



7  
2ej.  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ARAGON"**

**FRITURAS Y TELEVISION: PODER  
ECONOMICO Y CULTURAL**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN PERIODISMO  
Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A ;

**ROSALVA YOLANDA MUÑOZ PONCE**

MEXICO, D. F.

1988

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



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 está 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.

## INDICE

### TITULO. FRITURAS Y TELEVISION: PODER ECONOMICO Y CULTURAL

Introducción .....	1
Capítulo 1. La triada del dominio: publicidad, bienes de consumo, medios de comunicación .....	9
1.1 Las inalcanzables tarifas televisivas .....	14
1.2 El mayor gasto para la televisión .....	28
1.3 La telaraña del poder: Televisa .....	65
Capítulo 2. Control transnacional en alimentos; frituras .....	77
2.1 Las empresas más fuertes .....	82
2.2 Frituras: costos económicos y sociales ....	96
2.3 explotación socioeconómica de campesinos y consumidores .....	105
2.4 Costo social: gérmenes y hambre vistosamente envueltos .....	112
2.5 Costo psicológico: de la vista y el crunch hace el consumo .....	123
Capítulo 3. Otro triángulo: legislación, mercados de consumo, televisión .....	148
3.1 Cobertura televisiva .....	148
3.2 Mercado real: los niños .....	162
3.3 Las leyes, otro aparatoso engaño .....	170

Capítulo 4. Usar la televisión, no ser usado por ella .....	191
4.1 La nana que enseña, acompaña y divierte .....	200
4.2 Usar la televisión, el reto .....	210
4.3 La televisión educativa en Japón .....	212
4.4 El uso de la televisión en Francia .....	216
4.5 Primeros pasos en México .....	222
Conclusiones .....	231
Biografía .....	241
Anexo .....	247

## INTRODUCCION

Inicié este trabajo con una idea global del tema y sin saber con precisión el proceso de investigación que seguiría. A pesar de ello, me inquietaba conocer el fenómeno publicitario y su relación con los medios de comunicación.

Después de varias lecturas y una preparación teórico-metodológica se puede entender la necesidad de abordar la publicidad a partir de lo económico. Conforme adquirí mayor preparación teórica, el tema se fue precisando hasta delimitarse en la relación frituras y televisión. Al tiempo que el estudio ostentaba cierta solidez, advertí la necesidad de descender del análisis de lo macroeconómico al del hecho particular del consumo del producto para comprender las mediaciones que se dan entre la producción y el consumo.

Por ello, emprendí otras actividades para recatar información, tales como realizar entrevistas, asistir a conferencias y exposiciones, visitas a industrias, observación constante de programas de televisión; con el objeto de conocer de cerca las determinantes de este fenómeno publicitario particular, desde la elaboración de los productos hasta su consumo.

Al profundizar en el objeto de estudio surgió también la conveniencia de acercarse a los consumidores para conocer sus opiniones en un intento de darle al análisis un carácter cualitativo más que cuantitativo.

Cabe señalar que en su desarrollo este trabajo tropezó con dificultades de acceso a las fuentes de información. Sin embargo, creemos que a pesar de ello, logramos conjuntar elementos suficientes para entender un fenómeno de gran trascendencia en nuestros días.

Se que el tema es amplio y complejo, y aún quedan muchas dudas

sin resolver, pero mi deseo es proponer pautas a los estudiantes de comunicación sobre los problemas que en este campo requieren ser investigados.

Realizar investigaciones en ciencias sociales para abordar la problemática de nuestro tiempo es una tarea constante, en la cual aún persiste la práctica de utilizar métodos y técnicas de trabajo que en muchos casos parcializan la explicación de los fenómenos.

Tal fue el caso de este estudio que pretendió utilizar el método hipotético-deductivo, en un intento por explicar la función de la publicidad a través del planteamiento de hipótesis y su posterior verificación. La falta de información y preparación para abordar el problema desde otra perspectiva teórica, fueron las razones de este hecho.

Fue a través de la confrontación de teorías, métodos y técnicas de investigación, como comprendimos que el método de la operacionalización y verificación de hipótesis niega la posibilidad de la construcción de nuevas teorías que expliquen los fenómenos en su desarrollo y constante transformación. Por ello, se hizo necesario replantear el objeto de estudio teniendo en cuenta el momento histórico y una totalidad concreta.

En este trabajo intenté abordar la publicidad en una perspectiva totalizadora, pero a la vez específica. En este sentido, se determinó investigar la publicidad televisiva como un fenómeno presente dentro del proceso de producción, distribución y consumo en el sistema de comercialización mercantil, desde la teoría y el método del materialismo histórico, ya que esta perspectiva científica permite relacionar la teoría y lo empírico, sin perder de vista las determinaciones sociales e históricas.

De esta manera, la realidad se estudia a través de constantes movimientos y reestructuraciones. Así, la línea básica en este método

do no es la confrontación con la realidad al final de la investigación, sino que esta verificación se da durante el proceso reconstructivo donde se sufre una primera verificación. Se arriba a una teoría y no a una comprobación de indicadores, lo que supone que el circuito concreto-abstracto-concreto no termina históricamente ahí, sino en la praxis, en la confrontación con la realidad, en la reconstrucción de lo concreto pensado.

Para abordar y explicar este fenómeno fue necesario realizar diversas actividades de recopilación de datos, ello permitió enriquecer cada parte de esta investigación, ya que no sólo intenté rescatar estudios teóricos sino analizar el fenómeno a través de la confrontación con la realidad para obtener opiniones diversas que permitieran explicar de manera más amplia.

Asimismo, para contemplar la situación legal de la elaboración y promoción de las frituras, recurrí a una serie de documentos oficiales, leyes sobre alimentos, publicidad y programas televisivos. Al tiempo que entrevisté a un funcionario de la secretaría de salud encargado de regular la publicidad televisiva de alimentos, bebidas alcohólicas y cigarrros.

Por otro lado, comprendí que para que este estudio tuviera mayor validez no podía quedarse sólo en la interpretación del investigador, sino era preciso conocer el punto de vista de uno de los consumidores más importantes de frituras: los niños. Por ello, elaboré un cuestionario con planteamientos iniciales que permitieran contestar dudas que ni la información documental ni mi apreciación habían despejado en el estudio. Las preguntas en este instrumento fueron en su mayoría cerradas porque se requerían datos precisos sobre el contenido del producto, presentación, hábitos y gustos de consumo; hábitos y selección de horarios y programas televisivos, publicidad de frituras en televisión. Si las preguntas se planteaban abiertas la posibil-

caja de obtener esta información de manera profunda era menor.

Después de aplicar este cuestionario piloto a un grupo de niños de cuarto año de primaria, se precisaron y replantearon las preguntas. El cuestionario final se aplicó a 76 niños de dos grupos de primaria de 9 a 11 años.

Se plantearon los siguientes criterios de selección de la muestra; población infantil, por constituir un mercado potencial de las frituras; edad entre 9 y 11 años, por la necesidad de comprensión y respuesta de las preguntas; un auditorio habitual de los programas televisivos infantiles vespertinos, por darse en estos horarios una promoción permanente de golosinas; población lo más homogénea posible en edad y reunida en un lugar específico para facilitar la aplicación del cuestionario, y acercar tres sectores de la población urbana con características educativas diferentes.

Bajo estos lineamientos se seleccionaron alumnos de tres escuelas primarias: la oficial primaria, Juan Bautista Molina (ubicada en la Colonia Agrícola Oriental); la particular, de colegiatura media Colegio Makarenko (Colonia Estrella), y la escuela particular de colegiatura elevada, Colegio Cristóbal Colón (Lomas Verdes).

El cuestionario se aplicó sólo en las dos primeras escuelas, debido a que las autoridades del Colegio Cristóbal Colón se negaron a colaborar argumentando que aplicar el cuestionario distraía la atención de los niños para el estudio.

Por su parte, las otras escuelas ofrecieron una mayor apertura para realizar trabajos de investigación. Por estas limitaciones no fue posible tener una idea más amplia sobre hábitos alimenticios y exposición de los niños frente al televisor en los tres sectores. No nos interesó abordar los resultados del cuestionario con criterios cuantitativos, sino cualitativos, para observar en qué medida la acción educativa permite comportamientos y opiniones diferentes.

El análisis de los datos y su incorporación para la fundamentación teórica del trabajo, volvió a dejar dudas. Así se hizo necesario realizar algunas entrevistas con los padres de familia para obtener su punto de vista sobre hábitos alimenticios y selección de mensajes televisivos. Cabe señalar que esta parte del trabajo no fue lo suficientemente amplia, como hubiésemos deseado, debido a la limitación del tiempo tanto para concluir este trabajo como por la aproximación del fin de cursos en las escuelas primarias.

