país, concentran el 50 por ciento o más del gasto publicitario total.

Además, esas mismas agencias se ubican en las primeras a nivel mundial como son los casos de la J. Walter Thompson, McCann-Erickson, entre otras no menos importantes.

En segundo lugar, existe un proceso notable de concentración del gasto publicitario en pocas agencias. A pesar de haber disminuído el número de agencias enlistadas -de 21 a 16-- entre 1970-1971 y 1977-1978, la importancia del volumen de la facturación realizadas por las agencias internacionales, aumenta considerablemente, lo cual es demostrado por la participación creciente en el gasto publicitario total.

Finalmente, en el cuadro III.14, se presenta cual ha sido la expansión de las agencias de publicidad en el país entre 1940 y 1975. Allí se muestra que las décadas de los 60 y 70 constituyen el periodo en que se establece el mayor número de agencias tanto nacionales como extranjeras.

Las asociaciones de publicidad existentes en el país son las siguientes:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad AC, fundada en la ciudad de México en 1951 y está constituída por agencias nacionales y extranjeras.

CUADRO III.14

EXPANSION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

<u>Años.</u>	<u>Total</u>	<u>Ag. Trans.</u>	<u>%</u>	<u>%Acum.</u>	<u>Ag. Nals.</u>	<u>%</u>	<u>%Acum.</u>
Hasta 1950	11	4	15.4	15.4	7	7.1	7.1
1950- 1955	6	1	3.8	19.2	5	5.0	12.1
1955- 1960	10	3	11.5	30.7	7	7.1	19.2
1960- 1965	10	3	11.5	42.2	7	7.1	26.3
1965- 1970	26	5	19.3	61.5	21	21.2	47.5
1970- 1975	62	10	38.5	100.0	52	52.5	100.0
TOTAL	125	26	100.0	100.0	99	100.0	100.0

FUENTE: Standard Directory of Advertising Agencies (The Agency Red Book). Junio 1978; Directorio de Agencias y Anun - ciantes, MPM, S.A. de C.V., 1978, Secretaría de Patri - mónio y Fomento Industrial, Dirección de Inversiones - Extranjeras y Transferencia de Tecnología, 1978. Cita - do por Ruth Rama y Raúl Vigorito en "Transnacionales - en América Latina. El complejo de frutas y legumbres - en México", edit. Nueva Imagen, p. 80.

- Asociación Nacional de Anunciantes de México AC, fundada en mayo de 1962 en la ciudad de México con las siguientes empresas: Café de México, S.A.; Camisas Van Heusen; Celanese Mexicana, S.A.; Cervecería Cuauhtémoc S.A.; Cervecería Moctezuma, S.A.; Colgate Palmolive, S.A.; Cía. Nestlé, S.A.; Guillette de México, S.A. y H. Steel y Compañía, S.A. Para 1975 esta Asociación contaba con 110 miembros. Esta asociación junto con la anterior fundaron en 1969 el Instituto de Investigaciones Publicitarias.
- Asociación Nacional de la Publicidad, AC, constituida legalmente el 22 de diciembre de 1948. Anteriormente se denominaba "publicistas". Patrocina la Escuela Técnica de Publicidad.
- Consejo Nacional de Publicidad, AC, formada en noviembre de 1959. De acuerdo a sus objetivos pretende "aplicar las técnicas y medios de comunicación social, a efecto de motivar la participación de los grupos que integran la sociedad mexicana, hacia el logro de los objetivos del desarrollo nacional...". Pretende asimismo "realizar campañas de publicidad de carácter nacional (...) mejorar el nivel de vida de nuestras mayorías" y otras frases similares. Esta asociación funciona "mediante cuotas o donativos voluntarios de sus asociados y/o patrocinadores..."(18).

Para llevar a cabo las campañas que efectúa el Consejo se cuenta con la aportación gratuita de espacio y tiempo publicitario de los medios. Hasta 1975 estos medios utilizados-

fueron los siguientes: 400 periódicos, 728 radiodifusoras, 90 canales de televisión, 2.000 salas cinematográficas, 590 revistas, 285 carteleras de anuncio exterior, 2.400 anuncios en camiones urbanos, 230 anuncios en el metro, 34.000 escaparates en comercio. 3.171 en oficinas bancarias y 20.000 carteles en tablero de industria. Entre las campañas conocidas realizadas por esta Asociación se encuentran: "Adopta un árbol", "Empadrónate y vota", "Mejor aprovechamiento de la energía eléctrica", etc.

El Consejo está integrado por los siguientes organismos: Confederación de Cámaras Industriales, Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Confederación Patronal Mexicana, Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica, Cámara Nacional de la Industria de Transformación, Cámara de la Industria Editorial Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad AC, Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, - Asociación Nacional de Banqueros, Asociación Nacional de Anunciantes de México, AC, Asociación Mexicana de Productores de Cortometraje AC, Asociación Mexicana de Publicidad Exterior - AC, Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia, AC, - Asociación Mexicana de Relaciones Públicas AC, Colegio Mexicano de Publicistas AC, Damas Publicistas y Asociados AC, Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y Televisión(19)

III.3 La publicidad de alimentos en México

La publicidad de alimentos y bebidas en México se encuentra fuertemente dominada por intereses extranjeros. Esto se comprueba, por un lado, por la presencia de agencias publicitarias extranjeras -todas norteamericanas- que constituyen el 40% del total de agencias funcionando en el país en 1979. Por otro lado, estas agencias concentran la mayor parte del gasto publicitario, como se ha mencionado anteriormente.

Finalmente, estas agencias extranjeras controlan la publicidad de las grandes empresas mexicanas y extranjeras y, en particular, de las industrias de alimentos y bebidas. El cuadro III.15 muestra esta situación para el año de 1979.

Destaca en este cuadro, la agencia McCann Erickson que controló la publicidad de empresas tan importantes como Kentucky Fried Chicken; Productos del Monte, Anderson Clayton, Barcel, Carnation, Martell de México y Panificadora Bimbo, entre otros.

La agencia Walter Thompson manejó la publicidad de Cervecería Cuauhtémoc, Chicles Adams, Kelloggs de México y Kraft Foods. Young & Rubicam, agencia de publicidad también extranjera, tuvo como clientes importantes a Danone, General Foods y Sabritas.

En particular, se percibe en estos ejemplos el interés que muestran las grandes empresas, especialmente extranjeras,

CUADRO III.15 AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE DURANTE EL AÑO DE 1979 OPERARON CON LAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA DE LOS ALIMENTOS

A g e n c i a s:	Facturación aprox. anual	Quantas que maneja
1.- Alazraki Rodríguez Pub. (1974)	\$ 20'000,000.00	Brandy Cordon Real; Brasieres Dieci; Colanace Mexicana, S.A.; Club Verano Beat; Conifrut, Dist. de Pantalones, S.A. (Topeka), Fabril Malla de México, S.A. (Jim-Misu), Juguetes supersónicos, S.A. (Espadas Lazar), Mónaco, S.A., Wonder, Bra.
2.- Alcazer Montenegro y Asoc., S.A.		Banco Continental, S.A., Industria de Telecomunicaciones, Internacional Harvester México, S.A., Ha. Isabel Sheraton, Prods. de Uva de Aguascalientes S. de R.L. (Brandis, vinos y jerez), Sociedad Industrial, S.A. (Refrescos Favorita y Pop), etc.
3.- Alonso y Asociados, S.A. (1963)		Alemnic, S.A., Cía. Hulera, Goodyear Oxo, S.A., General Foods de México, John Deere, Purina Succ. Centro y Sud-América, S.A., Westinghouse, etc.
4.- Aquario Publicidad (1971)		Ajinomoto de México, S.A. de C.V. (Superamazonador Ajinomoto), Formosa, S.A. de C.V. (Crona Amber y vino complejoce), Industrializadora de Cacao de Tabasco, S.A. (chocolate titral y alteza), Nutricasa (productos de soya), Productos Alex, S.A. Editorial Linusa, etc.
5.- Arca, S.A. (1973)		Cía. Vinícola de Tijuana, S.A. (Brandy Kiremar, Fídra Sarcana y Aperitivo Szancef), Prods. alimenticios Cabañas, S.A. (Helios, galatinas), etc.
6.- Arellano, NCK Pub., S.A. de C.V. (1970) afiliada a la IMAIP		Alimentos del Puerto, S.A. de C.V. (Prods. de Tomate) Cía. Dulcera Lady Baltimore, S.A. (Prods. Bubble Gum y Salvavidas), Colgate Palmolive, S.A. de C.V., Fábrica de chocolates La Azteca, S.A. de C.V., H. Sacchi y Cía., S.A., Mabisco Frossa, S.A. Nacional de Dulces

A g e n c i a s:	Facturación aprox. anual	Cuentas que maneja
7.- Arovesty & Asociados S.A.		(.A. de C.V., Productos de Leche, S.A. (Línea Bonafina y Rancherita, etc.)
8.- Audivisuales de Valdés (1974)		Oso Negro, S.A., Sangrita Viuda de Sánchez, Tequila Cuervo, S.A. Whisky V.H., Consejo Coordinador Empresarial; Dimsa, S.A. (jamón enlatado Esteva, Bebida instantánea Accent), etc.
9.- Avance Publicidad (1950) Mérida		Asoc. Mexicana de Restaurantes, A.C., Cerezo, S.A., (Fábrica de chocolates y dulces), De la Vega, S.A., Industrias Ahedo, S.A. de C.V., etc.
10.- Avante Publicidad, S.A. Monterrey		Embotelladora Peninsular, S.A. (Coca-Cola), Industrial Empacadora, S.A. (cacahuates y fritos diaman te), Prods. de Harina, S.A. (galletas y pastas alimenticias Dondé), etc.
11.- Bufete Publicitario, S.A. Monterrey		Kir Alimentos, S.A., Woolworth Mexicana, S.A. Copo mex, S.A., etc.
12.- Cubarga & Asociados, Pub., S.A.		La Pastora, S.A. (jugos y productos lácteos), Aceros Generales, S.A. Camino Real, S.A. (fraccionamiento, etc.)
13.- Comunicación LTD, S.A. (1976)		La Suiza, S.A. de C.V., Transformadora de Cacao (Fresco Jet, Choco Jet, Aloha), Cafés de Veracruz, S.A. (Café Legal, Café Jem's, Café Taza), etc.
13.- Comunicación LTD, S.A. (1976)		Campbells de México, S.A., Pepsico, Seagram's de México, S.A., etc.

A g e n c i a s :	Facturación aprox. anual	Cuentas que maneja
14.- Consorcio de Comunicación (Puebla) (1976)		Industrias Mafer, S.A., Superalimentos Deportivos, - S.A., (complementos alimenticios, etc.)
15.- Creatividad y Servicios, S.A. (1976)		Destilby, S.A. (Vodka Popov y Ginebra Kimberly), Dis- tribuidora Atlántida, S.A. (Wisky Catto's y Jim Beam) etc.
16.- Creativo Publicidad, S.A. (Yucatán) (1971)		Cervecería Yucateca, S.A., Embotelladora Peninsular, S.A., Refrescos Cristal, Salos Minerales Roche Hnos., S.A., etc.
17.- C y N Publicidad, S.A. (1975)		Marisco y Regueiro Asociados, S.A. (alimentos, ropa, galletas, arts. de piel, etc.) Pastificio Coyoacán, S.A. (pastas Tricolor), etc.
18.- Davó & L.M. Publicidad S.A. (Suc. San Diego, Calif.)		Industrial de Prods. alimenticios, etc.
19.- Dieste Marino /BDDO, S.A. de C.V. (asociada a la red mundial de agua- cias de BDDO Internatio- nal, Inc., afiliada a la AMAP) (1976)	\$ 125'000,000.00	Destilería Huasteca, S.A. (Ron Potosí, y nuevos pro- ductos), Popsi-Cola Mexicana, S.A., etc.
20.- Doyle Dane Bernbach de México, S.A. (afiliada a la AMAP) (1965)		Elías Pando, S.A. (conservas y vinos), Gemosa, S.A. Garber, Seagram's de México, S.A., etc.
21.- Everardo Casacho Publi- cidad, S.A. (afiliada a la AMAP) (1975)		Cervecería Medallo, S.A., Pedro Domecq México, S.A. - de C.V., etc.

A g e n c i a s:	Facturación aprox. anual	Cuentas que maneja
22.- Foote Cone & Belding de México, S.A. afiliada a la AMAP (1951)	\$ 30'000,000.00	Meram Walker (Internacional), S.A. (Whisky Ballantines) Kahlúa, S.A., Pizza Hut, Productos Internacionales, - S.A. (Cognac Courvoisier), Seven-Up Mexicana, S.A., - (refrescos), etc.
23.- García Patto y Asociados S.A. (1969)		Cavas Bach, S.A. (champagne Champrulé, vinos Marqués del Valle, Brandy Napoleón, Tequila Viuda de Romero), Grupo Bimbo-Marinela, M.G. Industrial de alimento, - S.A., etc.
24.- Gelardi/SA, S.A. Public. unites los asociados, S.A. Publicidad (1964)		Karak, S.A. (conservas y productos alimenticios, etc.)
25.- Gutiérrez Silva y Asociados, S.A. (1975)		Continental de alimentos, S.A. de C.V. (Winky, chocolate, pan wonder, panquecónería, wonder, rulladona y nuevos productos), Distribuidora del Cid, S.A. (salsas, pasteles, pasas y ciruelas empacadas Del Cid); Empecadora Búfalo, S.A. (salsas); González Byass de México, S.A. de C.V., etc.
26.- Hart y Asociados, S.A. Representaciones: P.K. International, N.Y. (1972)		Adomex, S.A. (F.M. de pastels especiales), Embotelladora Jora Sol, S.A., Papas y Frícos Monterrey, S.A. de C.V. Productos Bali; Mexaltón, S.A. de C.V. (French's-Mostaza, Especies Nugget-Grasa para calzado, etc.)
27.- Hisi Sigma y Asociados, S.A. (1958)		Embotelladora de Tampico, S.A., Embotelladora Monte, S.A., Embotelladora Poza Rica, S.A., Embotelladora Tuxpan, S.A., La Hacienda, S.A. de C.V. (alimentos balanceados) etc.

A g e n c i a s:	Facturación aprox. anual	Cuentas que maneja
28.- Iconic, S.A. afiliada a la AMAP (1970)		Bodegas California, S.A. (Brandy Agosto), Cervecería Cuauhtémoc, S.A. (trabajos especiales), Herdez, S.A. (productos Doña Muxía), Industrias Conasupo, S.A. --- (aceite Premier), McCormick de México, S.A., (mayone- sas, mermeladas, mostazas, salsas, especias), Parma Industrial, S.A. (carnes frías), Prodel (leche Boreal) etc.
29.- Intercontinental Ad- vertising de México, S.A. (1958) Edo. de México		Marga de México, S.A. (margarina para usos domésticos e industriales), Schenby Mexicana, S.A. (Whisky, Ro- nes, Ginebras y Licores), etc.
30.- K & V Comunicaciones, S.A. de C.V. (1975) -- Suc. Acapulco.		Empacadora de Chihuahua (prods. alimenticios,) etc.
31.- Krauze Publicidad (1977)		Conservas Guajardo, S.A. (mayonesa, salsas, mostaza, aceitunas, etc., toda la línea y nuevos prods.) etc.
32.- Maqueda Gilbert Pub., S.A. de C.V. afiliada a la AMAP (1973)		Cavas de San Juan, S.A. (vinos de mesa Hidalgo, Brandy Chambard), Empacadora Europea, S.A. (especialidades -- Delchef), Nabisco Famosa, S.A. Nútricos, S.A. (pollos frescos), Prods. de Lecho, S.A. (Daroil, Ll Suez), etc.
33.- Mario Leonz Márquez Pub. (1968) Rep. Int. S.Y.		Cía. Nestlé, S.A. (Nescafé), Tutsi, S. de R.L. (dul- ces y caramelos), etc.

A g e n c i a s :	Facturación aprox. anual	Cuentas que maneja
34.- McCann Erickson (Div. de Corporación Interpublic Mexicana, S.A. de C.V.) afiliada a la AMAP (1947)		Anderson Clayton & Co., S.A., Barcel Carnation de México, Kentucky Fried Chicken de México, S.A. (cadena de restaurantes) La Madrileña, S.A. (licores), Martelli de México, S.A. (Brandy Cheverny, Whisky Black and White, Whiskey Buchanan's, Grand Marnier, etc.), Martini & Rossi de México, S.A. (Vodka Friston, Vermouth Martini & Rossi, etc.), Mezquital del Oro, S.A. (Pavos, pollos y huevos), Productos del Monte, S.A., Suandy Panificación Bimbo, S.A., Tía Rosa (Pan de dulce, "Snacks" y antojitos).
35.- M. Cubana & Asociados, S.A. Mexicali, B.C. (1972)		Embotelladora de Baja California, S.A. (refrescos Coca-Cola, Fanta y Victoria), Restaurante El Dragón -- (comida china), W. Wrigley Jr. Co. (chicles Chicago - III), etc.
36.- Medias y Servicios, S.A. Monterrey (1976)		Procesadora y empacadora de alimentos, S.A. Torreón, Coah. (alimentos).
37.- Nacional de Publicidad, S.A. Monterrey, N.L.		Debidas mundiales, S.A. (refrescos, joya, topo chico, agua mineral), cafés solubles Monterrey, S.A. (cafés H.G. Real, KO, La Silla).
38.- Noble & Asociados Publicidad afiliada a la AMAP (1951) Sucs. El Salvador Guatemala, Nicaragua, -- Costa Rica.	\$ 600' 000.000.00	Bucardía y Cía., S.A., General Foods, La Azteca, Panificación Bimbo, Prods. Marinera, Ralston Farina (comida para perros), Suntuory (Whisky tipo escocés, etc)
39.- Olivaalba y Asociados, S.A. de C.V. (1976)		Cfa. Vinícola de México, S.A., Cfa. Vinícola del Vergel, S.A., Extractos y Derivados, S.A.

A g e n c i a s :	Facturación aprox. anual	Cuentas que maneja
40.- Orvañanos SSC & B Lintas Publicidad, S.A. afiliada a la AMAP (1975)		Embotelladora Orange Crush, etc.
41.- Panamericana Ogilvy & Mather, S.A. afiliada a la AMAP (1956)	\$ 200'000,000.00	Campbell's de México, S.A., Cía. Mexicana Dubonnet, - S.A., Coca-Cola Export Corp. (Fanta, Sprite, Santiba y Sanson), Cordón Real, S.A. Cremafz (maizena, cre- mafz y aceite maceite), Destilby, S.A. (vodka Smir- noff, Ginebra Gilbey's), Distribuidora Altántida, S.A. (whisky White Label, Cognac Bisquit), Ron Castillo, - S.A., etc.
42.- Paulina Romero y Asoc. ciados, S.A. de C.V. afiliada a la AMAP -- (1976)		Industrias alimenticias Club (quesos club, yoghurt -- Chambourcy, flan Planby), Sanborns (jugos, barras de chocolate, etc.), etc.
43.- Producciones publicita- rias, S.A. (1956)		Cía. Vinícola de Aguascalientes, S.A., Cía. Vinícola de Saltillo, S.A., Concentrados de jugo de uva de - Aguascalientes, S.A. (brandy y vinos San Marcos).
44.- Promociones y Espec - Sculos (1970)		Bebidas purificadas del Centro, S.A. (refrescos), dul- ces, S.A. Embotelladora La Higiénica, S.A., (refres- cos), Frutas Concentradas, S.A., etc.
45.- Publicidad Augusto Elías S.A. afiliada a la AMAP (1944)		Burger Boy, S.A. de C.V., Díaz Goenaja, S.A. (whisky Grant's Campari, Benedictine, Rompope Tom Cherry, etc) Embotelladora Mexicana, S.A. (refrescos jarritos y Do- ral), Empaenadora Brever, S.A. (embutidos y carnes --- frías), Herdez, S.A., Molinos Azteca, S.A., Osborne - de México, S.A. de C.V., etc.