Conforme realizaba la construcción teórica de este trabajo, surge la necesidad de ir incorporando material documental importante para profundizar y actualizar la información. Tal fue el caso de los estudios realizados en Japón y Francia sobre la función educativa de la televisión, que no podían omitirse, debido a que reflejaban casos concretos sobre la utilización de la televisión en las aulas, y otros estudios realizados en México sobre la función del medio electrónico en el proceso educativo formal e informal.

El proceso de desarrollo de este trabajo no se limitó a verificar los planteamientos iniciales, ya que no existió una hipótesis específica que dirigiera el estudio. De hecho los supuestos teóricos se fueron contruyendo conforme se profundizaba en el estudio, y se confrontaron paulatinamente con la realidad y reconstruyeron en el mismo sentido.

Comprobamos que el estudio de un fenómeno no se puede condicionar a través de variables, debido a que esto no permite la posibilidad de una reconstrucción teórica sujeta a cambios, determinados por una realidad dialéctica en constante movimiento y que no permite hacer generalizaciones de los fenómenos sociales.

El presente trabajo aborda las frituras y la televisión como una problemática específica del área publicitaria. Sobre esta temática los estudios tradicionalmente han analizado los aspectos psico

lógicos, haciendo énfasis en la forma en que se persuade al receptor para motivarlo al consumo, y la manera en que éste responde al mensaje. En esta investigación intentamos trascender dichos límites ubicando a la publicidad en su función económico-educativa y en su vinculación con la televisión, uno de los más importantes aparatos ideológicos del Estado en la reproducción del consenso, en donde dicha relación está a su vez ligada a la producción de bienes de consumo.

El problema central en el capítulo 1 reside en integrar los elementos más importantes de dicho fenómeno, pues no se trata sólo de ver cómo funciona la publicidad sobre aspectos de tipo ideológico, sino la manera en que responde a necesidades económicas de la reproducción capitalista, con las implicaciones que esto genera en la formación de determinados hábitos alimenticios y conductas sociales basadas en la ideología del poder mercantil.

En tal sentido, es la producción de bienes de consumo, a diferencia de los bienes de producción, los que necesitan un mayor impulso comercial. En el caso que nos ocupa, la publicidad de frituras se integra al proceso de producción, distribución y consumo, con el objeto de agilizar la circulación de las mercancías para evitar así, rezagos y pérdidas económicas. De esta manera vemos claramente la relación que se establece entre bienes de consumo, publicidad, medios de comunicación.

Asimismo, se aborda en este capítulo la relación de la publicidad con la televisión privada y oficial a través de la promoción de frituras, costos por la inserción de anuncios comerciales, agencias publicitarias y el poder económico-social que ha alcanzado la televisión en México, principalmente, con la exportación de programas de Televisa a Sudamérica y los Estados Unidos y, particularmente, en nuestro país con la venta de tiempo publicitario.

En el capítulo 2 nos referimos a las empresas que controlan el mercado de la alimentación, principalmente en manos de un pequeño grupo capitalista nacional y transnacional, sobre todo en el comercio de productos poco nutritivos, como son las frituras de maíz y trigo que se anuncian por televisión en horarios vespertinos y nocturnos aptos para la población infantil.

Así, vemos que la producción y comercialización de productos de frituras no sólo afecta la alimentación de los niños que son quienes consumen más estos productos, sino también en gran medida al campesino que produce y cosecha la materia prima, la cual le es comprada a un precio inferior al real, con lo que paralelamente se da una explotación en el campo, beneficiando a los empresarios que duplican el valor de dicho producto al momento de venderlo ya procesado.

Analizamos también otros factores económicos que permiten explicar el auge de las empresas que producen este tipo de productos, tales como la empresa transnacional Sauritas, perteneciente a Pepsico, importante industria reesquera, y la empresa nacional Marcel, de la organización Nimbo.

En el mismo capítulo se estudia la composición nutricional, presentación del producto a través del envase y condiciones de higiene en que se producen las frituras.

Por otra parte, se consideran las repercusiones sociales, psicológicas y económicas en los niños por el consumo del producto, que significan alteración de hábitos y gastos superfluos.

El capítulo 3 aborda la cobertura de la televisión privada, así como uno de los mercados más importantes de consumo; los niños; asimismo, la elasticidad del aparato legal frente a la promoción de frituras, tanto en el diseño del mensaje como los requerimientos de difusión a través de diversos medios.

En este sentido se analiza la responsabilidad legal del Estado en la formación de hábitos alimenticios y protección de la salud de los niños y la regulación de los aspectos comercial y operativo de las estaciones de televisión.

Este proyecto habría sido incompleto si se hubiese limitado a lo expuesto hasta aquí, pues el fenómeno publicitario en su aspecto económico y psicológico no es suficiente para explicar el impacto que ejercen los medios de comunicación electrónica a través de los anuncios publicitarios en el consumo.

Por ello, en el capítulo 4 se revisa la función educativa de la televisión comercial a través de programas y anuncios para los niños; su acción en ámbitos formales e informales, que refuerza la actividad de otros aparatos ideológicos como la iglesia y la escuela.

Como ejemplo de las posibilidades de aprovechamiento de la televisión, aborramos con estudios de Japón y Francia, que demuestran la importancia de la televisión y la conveniencia de usarla en las aulas escolares en todos los niveles educativos, para coadyuvar a la formación de una conciencia crítica.

El trabajo se cierra con una referencia a los primeros intentos hechos en México para utilizar la televisión en la formación del niño, y la manera en que los niños mexicanos incorporan a sus juegos cotidianos el discurso de la televisión.

Con la realización de este trabajo he comprendido que para conocer un fenómeno es preciso investigarlo, y que el conocimiento teórico se elabora a partir de la misma realidad.

CAPÍTULO 1. La triada del dominio: publicidad, bienes de consumo, medios de comunicación.

El sistema de producción capitalista surgió del modo de producción feudal como consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas (la mano de obra humana) y de las relaciones sociales de producción, constituidas por los dueños de los medios de producción y los tratadores que venden su fuerza de trabajo. En dicha relación social se ha establecido una clara división del trabajo - intelectual y físico, ante esto, el valor del trabajo significa para el capitalista la posibilidad de ampliar su capital, mientras que para el obrero es sólo una fuente de ingresos para cubrir sus necesidades más inmediatas.

Es así como se determina la posición económico-política de los individuos dentro de la sociedad para la producción de bienes materiales, destinados al consumo social, productivo o individual.

La situación productiva del mercado se establece por la estrecha dependencia que mantienen entre sí el patrón y el obrero al transformarse la materia prima en bienes materiales, pero a causa del desarrollo técnico esta relación se ha ido debilitando al insertarse al proceso productivo la moderna industria, y el resultado ha sido el desplazamiento de la mano de obra humana por la maquinaria. Esto permite que el capitalista aumente su producción para depender menos del obrero y estar bajo la influencia del total de capital disponible para la máxima obtención de ganancias.

La inversión capitalista en la producción de bienes de consumo\*

\* Los bienes de consumo son los productos alimenticios, de tocador, joyas, automóviles, cigarrillos, calzado, dulces, juguetes, medicinas, libros, ropa, etc. (véase Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva. p. 19)

ha sido consecuencia de la acumulación de la riqueza social como producto de la explotación del trabajo, del comercio humano, así como del saqueo, lo que ha permitido obtener un creciente abastecimiento de capital.

En México, muchas de las empresas que se han introducido en la elaboración de bienes de consumo, ejercen el control de dicha producción, no sólo por el proteccionismo a la inversión extranjera sino por la ayuda promocional que brinda la publicidad comercial, la cual permite acelerar el ritmo de expansión del sector de bienes de consumo.

Patricia Arriaga explica la relación publicidad-bienes de consumo-medios de comunicación de la siguiente manera. A medida que avanza el proceso de acumulación, aumenta la necesidad de hacer publicidad y, por consiguiente, el número de medios de comunicación que permitan la realización de campañas publicitarias. Al mismo tiempo, surgen nuevos capitales que necesitan ser invertidos y ramas de producción nacidas del desarrollo acelerado de la economía. La conjunción de los dos fenómenos impulsa a los medios de comunicación para que se conviertan en una nueva rama donde invertir capital en busca de ganancias.

Actualmente no es extraño que los capitalistas y empresarios sean dueños de esos medios, que se han constituido como un negocio altamente lucrativo.

Cabe señalar que la acumulación de capital en el caso de México, se dio en el periodo de posguerra cuando la economía nacional consolidó su proceso de crecimiento al hacer descansar la acumulación en los sectores básicos de la estructura productiva interna. (1)

(1) González Soriano, Raúl. Ensayos sobre la acumulación de capital en México. P. 46

El capitalismo en el campo se consolidó a través de las grandes empresas agrícolas y la dominación monopólica de los canales de comercialización y el crédito. Como resultado de este proceso se alcanzó de manera rápida una mayor especialización de cultivos y regiones y se impulsó la industrialización, sobre todo de aquellas ramas ligadas al consumo personal.

El origen del sistema de comunicación actual se encuentra en la necesidad de la publicidad de encontrar los canales adecuados que le permitan cumplir su función en la dinámica capitalista, y por su parte, la función del sistema de comunicación masiva en el capitalismo es ofrecer a las empresas de bienes de consumo los canales adecuados para realizar las campañas publicitarias que requieren.<sup>(2)</sup>

Asimismo, dentro del capitalismo, el capital se centra en aquellas ramas que producen bienes de producción y no bienes de consumo, los cuales se desarrollan más lentamente. El mercado para el primero se va expandiendo en la medida en que lo exige el proceso de acumulación y el desarrollo de las fuerzas productivas, mientras que el sector de bienes de consumo no cuenta con una fuerza que le permita propagarse.

Por ello, se requiere estimular el desarrollo del sector de bienes de consumo, ya que un atraso en el mismo puede tener consecuencias graves para el sector de bienes de producción. Siendo aquí donde surge la publicidad con el objeto de dar a conocer los productos entre el público consumidor. Con ello, la publicidad se origina en la esfera misma de la producción capitalista y no en la esfera de la circulación de las mercancías, como sostienen muchos autores.<sup>(3)</sup>

(2) Arriaga, Patricia. Op.cit. p. 50

Los bienes de producción son materiales industriales, equipos y materiales para la construcción, equipo para la agricultura, horticultura, aviación, etc. (véase Arriaga, Patricia, Op.cit. p. 19)

(3) Ibidem. p. 28

Cabe hacer notar que la publicidad no es un fenómeno vinculado a la totalidad económica, sino es un fenómeno particular de un sector de dicho sistema.

Asimismo, la publicidad no surge como consecuencia de la competencia de precios, debido a que ésta no es más que una manifestación superficial de la verdadera competencia, la de capitales, que obliga al capitalista a desarrollar las fuerzas productivas, desarrollo que trae consigo un abaratamiento de las mercancías. Esto no es más que una consecuencia de la lucha que se produce entre las empresas capitalistas para ganar y mantener una parte del mercado.<sup>(4)</sup>

La expansión de la producción no está motivada por el aumento del consumo en la sociedad, sino por la anticipación de las ganancias que requieren los inversionistas siendo éstos los que deciden el nivel de producción que requieren para alcanzar las tasas de ganancia para continuar en la competencia.

La necesidad de hacer publicidad por parte de las empresas de bienes de consumo ha ejercido presión sobre los medios de comunicación para que éstos acepten publicidad. A su vez los medios requieren del uso de la publicidad debido a los altos costos de operación y mantenimiento de los mismos. Sin embargo, se dan casos en los que los medios que no están financiados por la publicidad viven del subsidio federal. Tal es el caso de prisa en donde el sistema de comunicación masiva se encuentra controlado por el Estado, o en países en donde el mismo consorcio paga una cuota para tener derecho al servicio.

Lo anterior permite comprender la relación de intercambio entre las empresas de bienes de consumo y los medios de comunicación, relación definida por la publicidad, ya que ésta para ser la manera en que las empresas y medios se relacionan y las segundas venden a las empresas de bienes de consumo tiempo de transmisión.

(4) Idem. p. 30

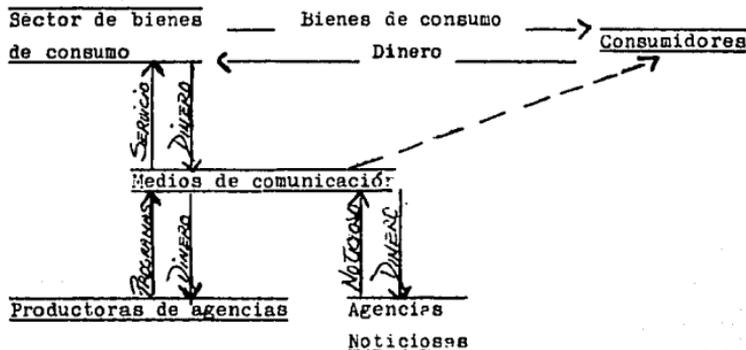
En esta relación, el consumidor es la meta final, debido a que tanto empresas de bienes de consumo como medios de comunicación, intentan captar la atención del individuo para el consumismo y para que un medio se cotice más que otros.

Cabe señalar que el mercado para la programación o los servicios informativos del sistema de comunicación no es el público, sino las estaciones transmisoras. Aparentemente esto supone una contradicción; sin embargo, esto no sucede, debido a que si bien es cierto que el consumidor no compra programas televisivos, también es cierto que éstos son el objetivo final en donde se incerta la publicidad de productos que se requieren sean consumidos.

De lo anterior se desprenden algunas consideraciones sobre este fenómeno. Por un lado, existe una relación medios de comunicación-bienes de consumo y consumidores; la relación entre la televisión y el niño, por ejemplo, la establecen los bienes de consumo; en el caso de los bienes de consumo-televisión-niños, el encuentro bienes de consumo y los niños se da a través de la televisión.

Asimismo, hay vinculación entre la publicidad-programación y niños, en donde la relación publicidad de dulces y los niños se da a través de la programación de caricaturas, concursos y otras series. La relación televisión-niños-dulces se da permitiendo que la televisión se relacione con las empresas de frituras para llegar a un consumidor común: los niños. El primero a través de las caricaturas y el segundo por medio de la publicidad.

La relación de intercambio entre medios de comunicación, bienes de consumo, agencias noticiosas, productoras de agencias y consumidores, la resume el cuadro siguiente:



Fuente: Arriaga, Patricia, Op.cit. p. 54

### 1.1 Las inalcanzables tarifas televisivas

La relación de los medios de comunicación masiva y la publicidad se da a través del sector de bienes de consumo. Señalar que los primeros dependen de la publicidad y viceversa es una falacia. En realidad, el sector de bienes de consumo es el eje sobre el que giran publicidad y medios de comunicación.

Por ejemplo, el sistema de comunicación televisiva se ha desarrollado en función del gasto publicitario y, en algunos casos, como al inicio de la radio en Estados Unidos, las empresas de bienes de consumo eran las dueñas de las primeras estaciones transmisoras y las utilizaban para hacer su propia publicidad.<sup>(5)</sup>

En la medida en que la televisión se ha ido desarrollando se

(5) Ibidem. p. 60

ha separado del capital industrial hasta constituirse en una empresa independiente que puede, en determinado momento, afectar el mismo gasto publicitario del cual depende. En este sentido, son los canales de televisión los que manejan el tiempo para anuncios comerciales, dando preferencia a las grandes empresas que invierten fuertes sumas en publicidad y dejando sin tiempo de transmisión a las pequeñas por los altos costos del tiempo de transmisión.

La televisión en México nació para servir a los intereses comerciales, en tanto la radio surgió por la necesidad de servir como medio de expresión en la guerra, y el periódico para realizar propaganda política o religiosa.

Fue a través de la venta del tiempo de transmisión como la televisión comenzó sirviendo a los empresarios afanados en participar en la distribución de mercados específicos para competir con otras empresas con el mismo propósito. Sin embargo, sólo las más fuertes económicamente son las que controlan el mercado y por consiguiente las que tienen capacidad para anunciarse en televisión.

En 1980 un anuncio de 60 segundos por el canal 2, horario AAA de las 17:00 a las 24:00 hs, fue de \$108,000.00, y si el anuncio se quería insertar en un partido de fútbol soccer, en el mismo horario, costaba \$129,000.00 con la misma duración.<sup>(6)</sup> Esto significaba un aumento de \$21,000.00 por tratarse de un evento que capta un importante auditorio.

En 1984 el costo de 60 segundos en el canal 2 dentro de programas fue de \$2,400,000.00, y dentro de los cortes de estación fue de \$2,004,000.00. Las cifras anteriores señalan que un anuncio dentro de la programación resulta más caro que en los cortes de estación. Sin embargo, un anuncio con la misma duración y den-

(6) Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. p. 204

tro de programas, pero en el canal 5 costaba \$2,160,000.00. Esto de muestra que a pesar de transmitirse en las mismas circunstancias, pero en diferente canal, los costos no son iguales, sobre todo porque el canal 2 resulta ser uno de los más importantes por su amplia cobertura y por el tipo de programas que presenta.