A g e n c i a s:	Facturación aprox. anual	Cuentas que maneja
46.- Promociones Futura, S.A. (San Luis Potosí, 1957)		Bebidas purificadas de Durango, S.A. (refrescos), Be- bidas purificadas de Zacatecas, S.A. (refrescos).
47.- Publicidad Comercial (1953)		Centro Comercial Nápoles (Deo pastelería), Richardson Sucs., S.A. (licores).
48.- Publicidad Creativa, S.A. (1958) Suc. en 39 países		Embotelladora de Tampico, S.A., Refrescos del Bajío, S.A., Refrescos Yali de Acapulco, S.A., Whisky Black Barrel (Whisky Importado).
49.- Publicidad D'Arcy, S.A. de C.V. (1942)	\$ 296'000,000.00	Alimentos Fundus, S.A., (helados Bambino); Anderson Clayton & Co., S.A., Cervecería Cuauhtémoc, S.A. (te- cate), Clemente Jacques & Cía., S.A. (alimentos enla- tados), Cía. Nestlé, S.A., Chicle Adams, S.A. Ganade- ros Productores de Leche Pura, S.A. (Alpura y deriva- dos), Gerber Products, S.A. de C.V., La compañía La Colonial, S.A. (dulce), Lance, S.A., Pedrages y Cía., S.A., (cognac Hennessy, brandy Fontenack, etc.), etc.
50.- Publicidad de Gala, S.A. de C.V.		Importaciones Kaiffer (cognac Premier, brandy Casa blanca, etc.) Konkur, S.A. (jamón embutido de carne de conejo), Mole Típicos, S.A., Prods. derivados de maíz y Trigo, S.A., Cámara de Prods. alimenticios cla- borados con leche, etc.
51.- Publicidad Ferrer, S.A. (1950)		Conservas de Baja California (Pasas Santa Fé), Jugos y mermeladas, S.A. (conservas), N. Ivanovich Selivanov S.A. de C.V. (vodkas), Pedro Domecq México, S.A. de C.V., Tequila Sauza, S.A., Vinos Internacionales, S.A.

A g e n c i a s :	Facturación aprox. anual	Cuentas que maneja
52.- Publicidad Futura (1970) Mérida		Licores, pollos Sanjar, Casas comerciales, industrias, etc.
53.- Publicidad Hernández Tirado, S.A. Maxicali, B.C.		Industrializadora Mexicana de Ajonjolif, S.A. Molinera del Valle, S.A., Nutrimentos Mexicanos, S.A., Bancomer etc.
54.- Publicidad Jorge Romero S.A., (1963)		Agua de Tehuacán, artículos Mundet para embotelladores, S.A., Sidras y vinos, etc.
55.- Publicidad Latina afilia da a la AMAP (1968)		Pastelería Elizondo, S.A. Banca Serffin, etc.
56.- Publicidad Morkron, S.A. afiliada a la AMAP(1949)		Méndez Monardi, S.A. (whisky Old Parr, whisky Sandy -- MacDonald), etc.
57.- Publicidad Muzquiz, S.A. Tijuana	\$ 4'600,000.00	Pesquera del Pacífico, S.A. (salsa de tomate, duraz nos y frijoles "Val-Vita"), etc.
58.- Publicidad Pani, S.A. afiliada a la AMAP(1958)		Compañía Cygnos, S.A. (vinos y licores), Cfa., Impor tadora Morales Savinon, S.A. (vinos y licores), Pro ductos internacionales, S.A. (vinosChauvenet).
59.- Publicidad Saiffe Guadalajara (1943)	\$ 70'000,000.00	Chocolatos de Jalisco, S.A, Chocolate Ibarra, Lance: División harinas preparadas, Embotelladora Aqa, S.A. etc.
60.- Publicidad Zenit, S.A. (1950)		Hannessy de México, S.A. (brandy Fontenac y cognac - Hannessy) Sidraqa Pelayo, S.A., Pedragos y Cía., S.A. (whisky Johnnie Walker-importado, vodkas, etc.)

A g e n c i a s :	Facturación aprox. anual	Cuentas que maneja
61.- Publicistas de México, S.A. (1950)		Cervecería Cuauhtémoc, S.A., Fábrica de aceites La Rosa, S.A., etc.
62.- Publimex, S.A. (1956)	. \$ 20'000,000.00	Agua Mineral Peñafiel, Frutas Concentradas, S.A., (refrescos Jarritos); La Higiénica, S.A. Leche industrializadora Conasupo, S.A. de C.V. Liconsa, Mafz Industrializado, S.A. (MINSA filian de CONASUPO), etc.
63.- Rivapalacio y Asocs. Publicidad, S.A. (1977)	\$ 10'000,000.00	Bimbo del Golfo, S.A., El Molino, S.A. Marinela de Occidente, Panificadora Servipan, S.A., Tequila Herradura, S.A. etc.
64.- R. International ---- Advertising, S.A. (1974)		Poveda, S.A. (aceites de olivos y cártamo), Cementos Atoyac, Aqueramo, etc.
65.- S.M.V. Publicidad Torreón, Coah. (1969)		Carnes Filadelfia (especialidades en venta de carne, etc.)
66.- Suárez Mier Publicidad, S.A. (1967)		Bellver, S.A. (fábrica de dulces y chocolates), Casa Ferrer, S.A. (fábrica de conservas), Chicles Canal's, S.A., etc.
67.- Terán, S.A. afiliada a la AMAP (1963)		Arandas Ranchero (tequila), Federico Paterrina (vinos de mesa) Felipe II (brandy), Mouton Cadot (vinos de mesa), etc.
68.- Trans Publicidad, S.A. (1971)		Cremería La Danesa, S.A. (helados Danesa), Helados 33 (concesionario Helados Danesa), etc.

A g e n c i a s :	Facturación aprox. anual	Cuentas que maneja
69.- Walter Thompson de México, S.A. afiliada a la AMAP(1943) (Deltacos-División de WTM, S.A.)	\$ 294'000,000.00	Corvecorfa Cusuhtémoc, Chiclé Adams, S.A., Kellogg's de México, S.A. de C.V., Kraft Foods de México, S.A. de C.V., Marcas alimenticias Internacionales, S.A. de C.V., Remy Martin & Co. (cognac)
70.- Young & Rubicam, S.A. de C.V. afiliada a la AMAP (1966)		Danona de México, S.A. General Foods de México, S.A. Sabritas, S.A. de C.V., etc.

Fuente: Directorio de Agencias y Anunciantes; EIM, S.A. de C.V., 1980

por anunciarse a través de las agencias de publicidad transnacionales confiando en su efectividad demostrada a través de su larga experiencia en el mundo.

Cabe notar que hubo casos en que una empresa utilizaba los servicios de dos o más agencias de publicidad. Por ejemplo, la Cervecería Cuauhtémoc ponía su publicidad a la disposición de agencias como McCann Erickson, ICONIC, S.A., Walter Thompson y Publicistas de México.

Bernal Sahagún elaboró una lista de 10 agencias internacionales que manejaron empresas importantes en México en 1972. El cuadro III.16 presenta esta lista y la relación entre agencias de publicidad y empresas extranjeras, incluyendo alimentos y bebidas.

Estos cuadros se complementan con el III.17 en que se muestra el control de la publicidad de las agencias procesadoras de frutas y legumbres en México, por las agencias.

El dominio de las agencias de publicidad extranjeras en este rubro es muy clara.

Destacan en esta lista las relaciones entre empresas de alimentos como Kraft Foods con agencias de publicidad importantes, en este caso, la J. Walter Thompson.

En la cadena producción-consumo de alimentos, el fenómeno publicitario -concretamente el que hace la promoción de --

CUADRO III.16

Agencias Internacionales	Principales cuentas que manejan en México 1972
1. Noble y Asociados	Agfa Gevaert; Avon Cosmetics; Banco Nacional de México; Bristol Myers ; Cía Hulera Goodrich Euskadi; Clairol; General Foods; General Motors, Henkel Comercial, Hotel Paraíso Marriot Acapulco; Infratur; Johnson and Johnson, <u>La Azteca</u> ; Martell de México; Martini Rossi; <u>Ma ssey Ferguson</u> ; Mohawk; Nacional Hotelera; - París Londres; Playtex; Procter & Gamble; - <u>Productos Marinela</u> ; Richardson Merrel; Shul-ton de México; <u>Suntory</u> ; Tapetes Luxor; Texaco; The Sanforized Co.; Western Airlines; - <u>Campbell's</u> .
2. Walter Thompson de México	Banco de Comercio; Bujías Champion; Calzado Canadá; Chicle Adams; Cía. Embotelladora Nacional. (<u>Pepsi-Cola</u>); Cía. Hulera Euskadi; - Cía. Industrial S. Cristóbal (Scott); Cía. Medicinal La Campana; Ford Motor Company; Gillette; Holiday; Industria Eléctrica de México; <u>Kellog's</u> ; Kodak Mexicana, S.A.; <u>Kraft Foods</u> ; <u>Marcas Alimenticias Internacionales</u> (PanAmerican Std. Brands); <u>Osborne de México</u> ; Pan American Airways; Parker Mexicana; <u>Pep si-cola Mexicana</u> ; Pond's Lever; Reader's - <u>Digest</u> ; Tabacalera Mexicana; Williams.
3. Mc Cann-Erickson Stanton	American Airlines; <u>Anderson Clayton</u> ; Banco Comercial Mexicano; <u>Barcel</u> ; <u>Carnation de Mé xico</u> ; Cigarrera La Moderna; <u>Coca-Cola de Mé xico</u> ; Colgate Palmolive; Cía. Hulera Good-year-Oxo; Cía. Industrial de Plásticos; - Ekco, S.A.; Financiera Comermex, Gillette; Holzer y Cía. (Omega, Tissot); Hoteles Hil-ton; Lufthansa; <u>Nabisco-Famosa</u> ; <u>Oso Negro</u> ; <u>Prods. Bali</u> ; <u>Prods. del Monte</u> ; <u>Seguros La Comercial</u> ; <u>Panificación Bimbo</u> ; Xerox de Mé xico.
4. Publicidad Ferrer (Compton Advertising)	Banco Nacional de México; Cía. Cerillera La Central; <u>Nestlé</u> ; <u>Cía. Vinícola del Vergel</u> ; Cummings de México; Gigante; Iberia; Muñecas Marisol; Puritan; Publicaciones Herrerías; Renault Mexicana; <u>Ron Batey</u> ; <u>Tequila Sauza</u> ; Utility; Wagons-Litscook

(sigue c.III.16)

Agencias Internacionales	Principales cuentas que manejan en México 1972
5. Publicidad D'Arcy	Bodegas de Delicias; <u>Clemente Jacques</u> ; Cigarrera La Moderna; Colgate Palmolive; Cosbel Colliere; S.A.; Cyanamic; <u>Chicle Adams</u> ; Gen Popo ; <u>Gerber Prods.</u> ; Grupo Industrial Interamericana; H. Steele y Cía., (General Time Corp.); Joseph Bancroft & Sons de México; - Kimberly Clark; Cía. Colonial; <u>Lance</u> ; Philco; Sheramex; <u>Shulton de México</u> ; Tiendas - High Life; Fórmula Uno; 3M de México; <u>Toficos</u> .
6. Camacho y Orvañanos Publicidad	Air Panamá International; <u>Asociación Nal. de Empacadores de Prods. Pesqueros</u> ; C. P. Continental; Cosbel; Cuantas Airways Ltd.; Siemens; Singer Mexicana; Sitsa.
7. Doyle, Dane and Berbach	Banco de Industria y Comercio; Distribuidora del Centro; Cía. Medicinal La Campana; Galletera Mexicana; Mobil Oil; <u>Seagram's</u> ; <u>Sylvamex</u> ; Uniroyal; Volkswagen; Yale; Michel Mex. (Polaroid).
8. Publicidad Augusto Elías	Alitalia; Aurrerá; Cigarros El Aguila; Citizen de México; Cosbel; Grupo Industrial Interamericano; Grupo Valcas; <u>Herdez</u> ; Moto Islo; Revlon; Sistemas Bancos de Comercio; Teléfonos de México; Vehículos Automotores Mexicanos
9. Panamericana de Publicidad (Ogilvy & Mather)	Aceros Esmaltados; Admiral; <u>Anderson Clayton</u> ; Anuncios en Directorios; Ansa (Yardley); - Beecham; Beiersdorf (Nivea); Cigarros El Aguila; <u>Cinzano</u> ; <u>Nestlé</u> ; <u>Dubonet</u> ; <u>Destilby</u> ; Carza-Gas; Home Products; <u>House of Fuller</u> ; <u>Inds. Alimenticias Club</u> ; <u>Transportación Aérea</u> ; <u>Koblenz Eléctrica</u> ; Ron Castillo; - Smith Klyne and French; <u>The Coca-Cola Export Corp.</u>
10. Leo Burnett-Novas	<u>Bacardi y Cía.</u> ; Cigarrera Nacional (Phillips Morris); Gillette de México; Grupo Bancario Serfin; Japan Airlines; Laboratorios Miles; Max Factor and Co.; Mennen Miles Overseas Inc.; Prods. de Maíz; Phillips Mexicana; P. M. Steele; Salvat Editors; Schweppes.

(Muchas empresas reparten sus productos -y presupuestos- entre dos o más agencias, de ahí las repeticiones)

FUENTE: Directorio de Agencias y Anunciantes, MPM octubre 1973. Cita do por Víctor Bernal Sahagún en "Anatomía de la Publicidad - en México" (pp. 107-109)

CUADRO III.17

RELACIONES ENTRE EMPRESAS INDUSTRIALES Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Empresas procesadoras de
frutas y legumbres

Agencias de Publicidad

Transnacionales

Alimentos Findus, S.A.

Anderson Clayton, S.A.

Campbell's de México, S.A. de C.V.

Clemente Jacques y Cía. S.A.

Compañía Nestlé, S.A.

General Foods de México, S.A.

Gerber Products, S.A.

Kraft Foods de México, S.A.

Mexatlán, S.A. de C.V.

Productos de Maíz, S.A.

Productos del Monte, S.A.

Transnacionales

Campbell's de México, S.A. de C.V.

General Foods de México, S.A.

Mc Cormick de México, S.A.

Nacionales

Alimentos del Fuerte

Elías Pando, S.A.

Conservas de Baja California, S.A.

Empacadora de Jugos y Frutas, S.A.

Heinz Alimentos, S.A.

Jugos del Valle, S.A.

Jugos y mermeladas, S.A.

Nacionales

Casa Ferrer, S.A.

Empacadora Búfalo, S.A.

Herdez, S.A.

Mg. Industrial de Alimentos S.A.

Transnacionales

Publicidad D'Arcy, S.A. de C.V.

Panamerica Ogilvy & Mather, S.A.

McCann-Erickson Stanton, S.A.;

Arellano NCK Publicidad, S.A. de

C.V.; Publicidad D'Arcy, S.A. de

C.V.

Panamericana Ogilvy & Mather, S.A.

Publicidad D'Arcy, S.A. de C.V.

Leo Burnett, S.A. de C.V.; Pana-

mericana Ogilvy & Mather, S.A.

Arellano NCK Publicidad, S.A.

de C.V.; Young & Rubicam, S.A.

de C.V.

Publicidad D'Arcy, S.A. de C.V.

Walter Thompson de México, S.A.

Hart y Asociados

Foote, Cone & Belding de México,

S.A.

McCann-Erickson Stanton, S.A.

Nacionales

Noble y Asociados Publicidad

(Bernal Sahagún afirma que ésta
es extranjera)

Noble y Asociados Publicidad

Iconic, S.A.

Transnacionales

Arellano NCK Publicidad, S.A.

de C.V.;

Doyle, Dane & Bernbach de México;

S.A.

Publicidad Ferrer, S.A.

Leo Burnett, S.A. de C.V.

Doyle, Dane & Bernbach de México

Arellano NCK Publicidad, S.A. de

C.V.

Publicidad Ferrer, S.A.

Nacionales

Suárez Mier Publicidad, S.A.

Gutiérrez Silva y Asociados, S.A.

Augusto Elías Publicidad, S.A.

Cabarga y Asociados, S.A.

FUENTE: ILET (División de Estudios de la Comunicación) y Directorio de
Agencias y Anunciantes, MPM, S.A. de C.V., 1978. Citado por Ruth
Rama y Raúl Vigorito, op.cit. pp.77-78.

productos industrializados- constituye uno de los pasos que ayudan a cerrar el proceso. En México, la publicidad alimentaria es un factor que acelera la circulación de la mercancía y constituye uno de los instrumentos importantes de inducción cotidiana para la conformación de nuevos patrones de consumo.

Como parte de la mercadotecnia, la publicidad disemina las tendencias consumistas estableciendo necesidades ajenas a la realidad nacional y, en el caso de los alimentos, desviando el conocimiento de los principios nutricionales e incitando a desvalorizar las propiedades nutritivas y los recursos básicos de los que puede llamarse la alimentación nacional.

Como puede verse en el cuadro III.18 donde se comparan los costos y el contenido nutritivo de los pastelillos comerciales y productos básicos, los primeros muestran un alto costo, a pesar de su bajo valor proteínico, en relación a los productos básicos.

Por consiguiente, la publicidad sólo anuncia "alimentos" industrializados que presentan bajos grados de nutrientes y elevados costos lo que constituye la distorsión del gasto familiar, especialmente en los sectores sociales con bajos ingresos.

El bolillo, con un costo de .70 centavos en 1979, tiene un mayor contenido de nutrientes que el pastelillo y en costo por cada gramo de proteínas es mucho más bajo que los demás panes que aparecen en el cuadro III.19, como los de caja, de

CUADRO III.18

ANALISIS DE COSTOS Y CONTENIDOS DE LOS ALIMENTOS ANALIZADOS

	COSTO POR 100 g. DE PRODUCTO	Kcal POR 100 g. DE PRODUCTO	COSTO POR 100 Kcal DE PRODUCTO	APORTE DE PROTEINAS A c/100 Kcal%	APORTE DE GRASA A c/100 Kcal 100 Kcal %	HUMEDAD
Pinguinos	8.65	400.1	2.16	4.10	26.32	11.9
Pollos	8.51	389.8	2.18	4.82	26.32	14.6
Choco-Roles	8.33	469.7	1.77	2.81	36.60	14.5
Gansito	7.50	445.9	1.68	2.96	47.03	17.1
Submarino	6.25	376.3	1.66	4.04	25.59	16.9
Twinky	6.00	351.5	1.71	4.78	18.18	18.1
Platívolos	5.76	349.5	1.65	6.64	49.70	5.3
Barritas	5.12	455.9	1.12	5.09	42.44	11.6
Trikitrakes	5.10	503.2	1.01	4.77	41.49	1.9
Canelitas	4.36	474.0	0.92	5.82	33.42	1.9
Huevo	2.93	144.2	2.03	31.34	61.16	75.3
Papa	1.28	77.3	1.66	8.28	1.16	77.9
Pan Blanco	1.00	284.7	0.35	11.80	0.95	24.1
Tortilla	0.42	228.3	0.18	10.34	5.91	47.5

FUENTE: Instituto Nacional del Consumidor.

CUADRO III.19 .

CUADRO COMPARATIVO DEL PRECIO DE DIFERENTES PANES

Precio Promedio por 100 gr. del producto	Bolillo	Pan de caja	Pan de centeno	Pan integral	Pan negro	Bizcocho	Pastelillo
	0.70	1.25	2.00	1.45	1.70	2.35	4.60

CUADRO COMPARATIVO DEL VALOR NUTRITIVO DE DIVERSOS PANES

Nutrientes	Bolillo	Pan de caja	Pan de centeno	Pan integral	Pan negro	Bizcocho	Pastelillo
Proteínas	8.4	8.9	8.6	8.1	8.0	9.1	3.9
Grasas	0.3	2.6	0.5	0.6	2.1	11.6	14.0
Carbohidratos	62.1	55.1	54.0	54.0	58.3	60.8	64.6

FUENTE: Instituto Nacional de Nutrición. 1979.

centeno y otros.

Dentro de esta óptica la publicidad alimentaria contribuye, como un elemento más, en: la modificación de los hábitos de consumo, encarecimiento de los precios de los alimentos, - desorientación del gasto familiar y deterioro al panorama nutricional.

En lo que se refiere a los llamados Corn Flakes, el asunto no es menos peligroso en cuanto al contenido nutricional.- En el proceso industrial a que se someten los cereales, éstos pierden sus riquezas nutricionales.

El consumo anual estimado de estos productos alcanza a 17 mil toneladas, de los cuales la mitad es consumida por las clases populares y al D.F. le toca el 40 por ciento.