Un anuncio en 1986 en el horario triple A en el canal 2, de 60 segundos dentro de la programación costaba \$20,100,000.00, lo que significa un incremento del 837.5% en relación al costo de 1984. La tarifa más alta en ese año fue para los anuncios que se insertan en los espacios que se denominan de Tarifas Especiales como el Noticiero 24 Horas en el canal 2 con un precio de \$24,000,000.00.

Dentro de las tarifas especiales se encuentra el fútbol soccer, algunas telenovelas con un alto rating, programas cómicos, musicales y el noticiero 24 horas. Los precios de los anuncios no incluyen gastos ni percepciones de terceros como puentes, líneas telefónicas, equipos especiales, artistas, etc; esto corre a cuenta del anunciante.<sup>(7)</sup>

En la actualidad, 1987, las tarifas han aumentado en un promedio de 30% a partir del segundo trimestre de 1987. Tenemos que el costo de transmisión en los canales de Televisa varía de acuerdo al horario y canal, hecho que lleva a las empresas a anunciarse según su mercado potencial de consumo.

La tarifa más alta en el canal 2 en el trimestre marzo-junio, de las 17:00 a las 24:00 hs con una duración de 60 segundos dentro de la programación fue de \$26,100,000.00; lo que significó un incremento del 29.9% en relación a los precios de noviembre de 1986.<sup>(8)</sup>

\* Rating es el porcentaje de telehogares que tienen encendido su televisor ("IROP, impulsa su rating" México Marketing Report No. 2. p. 4)

(7) Tarifas Televisa, 15 de julio de 1984

(8) "Aumentos de tarifas en abril de Televisa e Inevisión". México Marketing Report. No. 5. pp. 2-4

Asimismo, tenemos que un anuncio de 60 segundos en el canal 2 dentro del noticiero 24 Horas, en el mes de marzo-junio de 1987 fue de \$31,200,000.00. Esto significó un incremento del 30% en relación a las tarifas de 1986, y una diferencia de \$5,100,000.00 con respecto al precio de un anuncio dentro de la programación.

La tarifa más baja en ese período fue de \$7,400.00 en el canal 2 dentro de los cortes de estación con una duración de 20 segundos, de las 17:00 a las 24:00 hs.

El auge que ha tenido la televisión privada ha permitido que ésta incremente sus costos de transmisión cada tres meses. Ante esto, Televisa dio a conocer en el mes de junio de 1987 sus nuevas tarifas a partir del 1o. de julio. Mientras que el año pasado la televisión privada sorprendió a los anunciantes con un incremento del 70%, este año los aumentos de julio son de 25% para los canales 2 y 5 y todas las estaciones de Televisa del país, mientras que las tarifas del canal 4 permanecieron sin cambios.<sup>(9)</sup>

Ejecutivos de Televisa revelaron que el canal 5 está trabajando al 40% de su capacidad de tiempo publicitario disponible durante el tiempo "AA", de las 17:00 a las 19:00 hs, y al 70% de su tiempo la clase "AAA". Por su parte el canal 4 está trabajando al 50% y al 80% de su capacidad de anuncios en los tiempos "AA" y "AAA", respectivamente.

Cabe señalar que el canal 2 registró en el trimestre julio-octubre de 1987 un precio de \$39,000,000.00 por un anuncio de un minuto dentro de las tarifas especiales.

Las tarifas de Televisa para el mes de noviembre de 1987 a febrero de 1988 se incrementaron para sus tres canales comerciales en un promedio de 74%, en 1986 fue de 70%. Este aumento va precedi-

(9) "Televisa: cambios en tarifas". México Marketing Report. No. 11.

do de aumentos del 25% en julio pasado; del 30% en abril, y de 50% en noviembre de 1987. Los anunciantes preeven que los aumentos llegarán a 140% este año.<sup>(10)</sup>

Los aumentos promedio para cada canal fueron del 65% en el canal 2; del 70% en el canal 5 y del 86% en el canal 4. De hecho este último aumento para el canal 4, no es tan alto como podría creerse, ya que en julio pasado Televisa sólo aumentó sus tarifas en provincia, dejando intactas las de este canal en el Distrito Federal. El nuevo aumento se debe a la nueva programación del canal 4 y al éxito de sus mini-series.

Para hacer más soportables los aumentos, Televisa anunció nuevas bonificaciones en su Plan Francés. Si el anunciante incrementa su gasto publicitario en un 75% en comparación con su gasto del año anterior, recibirá una bonificación en tiempo del 200%. Si incrementa su gasto con la televisión privada en un 100%, tendrá derecho a un 300% de bonificación en tiempo televisivo.

A partir de los nuevos aumentos, el minuto más caro de la televisión mexicana en el horario triple AAA en 24 Horas del canal 2 pasa a ser de \$65.5 millones de pesos, casi un 68% más de lo que costaba en julio pasado. El alza de las tarifas en este período se debe en gran parte a la temporada navideña, en la que la publicidad de bienes y servicios resulta ser más insistente con el objeto de influir en el consumidor sobre la compra de determinados productos.

Por otra parte, Imevisión está realizando constantes esfuerzos para atraer anunciantes del sector privado. Actualmente cuenta con más de 20 anunciantes del nivel de Pepsi-cola, IBM, Himbo y Coca-cola para 1987.<sup>(11)</sup>

(10) "Nuevas tarifas de Televisa e Imevisión". México Marketing Report. No. 17. p. 1

(11) "Nuevos anunciantes en Imevisión". México Marketing Report. No. 6. p. 6

En 1986, Imevisión tuvo la tarifa más alta con un precio de \$6,862,500.00 dentro de las tarifas especiales a partir de las 22:00 hs, con una duración de un minuto en el canal 13. Asimismo, el costo más bajo de un anuncio dentro de los cortes de estación fue de \$18,750.00 en el canal 22, en el horario A, de las 24:00 a las 17:00 hs.

Cabe hacer notar que el canal 22 por su parte, opera con tarifas muy bajas en relación a los otros dos canales estatales, debido a su reducida cobertura y al horario en que opera (a partir de las 17:00 hs).

Los precios para los anuncios televisivos en los canales 7 y 13 en el mes de marzo de 1987, son iguales. La tarifa más alta se da en el canal 13, con un tiempo de 60 segundos en la clase denominada Serie/Viernes Especiales con un valor de \$13,377,000.00; esto significa un incremento del 30% en relación a los costos de diciembre de 1986.

La tarifa más baja en ese mismo período fue para el canal 7 y 13 en el horario de las 17:00 a las 19:00 hs, con una duración de 20 segundos, con un precio de \$1,534,000.00 en los cortes de estación.

El canal 22 aún no puede considerarse totalmente comercial, debido a sus transmisiones Cbr. Los esfuerzos continuos de Imevisión por mantenerlo cubierto de películas de primera clase, prometen convertirlo en un canal de cine a mediano plazo.

Las tarifas de Imevisión entraron en vigor el pasado 10 de septiembre con base en un sistema nuevo de clasificación, basado en el éxito comprobado de su programación. La televisión estatal también ofrece bonificaciones similares a las de Televisa dentro de su Plan Ajustado. Ahora Imevisión divide los programas de sus tres canales en cuatro categorías diferentes para determinar sus precios:

A1, AA1, AAA1; A2, AA2, AAA2; A3, AAA3 y A4, AA4. Las tarifas para los canales 7, 13 y 22 desde el 1o. de septiembre de 1967, para la categoría "3" y "4" es de \$14.1 y 28.2 millones de pesos, respectivamente, siendo éstos los precios más altos.<sup>(12)</sup>

Con su nueva política comercial Imevisión modificó radicalmente su sistema de fijación de tarifas. La singularidad del nuevo sistema consiste en basar las tarifas en varios criterios y no únicamente en el horario de transmisión. De esta manera, al considerar factores tales como costos fijos y directos, el contenido, la aceptación y el tipo de teleauditorio de cada programa, los tiempos comerciales, según Imevisión, cuestan lo que valen.

Alberto Ennis, director de comercialización de Imevisión, señala que la clasificación de programas es una fórmula ideada por la televisión oficial para llegar a "Tarifas realistas", basadas en una combinación de recursos que incluyen cinco factores básicos:<sup>(13)</sup>

- Costos fijos de Imevisión
- Costos de producción o adquisición de programas nacionales o extranjeros.
- Auditorio objetivo (al contrario de Televisa, dice Ennis, Imevisión sólo tiene en cuenta auditorios objetivos específicos a los que desean llegar los anunciantes individuales con la compra de tiempo en un programa particular y no cobra "el excedente" de público tele-espectador.
- Fecha y hora (se toma en cuenta la cantidad de televisores encendidos en determinadas fechas y a diferentes horas, con base en volúmenes comprobados).
- Ratings de audiencia (Imevisión no hace a un lado por completo los ratings tradicionales; basa sus tarifas en ratings, pero sólo

(12) "Nuevas Tarifas de Televisa e Imevisión". México Marketing Report. No. 17. p. 1

(13) "Cómo clasifica Imevisión". México Marketing Report. No. 18. p. 3

hasta cierto grado). Por otra parte, Imevisión mide su auditorio en base a los telefonos y cartas dirigidos a "La Guía de cada día" y otros programas.

Imevisión al igual que Televisa, ha logrado incorporar en sus canales programas que permitan captar un mayor auditorio para incrementar el número de anunciantes. Televisa ha hecho uso de las mini-series; por su parte, la televisión estatal está promoviendo series de misterio, telenovelas, programas musicales, entre otros.

Según datos publicados en un periódico capitalino, Imevisión ha logrado mejorar la calidad de sus programas e incrementado el número de anunciantes. Este artículo señala que el 12 de julio de 1987 a las 18:00 hs, el canal 13 tuvo un rating de 5.7 puntos contra 6.7 del canal 5.<sup>(14)</sup>

Por otro lado, tenemos que Imevisión permitirá 2 nuevas comercializadoras externas uniendo sus esfuerzos a los del grupo FKP (Creatividad Corporativa) para comercializar y producir nuevos programas. Telerey producirá 5 nuevos programas para la televisión oficial (todos para el canal 7), e Imágen 2001 iniciará esfuerzos de venta directa para comercializar 41 películas destacadas, principalmente de origen norteamericano.<sup>(15)</sup>

Imevisión está haciendo un gran alarde de sus cambios en los tres canales: el 7 es "lo cotidiano, el 13 "la excelencia" y el 22, "la vanguardia".

Los cambios que ha experimentado Imevisión en su programación se debe a la necesidad de captar un mayor auditorio que permita asegurarle al anunciante que su mensaje será visto. En un mes de campaña publicitaria en exclusiva por las redes nacionales de Imevisión, el producto Catsupapas de la firma Barcel, logró un incremento del

(14) Contreras H, Roberto. El Sol de México, 27 de julio de 1987. p.1

(15) "Cambios de directivos y programas en Televisa e Imevisión". México Marketing Report. No. 9. p.1

50% en la venta de su bolsa de 32 gramos. Bastaron 30 días para que las ventas en esa presentación aumentaran de 210 mil a 260 mil unidades.<sup>(16)</sup>

Como se puede apreciar, es notoria la diferencia de precios entre los canales privados y los estatales. Los primeros han logrado reunir a los más importantes anunciantes; los segundos, por su parte, han tratado de absorber a un número de anunciantes a través de los cambios en su programación como son Procter & Gamble, Unyvis de México, Hewlett Packard, entre otros.

Frente al aumento de las tarifas para anuncios publicitarios, se han reducido el número de anunciantes que compran tiempo de transmisión. Hoy ocupan ese espacio productores de vinos, grandes casas comerciales de ropa, calzado, detergentes, bebidas gaseosas, entre otros, que se sostienen con una base económica fuerte. Pero no sólo son poderosos sino que los principales anunciantes de México son empresas transnacionales norteamericanas que también son los más importantes en Estados Unidos. Ve aquí antecedentes de algunas de estas empresas en el mercado mexicano.

Colgate-Palmolive: el decimotercer anunciante en 1970, conside-  
rada por la revista Fortune, entre las cien empresas principales de  
Estados Unidos, iniciando su proceso de expansión a partir de 1928.<sup>(17)</sup>  
En 1950, la empresa operaba en 41 países, llegando en 1976 a poseer  
y 6 subsidiarias en el mundo occidental y a comercializar sus produc-  
tos en 56 naciones. La compañía fabrica dos líneas fundamentales de  
productos: jabones y detergentes, así como dentífricos y artículos  
de tocador.

En México, la Colgate-Palmolive, que opera desde 1929, empezó  
importando jabones de tocador y otros, que se utilizaban para el la

(16) "Un riesgo seguro". Detrás de la pantalla. Boletín televisivo de  
Inevisión. No. 1. p. 3

(17) Arriaga, Patricia. Op.cit. pp.207-211

vado de ropa. En 1935 dicha empresa adquirió dos pequeñas fábricas jaboneras en la ciudad de México.

La empresa pronto se adueñó del mercado mexicano. En 1959 fue acusada por el ministro de Industria de explotar al pueblo con la venta de jabones y detergentes a precios no oficiales. Sin embargo, la acusación no prosperó, por lo que, tanto Colgate como la Procter and Gamble, que había llegado al país en 1948, expandieron sus operaciones. Colgate llegó a producir en esa época 114 artículos, a la vez que estableció filiales de sus laboratorios Lakeside. Algunos de estos productos llevan la marca Quick, O-Matic, Vel, Cold Power, Ben Hur, Ajax, Lowfoam y Artic.

Procter and Gamble; el principal anunciante en Estados Unidos, instaló en 1915 su primera filial en el extranjero.

En ese país, la empresa cuenta con 18 plantas para la producción de jabones, detergentes sintéticos, artículos de tocador, productos alimenticios; siete refinerías de aceites vegetales; doce plantas de productos de limpieza; dos fábricas de papel; 22 plantaciones de algodón, dos grandes centros de aprendizaje y tres de investigación. Además, controla en Filipinas e Indonesia el mercado más importante de copra, de grasas sintéticas y otras materias primas.

En México, la Procter and Gamble se instala en 1948, aunque cuatro años antes ya participaba en los programas agrícolas de la fundación Rockefeller y la Ford, que intentaban transformar el agro mexicano en fuentes seguras de materias primas para Estados Unidos.

Su filial en México se formó gracias a la compra de la fábrica jabonera Aceitera La Unión, instalada en la capital de la República. Actualmente produce en el país artículos varios para el aseo y la higiene bajo 21 marcas distintas.

Productos del Monte, S.A: la actividad principal de esta empresa es el procesamiento y la distribución de productos alimenticios, especialmente frutas y legumbres.

La participación de la Del Monte en México es determinante en algunos rubros. Por ejemplo, en la preparación, conservación, empaçado y envase de frutas y legumbres encontramos que, junto con doce filiales extranjeras, maneja el 47.4% del total del personal ocupado en estos renglones, a la vez que invirtió en 1970 el 49% del capital total de la rama, con una inversión fija bruta de 51 millones de pesos, el 53% del total registrado.

Del Monte ha logrado instalar en el interior del país todo el proceso productivo de frutas y legumbres enlatadas. Posee en el bajío mexicano una extensa región de 3,037 hectáreas en plena producción, lo que le permite un abastecimiento seguro de materias primas. Este latifundio se ha creado mediante la renta de parcelas a campesinos pobres, que así se convierten en peones asalariados de la empresa.

Del Monte ha logrado en 1976 firmar contratos para la siembra de maíz dulce (100 acres), de chícharos (1500) y de espárragos (2250 acres).

La empresa también cuenta con Almex, fábrica procesadora de ji tomate localizada en Culiacán, Sinaloa, que le provee la materia prima.

Campbell's Co., se estableció en 1922, y se dedica actualmente al procesado y venta de sopas, pastas, jugos de frutas, embutidos, congelados, panes, galletas, pasteles y otros productos. Mantiene operaciones en la industria dulcera y maneja 97 unidades de servicio de comida preparada. Además de nuestro país, opera en Italia, Inglaterra, Canadá, Australia, Francia y Bélgica.

Desde su llegada al país en 1960, la empresa ha mantenido el liderazgo en la producción de sopas enlatadas. El censo de 1970 señala que en este rubro tiene uno de los índices más altos de concentración en la industria alimentaria. En la fabricación de salsas y sopas enlatadas y productos similares, comparte con otras filiales foráneas el control del rubro.

La inversión fija bruta de las tres empresas es de 32.6% del total y su producción bruta total es de 379 millones 395 mil pesos. En la producción de sopas enlatadas no tienen competidor en el país.

Coca-Cola Co., la segunda guerra mundial le permitió a esta empresa dar a conocer sus productos en los países en los que se estacionaban los soldados norteamericanos. Fue cuando se aventuró al mercado internacional que entonces sólo representaba el 5% de las ventas totales. Después de terminada la guerra ya existían 65 embotelladoras de refrescos en treinta países.

En México, la empresa se instaló en 1904, con socios mexicanos y contratos de franquicia para que se elaborara y distribuyera la bebida, mientras que la firma cobraba regalías por la explotación del concentrado. Bajo tales condiciones, la compañía de refrescos Sundet, se encargaba de embotellar el producto.