En el mercado de estos productos, sólo son tres fabricantes los que compiten: Kellogg de México S.A. de C.V.; Cereales Industrializados, S.A. e Industrial de Alimentos.

A pesar del escaso poder nutritivo, los cereales industrializados costaban en 1976 más de ocho veces que un kilo de tortillas. De acuerdo a precios de ese año, los productos no bajaban de 24 pesos promedio, llegando algunos productos a 70 pesos el kilo (20). Véase el cuadro III.20

Otro caso especial es el de las frituras. Su consumo ha crecido desmesuradamente. Su riqueza nutritiva es deficiente-

CUADRO III.20

Cuadro comparativo de trece marcas de cereal industrializado
Tipo "CORN FLAKES"

MARCA	ALL BRAN	AZUCAPADAS MAIZOSO	CORN FLAKES KELLOG	CORN POPS	CHOCO KRISPIS	CHOCO MAIZORO	DONITAS	DULCEREAL DE TRIGO	HOJUELLAS DE TRIGO	RICE KRIS KIS	RIKIRÓZ
Precio*por 100\$	2.42	2.63	2.60	2.57	3.32	3.14	7.04	3.63	2.68	4.08	4.08
Ingredientes principales	salvado de trigo azúcar sal, sabor de malta	maiz, mal- ta azú-- car sal- yodada	maiz azú- car, extrac to de mal- ta, sal yoda tada	maiz azúcar glucosa sal yoda tada	arroz azúcar aceite hidroge nado de	maiz cocoa azúcar	avena almidón tapioca azúcar	azúcar trigo glucosa melaza	trigo azúcar extrac to de mal ta, sal	arroz azúcar sal yoda tada extrac to de mal ta	arroz azúcar sal yoda tada extrac to de mal ta
BOLSA PROTECTORA Interior sellada	Papel encora do	papel en- cerado	papel ence- rado	papel alu minio	papel ence rado	papel ence- rado	papel lami- nado	papel lami- nado	papel ence- rado	papel ence- rado	papel ence- rado
Tamaño	uniforme	no uniforme	uniforme	uniforme	uniforme	no uniforme	unifor me	unifor me	unifor me	unifor me	unifor- me
Color	uniforme	no uniforme	uniforme	uniforme	uniforme	no uniforme	unifor me	unifor me	unifor me	unifor me	unifor- me

* De acuerdo con la presentación de mayor demanda,
precios al 30 de noviembre de 1976

FUENTE: Tomado de la "Revista del Consumidor" del Instituto Nacional del Consumidor
Vol. 1 número 3, enero 1977 pp 120-121

como en los casos anteriores y su costo es muy elevado.

Un kilo de papas fritas, por ejemplo, oscilaba en 1979 - en 115 pesos mientras que los chicharrones de cerdo Barcel -- era de 400 pesos el kilo. Habría que advertir que la elaboración casera de las papas fritas, en ese año, no podría costar más de 40 pesos incluidos el aceite, la sal y el combustible- (21). Obsérvese el cuadro III:21.

El elevado valor agregado que muestran los productos industrializados es significativo cuando se tiene en cuenta que en 1980 la tonelada de papas fritas tenían un valor de 200 - mil pesos mientras que el mismo volumen de acero equivalía a 8 mil pesos. Aquí puede verse el alto costo que la sociedad - está pagando por productos que además no son nutritivos y, en su generalidad, pertenecen a empresas transnacionales establecidas en México.

La industria de alimentos lleva a cabo una importante -- proporción de gastos en publicidad con el fin de aumentar el consumo, como puede pensarse cuando se conoce que en 1979 invirtió 2.800 millones de pesos (que significó entre el 5 y el 6 por ciento de sus ventas) en anunciarse a través de las agencias de publicidad. Este gasto representó el 40 por ciento del presupuesto publicitario total en ese año que se destinó a través de las 140 agencias de publicidad que operaron en - ese año en México. Once de ellas manejaron once mil millones de pesos -más de la mitad del gasto total- y eran considera-- das extranjeras. (22)

CUADRO III.21

CUADRO COMPARATIVO DE COSTO POR CADA KILOGRAMO DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS Y MARCAS DE FRITURAS.

PRODUCTO	MARCA COMERCIAL	PESO (g)	COSTO	COSTO POR KILO
Papas	Sabritas	180	\$20.69	\$114.90
Fritas	Barcel	180	20.69	114.90
	Balf	200	20.69	103.50
Chicharrones de Marina	Sabritas	150	20.69	137.90
	Barcel	110	12.37	112.50
	Balf	135	20.69	153.20
Churritos	Sabritas	245	12.37	50.40
	Barcel	198	9.25	46.70
	Balf	210	10.97	52.20
Chicharrón de Cerdo	Barcel	10	4.00	400.00
	Barcel	60	18.61	310.00

CUADRO COMPARATIVO DEL VALOR ENERGETICO DE LAS FRITURAS EN 100 GRAMOS DEL PRODUCTO.

PRODUCTO	MARCA COMERCIAL	CALORIAS	PROTEINAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS(g)
Chicharrones	Sabritas	446.61	9.41	19.31	58.82
	Barcel	503.54	7.43	30.66	49.47
	Balf	494.84	8.02	28.00	52.69
	La Carmelita	503.99	7.89	28.67	53.60
	Sin Marca	493.69	7.50	30.25	47.86
Papas Fritas	Sabritas	537.56	5.78	33.92	52.29
	Barcel	529.93	6.38	33.21	51.38
	Balf	536.38	6.40	35.02	48.90
	La Carmelita	501.87	6.23	28.79	54.46
	Sin Marca	499.93	7.59	30.53	48.70
Churritos	Sabritas	548.57	6.10	35.57	51.01
	Barcel	566.49	5.62	39.41	47.33
	Balf	518.08	7.27	29.92	54.93
	La Carmelita	477.17	7.27	23.49	59.17
	Sin Marca	485.53	6.17	33.25	40.40

FUENTE: "Revista del Consumidor" del INCO, No. 29, julio 1979 pp.24-25.

Es importante considerar la relación que guarda la publi ci dad con el consumo, basándose en el monto del gasto publici ta rio y las ventas realizadas por la industria alimentaria.

Por ello fue importante utilizar datos referentes a es--
tos indicadores para conocer la correlación que puede surgir.
Así se obtuvieron los siguientes datos:

CUADRO III.22

GASTOS DE PUBLICIDAD Y VENTAS EN LA INDUSTRIA ALIMENTICIA EN
MEXICO. (miles de pesos)

	<u>1965</u>	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>Crecimiento</u> <u>prom. anual (%)</u>
Publicidad	259.241	516.664	860.236	12.7
Ventas	19'361.932	36'528.533	80'793.523	15.4

Fuente: Censos Industriales de 1965, 1970 y 1975.

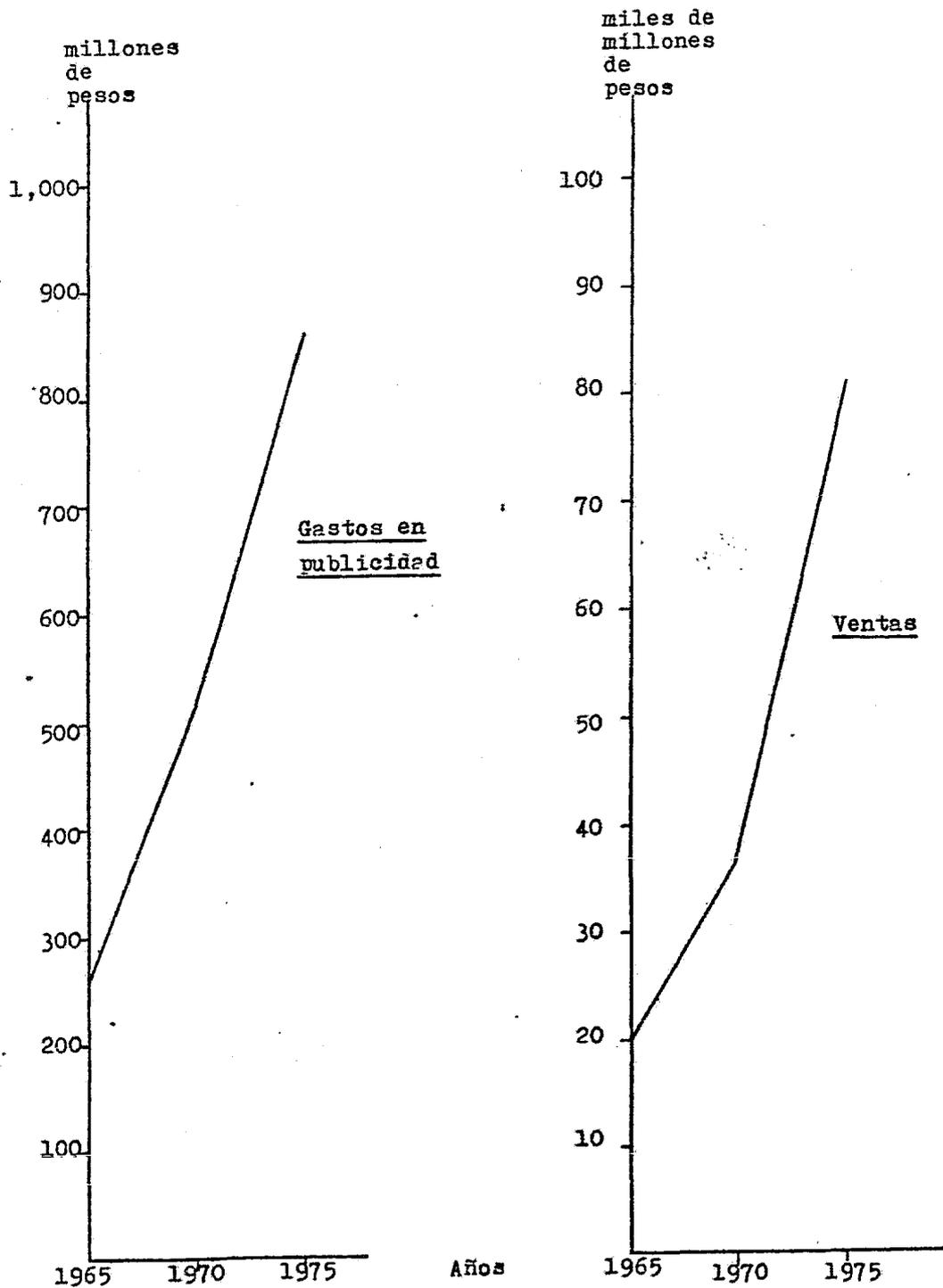
En el cuadro III.22 se presenta el crecimiento del gasto en publicidad de 1965 a 1975, que se elevó al 231.8 por ciento y las ventas al 317.3 por ciento. En tanto, las tasas anua les de crecimiento promedio anual fueron, para esos años, del 12.7 por ciento y 15.4 por ciento, respectivamente.

Si comparamos este cuadro con la gráfica III.1 donde se presentan las líneas de crecimiento de las dos variables se puede observar que, existe cierto grado de correspondencia ya que las rectas presentan comportamientos paralelos.

Este grado de paralelismo motiva a pensar la existencia-

GRAFICA III.1

GASTOS EN PUBLICIDAD Y VENTAS EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MEXICO.



de una cierta relación entre las variables inversión publicitaria y ventas en la industria alimentaria, aunque no se podría concluir con esto que a un mayor gasto publicitario las ventas se elevan.

Los gastos de publicidad en cada uno de los años considerados representaron entre el 1 por ciento y 1.5 por ciento de las ventas de las industrias incluidas en esta rama industrial

Ahora bien, observando algunas clases industriales -clasificadas en esta forma en el censo industrial por producto -elaborado- escogidas en forma arbitraria, se puede percibir -que esta relación entre publicidad y ventas son distintas.

En el cuadro III.23 se presentan estas clases industriales (siete) donde se tiene su gasto publicitario y el porcentaje que representa en el total de la rama; las ventas y el porcentaje en el total de la industria de alimentos en México

De acuerdo a este cuadro, las siete clases industriales representaban el 31.6 por ciento del gasto publicitario en la industria de alimentos en 1970, mientras que en 1975, ascendió al 34.4 por ciento, lo que significa la importancia que -tienen algunas clases industriales en la inversión publicitaria total en esa rama.

En cuanto a las ventas, en 1970 participaban con el 11.2 por ciento del total de la rama y para 1975 crece al 14.5 por ciento.

CUADRO 111.23

GASTO PUBLICITARIO Y VOLUMEN DE VENTAS DE ALGUNAS CLASES INDUSTRIALES DE LA RAMA ALIMENTARIA (1970 y 1975) (Miles de Pesos)

	AÑO	PUBLICIDAD	%	% DEL TOTAL EN PUBLICIDAD ALIMENTARIA	VENTAS	%	% DE LAS VEN- TAS TOTALES DE LA IND. ALIMENTARIA	ESTABLE- CIMIENTOS
2012. Prep. cong. y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres; incluso jugos y mermeladas.	1970	36.938		7.15	1.389.945		3.8	116
	1975	83.400	125.8	9.7	3.506.052	152.2	4.3	124
2014. Fab. de salsas, sopas y alimentos colados, envasados.	1970	10.743		2.1	362.751		0.9	19
	1975	39.936	271.7	4.6	366.749	1.1	0.5	20
2054. Fab. de flanes, gelatinas y productos similares	1970	5.333		1.9	87.230		0.2	121
	1975	7.593	42.4	0.9	257.626	195.3	0.3	97
2072. Fab. de galletas y pastas alimenticias	1970	49.249		9.5	1.189.306		3.3	85
	1975	58.028	17.8	6.7	1.990.310	151.4	3.7	69
2082. Fab. de dulces, bombones, dulces y confituras.	1970	39.699		7.7	568.695		1.6	206
	1975	45.048	13.5	5.2	1.501.282	164.0	3.7	69
2083. Fab. de chicles	1970	4.607		0.9	345.101		0.9	11
	1975	5.720	24.2	0.7	678.114	96.5	0.8	9
2094. Fab. de palomitas de maíz, papas fritas, charritos y productos similares	1970	12.571		2.4	166.111		0.5	141
	1975	57.267	355.7	6.6	941.219	466.8	1.2	100

FUENTE: Fase de Consumo, S.A.M., elaborados en base a los Censos Industriales de 1970 y 1975.

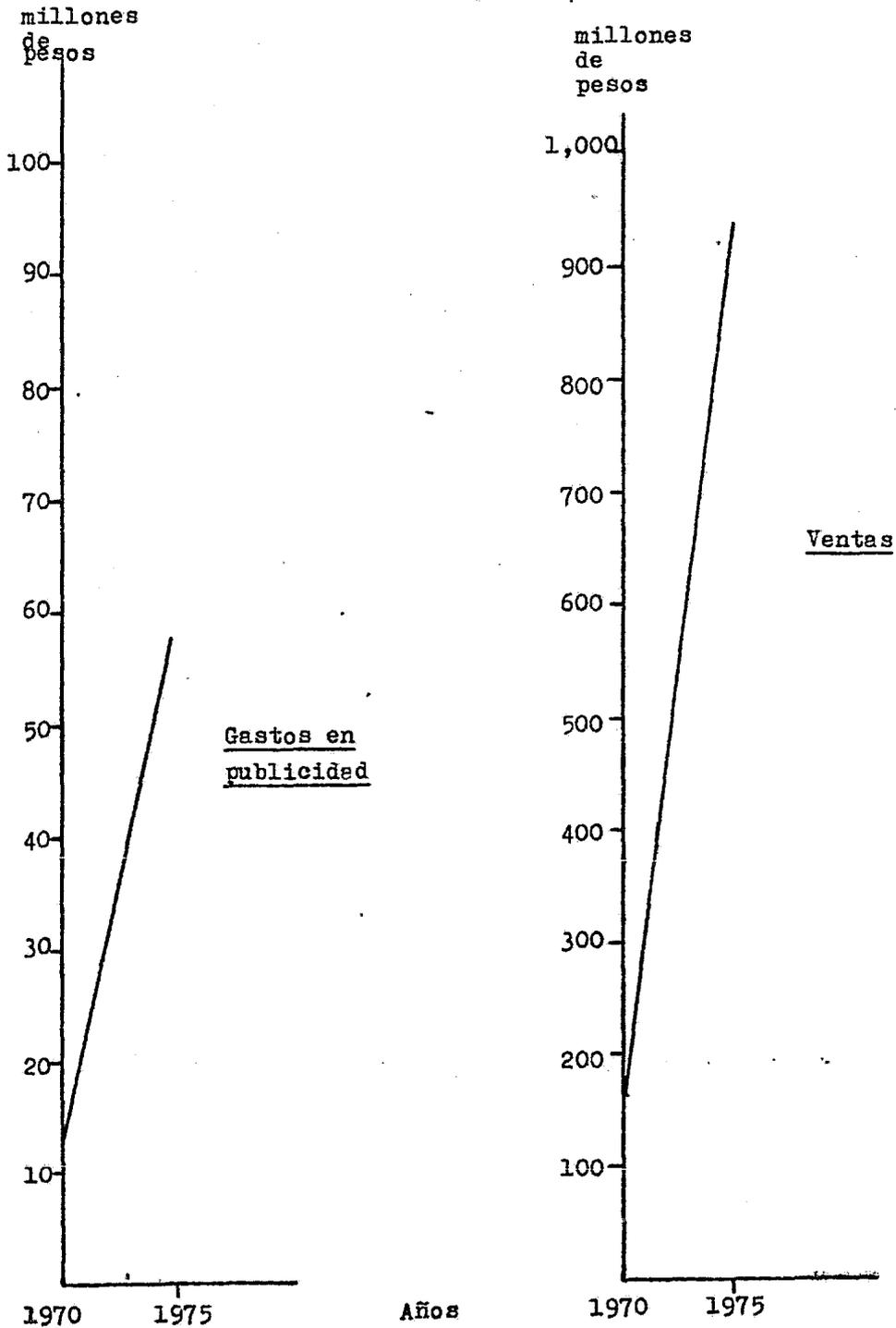
De acuerdo a la gráfica III.2 la clase industrial 2094 , fabricante de palomitas de maíz, papas fritas, charritos y - productos similares, mantiene cierto paralelismo aunque las - líneas se están separando. El gasto publicitario de esta clase industrial crece 355.7 por ciento durante cinco años y su participación en la industria alimentaria en ese rubro aumenta del 2.4 por ciento en 1970 al 6.6 por ciento en 1975. En cuanto a sus ventas, éstas crecieron 466.8 por ciento en el mismo periodo.

Habría que tener en cuenta que no todos los estableci--- mientos incluidos en esta clase industrial gastan elevados vo lúmenes en publicidad, así como no en todas las clases indus- triales de la rama alimentaria invierten proporciones enormes en publicidad.

Por ejemplo, analizando la clase 2094 se puede observar que en 1970 sólo dos establecimientos -de 141- gastaban el 82.4 por ciento del gasto publicitario en esa clase indus- - trial, correspondiéndoles el 61 por ciento del total de las - ventas realizadas por la misma clase. Cinco años después, - -1975- los dos primeros establecimientos -de 100- gastaban en publicidad el 67 por ciento del total de la clase y sus ven- - tas eran del 48 por ciento. A pesar de su disminución relati- va, el aumento absoluto fue considerable. El crecimiento de - 1970 a 1975 de los dos primeros establecimientos -si se consi- - deran ser los mismos- en cuanto al gasto publicitario, fue -- del 271 por ciento a una tasa anual promedio del 30 por cien- to, lo que da una idea del enorme gasto creciente que se o-

GRAFICA III.2

GASTOS EN PUBLICIDAD Y VENTAS EN LA FABRICACION DE PALOMITAS DE MAIZ, P&PAS FRITAS, CHARRITOS Y PRODUCTOS SIMILARES.



riente a la actividad publicitaria en una clase industrial -- considerada como "alimento" de bajos valores nutritivos y en donde dominan empresas extranjeras.

En cuanto a las ventas, los dos primeros establecimientos tuvieron un crecimiento de 1970 a 1975 de 345 por ciento, mientras su tasa promedio anual fue del 35 por ciento. Esto significa que entre esos dos establecimientos existe una alta correlación entre las variables de publicidad y ventas.