En 1930 existían en el país 2,300 embotelladoras mexicanas que producían refrescos elaborados con extractos de frutas. A la llegada de Coca-Cola a México, ya se encontraba la marca Pepsico, y lentamente ambas eliminaron a los refrescos nacionales.

Los amplios recursos generados por las dos corporaciones en su lucha por el mercado, repercuten en perjuicio de las industrias embotelladoras nacionales. En 1978 existían doscientas plantas embotelladoras nacionales, de las cuales 130 pertenecían a la Coca-Cola y a la Pepsico. El resto de empresas han sobrevivido por el apoyo del Estado.

Pepsico. Esta empresa es hoy uno de los productores más grandes en el mundo de bebidas gaseosas y botanas. Cuenta con subsidiarias en 17 países. En México, tiene cinco filiales cuyas ventas ascendieron a \$1,054,3 millones de pesos, entre 1970 y 1974.

SUBSIDIARIAS DE PEPSICO EN MEXICO

<u>EMPRESA</u>	<u>% de capital extr.</u>	<u>PLANTAS</u>	<u>PRODUCCION</u>
Co. Embotell Nac.	100	Todo el país	Refrescos
Fepsicola Mex.	51	D.F, Edo. Mex.	Concentrado, jarabes.
Fepsicola Inter.	100		
Sabritas, S.A de C.V.	100	D.F.	Frituras
Inversiones Industriales Mexicanas.	49		

Fuente: Arriaga, Patricia. Op.cit. p. 211

El mercado de refrescos se encuentra monopolizado por la empresa Coca-Cola y Fepsicola. Hasta la fecha, esta última empresa controla la mayor parte del mercado de frituras. (ver capítulo 11. Frituras: Costos económicos y sociales)

La importancia de esta industria de bebidas gaseosas se refleja en el consumo diario de aproximadamente 60 millones de refrescos en el país, de los cuales el 80% corresponde a bebidas de cola. Otro 10% se reparte entre otras marcas internacionales como Squirt, Orange Crush, Canada Dry e incluso otras de ambos monopolios como Mirinda (Pepsico) y Fanta (Coca-Cola).

Del 10% restante, el 7% distribuye marcas nacionales de sabo-

res artificiales como jarritos o refrescos Mundet. El 3% corresponde a bebidas de extractos de frutas. De acuerdo con el Sindicato de la Industria de Aguas Gaseosas, en 1980 se vendieron 600 millones de cajas de refrescos, lo que significa ingresos de \$24 mil millones de pesos. De estos, \$9,600 millones, el 40% se paga en impuestos, y \$2,400 millones, es decir, el 10%, representan los costos de producción. El 2% se destina a salarios y el 26% son ganancias netas. El 20% restante, \$4,600 millones de pesos, van al extranjero como regalías.<sup>(18)</sup>

En 1982, México alcanzó una producción de 22 mil 207 millones 492 mil 116 botellas -consideradas del tamaño chico al familiar-. Esto significó un valor de \$50 mil 474 millones 962 mil 534 pesos con 83 centavos, según datos de la Asociación Nacional de Productores de Aguas Embotelladas.<sup>(19)</sup>

Asimismo, tenemos que Pepsico la número dos en ventas mundiales de refrescos de cola, ha efectuado adquisiciones, expansiones y consolidaciones en 1987. En su oficina matriz, acaban de diversificar sus operaciones en dos ramas internacionales principalmente: Pepsico-Worldwide Beverages y Pepsico-Worldwide Foods. Esta última está reorganizándose en la actualidad con dos divisiones: Frito Lay (que incluye su amplia variedad de botanas) y Restaurantes (que incluye las recientes adquisiciones de la cadena Kentucky Fried Chicken, además de Pizza Hut, Taco Bell, etc.<sup>(20)</sup>

En México, Pepsi reportará a Worldwide Foods con Sabritas y su línea de botanas. Pepsicola mexicana maneja localmente todos sus refrescos: Pepsi, Mirinda, Teem y el recién adquirido Seven Up.

(18) Ibidem. p.212

(19) Salinas, Juan A. y González, Rosa Ma. "Refrescos: un consumo que nos ahoga". p.4

(20) "Pepsi prepara el 87". México Marketing Report No. 7. p.5

Alan Cordery, director de mercadotecnia de Pepsicola Mexicana señala que aunque Pepsi es el refresco de cola número uno en Estados Unidos, Canadá y en la ciudad de México, el recién adquirido Seven UP ha ganado 2.66 puntos de participación de mercado de refrescos de esta categoría entre julio y octubre de 1986, con una venta de 40 millones de cajas. Seven UP es, en cierto modo, un competidor de Teem de Pepsi (que se vende más que el Seven Up en el Distrito Federal).

Pepsicola Mexicana ha resultado ser el primer refresco de cola en lanzar una botella de dos litros fabricada con resina PET (Tereftalato de polietileno) y lo que Pepsi llama su "destapa-tapa". El siguiente refresco Pepsi que se ha lanzado es "Pepsi Light", que según el gerente de marca de Pepsi, Christopher Plummer, ya le ganó a "Diet Coke" en pruebas de degustaciones a ciegas con un 79% vs 21%, y es líder del mercado en el interior de la república. Plummer revela que la empresa ha comprobado que Pepsi es la marca publicitaria de mayor recordación en México, gracias a sus esfuerzos creativos.<sup>(21)</sup>

Así, vemos que a un país con una alta penetración de capital extranjero le corresponde una publicidad controlada por anunciantes extranjeros; ante esto, el desarrollo del sistema de comunicación masiva depende de las empresas transnacionales de bienes de consumo.

## 1.2 El mayor gasto para la televisión

La publicidad a través de los diferentes medios de comunicación es muy variada, así como sus costos de transmisión debido a que existe una diferencia importante entre el costo de los medios impresos y el de los medios electrónicos (véase cuadro 1).

(21) "Pepsi Zappelin". México Marketing Report. no. 18. p. 3

CUADRO 1TENDENCIA DE LOS COSTOS PARA PUBLICIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

	México 1965-1971 (1965=100)					
MEDIO	1966	1967	1968	1969	1970	1971
Radio	103.2	111.0	115.3	119.0	129.3	133.2
Televisión	114.0	132.9	171.7	193.9	220.9	231.1
Diarios	109.5	119.0	126.8	129.3	133.1	133.1
Revistas	101.2	122.5	141.8	162.3	162.5	162.3
Cine	100.0	100.0	112.0	112.0	112.0	112.0

Fuente: Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México, p. 127

El gasto publicitario de las principales líneas de productos anunciados a través de los diferentes medios de comunicación se concentra en la televisión, donde en 1966 los alimentos ocuparon el 67.2% equivalente a \$115,524,000.00, dejándole a la radio sólo el 20.5% y a las revistas el 6.2%. En jabones y detergentes el medio televisivo obtuvo el 71.0%, la radio el 17.0% y las revistas el 6.5%, con un gasto total de \$144,429 mil pesos. Entre los porcentajes más altos tenemos los productos de belleza con 47.0% para la televisión, en comparación con el 1.2% para la radio y el 10.5% para revistas y periódicos, que sumados dan un total de gasto publicitario de \$146,147,000.00. (véase cuadro 2)

Los vinos y licores tuvieron un gasto de \$66,944,500.00, correspondiéndole a la televisión el 40%, a la radio el 23.5%, y el 12.7% a la publicidad en exteriores.

Las cifras anteriores muestran claramente la preferencia de los anunciantes por la televisión, lo que ha permitido que este medio se cotice con las tarifas más altas, seguido por la radio.

Hablar del gasto publicitario de la televisión es hablar de un fenómeno que sorprende por sus dimensiones económicas, el reducido número de empresas productoras que pueden anunciarse y la gran variedad de bienes de consumo que hay en el mercado.

Entre los productos más publicitados en televisión en 1979 se encontraban las bebidas alcohólicas, con un gasto de \$52,335,377.00. Los principales anunciantes eran entonces la Cervecería Cusauhtémoc con el 26.1% de gasto publicitario, seguida por la Cervecería Modelo con el 17.6%, Pedro Domecq con el 16.5%, y la Cervecería Moctezuma con el 16.4% (véase cuadro 3).<sup>(22)</sup>

A diferencia de la inversión publicitaria de 1979, en 1968 se gastó en vinos y licores \$88,844,500.00, correspondiéndole a la televisión el 40.0% de gasto publicitario.

Los productos de tocador y cosméticos tuvieron un gasto publicitario de \$36,289,235.00 con Colgate Palmolive a la cabeza con el 19.0%; en segundo lugar con la Beiersdorf con 11.4%; la Procter and Gamble en tercero con 8.5%, y en cuarto la Pond's de México con el 8.2%.