La importancia de esos dos grandes establecimientos, no se mide sólo al interior de la clase industrial a la que pertenecen, sino también en comparación con la rama de alimentos en su totalidad. Esto lo demuestra el hecho de que los dos establecimientos considerados en la clase 2094 gastaban en 1975 el 4.5 por ciento de la publicidad total en la rama de alimentos con ventas que representaron el 0.5 por ciento.

La empresa Sabritas, perteneciente a la matriz estadounidense Pepsico, ofrece un ejemplo más concreto de lo que sucede en esa clase industrial. Se implanta en México en 1965. Diez años después se situaba en primer lugar entre las grandes empresas en la fabricación de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares. De acuerdo al censo industrial de 1975, esta empresa, en uno de sus establecimientos industriales, había realizado ventas del orden de 570.4 millones de pesos y sus gastos de publicidad fueron de 46 millones, lo que representó el 8.1 por ciento en relación a sus ventas(23)

Sabritas ha aumentado constantemente su importancia económica en la industria de alimentos. En 1975, por ejemplo, ocupaba el lugar 117 entre las 500 empresas más grandes existentes en nuestro país(24). Para 1977, se localizaba en el lugar 71 con ventas de 1.300 millones de pesos. Al año siguiente -1978- la empresa descendió al sitio 76 entre las 500 grandes empresas y el número 7 entre las industrias alimentarias con ventas de 1.900 millones de pesos.

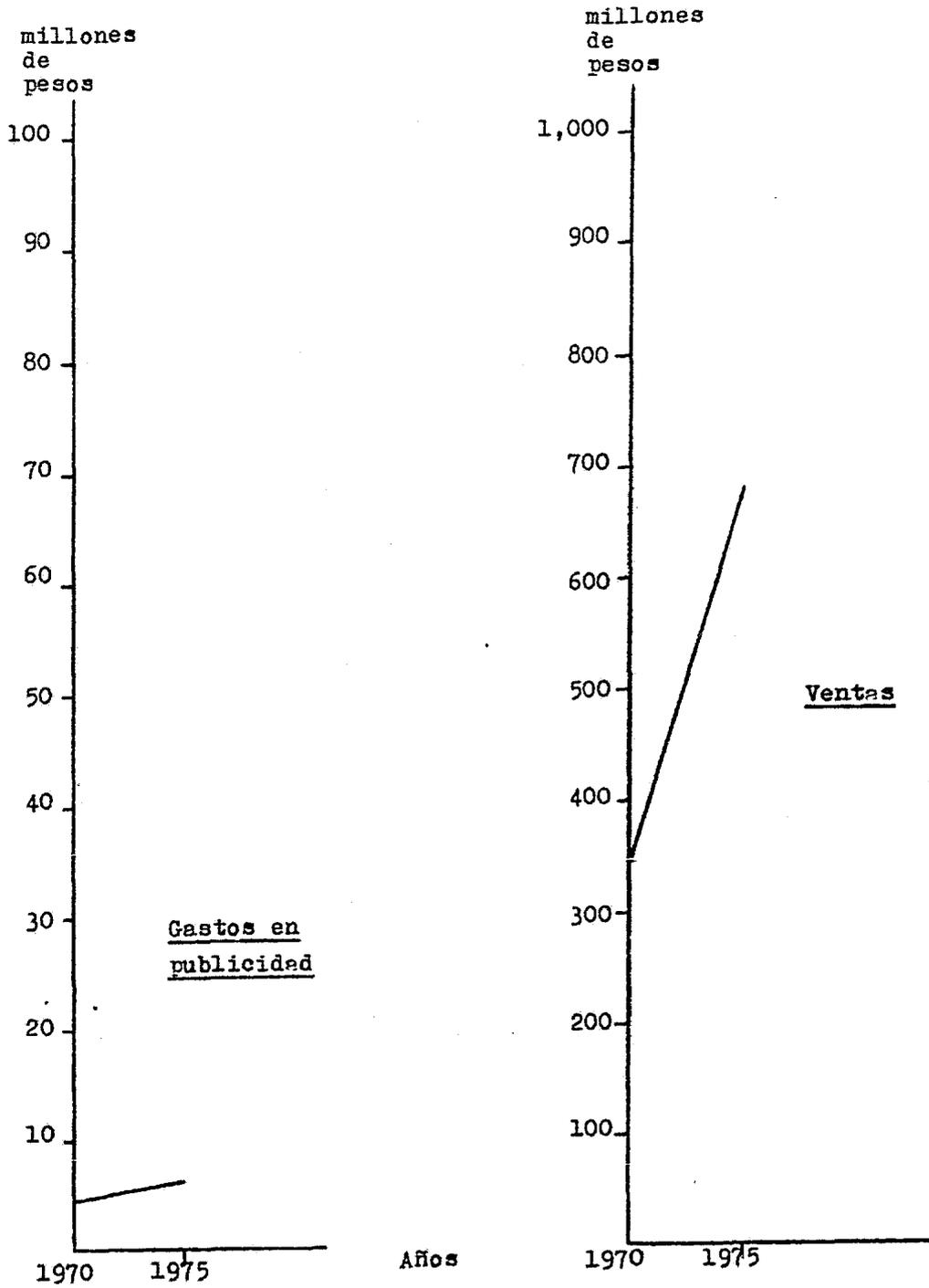
Sólo la inversión publicitaria en tiempo por televisión y radio del Distrito Federal, la empresa Sabritas destinó un gasto estimado en 1978 de 57 millones de pesos(25). Esto no significa el gasto publicitario total de la empresa ya que hay que considerar otros rubros que se incluyen para la elaboración de los anuncios.

Observándose las gráficas III.3, III.4 y III.5, se puede considerar que las líneas de crecimiento sólo son paralelas para la clase industrial 2012 que lo constituyen las empresas encargadas en la preparación, congelación y elaboración de -- conservas y encurtidos de frutas y legumbres; incluso jugos y frutas. En las otras clases no se percibe algún grado de paralelismo.

En la clase industrial 2014 que incluye a los fabricantes, de salsas, sopas y alimentos envasados y colados, existían en 1970, 19 establecimientos: sólo dos de las más grandes gastaban el 81 por ciento en publicidad y sus ventas al-

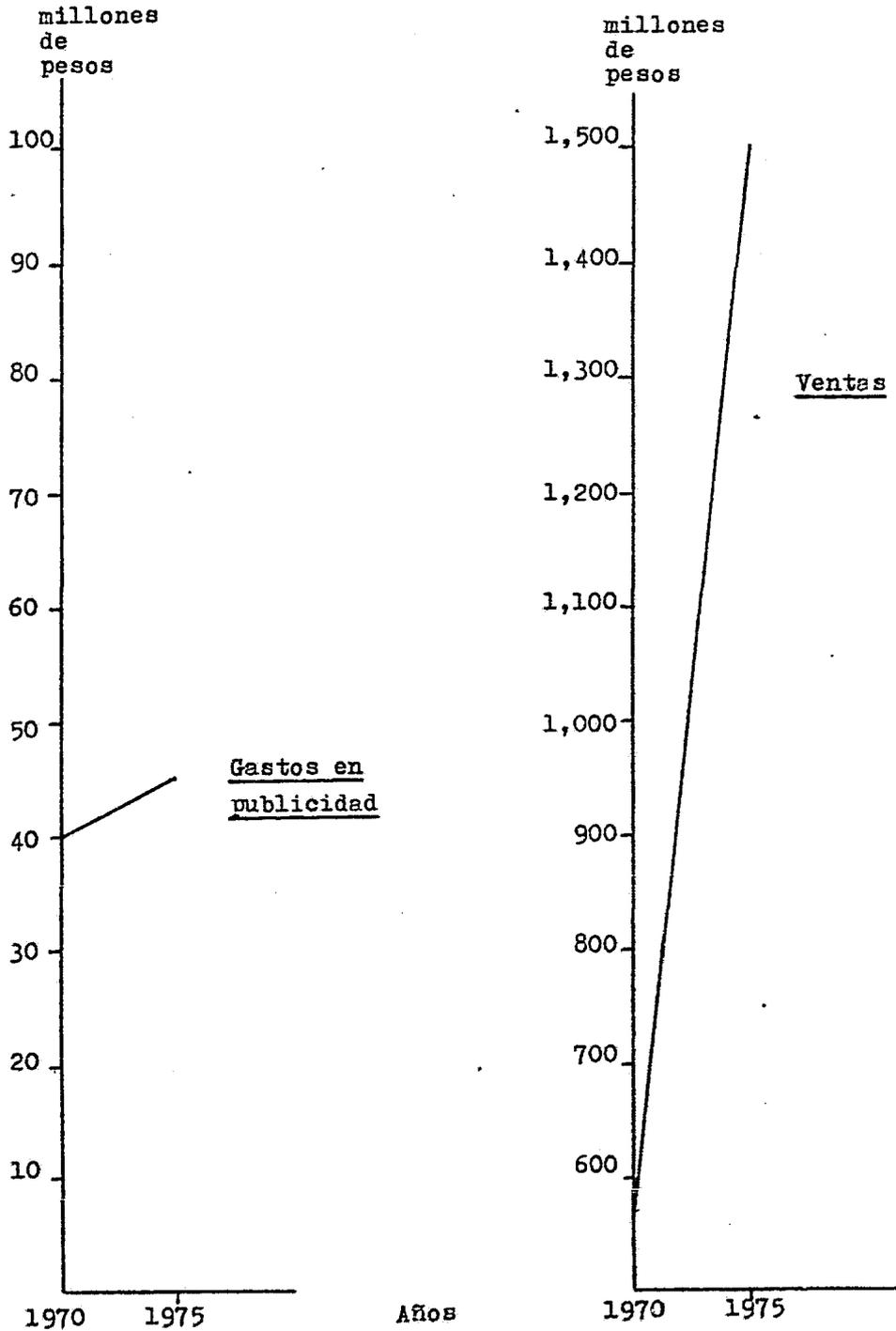
GRAFICA III.3

GASTOS EN PUBLICIDAD Y VENTAS EN LA FABRICACION DE CHICLES.



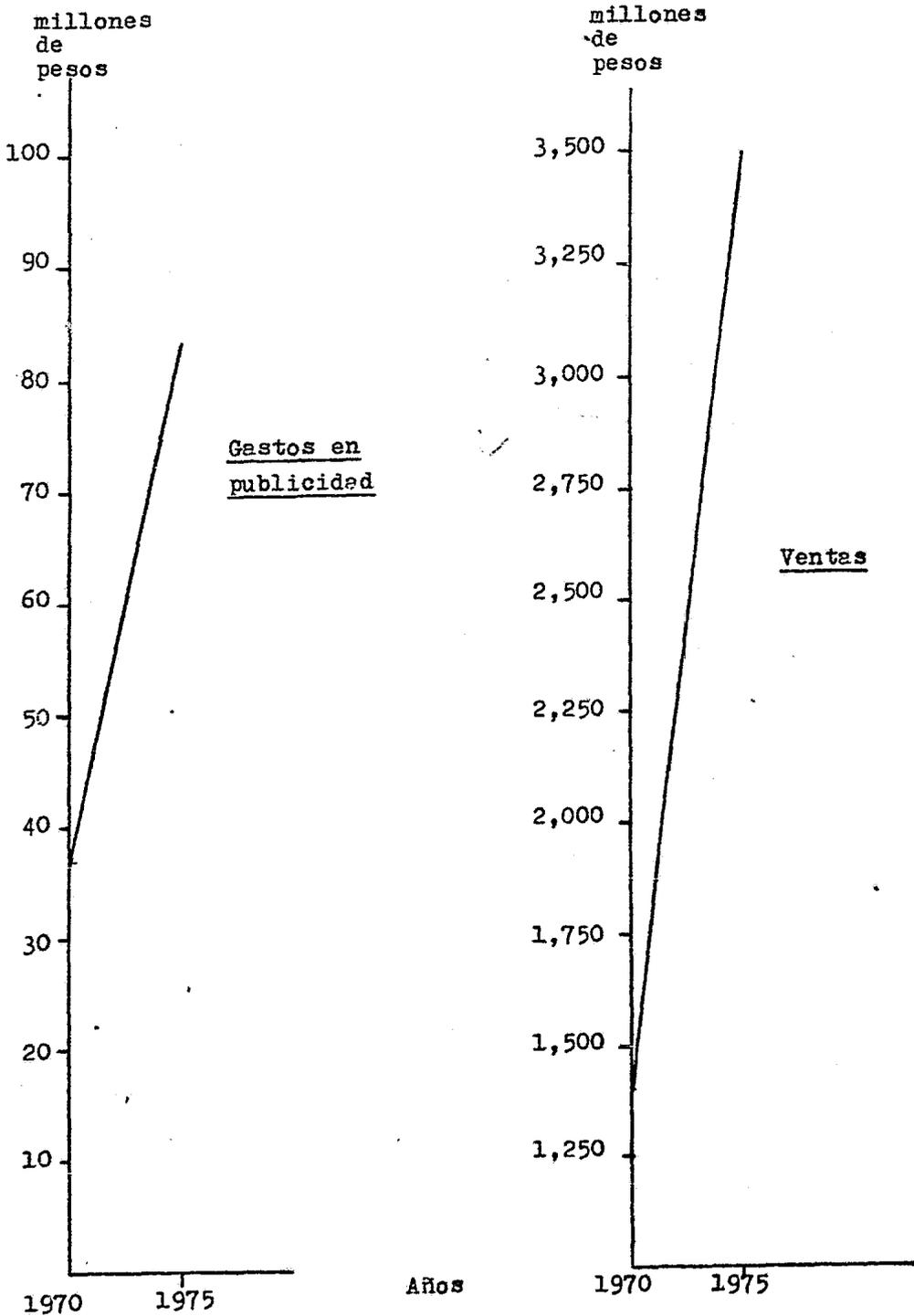
GRAFICA III.4

GASTOS EN PUBLICIDAD Y VENTAS EN LA FABRICACION DE DULCES, BOMBONES Y CONFITURAS.



GRAFICA III.5

GASTOS EN PUBLICIDAD Y VENTAS EN LA PREPARACION, CONGELACION DE CONSERVAS Y ENCURTIDOS DE FRUTAS Y LEGUMBRES; INCLUSO JUGOS Y NEBEELADAS.



canzaban el 31.1 por ciento del total de la clase. Para el si siguiente lustro, los dos grandes establecimientos absorbieron casi el 50 por ciento del gasto publicitario y sus ventas eran del orden del 50 por ciento del total de la clase. Como se puede observar, existía una alta correlación entre esas dos variables. (26)

Mientras el gasto publicitario de los dos grandes establecimientos de la clase aumentaba en cinco años en 127.8 por ciento con un crecimiento anual del 18 por ciento, sus ventas significaron un crecimiento, en el mismo periodo de 53 por ciento a una tasa anual promedio de crecimiento del 9 por ciento.

En entrevistas realizadas a expertos publicistas de México, se destacó la importancia de la Dirección Corporativa Impulsora, fabricante de Bimbo, Marinela, Suandy, Ricolino y Barcel que en la última década cuadruplicó sus ventas, probablemente en 1980 sería del orden de 11.200 millones de pesos. Es el primer anunciante de productos alimenticios, con un presupuesto publicitario cercano a los 500 millones de pesos al año. Junto con otras dos empresas representaban el 30 por ciento del total del gasto publicitario.

En 1977 el Grupo Industrial ocupaba el dieciochoavo lugar entre las 500 grandes empresas con ventas de 4.660 millones de pesos. En 1978 sus ventas aumentaron en 26.1% es decir, 5.876.5 millones de pesos; y para 1979 sus ventas fueron de 10.500 millones. (27)

La importancia que tiene la publicidad en este aumento - del consumo expresado en los altos volúmenes en ventas puede percibirse en el gasto publicitario que las empresas invierten. La red de distribución y comercialización que ejecutan - las empresas alimentarias junto a la publicidad son elementos de explicación acerca del aumento considerable de las ventas.

Por ejemplo, algunas instituciones tan importantes como el Instituto del Consumidor han investigado que el habitante de las grandes ciudades metropolitanas está expuesto, desde que se levanta hasta que se acuesta y lo desee o no, a más de 1.000 impactos publicitarios provenientes de la radio, la televisión, las impresiones murales, las revistas, las inscripciones de los camiones, los carteles luminosos y los anuncios en los puntos de venta. (28)

Sin embargo, de estos medios, la televisión juega un papel central al incorporar mayores recursos audiovisuales y que, por tanto, le hacen concentrar el mayor gasto publicitario.

En un muestreo realizado por la Agencia de Corresponsales Americanos sobre anuncios publicitarios difundidos a través de televisión, radio en el D.F. y 10 principales revistas en los meses de marzo, julio y noviembre de 1978 se mostró - cuál fue el gasto que la industria alimentaria realizó para esos medios.

En el cuadro III.24 se puede observar cuáles fueron los

CUADRO III.24

GASTO ESTIMADO DE PUBLICIDAD DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y CIGARROS 1978
(Medios: Revistas, Radio y Televisión)

	<u>Revistas</u>	<u>Radio</u>	<u>Televisión</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje Total</u>
Aceites	201,600	2'365,148	2'900,000	5'466,748	0.30
Alimentos enlatados y envasados	2'144,640	1'349,284	12'552,000	16'045,924	0.90
Alimentos infantiles	812,360	-	-	812,360	0.04
Bebidas refrescantes	816,456	20'189,372	86'156,000	107'161,828	6.00
Botanas	58,400	2'017,336	55'196,000	57'271,736	3.20
Brandies	10'301,300	59'605,732	203'172,000	273'079,032	15.28
Catés	160,000	3'860,208	25'968,000	29'988,208	1.68
Cercales	279,520	-	21'132,000	21'411,520	1.20
Cervezas	6'647,652	21'023,216	234'340,000	262'010,868	14.66
Cigarros	1'994,560	7'393,520	112'544,000	121'932,080	6.82
Cognacs	1'763,140	448,052	-	2'211,192	0.12
Consomés	1'375,920	2'185,216	38'344,000	41'905,136	2.34
Champagnes	123,320	-	7'792,000	7'915,320	0.41
Dulces, Caramelos y Chiclosos	1'219,200	2'429,544	9'586,000	13'228,744	0.74
Gelatinas	1'048,700	1'745,204	13'520,000	16'313,904	0.91
Ginebras	1'416,120	3'110,336	24'916,000	29,442,456	1.65
Harinas	684,500	2'435,844	15'368,000	156'808,344	8.77
Lechas y Yogurts	459,264	-	31'256,000	31'715,264	1.77
Licores	1'660,600	-	-	1'660,600	0.09
Margarinas y Mantaquillas	473,800	23,524	8'140,000	8'642,324	0.48
Mayonesas	722,520	632,576	21'056,000	22'411,096	1.25
Panes y Pastelitos	5'217,140	3'326,048	79'244,000	85'787,188	4.80
Pastas para sopas	742,840	-	2'660,000	3'402,840	0.90
Rones	202,400	18'215,432	53'768,000	75'185,838	4.21
Salsas, Moles y Adobos	430,560	-	3'680,000	4'110,560	0.23
Salsa Catsup	1'246,560	1'130,252	11'176,000	13'552,812	0.76
Tequilas	2'586,948	4'546,100	26'636,000	33'769,048	1.89
Vinos	7'257,432	5'653,260	40'428,000	53'338,692	2.98
Vodkas	6'165,860	5'071,228	-	11'237,088	0.63

	<u>Revistas</u>	<u>Radio</u>	<u>Televisión</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje</u> <u>Total</u>
Whiskies	7'946,160	1'300,512	18'236,000	27'482,672	1.54
Sidras	64'164,472	727,584	-	727,584	0.04
Chocolates y Golosinas		2'797,052	68'184,000	70'981,052	3.97
Chiclets		353,204	10'624,000	10'977,204	0.61
Pescado		3'001,884	304,000	3'305,884	0.18
Mermeladas		307,372	-	307,372	0.02
Cremas, aperitivos y rompopos		1'872,276	12'544,000	14'416,276	0.81
Galletas		111,188	15'160,000	35'271,188	1.97
Helados		1'037,304	832,000	1'869,304	0.10
		<u>180'264,808</u>		<u>1673'157,280</u>	
Aderezos			480,000		0.03
Aguas frescas			29'556,000		1.65
Antojitos			324,000		0.02
Carnes enlatadas			324,000		0.02
Chiles enlatados y envasados			1'716,000		0.09
Cremas de leche			8'528,000		0.48
Espanizadores			2'152,000		0.12
Flanes y pudines			4'788,000		0.27
Frutas en almíbar			1'716,000		0.09
Jugos y néctares			23'060,000		1.29
Legumbres enlatadas y envasadas			1'788,000		0.10
Mielcs			4'856,000		0.27
Palomitas de Maíz			6'252,000		0.35
Pastillas			9'216,000		0.52
Puré de papa			1'728,000		0.10
Quesos			13'900,000		0.78
Sazonadores y condimentos			3'960,000		0.22
			<u>1401'752,000</u>	<u>1787'501,280</u>	

	<u>Revistas</u>	<u>Radio</u>	<u>Televisión</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje Total</u>
<u>Anuncios de la Casa Productora</u>					
Casa Pedro Domecq			20'884,000		
Clemente Jacques			648,000		
Cfa. Vinícola del Vergel			1'528,000		
Herdez			1'276,000		
La Azteca			232,000		
			<u>1426'320,000</u>	<u>1812'069,280</u>	
<u>Promociones Combinadas</u>					
El Club de la T.V.-Bavaria y Comercial Mexicana			9'828,000		
El Club de la T.V.-Quik-Capullo y Comercial Mexicana			9'716,000		
El Universal-Nidalgo Vinos Cheverny, Brandy			2'652,000		
El Universal-Los Reyes			4'544,000		
El Universal-San Marcos V. Sabritas-Sabritones-Fritos-Doritos-Sorteo			3'108,000		
Tutsi-pop-Bonos del Ahorro Nacional Tribonos			2'872,000		
			<u>840,000</u>	<u>1459'988,000</u>	<u>1845'629,280</u>
Vinos y Licores	39'423,280	100'550,512	387'492,000	527'465,792	29.51
Cervezas	6'647,652	21'023,216	234'340,000	262'010,868	14.66
Crema, mantequilla y queso	478,000	23,524	22'040,000	22'542,324	1.26
Dulces y golosinas	1'219,200	5'579,800	97'604,000	104'403,000	5.84
Gelatinas y budines	1'048,700	2'782,508	19'140,000	22'971,208	1.29
Salsasy Sopas	2'419,960	1'130,252	17'316,000	21'066,212	1.18

	<u>Revistas</u>	<u>Radio</u>	<u>Televisión</u>	<u>Total</u>	<u>Porcentaje Total</u>
Leche y cremas de leche	459,264	-	39'784,000	40'243,264	2.25
Harinas y galletas	684,500	2'547,032	50'528,000	53'759,532	3.01
Frutas y jugos enlatados	-	307,372	24'776,000	25'083,372	1.40
Botanas	58,400	2'017,336	61'448,000	63'523,736	3.55
Panes, pastelillos y empanizadores	3'217,140	3'325,048	81'396,000	87'939,188	4.92
Consomés y sazonadores	1'375,920	2'185,216	42'304,000	45'065,136	2.57
Refrescos y aguas frescas	812,360	20'189,372	115'712,000	136'713,732	7.65

Fuente: Agencia de Corresponsales Americanos. Reportes de gastos publicidad en T.V.- D.F. y Radio-D.F. y 10 principales revistas de los meses marzo, julio y noviembre de 1978. Preparado en octubre de 1978 para el S.A.M.

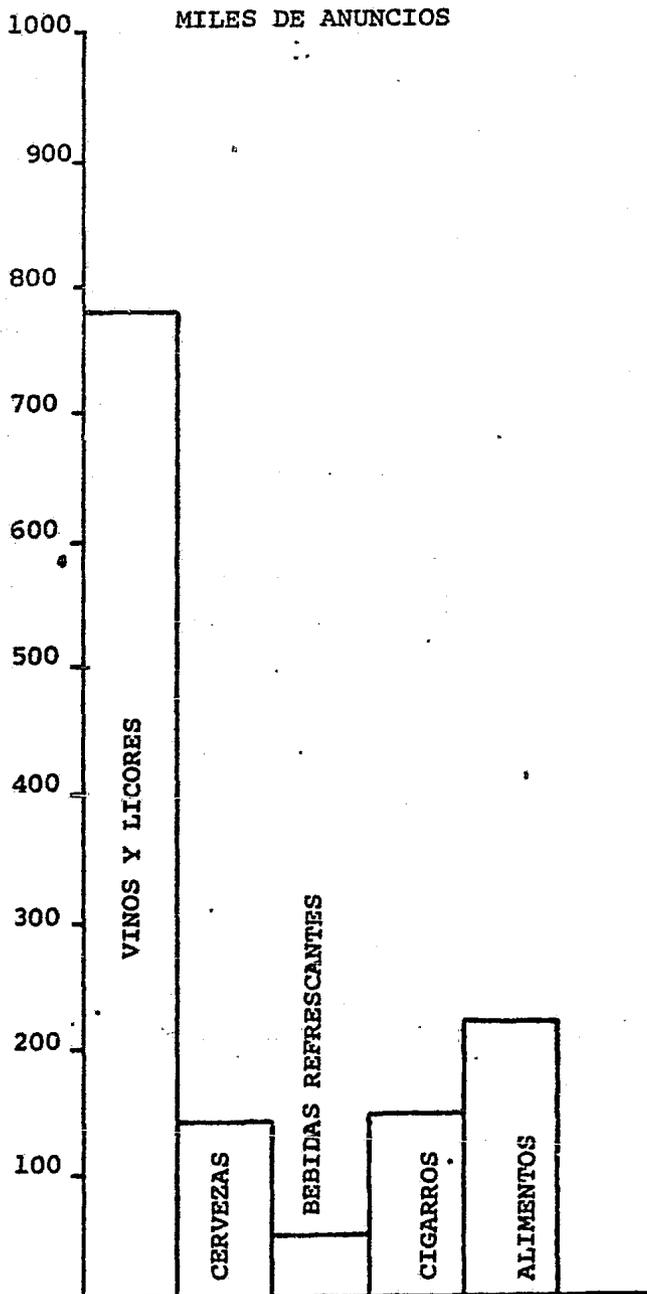
productos más publicitados. Adviértase la inclusión en este cuadro de productos alimenticios, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y tabaco.

En este cuadro el rubro de vinos y licores se anunció enormemente como puede compararse con la gráfica III.6 aunque se tenga la difusión en radio y televisión del Distrito Federal.

El gasto publicitario del rubro de vinos y licores comparado con los otros productos considerados en el cuadro representó el 29.5 por ciento y que junto con la cerveza se elevó la participación de las bebidas alcohólicas al 44.17 por ciento. Este elevado gasto corresponde con el enorme número de anuncios de estos rubros a través de la televisión y la radio y que presenta la gráfica III.6.

Los productos alimenticios, en cambio, fueron los segundos anunciantes a través de los medios citados existiendo una enorme brecha con los anuncios de alcoholes. Sus gastos representaron el 48 por ciento del total considerado, sobresaliendo productos con bajo valor nutritivo como dulces y gelatinas que representó el 5.84 por ciento, botanas con 3.55 por ciento y panes y pastelillos y empanizadores con 4.92 por ciento.

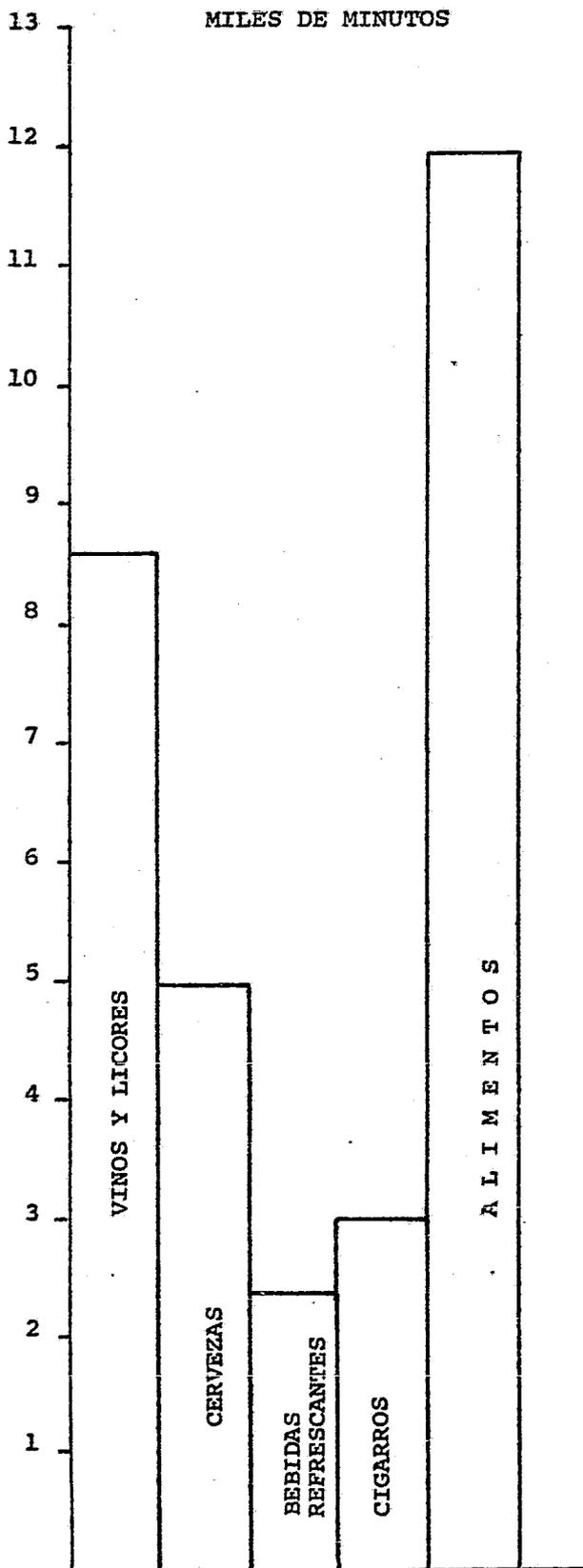
Por cierto que los productos alimenticios destinaron mayor tiempo para anunciarse a través de la televisión que en la radio ya que, de acuerdo a las gráficas III.7 y III.8 en



GRAFICA III.6

ESTIMACION DEL NUMERO DE ANUNCIOS COMERCIALES EMITIDOS EN RADIO Y TV.

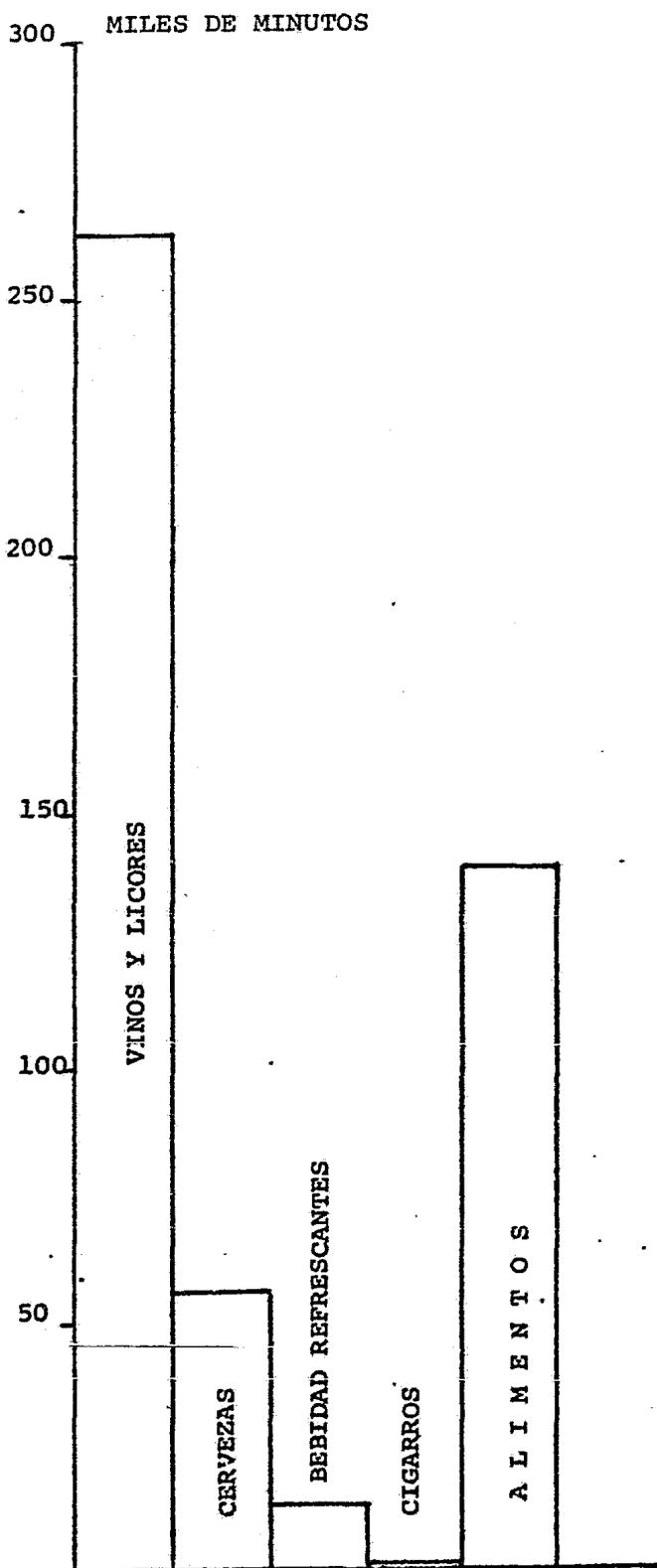
Alimentos vinos y licores cigarros, cervezas y bebidas refrescantes



GRAFICA III.7

Estimación del tiempo de emisión en TV

Anuncios de alimentos
vinos y licores cigarros y bebidas refrescantes, Año 1978



GRAFICA III.8

ESTIMACION DEL TIEMPO
DE EMISION EN RADIO

Anuncios de alimentos
vinos y licores ciga
rros y bebidas refres
cantes. Año 1978

la televisión estuvieron en primer lugar en los anunciantes - considerados, mientras que en la radio fueron desplazados por los vinos y licores.

Se piensa que este desplazamiento se debió porque en la radio existen menos trabas de anunciarse los vinos y licores- mientras que en la televisión sólo se difunden -de acuerdo al Reglamento de publicidad- después de las 10 de la noche, lo - que limita hasta cierto tiempo el anuncio de las bebidas alcóhólicas.

Los productos alimenticios en esos meses de marzo, julio y noviembre dispusieron de 62.58 horas para anunciarse sólo - en televisión que significó más de dos días y medio completos Este enorme tiempo que utiliza la publicidad de alimentos.

Los productos y marcas más publicitadas se observan en - el cuadro III.25.

Sin embargo, para tener más claro cuáles son los productos más publicitados en la esfera alimenticia se presenta el cuadro III.26. Se tomaron los reportes realizados por la Agencia de Corresponsales Americanos de los meses de abril, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 1979.

Como puede observarse lo panes y pastelillos, las botanitas, los refrescos, las galletas y los chocolates destacan en esta lista ya que el gasto que dirigieron en la difusión de - anuncios a través de la televisión en esos meses representa--

CUADRO III.25

MARCAS MAS PUBLICITADAS

<u>Producto</u>	<u>Marcas</u>
Aguas frescas	Kool-Aid y Limolín
Alimentos envasados	Clemente Jacques; Maggi
Botanas	Barcel; Sabritas
Brandies y Cognacs	Don Pedro Domecq; Presidente; Viejo Vergel
Cafés	Nescafé
Dulces	Sugus; Ricolino; Tutsi-Pop
Cereales	Corn Flakes de Kellog's
Cervezas	Corona de Barril; Superior; Carta Blanca; Cervecería Moctezuma; Modelo; Tecate.
Chicles	Adams's; Bubble-Yum
Chocolates	Choco-Milk; Carlos V; Quik
Galletas	Marinela
Gelatinas	Jell-o; Pronto
Jugos	Herdez
Leches	La Lechera; Carnation
Legumbres	Del Monte
Panes	Bimbo; Suandy; Marinela
Pastillas	Certs; Halls Mentholypus
Quesos	Kraft
Refrescos	Coca-Cola; Pepsi-Cola; Fanta; Mirinda
Rones	Bacardí
Tequilas	Cuervo; Sauza

FUENTE: Agencia de Corresponsales Americanos. Reporte de gastos de publicidad en T.V.-D.F.; Radio-D.F. y principales revistas. 1979, octubre. Mimeografiado.

CUADRO III.26

GASTOS EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS PARA SU DIFUSION PUBLICITARIA EN T.V.-D.F EN LOS MESES DE ABRIL, AGOSTO, SEP TIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 1979.

Productos	Gasto total en pesos	Participación(%)
Panes y pastelillos	64.700.109	13.82
Botanas	62.167.780	13.28
Refrescos	47.581.635	10.17
Galletas	42.362.670	9.05
Chocolates	41.714.810	8.91
Leches (de todo tipo)	25.301.620	5.41
Consomés	21.823.500	4.66
Chicles	21.509.580	4.60
Jugos y néctares	21.139.580	4.52
Aguas Frescas	9.630.350	2.06
Pescado	9.137.250	1.95
Harinas	8.609.150	1.84
Caramelos, dulces y chiclosos	8.168.640	1.75
Mayonesas	8.123.630	1.74
Gelatinas	7.740.800	1.65
Quesos	7.567.100	1.62
Pastillas y paletas	6.739.290	1.44
Cafés	6.610.550	1.41
Alimentos enlatados	6.231.940	1.33
Tomates, salsas, purés y tomates	5.906.050	1.25
Cereales	5.377.550	1.15
Mantequillas y margarinas	4.758.150	1.02
Flanes y budines	4.225.450	0.90
Moles	3.863.400	0.83
Puré de papa	2.538.900	0.54
Mermeladas	2.182.650	0.47
Alimentos infantiles	1.956.000	0.42
Salsas picantes	1.884.250	0.40
Sazonadores y condimentos	1.362.300	0.29
Postres	1.353.450	0.29
		...

(sigue c.III.26)

Productos	Gasto total en pesos	Participación(%)
Palomitas de maíz	924.300	0.20
Helados	855.150	0.18
Mieles y jarabes	843.700	0.18
Sopas enlatadas y envasadas	777.150	0.17
Frutas en almíbar	649.200	0.14
Chiles enlatados y envasados	498.900	0.11
Antojitos	444.000	0.09
Legumbres enlatadas y envasadas	422.850	0.09
Aceites	352.100	0.07
T O T A L	468.035.484	100.00

FUENTE: Reporte de Gastos de Publicidad en T.V.-D.F.; Agencia de Corresponsales Americanos, S.A., 1979.

ron el 55.23 por ciento del total de productos alimenticios y que significó un egreso de 258.5 millones de pesos.

Las bebidas alcohólicas, incluyendo la cerveza, tuvieron un gasto sólo en la difusión de anuncios en la T.V. de 531.3 millones de pesos superior a lo representado por los productos alimenticios que fue de 468 millones. Sólo las cervezas gastaron 212.8 millones de pesos, lo que significa una elevada inversión publicitaria. Véase el cuadro III.27.

Finalmente, el cuadro III.28 muestra la canasta de bienes y servicios que promueve la televisión comercial y que fue elaborado por investigadores del Instituto Nacional del Consumidor a partir del reporte de la Agencia de Corresponsables Americanos del mes de julio de 1980 sólo para televisión en el D.F.

Los gastos en publicidad televisiva de la industria de alimentos en ese mes representaron el 11.24 por ciento del total de anunciantes y su tiempo de transmisión constituyó el 12.10 por ciento. Las bebidas alcohólicas tuvieron un gasto que significó el 25.83 por ciento del total y el 24.7 por ciento en el tiempo destinado por los anunciantes en ese mes a través de la T.V.

Se puede afirmar que existe un gasto publicitario elevado por parte de la industria de alimentos en México con el fin de promover determinados productos que en su generalidad carecen de nutrientes balanceados, lo que contribuye a afian-

CUADRO III.27

GASTOS EN BEBIDAS ALCOHOLICAS Y CERVEZAS PARA SU DIFUSION PUBLICITARIA EN T.V.-D.F.; EN LOS MESES DE ABRIL, AGOSTO, SEPTIEMBRE, OCTUBRE, NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 1979.