En productos alimenticios el total invertido fue de \$31,944,800 pesos, repartiéndose los gastos entre la Compañía Nestlé con el 23.7%, la General Foods con el 7.2%, Club con 7.1%, la Kellogg's de México con el 6.9% y la Bimbo con su marca Barcel con 6.0%, en tanto que la Pepsico tuvo el 4.6% (véase cuadro 4).

Como puede observarse, el renglón de los dulces, chocolates y pastelitos tiene un gasto publicitario total de \$2,492,950,000.00, donde a Bimbo le corresponde el 20.6% del total, a la Compañía Nestlé, el 14.2%, a los pastelitos Marinela de la Organización Bimbo el 10.8% y a la Azteca el 9%.

(22) Arriaga, Patricia. Op.cit. pp.202-206

Asimismo, se observa que en la línea de productos de bebidas no alcohólicas la empresa Pepsico gastó en 1979 \$4,241,250.00, es decir, el 30.4% del total en este rubro, siguiéndole Coca-Cola con \$2,364,000 pesos, el 21.4% (véase cuadro 4).

Los datos anteriores muestran que en 1979 el gasto publicitario de bienes de consumo que se publicitaron por televisión fue de un total de \$210,907,459.00, de los cuales a la televisión comercial le correspondieron casi las tres cuartas partes de dicha inversión, lo que le permitió extender su influencia no sólo en el Distrito Federal sino a todo el país.

Por otro lado tenemos que, Coca-Cola gastó en publicidad en 1985 un promedio de \$28.9 millones de pesos -esto se traduce como el 34.2% del gasto publicitario de aguas envasadas-, mientras que Pepsico erogó \$411.6 millones de pesos, lo que significó el 26.5% del mismo rubro. Fuera de los refrescos Fanta y Mirinda -envasados por Coca-Cola y Pepsicola, respectivamente-, el resto de las marcas invirtió \$11.1 millones de pesos, logrando solamente un 39.5% del gasto publicitario.<sup>(23)</sup>

En 1987, el gasto publicitario en televisión fue de más de \$297 mil millones de pesos. En el mes de noviembre de ese año se gastó \$52,951,417.00 de los cuales se invirtieron en publicidad de alimentos chatarra \$8,269,255.00; el segundo lugar correspondió a los artículos de salud, higiene personal y cosméticos con \$6,292,498 pesos; y, el tercer lugar, a la publicidad de bebidas alcohólicas con una erogación de \$3,959,772.00.<sup>(24)</sup>

Resulta difícil pronosticar con exactitud quiénes serán los principales anunciantes de 1987, pero según investigaciones pareciera que

(23) "Evolución de la industria refresquera y su impacto en el consumo social". INCU. p.5

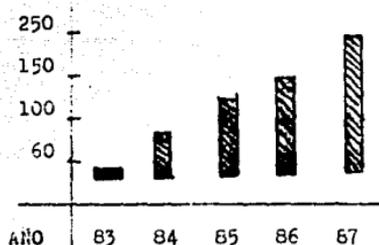
(24) "Noviembre: mes de los comerciales". Perifoneo del Consumidor no. 104. p.6

sólo Domecq, Limbo, Bacardí y Colgate-Palmolive doblarán su inversión publicitaria este año en comparación con el '86, y ni esto los mantendrá al nivel con la inflación, que da serios indicios de exceder el 100% otra vez este año. Cabe hacer notar también que los 10 principales anunciantes de México gastarán aproximadamente el 30% del gasto total real publicitario de \$250,000 millones de pesos (100 mil millones más que en 1986). De esta cantidad, se estima que alrededor de \$130,000 millones serán para Televisa, mientras que entre \$15,000 y \$20,000 millones se destinarán a Invevisión.\* (25)

ESTIMADO DEL GASTO TOTAL PUBLICITARIO REAL EN MÉXICO

1983-1987

(cantidades expresadas en miles de millones)



\* Dicho estimado se basa en la tendencia hacia la baja ya percibida para inversiones televisivas en el '86, lo cual pareciera indicar que menos del 68% del presupuesto total publicitario se destinará a este medio en 1987. Según varios expertos en medios, por primera vez en años, las ventas de Televisa no alcanzarán sus propios pronósticos, e Invevisión podrá incrementar su participación en el gasto televisivo gracias a los esfuerzos que se vienen presentando en su programación, principalmente en el canal 13.

(25) "Pronóstico del gasto total publicitario en 1987". México Marketing report, No. 7, pp. 1-2

Los 10 principales anunciantes de 1987.

(cantidades expresadas en miles de millones de pesos)

	5.5	6	7	8	9	10+
Domecq	_____					
Bimbo	_____					
Bacardí	_____					
Colgate-P.	_____					
Nestlé	_____					
Kimberly-C.	_____					
Banamex	_____					
Bancomer	_____					
Procter & G.	_____					
Richardson-V	_____					

Si bien la televisión perdió participación debido a los fuertes incrementos en tarifas del '86, otros medios publicitarios también sufrieron cambios. La publicidad en los medios decreció casi en un 50%, mientras que se calcula que las revistas perdieron un 20% de su participación en comparación con el '85. La publicidad en radio parece haber disminuído ligeramente en relación a 1985; en la prensa aparentemente permaneció estable.

Porcentaje del Gasto Publicitario estimado para 1986  
(desglosado por medios)

Medios	Porcentaje
Televisión	68%
Radio	12.5
Periódicos	6.0
Revistas	4.0
Exteriores	5.5
Cine	.5
Otros	<u>3.5</u>
TOTAL	100%

Resulta importante abordar el tema de las agencias de publicidad debido a la relación que tienen con las empresas de bienes de consumo. Podemos decir que son 11 las agencias más importantes que operan en México y son filiales de agencias norteamericanas, de las cuales la J. Walter Thompson, la McCann-Erickson, resultan ser las más grandes del mercado latinoamericano que incluye Antillas, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, Trinidad, Uruguay, Venezuela, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, entre otros.

Asimismo, dichas agencias publicitarias manejan en México cuentas de grandes empresas industriales del área financiera, comercial, alimentaria, etc. Noble y Asociados, por ejemplo, en 1972 manejó las cuentas de Productos Marinala, Procter and Gamble, Banco de México y General Foods, entre otras.<sup>(26)</sup> En 1986, esta agencia ocupó el segundo lugar, después de Publicidad Ferrer.

La Asociación Nacional de Anunciantes de México fue creada como una Asociación Civil para la defensa de los intereses de las empresas que hacen publicidad en México, formada por 120 ó 130 compañías que más recursos destinan a la publicidad de sus productos. De estas empresas, aproximadamente el 70% son extranjeras, casi todas norteamericanas, divididas por orden de importancia según el gasto publicitario, correspondiéndole una mayor jerarquía o influencia a la Cervecería Cuauhtemoc, Colgate Palmolive, Cía Hulera, Good Year Oxo, The Sidney Ross, Cervecería Modelo, Cervecería Moctezuma, Compañía Nestlé, Coca-Cola Export, Pepsi-Cola mexicana, Procter and Gamble de México, H. Steele y Cía, Bacardí y Cía.<sup>(27)</sup>

Cabe señalar que los monopolios estadounidenses no sólo operan en nuestro país a través de agencias publicitarias, sino también por

(26) Bernal Sahagún, Victor M. Op.cit. p.106

(27) Ibidem. p. 106

medio de agencias de noticias. De ahí que el dominio de estos monopolios en lo que a comunicación se refiere, se establece por medio de agencias de noticias, agencias de publicidad y los servicios de producción de materiales periodísticos y televisivos.

La agencia de publicidad más grande de Estados Unidos y del mundo es la J. Walter Thompson, la cual fue fundada en 1864, y cuenta con 18 filiales y una facturación anual en Estados Unidos de 118.2 millones de dólares. Sus clientes más importantes son la Procter and Gamble, Lever, Bioters, Alberto Culver, Baush & Lomb, Champion, Eastman, Kodak, Firestone, Ford, Fraft, Mennen, Mentholatum, Pond's, RCA y Singer, entre otros. (28)

En 1971, la Walter Thompson facturó 774 millones de dólares de los cuales 355 millones provenían de 27 países. El 45% de sus ganancias las obtenía del exterior. En 1981 se encuentra facturada en 2.212,000 millones de dólares en el ámbito mundial; su cliente principal es la cadena hotelera Hilton International, lo que le permite estar presente en 121 ciudades de 84 países y traducir sus anuncios a 37 idiomas diferentes.

La agencia de publicidad McCann-Erickson Staton fue fundada en Nueva York en 1912. Su historia data de 1897. Agencia pionera fundada por McCann, que en 1930 se fusionó con A.W Erickson Co. Actualmente la agencia forma parte del grupo Interpublic. En 1979 facturó 9.4 millones de dólares en el mercado nacional. Sus principales firmas son China Airlines, Coca-Cola, Hilton, NBC, Westinghouse, Panificadora Bimbo, Productos de Kafiz, etc.