Productos	Gasto total en pesos
Aperitivos, cremas y rompopes.....	3.699.100
Brandies y cognacs.....	178.970.360
Ginebras y vodkas.....	17.877.150
Rones.....	17.735.050
Sidras y Champagnes.....	9.481.850
Tequilas.....	21.820.360
Vinos de mesa.....	30.043.260
Whiskies.....	22.344.350
Casa Pröductora Pedro Domecq.....	15.631.370
Casa Productora Antonio Fernández....	323.320
Casa Productora Bacardí.....	601.200
T O T A L	318.527.370
Cervezas.....	212.799.830
GRAN TOTAL.	531.327.200

FUENTE: Reporte de Gastos de Publicidad en T.V.-D.F., Agencia de Corresponsales Americanos, S.A., 1979.

CUADRO III.28

CANASTA DE BIENES Y SERVICIOS QUE PROMUEVE PRINCIPALMENTE
LA TELEVISION COMERCIAL.

<u>BIENES Y SERVICIOS</u>	<u>GASTO EN PUBLICIDAD.(\$)</u>	<u>TIEMPO DE TRANS MISION (segs.)</u>
1. ALIMENTOS		
Gansitos Marinela	3.461.460	7.145
Nido	3.414.000	2.250
Adams-Futy Gum	2.535.960	3.010
La Lechera	2.837.000	1.920
Fritos Sabritas	2.281.500	1.860
Papa Adob. Sabritas	2.158.500	2.010
Pan Integral Bimbo	2.063.220	1.710
Cheetos Sabritas	1.962.000	1.890
Papitas Barcel	1.937.610	1.530
Ricolino	1.820.500	3.550
Kellog's (Corn Flakes)	1.432.500	990
Quick (Saborizante a chocolate)	1.394.500	1.280
Choco Milk (Saborizante a chocolate)	1.356.000	1.080
Knorr Suiza	1.318.000	840
Pingüinos Marinela	1.765.400	1.965
Roles Glaseados Bimbo	1.537.500	1.050
Churritos Barcel	1.443.000	1.200
Gelatina Pronto	1.351.500	1.070
Doritos Nachos Sabritas	1.057.000	990
Noche Buena Queso	1.470.000	2.970
Club Mio Chamburcy queso	1.259.000	1.760
Adams Motitas	1.190.000	1.230
Chicharrón de Harina	1.096.000	900
Frijol Instantáneo	1.081.000	530
Knorr Tomate	1.006.000	1.100
Milo Chocolate en Polvo	1.002.000	810
Barritas-Galletas	923.000	1.000
2. BEBIDAS ALCOHOLICAS Y NO-ALCOHOLICAS		
Coca-Cola	5.584.290	4.030

(sigue.c. III.28)

<u>BIENES Y SERVICIOS</u>	<u>GASTO EN PUBLICIDAD(\$)</u>	<u>TIEMPO DE TRANS MISION (segs.)</u>
Buendía	2.619.000	1.890
Fanta	2.602.500	2.190
Clic	2.395.500	1.880
Kool Aid	2.140.000	1.350
Pepsi-Cola	1.743.000	1.200
Calahua	1.545.850	1.620
Del Valle	1.459.000	1.050
Jumex	1.201.270	1.280
Tang	1.147.500	690
Carta Blanca	22.609.630	25.510
Tecate	11.780.370	13.680
Brisa	11.576.380	13.470
Brandy Presidente	10.078.540	7.490
Bacardí	9.826.200	6.695
Casa Pedro Domecq	9.220.710	6.783
Don Pedro	8.643.000	5.920
Corona De Barril	8.429.590	6.320
Superior	7.831.000	8.140
Cheverny	6.067.500	3.750
3. TABACOS		
Raleigh	2.699.800	2.110
Fiesta	2.018.000	1.610
Marlboro Ligths	1.728.000	1.320
Sport	1.658.500	1.240
Viceroy Ligths	1.631.970	1.260
Baronet	1.373.500	1.080
Kent	1.048.000	1.610
Viceroy 2 presentaciones	1.038.310	850
Del Prado	1.013.000	620
Viceroy 3 presentaciones	711.820	575
4. VESTIDO Y CALZADO		
Levi's Strauss	4.678.510	4.255
Playeras Burbujas	1.440.000	2.360
Cannon Mills	1.774.000	1.740
Kleen Bebé	1.591.000	1.080

...

(sigue c.III.28)

<u>BIENES Y SERVICIOS</u>	<u>GASTO EN PUBLICIDAD(\$)</u>	<u>TIEMPO DE TRANS MISION (segs.)</u>
Punk (zapatos)	1.717.500	1.470
Viking (zapatos)	1.171.500	840
Sin Palabras (Brassiers)	959.500	750
Levi's Strauss (Pantalones)	910.150	980
5. VIVIENDA		
Amazcala (fraccionamiento)	3.170.400	7.230
Joyas del Pedregal	2.135.400	4.200
Pedregal del Lago	1.567.800	2.250
Mirador de Yautepec (fraccionam.)	1.381.500	5.070
Campestre del Lago	1.356.000	1.800
Centenario de Oro, Condominios Serfin	1.238.100	3.720
Club de Golf Tequisquilapan-Banamex-Banco del Atlántico	1.155.450	1.860
6. MANTENIMIENTO		
Duracell (pilas)	1.150.000	1.020
Ray-o-Vac	1.288.480	1.100
Eveready	1.248.920	1.300
Ike (tela recubre muebles)	1.025.000	720
Luxor Mohawk (alfombras)	927.500	770
7. ELECTRODOMESTICOS		
Zonda-Línea electrónica	3.224.000	4.100
Zonda-consola	1.305.290	1.710
Philco-TV Sistema 13-13 (blanco y negro)	916.500	870
Zonda-Equipo modular	817.090	1.050
Zonda-T.V.	807.350	1.090
Magnavox-línea electrónica	589.500	515
Admiral-TV Blanco y negro	357.000	360
Phillips-Rockers Modular	318.000	300
Osterizer	898.500	900
Philips-Ventiladores	634.500	480
Moulinex	416.000	340
8. OTROS ACCESORIOS		
Trapeamágico	2.746.500	1.770

...

(sigue c. III.28)

<u>BIENES Y SERVICIOS</u>	<u>GASTO EN PUBLICIDAD(\$)</u>	<u>TIEMPO DE TRANS MISION (segs.)</u>
Termo-Crisa	348.000	240
Pyr-o-rey	348.000	340
Ekco-olla express	340.500	240
9. EDUCACION		
Tecnológico de Monterrey	1.051.500	1.290
Speed Center (Instituto)	623.500	770
Universidad Américas	456.000	560
Eco-phone (Instituto)	360.000	360
Isec (Preparatoria)	286.500	660
10. ARTICULOS ESCOLARES		
Pritt	1.153.500	1.440
Scribe Dual (cuaderno)	645.000	450
Paper Mate (pluma)	383.000	320
Markana (plumón)	235.000	270
Kilométrico (bolígrafo)	180.500	300
11. SALUD E HIGIENE		
Opticas Devlyn	2.719.690	5.830
Predictor	1.848.000	1.580
Alka-Seltzer	972.000	570
Vaseline	474.000	520
Vitacilina	144.000	80
Protec Hernia	29.400	230
Hernia Form	6.000	40
Ryt de México (productos)	15.210.310	3.480
Ryt MI Bebé	7.389.220	1.020
Ryt Crem of Milk	5.415.420	840
Ryt MI Bebé (aceite)	4.563.950	630
Ryt Crema Azul	2.645.460	390
Curity-mamilas	1.508.000	1.640
Kotex	2.808.500	2.340
Ariel (detergente)	2.107.000	1.260
Freska-Ra (pasta dental)	1.182.690	1.020
Old Spice (desodorante)	1.461.460	980

...

(sigue c.III.28)

<u>BIENES Y SERVICIOS</u>	<u>GASTO EN PUBLICIDAD(\$)</u>	<u>TIEMPO DE TRANS MISION. (segs.)</u>
12. TRANSPORTE		
Chrysler Automex	4.730.780	4.300
VAM Gremlin 80	2.897.060	4.200
Nissan de México, Datsun 80	2.459.790	1.960
Bimex	1.790.460	1.290
Renault 18, 1980	1.124.000	1.230
Volkswagen Caribe GL 80	982.940	1.140
Autofinanciamiento	975.960	900
VAM American auto y camioneta	902.970	1.520
Renault Routier 12, 1980	830.500	840
Ford Motor Company LTD 80	762.000	840
13. SERVICIOS		
Aeroméxico	6.965.030	6.870
Sears-Roebuck	77.330	60
14. ACCESORIOS		
Quaker State	450.000	360
Michelin Llantas y Refacciones	342.000	360
Cronos-acumuladores	270.000	720
Tempo-Cera	263.460	240
Chrysler-Mopar	180.000	240
E.P. Aditivo	112.500	90
LTH-Acumuladores	90.000	240
15. RECREACION		
Marrakesh (Bar Show)	4.678.000	6.240
Circo Mágico	1.456.500	2.460
Hotel Paraíso Marriot	1.287.900	1.400
La Madelón	1.028.000	1.300
Discos Columbia	511.500	470
16. ACTIVIDAD FINANCIERA		
Bancomer	7.331.280	6.620
Banamex	4.398.000	4.170
Carnet	1.960.000	1.760
American Express	1.771.230	1.795
Nacional Financiera	18.570.250	17.280

...

(sigue c.III.28)

<u>BIENES Y SERVICIOS</u>	<u>GASTO EN PUBLICIDAD(\$)</u>	<u>TIEMPO DE TRANS MISION (segs.)</u>
Bancomer	5.318.070	6.540
Banamex	1.638.000	1.620
Banco del Atlántico	3.772.640	3.760
Serfín	2.677.600	3.130
Nacional Financiera y Banco Internacional	1.746.360	1.410
Seguros Hidalgo	1.606.200	1.290
17. CENTROS COMERCIALES		
Gigante	6.010.000	6.555
Puerto de Liverpool	4.693.150	5.480
Blanco	4.627.640	7.180
Comercial Mexicana	3.030.180	3.240
Aurrerá	2.897.370	3.140
Salinas y Rocha	2.092.210	1.610
Sears Roebuck	1.774.670	1.280
Sumesa	1.317.000	2.420
General de Gas	1.190.460	2.900
Palacio de Hierro	1.146.000	2.040
Suburbia	1.111.500	1.360
Viana y Compañía	748.500	900
Mueblería Veracruz	504.000	1.380
18. OTROS PRODUCTOS		
Ladrina (alimentos para perros)	726.000	760
Wipis (alimentos para perros)	680.000	1.160
Sabueso (alimento para perros)	452.000	560
Faustino Zambrano (arreglos florales)	96.000	580
Matsumoto (florerías)	93.300	700
TOTAL 173 productos		

Muestra de productos con mayor gasto y tiempo publicitario en la Televisión del Distrito Federal, durante el mes de julio de 1980, reporte de Gastos de Publicidad en T.V. Agencia de Corresponsales Americanos, S.A.

Tomado de "Consideraciones del Instituto Nacional del Consumidor sobre el proyecto 19 del Sistema Alimentario Mexicano" documento interno, 1980.

zar la desnutrición en nuestro país, transformando los patrones de consumo y, como se verá en el próximo apartado, en la desviación del gasto familiar debido a los elevados costos - que significan estos productos "alimenticios".

N O T A S

- (1) Bernal Sahagún, V. Manuel, "México: La publicidad" en Televisión, Cine, Historietas y Publicidad en México, Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación, No.2 , UNAM, 1978, p. 55.
- (2) Idem.
- (3) Idem.
- (4) Idem.
- (5) Idem.
- (6) Idem.
- (7) Idem.
- (8) Idem.
- (9) Granados Chapa, Miguel Angel, "La televisión de Estado.- En busca del tiempo perdido", en El Estado y la Televisión, Nueva Política, revista trimestral, vol. 1, No. 3, julio-septiembre, 1976.
- (10) Bernal Sahagún, V. Manuel, op.cit.
- (11) Idem, p. 60
- (12) Consideraciones de Instituto Nacional del Consumidor sobre el Proyecto 19 del Sistema Alimentario Mexicano, INCO, documento interno. 1980.
- (13) Bernal Sahagún, V. Manuel, op.cit. p. 60
- (14) Idem, p. 60
- (15) Entrevista realizada a Carlos Puig de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) en 1980.
- (16) Directorio de Agencias y Anunciantes, Medios Publicitarios Mexicanos, S.A. de C.V., 1980.
- (17) "La publicidad. Estructura del proceso publicitario a través de la televisión", Villasana Chávez, Alejandro, et.al. Tesis 1976, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.
- (18) Idem.
- (19) Idem.
- (20) Revista del Consumidor, publicación del Instituto Nacional del Consumidor. Enero 1977.

- (21) Revista del Consumidor, julio de 1979.
- (22) Entrevista a publicistas.
- (23) Censos Industriales 1965, 1970 y 1975. Revistas Expansión años 1977, 1978 y 1979.
- (24) Revistas Expansión, números especiales de 1977, 1978 y - 1979.
- (25) Reporte de gastos de publicidad en T.V. : Agencia de - Corresponsales Americanos, 1978.
- (26) Fase de Consumo, S.A.M., elaborados en base a los Censos Industriales de 1970 y 1975.
- (27) Entrevista a publicistas.
- (28) Consideraciones del Instituto Nacional del Consumidor so bre el Proyecto 19 del Sistema Alimentario Mexicano, - INCO, documento interno, 1980.

C A P I T U L O IV

La relación entre la publicidad y la industria de alimentos para el caso mexicano, se destaca en este cuarto capítulo al mostrar, como y en qué medida la publicidad de alimentos industrializados influye en la población.

Tres estudios de casos constituyen los ejemplos que in - tentan demostrar la eficacia de la publicidad.

El primer caso se orienta a buscar la importancia que la publicidad tiene en el gasto de los hogares de bajos ingresos que además de ser publicitados a través de los medios, muchos de ellos demuestran un bajo contenido nutricional lo que ocasiona el reforzamiento de una situación descrita en el primer capítulo.

Este aspecto es importante subrayar, debido a que representa un ejemplo del papel de la publicidad de alimentos industrializados que, además, muestran costos elevados en comparación de los alimentos básicos, perjudicando la economía familiar de estratos bajos.

El segundo caso lo constituye un estudio realizado por - el doctor Medina Pichardo del Instituto Nacional del Consumidor, para comprobar el grado de influencia que tiene la publicidad en los niños, específicamente urbanos.

Para ello se analiza la televisión como el medio más importante de difusión de anuncios de alimentos y bebidas y su impacto en los niños.

Finalmente, el tercer caso se refiere a otro estudio -- realizado también en el INCO para demostrar la importancia de la publicidad en los hábitos alimenticios en la población de escasos recursos, del área metropolitana.

En este estudio se enfatiza la contribución a la desnutrición en México de la publicidad de los alimentos y bebidas

IV. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD

IV.1 Orientación y distorsión del gasto en los hogares de bajos ingresos.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las Encuestas - Nacionales de Ingresos y Gastos en los hogares (ENIG) de 1968 y 1977, se encontró que aproximadamente el 40 por ciento de la población total que tiene los más bajos ingresos ha aumentado significativamente su consumo de productos industrializados.

El cuadro IV.1 muestra cómo la participación del gasto en algunos alimentos industrializados en el total consumido en los estratos de bajos ingresos ha aumentado.

La participación de los refrescos y de los postres y dulces es particularmente ilustrativa. Por un lado, la participación del gasto en refrescos pasa de 2.15 por ciento en 1968 a 3.12 por ciento en 1977, lo que significó un incremento del 44.93 por ciento en 9 años. En el caso de los postres y dulces, la participación en el gasto de alimentos en los estratos mencionados pasa de 0.14 por ciento al 0.85 por ciento, representando un incremento del 521.89 por ciento en el mismo periodo. También es importante el incremento que se observa en la participación dentro del gasto de alimentos del pan de caja y del café soluble. El primero se incrementa en 401.92 por ciento y el segundo en 150.38 por ciento.

CUADRO IV.1

PARTICIPACION DE ALGUNOS PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS EN EL GASTO DE ALIMENTOS DE LA POBLACION DE BAJOS INGRESOS*
1968 y 1977

Producto	1968 %	1977 %	Incremento %
Pan de caja	0.052	0.261	401.92
Galletas	0.850	1.190	40.00
Pastas para sopa	1.128	1.480	31.20
Café soluble	0.258	0.646	150.38
Refrescos	2.150	3.116	44.93
Postres y dulces	0.137	0.852	521.89

FUENTE: Fase de Consumo, S.A.M. En base a las ENIG de 1968 y 1977

* Se consideró para 1968 y para 1977 al 38.6% de la población con más bajos ingresos.

En promedio, los seis productos enlistados que se reproducen en el cuadro IV.1 incrementan su participación en el gasto de alimentos del 40 por ciento de la población de más bajos ingresos en un 65.1 por ciento en el periodo 1968-1977.

A nivel nacional, la participación del consumo de alimentos industrializados en el total, es mostrada claramente en el cuadro IV.2.

Las bebidas alcohólicas, los refrescos y sodas y el pan dulce de caja se presentan como los rubros de mayor consumo a nivel nacional. Los estratos de población que percibían en 1977 ingresos menores o iguales al salario mínimo, muestran un alto consumo de bebidas alcohólicas, refrescos, galletas, pasta para sopas y pan dulce de caja, inclusive sobre productos más nutritivos como la leche, queso y mantequilla.

Para aquellos estratos que percibieron ingresos mayores al salario mínimo, el consumo de alcoholes es mucho mayor.

En cierta medida puede atribuírsele a la publicidad el crecimiento de estos productos en el consumo nacional. Lógicamente debe tenerse en cuenta que la distribución del ingreso es una variable importante en la consideración de consumos distintos en la población mexicana.

En el cuadro IV.3 se observa el aumento de las ventas de los licores. En este cuadro se demuestra que el mercado de licores ha crecido fuertemente y, sobre todo el consumo de

CUADRO IV.2

DISTRIBUCION DEL GASTO EN ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS CON RESPECTO AL GASTO TOTAL EN ALIMENTOS.

<u>Producto</u>	<u>Total Nacional</u>	<u>Y ≤ S.M.</u>	<u>Y > 1 S.M.</u>
Otros cereales			
Pan dulce de caja* y otros panes	3.09	2.15	3.28
Pastas para sopas	1.10	1.31	1.01
Galletas	1.33	1.05	1.44
Leche y Derivados			
Leche en polvo	0.53	0.52	0.53
Queso amarillo	0.13	0.04	0.18
Mantequilla y crema	0.71	0.21	0.86
Azúcar y derivados			
Dulces y postres	1.40	0.65	1.63
Refrescos y sodas	3.75	3.02	3.83
Jugos y néctares	0.31	0.17	0.37
Pescados y mariscos proces.	0.62	0.48	0.69
Café soluble o instantáneo	1.14	0.70	1.20
Alimentos preparados para niños	0.22	0.05	0.26
Bebidas alcohólicas	<u>2.58</u>	<u>0.09</u>	<u>3.10</u>
T O T A L	16.91	12.44	18.38

FUENTE: Proyecto 10, "Distribución del Ingreso y Políticas de Consumo", Nora Lustig, tercer avance, abril 1980.

* No se tiene la participación desagregada de estos productos por lo que se consideran dentro del total de los alimentos-industrializados.

CUADRO IV.3.

VENTA DE LICORES Y CONSUMO POR HABITANTE MAYOR DE 18 AÑOS

<u>PRODUCTO</u>	1 9 7 1		1 9 7 7*	
	<u>MILES DE LITROS</u>	<u>CONSUMO POR HABITANTE(litros)</u>	<u>MILES DE LITROS</u>	<u>CONSUMO POR HABITANTE(litros)</u>
Tequila	36.111	1.59	43.200	1.56
Ron	19.125	0.84	15.525	0.56
Brandy	17.125	0.75	86.850	3.13
Ginebra	3.260	0.14	3.600	0.13
Vodka	1.560	0.07	6.300	0.23
Whisky	978	0.04	4.122	0.15
Vinos de mesa	n.d**	n.d.	8.802	0.32

NOTAS:

* No incluye exportaciones e importaciones

** n.d. No se dispone

FUENTE: "Guía de los mercados" Marynka Olízar, varios años;

Secretaría de Programación y Presupuesto, D.G.E., Agenda Estadística, 1978.

brandy, ya que de 1971 a 1977 desplazó a productos como el ron y el tequila situándose en primer lugar.

La producción de licores ha aumentado en forma acelerada durante ese periodo, mostrando un crecimiento promedio anual del 12.6 por ciento, a pesar de que el crecimiento demográfico ha tenido una tasa de crecimiento promedio anual del 3.4 por ciento.

Si se toman los 6 productos excluyendo vinos de mesa, se observará que el volumen de litros creció 104.2 por ciento. Esto torna el panorama bastante grave, debido a que una parte cada vez más importante del ingreso familiar es dirigida al consumo de productos que, además de su alto valor en el mercado, son irremediablemente nocivos para la salud.

El mercado de brandies aumentaron en 1977 a casi un 20 por ciento y el de vinos de mesa y vodkas al 6 y 5 por ciento respectivamente, con respecto al año anterior.

La ginebra y el ron mostraron, en cambio, tendencia a la baja y el whisky presentó estancamiento, aún cuando su contrabando sigue fuerte. Este se calcula en unas 500 mil cajas al año y en 200 mil en brandies.

El valor total del mercado de vinos y licores en 1977 se estima en 9 mil millones de pesos a precios de detallista.(1)

Para ciertos publicistas mexicanos, el mercado de bran--

dies ha crecido a un ritmo promedio anual de 40 por ciento, - mientras que el mercado total de licores lo ha hecho al 12 - por ciento. Hoy día, Domecq tiene el 25 por ciento de un mercado de licores calculado en 20 millones de cajas, con un valor de 18 mil millones de pesos.(2)

De todos modos, estas cifras muestran ese acelerado crecimiento que ha tenido el mercado de licores en el país y en esto, en cierta medida, la publicidad juega un papel importante. Como se vió en la gráfica III.6 del capítulo tercero, el número de anuncios a través de T.V. y radio del D.F. en vinos y licores es elevado en comparación a otros rubros.

El cuadro III.28 del capítulo anterior que presenta la canasta de bienes y servicios que promueve la televisión comercial, muestra que los anuncios de las bebidas alcohólicas tuvieron el 24.78 por ciento del tiempo total destinado a la publicidad, lo que demuestra el alto porcentaje de difusión de este tipo de anuncios.

El cuadro IV.4 muestra el consumo per-cápita de refrescos, cerveza y leche con el objeto de comparar el grado de ingestión de estos productos en el país. En ese cuadro se subraya la importancia que van teniendo los refrescos y las cervezas. Si se observa cuidadosamente el cuadro se advertirá que la producción de refrescos casi alcanza la producción nacional de leche en el país.

CUADRO IV.4

CUADRO COMPARATIVO DE CONSUMO PER-CAPITA, 1979

<u>PRODUCTOS</u>	<u>PRODUC. EN MILLO- NES DE LITROS</u>	<u>COSTO PER-CAPITA</u>
(1) Refrescos	5,420.0	78.4
Cerveza	2,546.6	36.9
T O T A L	7,966.6	115.3
(2) Leche	6,954.5	102.2-116.0+

+ Incluye importaciones

FUENTES: (2) Cuarto Informe de Gobierno. Anexo Estadístico --
Histórico No. 1-1980.

(1) Boletín Mensual de Información Económica. Secre-
taría de Programación y Presupuesto, enero 1980.

De acuerdo al doctor Samuel Maynez Puente, asesor de enseñanza en la Subdirección Médica del ISSSTE, en 1977 se consumieron 5.325 millones de litros de refrescos en México que representó un consumo per cápita de 82.4 litros.(3)

Por lo que se refiere a la disponibilidad aparente total de leche, éste fue de casi 7 mil millones de litros y una disponibilidad per cápita de 107.6 litros. Véase el cuadro IV.5

Además, debe considerarse que la industria refresquera - está casi monopolizada, ya que las empresas extranjeras "Coca cola", "Pepsi-Cola" y "Fanta" venden entre 80 y 150 millones de cajas al año cada una, mientras que "Jarritos" -mexicana- vende 10 millones(4).

El gran déficit que muestra la producción de leche en relación al consumo aparente y/o real en México, se resuelve, - apenas, con la importación. Por ejemplo, en 1979, la importación de leche fue de 784.5 millones de litros, lo que significa una elevada cifra para satisfacer los requerimientos de la población mexicana.

El cuadro IV.6 muestra el consumo de alimentos básicos - e industrializados. Es sintomático el descenso del maíz entre 1970 a 1979 en forma considerable -de 197.5 kilogramos a 135.9 kilogramos per cápita-. El frijol y el tomate muestran la misma tendencia. Mientras, los refrescos y las cervezas - han visto aumentar su participación en el consumo per cápita en el mismo periodo, de 67.7 a 78.4 litros en el primero y - de 29.5 a 36.9 en el segundo.

CUADRO IV.5. OFERTA TOTAL Y DISPONIBILIDAD APARENTE(*) DE LECHE EN MEXICO
(Millones de Litros)

AÑOS	PRODUCCION	EXPORTACION	IMPORTACION	DISPONIBILIDAD APARENTE TOTAL	POBLACION MILLONES	DISPONIBILIDAD APARENTE PER-CAPITA (Litros)
1970	4.483.0	0.4	394.5	4.877.1	50.8	88.3
1971	4.694.1	9.0	516.3	5.208.5	52.4	89.6
1972	4.915.2	0.1	558.6	5.473.7	54.3	100.8
1973	5.225.3	4.5	493.1	5.713.9	56.2	101.7
1974	5.500.1	0.1	949.7	6.449.7	58.1	111.0
1975	5.808.8	1.2	260.8	6.068.4	60.1	101.0
1976	5.907.3	0.4	277.6	6.184.5	62.7	99.3
1977	6.184.0	0.6	770.4	6.953.8	64.6	107.6
1978	7.011.1	1.3	748.9	7.758.7	66.9	116.0
1979	6.641.9	0.2	784.5	7.426.2	69.3	107.2
Tasa pro medio de crecimiento Anual	4.8		9.9	5.2	3.6	2.1

FUENTES: Dirección General de Economía Agrícola, SARH; Instituto Nacional de la Leche, SARH; Consejo Nacional de Población, SG; Dirección General de Estadística, SPP; Dirección General de Análisis de Ramas Económicas, SPP.

(1) Disponibilidad aparente total es igual a la producción nacional menos exportaciones más importaciones.

(*) El concepto "Disponibilidad Aparente" no incluye en este caso las existencias a principios y finales de año.

NOTA: Debido a la existencia de unidades de producción no registradas y a los diversos métodos de recopilación estadística, existen notables diferencias en las cifras de producción nacional de leche que presentan las instituciones públicas y privadas del ramo. Las cifras que se incluyen en este cuadro se consideran las más representativas.

CUADRO IV.6

CONSUMO DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO 1970-1979 (PER-CAPITA)

Kilogramos

<u>Productos</u>	<u>1970</u>	<u>1974</u>	<u>1978</u>	<u>1979</u>
Maíz	197.5	157.1	181.8	135.9
Frijol	17.4	16.3	12.3	8.5
Tomate rojo	16.9	17.5	17.8	13.0
Limón	3.4	5.8	4.3	n.d
Naranja y mandarina	20.3	19.1	22.6	n.d
Plátano	20.0	19.1	20.5	n.d
Azúcar	36.3	37.5	40.1	41.1
Refrescos y gaseosas (litros)	67.7	58.1	68.8	78.4
Cervezas (litros)	29.5	34.4	33.8	36.9

FUENTE: Boletín Mensual de Información Económica, 1980.

Coordinación General del Sistema Nacional de Información
Tomado de "Consideraciones del Instituto Nacional del -
Consumidor sobre el proyecto 19 del Sistema Alimentario
Mexicano", 1980. Documento Interno.

Los pastelillos industrializados también han presentado un aumento impresionante como se observa en el cuadro IV.7.

Resumiendo, se puede señalar que existe una tergiversación de valores y necesidades; la existencia del mercado oligopólico tiende a disminuir la circulación de los productos no publicitados y una retórica engañosa que ofrece sucedáneos falaces al consumidor, aprovechándose de que este último tiene el deseo de mejorar su dieta alimenticia. Se observa también que la relación publicidad-volumen de ventas está estrechamente ligada al aumento de la circulación de alimentos y bebidas que no son precisamente esenciales, como lo demuestran los pasajes anteriores. Si se añade a todo ello la "modernización de la dieta" que significa también la incorporación de alimentos industrializados con alto valor agregado, se verá que el perfil nutricional de la población no ha mejorado y que más bien se ha provocado una falsa orientación en el gasto familiar, lo cual trae como consecuencia la distorsión en la compra de productos alimenticios.

Dieciséis tipos de productos industrializados han substituído a la dieta tradicional con la disminución del maíz, los frijoles, las legumbres y las hortalizas o los productos de las granjas familiares que se daban tanto en las aglomeraciones urbanas como rurales. Estos productos son los siguientes: chocolates en polvo, cereales industrializados, consomés concentrados, mayonesas, pan de caja, pan industrializado, gellatinas, cafés solubles, galletas, harinas industrializadas, yogurths, refrescos en polvo, chiles enlatados, refrescos em-

CUADRO IV.7

CONSUMO PER-CAPITA ANUAL, 1979.

<u>Productos</u>	<u>Número de unidades</u>
(1) Pastelillos industrializados	156
(2) Huevo	152

FUENTES: (1) Instituto Nacional del Consumidor, Subdirección Técnica, 1978.

(2) Cuarto Informe de Gobierno. Anexo Estadístico - Histórico, Número 1, 1980.

Tomado de "Consideraciones del Instituto Nacional del Consumidor, sobre el proyecto 19 del Sistema Alimentario Mexicano" 1980. Documento Interno.

botellados, jugos industrializados y toda clase de botanas y dulces.(5)

Esta distorsión, al incorporar alimentos "llenadores", - ha provocado, en gran medida, cierto deterioro nutricional, - especialmente de la población de escasos recursos y dentro de ésta, a los grupos vulnerables. Lo anterior no excluye, de - ninguna manera, el acceso a los productos alimenticios como la carne, leche y huevo que depende del ingreso familiar.

En las áreas urbanas, el deterioro nutricional aparece menos brusco, de acuerdo a lo mostrado en el capítulo primero de este estudio, porque la incorporación del huevo, la leche y la carne ha sido más significativa; sin embargo, al no existir una debida combinación de los alimentos y al ser poco diversificado la dieta alimenticia, prevalece el perfil deficiente de la nutrición popular. Esto es: la publicidad, los - nuevos patrones de consumo, la desorientación del gasto familiar y el deterioro de la nutrición forman una cadena que es necesario romper, con la aplicación de las medidas e instrumentos adecuados como primer requisito.

IV.2 La publicidad y los niños

Uno de los sectores de la población que concentran el interés de los publicistas en la difusión de sus mensajes, por el mercado cautivo que representa, es, sin duda, el infantil.

En México, este hecho se demuestra por el volumen eleva-

do de anuncios dirigidos a los niños a través de horarios especiales en televisión y radio y en revistas infantiles como los "comics"

La manipulación a los infantes muestra la gravedad de la actividad publicitaria en la actualidad, debido al significado que tiene la conformación de conductas y hábitos negativos a temprana edad.

Es sabido que la infancia es la etapa determinante en el desarrollo emocional del niño. En los primeros años cada experiencia se fija para conformar y determinar la dinámica que mostrará su vida posterior. Es una etapa donde se forman juicios, ideas, conceptos, percepción y actuación ante la vida cotidiana en la cual el niño todo lo que ve y escucha lo aprende para luego expresarlo en hábitos positivos o negativos. El consumo, en este caso, constituye un hábito que al ser erróneo repercutirá en el desarrollo biológico del individuo en detrimento de su salud.

Debido a que la infancia es una etapa en que no existe el suficiente criterio de análisis, la estrategia publicitaria ha descubierto en ello una importante fuente de desarrollo al buscar la conformación de patrones de consumo.

Para ilustrar la importancia que tiene la publicidad, como un elemento más de la mercadotecnia, en la constitución de hábitos de consumo en los niños y las implicaciones que esto representa, es necesario referirse a algunos documentos que -

con ese fin fueron elaborados en el Instituto Nacional del Consumidor por el doctor José Medina Pichardo.

Los resultados de estos trabajos, que a continuación se expondrán hablan por sí mismos de la relevancia que tiene la publicidad en los niños.

Dos trabajos hacen referencia a los niños urbanos únicamente y un tercero analiza a infantes de ciudades y del campo(6).

En los dos primeros trabajos se parte del supuesto de que la televisión es el medio de difusión de comerciales más importante que son dirigidos a la población infantil.(7)

Para ello se investigaron los programas de televisión favoritos de los niños, los personajes más gustados, la distinción por los niños entre programa y comercial, los productos preferidos, los comerciales de mayor atracción y la relación entre gastos publicitarios, número de anuncios y preferencia de los niños.

El trabajo "La televisión y los niños urbanos" realizado por el doctor Medina Pichardo, presenta los resultados de las entrevistas realizadas a 1.730 niños de 54 escuelas primarias de clase popular en el D.F., seleccionados de 482 que representan dicho estrato social y que fue dividido de la siguiente manera:(8)

<u>AÑOS</u>	<u>HOMBRES</u>	<u>MUJERES</u>
1er.	141	150
2o.	129	160
3o.	133	161
4o.	138	140
5o.	154	132
6o.	<u>156</u>	<u>136</u>
	851	879

Es importante señalar que en el otro documento "La influencia de la publicidad en la población infantil", se afirma que el 98.8 por ciento de la población infantil entrevistada ven televisión siendo el 81.7 por ciento los que lo hacen diariamente, lo que demuestra la alta estimación que existe para este medio.(9)

El horario en que se concentra la audiencia infantil (85 por ciento de la población) es de las 16 a 21 horas.(10)

La diversión en los programas de televisión es el principal motivo de interés del 42 por ciento de los niños, mientras que el 23 por ciento se interesó por la emoción que presentan. Dieciocho por ciento señaló que lo que los atraía de los programas favoritos eran los personajes. Las caricaturas fueron la preferencia del 9 por ciento. Además, el 3 por ciento le atribuyó a la televisión funciones de enseñanza.

Se observó en la encuesta la preferencia de ciertos programas televisivos en relación a la diferencia de sexo de los

entrevistados. Por ejemplo, los niños varones gustaban de programas de aventuras como: El Hombre Araña, 9.1 por ciento; Los Superamigos (caricaturas de Batman, Superman, etc.) con el 8.7 por ciento; Gasparín, 7.3 por ciento; El Chavo del Ocho, 5.3 por ciento y Remi, 5.1 por ciento.

Además, el 9.4 por ciento señaló que se enojaba igual a uno de los personajes de la televisión; o bien, el 6.5 por ciento se ponía triste o el 7 por ciento lloraba como su personaje favorito.

La importancia de programas favoritos de televisión por los niños estriba en el interés de los anunciantes en publicitar sus productos precisamente durante la emisión de dichos programas garantizando con esto una mejor audiencia infantil y conformar un mercado potencial y real.

Por ello, los comerciales de dulces, frituras, refrescos y un sin fin de productos son difundidos a través de ciertos horarios clasificados y programas seleccionados por grado de interés.

Y este hecho resalta cuando en la encuesta realizada en los niños; más de la mitad (54.4 por ciento) de primer año -7 años de edad en promedio- no diferenciaron entre comercial y programa de televisión. En cambio, en el tercer año fue de 29.4 por ciento y en sexto el 14.5 por ciento.

Esto anterior revela el reconocimiento de la distinción entre comercial y programa de acuerdo a la edad que presenta el niño. Sin embargo, es elevada la proporción de niños que desconocen la intención de venta de los comerciales, aceptándolos sin ningún cuestionamiento, por lo que constituye el sector más susceptible de ser influido por la publicidad.

Además, hay que añadir que el 89 por ciento de los niños que diferenciaron los segmentos, afirmaron que los comerciales eran buenos y el 67 por ciento creen en lo que dicen los anuncios.

De acuerdo al otro trabajo "Influencia de la publicidad en la población infantil", se encontró que los productos principales anunciados para la población infantil son: refrescos, botanas, dulces, chocolates y chicles, panes y pastelillos industrializados, saborizantes de chocolate en polvo, flanes y budines, yogurts, leche condensada y queso. La mayor parte de estos productos no benefician al niño, como se vió en el capítulo tercero de este trabajo, propiciándoles una mala nutrición por el excesivo contenido de carbohidratos.

Los niños gustan de comerciales como Sabritas -4.7 por ciento-; Gansitos, 3.7 por ciento y Quick 3.5 por ciento; el IMSS 2.6 por ciento; Coca-cola 2.6 por ciento; Chicles Adams-2.2 por ciento; Vidaminas 1.7 por ciento y Jumex 1.6 por ciento.

El 35.6 por ciento de los niños les atrae la imagen de-

los comerciales y el personaje que actúa, mientras que el 36.4 por ciento respondieron que les agrada el sonido en que se acompaña el comercial, el producto anunciado y el humor mostrado.

Sabritas es un producto que les agrada mucho a la población infantil ya que "se les antoja, es divertido y 'vaciado'"(11). El anuncio de Gansito Marinela se le recuerda mucho porque les parece chistoso el patito y se les antoja el producto.

El refresco Coca-cola es de enorme agrado porque "tiene acción, es 'rico' el refresco, quita la sed y 'por los chavos que salen'"(12).

La admiración que guarda la población infantil por los personajes cómicos es explotada por los publicistas al incorporarlos en los mensajes publicitarios. Son los casos de "La Chilindrina", "Capulina", entre otros.(13)

El producto anunciado también constituye un elemento importante de atención ya que el 14.3 por ciento de los entrevistados les agrada el producto, que son presentados como "ricos, sabrosos y de mucho antojo".(14)

En el cuadro IV.8 se observa la preferencia que tienen los niños hacia ciertas marcas de productos enlistados, que son los más publicitados.

CUADRO IV.8

LA PREFERENCIA A CIERTAS MARCAS DE PRODUCTOS POR LOS NIÑOS

<u>Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Porcentaje</u>
Zapatos	Canadá	60.2%
	Dingo	12.9%
	Blasito	4.8%
Cereales	Corn Flakes	58.2%
	Zucaritas	12.3%
	Choco Crispis	8.2%
Bancos	Bancomer	48.3%
	Banamex	32.6%
	Serfin	5.0%
Bebidas (a)	Pepsi-cola	19.3%
	Coca-cola	18.8%
	Sidral Mundet	15.4%
Pasta de dientes (b)	Colgate	67.4%
	Crest	13.6%
	Aqua-Fresh	7.9%
Pastelillos (c)	Gansito	21.3%
	De panadería	20.3%
	Marineña	9.8%
Jabones	Zest	27.5%
	Escudo	20.0%
	Camay	14.2%
Chocolates en Barra	Carlos V	40.2%
	Abuelita	30.8%
	Ibarra	9.5%
Chocolates en polvo	Choco Milk	45.0%
	Express	16.1%
	Carlos V	13.8%
Refrescos en Polvo	Kool-Aid	61.3%
	Perk	17.5%
	Tang	11.8%
Bebidas Alcohólicas (d)	Brandy Viejo Vergel	25.8%
	Presidente	17.1%
	Don Pedro	13.3%
Cigarros (e)	Raleigh	31.4%
	Baronet	24.8%
	Marlboro	14.5%

NOTAS:

- (a) El 39.1% de los niños respondieron que acompañan la comida con agua de frutas, mientras que el 35% señaló que lo hacen con los refrescos. De esta última cifra se sacaron los porcentajes correspondientes.
- (b) Los odontólogos afirman que la pasta dental sólo sirve para hacer agradable el cepillado de los dientes y que lo importante es precisamente, el cepillado.
- (c) Los productos de panadería constituyen productos no publicitados.
- (d) El 82.6% de los niños entrevistados conoce alguna marca de bebida alcohólica por lo que es alarmante el conocimiento de marcas de este producto.
- (e) Es de preocupar que el 96.6% de los niños entrevistados conozcan alguna marca de cigarros.

FUENTE: "La televisión y los niños urbanos". Doctor José Medina Pichardo, et.al., patrocinada por Fonapas y realizada por el INCO, diciembre 1981. Documento Interno.

En el cuadro IV.9 se presenta el índice de correlación que existe entre la inversión publicitaria, el número de anuncios a través de la televisión y el producto que prefieren los niños.

IV.3 Influencia de la publicidad sobre los hábitos alimenticios en la población de escasos recursos del área metropolitana.

La desnutrición constituye uno de los problemas más importantes de México y que afecta primordialmente a las clases socioeconómicas de escasos ingresos familiares, expresión de la inequitativa distribución de la riqueza nacional.

Este problema se agrava cuando se mantienen o desarrollan malos hábitos de consumo originados por la costumbre o adquiridos a través de la implantación realizados por la publicidad.

Por ello, el reforzamiento de tendencias negativas que repercute en la salud muestra la dimensión de la publicidad en la sociedad mexicana actual.

Un estudio realizado en el Instituto Nacional del Consumidor en el año de 1979 muestra en qué medida la publicidad influye en la adquisición de hábitos alimenticios contrarios a una adecuada nutrición.(15)

Además, el estudio gira en mostrar ese fenómeno en la po

CUADRO IV.9.

INDICE DE CORRELACION ENTRE EL NUMERO DE ANUNCIOS VISTO: POR
LOS NIÑOS EN TELEVISION, INVERSION PUBLICITARIA EN EL RUBRO -
Y EL DESEO DE COMPRA.

<u>Producto</u>	<u>Indice de Correlación</u>
Zapatos	r= 1.0
Cereales	r= 0.93
Bancos	r= 0.94
Refrescos	r= 0.84
Pastelillos	r= 0.81
Jabones	r= 0.76
Chocolates	r= 0.68

FUENTE: "La televisión y los niños urbanos". Doctor José Medi-
na Pichardo, et.al., patrocinada por Fonapas y reali-
zada por el INCO, diciembre 1981. Documento Interno.

biación de escasos recursos del área metropolitana.

Se trató de identificar:

- Los productos de mayor consumo y las principales marcas,
- Los medios publicitarios de mayor influencia en la población,
- La imagen de los diferentes productos con las motivaciones utilizadas por los publicistas, y
- Los productos más publicitados.

Se partió para esto, de los siguientes supuestos:

a) Los productos con mayor incidencia publicitaria, es decir, con mayor publicidad, son los de mayor consumo.

b) La publicidad crea imágenes de los productos en el consumidor que en su generalidad no muestra ninguna correspondencia con la verdad.

c) El medio publicitario que expresa una mayor penetración en los consumidores es la televisión, lo que motiva a concentrar el análisis de los comerciales exclusivamente en este medio.

d) La publicidad influye con mayor proporción en las clases socioeconómicas más desprotegidas económicamente por sus deficiencias en materia educacional.

La muestra de familias fue de 400 y se utilizaron entrevistas y la revisión de la alacena (pentrick cheek), ésta con el fin de obtener datos lo más exactos posibles acerca del consumo de alimentos.

Para que las familias de la muestra fueran representativas del universo, se decidió distribuir el número de encuestas en las diferentes clases socioeconómicas investigadas en la misma proporción en que se encuentran en el universo. Véase el siguiente cuadro:

<u>Clases socio-económicas</u>	<u>Número de familias</u>	<u>Distribución por clase %</u>	<u>Distribución de la muestra (familias)</u>
Media-media	386.970	17	68
Media-baja	999.060	43	172
Baja	930.099	40	160
TOTAL	2'316.129	100	400

Fueron elegidas aleatoriamente las colonias representativas de los diferentes estratos socioeconómicos investigados, resultando ocho colonias de la clase media-media, 19 de la media-baja y 18 de la baja.

En la investigación pudo detectarse que en la mayor parte de los productos alimenticios industrializados existe un mercado de competencia monopolista ya que existe un control de pocos productos que, gracias a la publicidad, se encuentran diferenciados por los consumidores al haberles creado imágenes bien definidas.

Los productos que se investigaron fueron: chocolates en polvo, cereales industrializados, consomés concentrados, mayonesas, pan de caja, pan industrializado, cafés solubles, aceites comestibles, galletas, mieles, harinas industrializadas,

gelatinas, yogurts, refrescos en polvo y embotellados, chiles enlatados, jugos industrializados y botanas.

Se determinó que la televisión constituye el medio de di fusión más importante de mensajes publicitarios, investigá ndo se, durante una semana, cada uno de los canales -2, 4, 5 y 8- con el fin de determinar la frecuencia de los comerciales por producto genérico y marca.

En el cuadro IV.10 se presenta la distribución del mercado de productos alimenticios por marca, observándose que en tres de los 18 apuntados -pan de caja, pan industrializado y yogurts- existe un control del 100 por ciento sólo por tres - marcas en cada rubro. En el caso de los cereales, dos marcas- mantienen el control absoluto del mercado.

Por otro lado, en seis productos, tres marcas por cada-- uno de ellos, muestran un control entre el 90 y 99 por ciento del mercado. Hay que advertir el control de cierta marca en - forma considerable al interior del mercado de cada producto.- Por ejemplo, es ilustrativo el caso de Kellog's que mantuvo , en ese estudio, el 84.4 por ciento del control en cereales; - Bimbo con el 72.7 por ciento en pan de caja y 73.9 en pan industrializado; Karo con el 86.9 por ciento del mercado de -- miel; Jumex mostró el 70.8 por ciento en el control del mercá do de jugos enlatados y Sabritas tuvo el 72.1 por ciento en botanas.

CUADRO IV.10

DISTRIBUCION DEL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS POR MARCA
EN LOS ESTRATOS SOCIOECONOMICOS BAJOS (*)

<u>Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Participación en el total en cada producto(%)</u>	
Chocolate	Express	32.5	= 70.7
	Chocomilk	26.0	
	Quik	12.2	
Cereales	Kellog's	84.4	=100.0
	Maizoro	15.6	
Mayonesas	McCormick	65.1	= 95.6
	Hellman's	20.5	
	Kraft	10.0	
Pan de caja	Bimbo	72.7	=100.0
	Wonder	17.2	
	Súnbeam	10.1	
Pan Industrializado	Bimbo	73.9	=100.0
	Wonder	23.3	
	Marinela	2.8	
Café soluble	Legal	47.7	= 86.9
	Nescafé	28.1	
	Oro	11.1	
Aceites	Colón	22.0	= 50.0
	Maravilla	14.8	
	Casa	13.2	
Galletas	Mariás	30.9	= 59.1
	Ritz	17.4	
	Lance	10.8	
Miel	Karo	86.9	= 96.3
	Veracruz	4.8	
	Doña Gaby	4.6	
Harinas	Mary Backer	37.0	= 85.8
	Tres Estrellas	30.0	
	Pronto	18.8	
Consomés concentrados	Knorr-Suiza-Knorr		= 91.9
	tomate	65.7	
	Rosa Blanca	20.5	
	Maggi	5.7	
Gelatinas	Jello	26.1	= 66.2
	Royal	13.5	
	Pronto	26.6	

<u>Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>Participación...</u>
Yogurt	Darel	36.8
	Danone	42.1 = 100.0
	Chambourcy	21.1
Refrescos en polvo	Tang	37.5
	Limolín	30.7 = 93.2
	Kool-Aid	25.0
Refrescos embotellados	Coca-cola	46.1
	Pepsi-cola	24.0 = 79.2
	Sidral	9.1
Chiles enlatados	Del Monte	40.5
	Herdez	28.3 = 81.5
	Cumbre	12.7
Jugos	Jumex	70.8
	Valle	20.8 = 97.9
	Vigor	6.3
Botanas	Sabritas	72.1
	Barcel	20.9 = 97.7
	Mafer	4.7

(*) La participación del mercado está calculada en base al consumo anual estimado de cada producto.

FUENTE: "Influencia de la publicidad sobre los hábitos alimenticios de la población de escasos recursos del área metropolitana", INCO, 1979, documento interno.

Imagen del producto

La publicidad ha modificado la imagen del buen alimento al conformar otros "alimentos" industrializados que niegan esa condición por su constitución pobre de nutrientes. Por ello, la publicidad ha creado, en algunas ocasiones, cualidades falsas de productos engañando al consumidor, que en el caso de los alimentos fomenta la compra de artículos innecesarios para la salud y la alimentación.

Esto se demuestra, cuando un elevado porcentaje de los entrevistados consideraron alimentos buenos y nutrientes, a una serie de productos que han sido desechados por los nutriólogos por la falta de constituyentes nutritivos adecuados y excesivo contenido de carbohidratos, que en nada ayudan a la salud del individuo.

El cuadro IV.11 muestra la gravedad de la situación antes descrita. El pan industrializado que en nada contribuye a la buena nutrición de los individuos es, sin embargo, considerado en una alta estimación entre los consumidores. Igualmente para los chocolates, cereales, pan de caja que son aceptados como buenos alimentos por más del 90 por ciento de la población entrevistada.

Otros cuatro productos, la proporción de consumidores que los clasificaron como buen alimento varió entre un 80 y un 90 por ciento y fueron: galletas, harinas industrializadas, gelatinas y yogurts.

CUADRO IV.11

GRADO DE ACEPTACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS POR LOS CONSUMI
DORES DE ESCASOS INGRESOS DEL AREA METROPOLITANA.

<u>Producto</u>	<u>Proporción de consumidores que consideran:</u>	
	<u>Buen alimento</u>	<u>Mal alimento</u>
Harina	87.0	13.0
Jugos enlatados	73.5	26.5
Chocolates	97.4	2.6
Cereales	99.4	0.6
Consomés	68.3	31.7
Mayonesas	73.7	26.3
Pan de caja	95.8	4.2
Pan industrializado	100.0	0.0
Café	50.5	49.5
Aceite	54.1	45.9
Galletas	89.5	10.5
Miel	76.2	23.8
Gelatina	80.3	19.7
Yogurt	89.5	10.5
Refrescos en polvo	47.7	52.3
Refrescos embotellados	36.6	63.4
Chiles enlatados	45.9	54.1
Botana	46.5	53.5

FUENTE: "Influencia de la publicidad sobre los hábitos alimen
ticios de la población de escasos recursos del área -
metropolitana", INCO, 1979. Documento interno.

Seis productos mostraron un grado de aceptación como buen alimento entre el 50 y 80 por ciento de los consumidores

Sólo en los cuatro productos restantes: refrescos en polvo, chiles enlatados, refrescos embotellados y botanas, la proporción de los consumidores que negaron considerarlos buenos alimentos fue mayor que los que opinaron lo contrario, aunque esto significó una diferencia mínima, véase el cuadro IV.11.

La publicidad de alimentos no nutritivos choca con una verdadera educación nutricional que el mexicano necesita para alimentarse correctamente.

Canales de difusión

Se observó que los canales de comercialización y distribución de alimentos para este sector social son los mercados públicos a los que acuden el 31 por ciento de los consumidores, Conasupo con el 23 por ciento y el conjunto de tiendas de autoservicio que apenas superan el 20 por ciento.

Mientras, las tiendas de abarrotes y misceláneas captan el 18 por ciento de los consumidores, las tiendas del gobierno alrededor del 5 por ciento y los mercados sobre ruedas el 1.6 por ciento.

Los canales de televisión comercial mostraron publicidad durante la semana analizada, hacia productos considerados in-

clusive como malos alimentos por los consumidores como fueron: los refrescos embotellados, en polvo y botanas con el 13.9 , - 11.3 y 6.4 por ciento respectivamente. Obsérvese el cuadro -- IV.12.

En el cuadro IV.13 se muestra cuáles fueron los anunciantes por marca más importantes en televisión en cada producto considerado, lo que muestra cierta correlación con las marcas más importantes en el mercado como se vió en el cuadro IV.10.

CUADRO IV.12 .

PROPORCION DE COMERCIALES POR PRODUCTO EMITIDOS EN UNA SEMANA
POR TELEVISION

<u>Productos</u>	<u>Comerciales(%)</u>
Refrescos embotellados	13.9
Refrescos en polvo	11.3
Saborizantes en polvo	9.5
Pastelillos industrializados	9.3
Chocolates en barra	7.5
Consomés	7.2
Botanas	6.4
Gelatinas	6.1
Galletas	5.2
Dulces	4.3
Jugos enlatados	4.1
Marinas	2.9
Cereales	2.3
Quesos	2.3
Aderezos	1.7
Helado	1.7
Leche condensada	1.5
Pan de caja	1.5
Aceites	0.6
Mieles	0.3
Sopa	0.3
Yogurt	0.3

FUENTE: "Influencia de la publicidad sobre los hábitos alimenticios de la población de escasos recursos del área metropolitana", INCO, 1979. Documento interno.

CUADRO IV.13

LOS ANUNCIANTES MAS IMPORTANTES POR PRODUCTO EN T.V.

<u>Producto</u>	<u>Marca</u>	<u>(%)</u>	
Chocolates	Quick	48.5	
Cereales	Corn Flakes	62.5	
Consomés	Maggi	36.0	
Pan de caja	Bimbo	100.0	
Pan industrializado	Gansitos	18.3	(1)
Aceite	Marfil	100.0	
Galletas	Gamesa	27.8	(2)
Miel	Karo	100.0	
Harina	Maizena	30.0	(3)
Gelatina	Pronto	31.8	
Yogurt	Danone	100.0	
Refrescos en polvo	Limolín	30.8	
Refrescos embotellados	Fiesta Cola	31.7	(4)
Jugos enlatados	Wink	64.5	
Botanas	Sabritas	31.8	(5)

NOTAS:

- (1) En este rubro se dieron 11 distintas marcas
- (2) Otra marca, Habaneras, tuvo también el 27.8%
- (3) Otra marca, Cremaíz, mostró el mismo porcentaje de 30%
- (4) En el momento del estudio esta marca estaba llevando a cabo una intensa campaña introductiva que la convertía en el refresco más anunciado del momento.
- (5) Barcel participa con el 31.8% igualmente.

FUENTE: "Influencia de la publicidad sobre los hábitos alimenticios de la población de escasos recursos del área metropolitana", INCO, 1979, Documento interno.

NOTAS

- (1) Olízar, Marinka, "Guía de mercados", 1979.
- (2) Entrevista con publicistas mexicanos.
- (3) El Universal, "México, imperio del alcohol y del refresco", 22 de febrero de 1978.
- (4) Datos proporcionados por el INCO.
- (5) Fase de Consumo, S.A.M., tercer avance.
- (6) Se refiere a "Influencia de la publicidad en la población infantil" por Ana G. Fernández Lomelín, INCO, junio 1979, documento interno; "La televisión y los niños urbanos", doctor José Medina Pichardo, Armando Razo y José Chan, INCO, diciembre 1981, documento interno y "Los hábitos de consumo infantiles", INCO, octubre 1981, documento interno.
- (7) "Influencia de la publicidad en la población infantil", - p. 12.
- (8) "La televisión y los niños urbanos".
- (9) "Influencia de la publicidad..."
- (10) Idem, p. 12.
- (11) Idem, p. 23.
- (12) Idem.
- (13) Idem.
- (14) Idem.
- (15) "Influencia de la publicidad sobre los hábitos en la población de escasos recursos del área metropolitana", - INCO, 1979, documento interno.

V. CONCLUSIONES

1. La publicidad, tal como se le conoce en la actualidad, - nace en el periodo de desarrollo de la industria manufac- turera, porque implicó una producción masiva específica- mente en Estados Unidos, acelerando su expansión en la - etapa monopolista del capitalismo.
2. La publicidad dejó de cumplir una función informativa pa- ra convertirse en persuasiva, aunque ello significara la conformación de imágenes falsas y erróneas de lo publici- tado.
3. La publicidad utiliza la diferenciación de los productos como arma de la competencia desplazando de esta función- a los precios.
4. El lenguaje es sometido al circuito comercial al conver- tirse en un producto importante en el proceso de enajena- ción que caracteriza a la sociedad capitalista al trans- formarse en un instrumento indispensable de la publici- dad.
5. La publicidad constituye una importante fuente de finan- ciamiento de los medios masivos condicionándolos a fun- cionar en determinado sentido y subordinando su creci- - miento.

6. Existe, en la actualidad, un proceso de transnacionalización de las agencias de publicidad, originado inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial, predominando las agencias norteamericanas entre las más grandes e importantes.
7. Existe una creciente presencia de las agencias transnacionales en América Latina y en México.
8. Las agencias de publicidad se concentran en grandes conglomerados que cuentan entre sus asociados, enormes agencias internacionales.
9. La publicidad en México adquiere características monopolísticas expresadas en los siguientes elementos:
 - 9.1. Sólo las grandes empresas productoras de bienes y servicios tienen la capacidad financiera de realizar costosas campañas de ventas, utilizando los medios masivos de difusión más penetrantes en la población, y, por ende, de mayor costo, como la televisión, la radio y los impresos.
 - 9.2. Dentro de las grandes empresas privadas predominan las inversiones extranjeras, originando la difusión de conceptos extranjeros a través de la publicidad que promueven.
 - 9.3. La televisión representa el medio masivo más importante en México y en otros países, ya que concentra el mayor gasto publicitario erogado.
 - 9.4. Un número reducido de agencias de publicidad nortea-

americanas establecidas en el país, reúnen la mayor parte del gasto de publicidad, originando un elevado control de intereses extranjeros en la actividad publicitaria.

9.5. Además, existe una concentración geográfica de la actividad publicitaria al encontrarse más del 80 por ciento de las agencias de publicidad en el Distrito Federal.

10. La actividad publicitaria se especializa cada vez más al desarrollarse la división del trabajo estableciéndose otros tipos de agencias que funcionan como auxiliares de las agencias publicitarias. Estas agencias se especializan en investigación de mercado, de pruebas de conducta, de medios, entre otros.
11. El desarrollo de la publicidad en México es paralelo al desarrollo del capitalismo en el país, acelerándose en el periodo de la segunda posguerra.
12. Asimismo, la historia de la publicidad en el país se relaciona con el crecimiento y la expansión de los medios masivos de comunicación.
13. Existe una creciente importancia de la actividad publicitaria en México en los últimos años y que se comprueba en los siguientes datos:

- 13.1. El gasto de publicidad ha crecido enormemente en México en el quinquenio 1975-1980 -expresado en el crecimiento promedio anual- en comparación a los -
tros anteriores.
- 13.2. La creación de las agencias de publicidad y otras-
de otro tipo en México, se concentraron en el pe -
riodo 1970-1979.
14. La publicidad se ha convertido en un elemento importan--
te de inducción. En el caso de la publicidad de alimen-
tos, se busca promover el consumo de ciertos productos a
través de los medios de difusión en la población de esca
sos recursos y en los infantes.
15. La incapacidad crítica mantenida ante los mensajes co -
merciales, origina que los niños constituyan el centro -
de interés de los publicistas y anunciantes.
16. Existe una concentración importante de la televisión pa-
ra la difusión de anuncios de productos alimenticios in-
dustrializados, en comparación con otros medios.
17. Los alimentos industrializados que se publicitan con ma-
yor frecuencia, son en su mayor parte, productos de bajo
nivel nutricional y un elevado costo de elaboración en -
comparación a los alimentos básicos que, sencillamente,-
no se anuncian.
18. La mayor parte de los productos alimenticios y bebidas -

consideradas "basura" son elaborados por empresas extrangeras, predominantemente norteamericanas, que se han establecido en el país con todas las facilidades y garantías otorgadas por la política económica del Estado.

19. Existe una correspondencia importante entre las agencias de publicidad internacionales establecidas en México y empresas productoras de alimentos y bebidas también extrangeras, a las que les manejan su publicidad. Esta relación demuestra el elevado grado de integración que se presenta entre la actividad publicitaria y la industria de alimentos, controlada por intereses extranjeros.
20. Otro aspecto sobresaliente que expresa el papel de la actividad publicitaria en la sociedad capitalista, es la relación que parece encontrarse entre el gasto por concepto de publicidad y las ventas realizadas por la industria de alimentos. Esto no significa dejar de lado el papel de la red de distribución tan importante que cuentan las grandes empresas productoras.
21. La publicidad de la industria de alimentos también muestra grados de concentración importantes, y que se explica porque un reducido número de grandes empresas elaboradoras de alimentos gastan la mayor proporción de publicidad en este rubro.
22. La publicidad de alimentos constituye un elemento impor-

tante en el reforzamiento del deterioro nutricional de la población mexicana al difundir mensajes comerciales de productos con bajo valor nutricional.

23. El elevado costo que representan los alimentos y bebidas industrializadas y que se difunden ampliamente, gracias a la publicidad, promueven la distorsión del gasto de las familias de escasos recursos económicos sin alimentarlos adecuadamente.