En 1963 McCann-Erickson poseía filiales en 31 países, y 10 años después tiene 47; sus mensajes se traducen a 25 idiomas. Su cliente más antiguo es la Coca-Cola, que ha llevado a la agencia a estar

28. Reyes Castro, Virginia. Las agencias de publicidad y su función en la fase actual del capitalismo mexicano. pp. 142-143

entre los más importantes del mercado mundial.

En 1971 facturó 594 millones de dólares, de éstos, 361 se obtuvieron de sus operaciones fuera de Estados Unidos, el 60% provinieron de sus filiales internacionales. Actualmente factura 1,849,2 millones de dólares y tiene 60 sucursales en 46 países.

En Filadelfia en 1923 se funda la agencia Young & Rubicam. En 1979 facturó en el mercado nacional 149.7 millones de dólares. Hoy posee 277 filiales en Estados Unidos. Sus clientes son: Eristol Meyers, Eastern, Goodyear, Johnson & Johnson, Pullman Inc, Ampex, Sabrias, entre otros.

Las diez agencias más importantes controlaron en 1979 el 40.3% del gasto publicitario nacional total y el 67.2% de la facturación; es decir, que el 5.4% de las agencias controlan un poco más de las dos quintas partes del gasto publicitario y más de las dos terceras partes de la facturación del total de agencias.

La agencia Noble y Asociados es la más grande de México, ya que en 1982 facturó 700 millones de pesos, lo que representó el 8.2% del gasto publicitario del total de agencias (cinco mil cien millones de pesos). La televisión absorbe el mayor gasto publicitario, le sigue la radio y el periódico.

En 1965 y 1986, la agencia Publicidad Ferrer ocupó el primer lugar entre las 20 agencias más importantes.

1965	1986
10. Publicidad Ferrer	Publicidad Ferrer
20. Walter Thompson	Noble y Asociados
30. McCann-Erickson	Walter Thompson
40. Arellano Ted Bates	McCann-Erickson

\* Facturación es el dinero que recibe una agencia de publicidad de sus clientes, el 15% del total de ese capital es absorbido por la agencia y el otro 85% es destinado a los medios.

50. García Patto	Arellano Ted Bates
60. Noble y Asociados	Augusto Elías
70. Augusto Elías	Leo Burnett
80. Leo Burnett	Young & Rubicam
90. Young & Rubicam	Paulino Romero
10. Paulino Romero	Paramericana
11. Iconic	Maquera Gierst
12. Maquera Gierst	Iconic
13. Foote Cone	Foote Cone
14. Kenyon & Eckhardt	Kenyon & Eckhardt
15. Panamericana	SSC & B. Lintas
16. Doyle Dane	Dieste Merino
17. D'Arcy	Loyle Lane
18. Ideas y Secnes	Grey
19. Dieste Merino	Lecrija Díaz
20. Orvañanos	García Patto

Un novato en la lista de los 10 principales clientes de México Marketing Report (boletín informativo de mercadotecnia), es Richardson Vicks, que posiblemente gaste más de \$5,000 millones de pesos en publicidad en 1967.<sup>(29)</sup> Richardson-Vicks, de hecho es propiedad de Procter and Gamble.

Un caso parecido es el de las filiales Pepsico que operan en México: Pepsicola Mexicana, Sabritas, Sonric's y Kentucky Fried Chicken. No se incluyen porque operan por separado, pero no queda duda que el poder de compra en medios tanto de las filiales Pepsico como el de Procter & Gamble-Richardson Vicks es de los más respetados entre los medios mexicanos. De la misma manera, cabe mencionar el poder adquisitivo en medios que posee Poma a partir de su in-

(29) "Pronóstico del gasto total publicitario en 1967". Op.cit. pp.1-2

corporación de las cervecerías Cuauhtemoc y Moctezuma.

En términos de su facturación reportada para 1986, las cinco principales agencias de publicidad fueron las mismas que el año pasado (salvo que, gracias a una facturación de \$2,200 millones de pesos más que la que reportó Noble y Asociados para 1986; la J. Walter Thompson ocupó el tercer lugar que Noble y Asociados ocupó el año pasado). Pero ninguna de estas cinco agencias se mantuvo al nivel de su facturación para el 85 en términos reales (para haberlo logrado, hubiera tenido que facturar poco más del doble de lo que reportaron el año anterior, ya que la inflación excedió el 100%).

McCann-Erickson en su facturación a penas llegó al cotite de lo registrado en 1985. Young & Rubicam sí parece haber salido avante, al igual que Leal & Cámara Asociados (que brincaron de una facturación de \$1,450 millones en 1985 a \$4,200 millones de pesos en 1986, debido a clientes fuertes como Bacadí Añejo, Cannon Mills y Calzadocuma. Scali, McCabe, Sloves pasó de \$1,600 millones de pesos en facturación en el 85 a \$4,200 millones en 1986, gracias a clientes como Seguros América, banca Serfin y Pond's, entre otros.

Para lograr una eficaz ofensiva publicitaria total, Pepsi Mexicana está revisando sus agencias de publicidad que serán dos para 2 refrescos, Leo Burnett que maneja 7UP. Las marcas Pepsi, Teem y Mirinda están libres para que las tomen las agencias J. Walter Thompson (que ha manejado la publicidad de Pepsi en México durante los últimos dos años) y Publicidad Ferrer y Asociados.<sup>(30)</sup>

Por su parte, Pepsicola Mexicana otorgó su codiciada cuenta de Pepsi (facturación estimada por México Marketing report para 1987 en casi \$2,000 millones de pesos) a Publicidad Ferrer y Asociados. La J. Walter Thompson, que antes manejaba toda la publicidad de Pepsico-

(30) "Pepsi prepara el '87". Op.cit. p.5

la en México, conservó Pepsi Light y Teem; Leo Burnett que tenía 7UP (comprada en todo el mundo por Pepsico en 1986), recibió la marca de refrescos de sabores Mirinda.

Los cálculos iniciales de facturación en 1967 para Ferrer y J. Walter Thompson, que llevan muchos años entre las primeras cinco agencias son \$30,000 millones y \$25,000 millones de pesos respectivamente. McCann-Erickson que en 1986 fue la número 2 en facturación maneja a Coca-Cola. Ahora Ferrer, la número uno en el '86 maneja la cuenta de Pepsi-cola.

Asimismo, tenemos que la mayoría de las empresas que se anuncian en televisión corresponden a productos alimenticios y bebidas gaseosas y alcohólicas, entre las más importantes. En 1980 los principales anunciantes en televisión fueron:

Pedro Domecq México S.A de C.V

Colgate Palmolive

Grupo Bimbo

Cía, Nestlé

Cía. Vinícola Vergel S.A

Cervecería Cuauhtemoc

Cervecería Moctezuma

Kimberly Clark de México S.A

Cía medicinal La Campana

Bancomer S.A

Cervecería Modelo S.A

Banamex S.A

Chrysler de México S.A

Bacardí y Cía S.A

Cía Cigarrera la Moderna S.A

Volkswagen de México

Fábricas de calzado Canadá

Bebidas alcohólicas

Detergentes, prod. de limpieza

Alimentos

Café y Leche

Bebidas alcohólicas

Cervezas

Cervezas

Productos de papel

Productos farmacéuticos

Banco

Cerveza

Banco

Automóviles

Bebidas alcohólicas

Cigarros

Automóviles

Calzado

Pemex

Pond's de México S.A

Martell de México S.A

Petróleos

Cosméticos

Bebidas alcohólicas

Nota: Todos gastan más de 100 millones de pesos

Fuente: Reyes Castro, Virginia. Op.cit. p. 321

GASTO PUBLICITARIO TOTAL POR MEDIO

AÑO	TOTAL(A) MILL. DE PESOS	DISTRIBUCIÓN RELATIVA POR MEDIO					
		T.V	RADIO	PERIÓDICO	REVISTA	LINE	OTROS EXIBICIONES
1975	3,200	59%	16%	10%	5%	4%	4%
1976	4,000	60%	17%	11%	5%	3%	3%
1977	4,800	-	-	-	-	-	-
1978	6,400	63%	18%	9%	5%	3%	1%
1979	9,000	60%	14%	11%	7%	3%	2%
1980	14,200	66%	14%	10%	5%	1%	2%
1981	21,100	69%	11.7%	8.2%	6.7%	0.8%	0.8%
1982	26,000						

Fuente: Reyes Castro, Virginia. Op.cit. p. 303

(A) Se estima que el 60% es a través de agencias y el 40% directamente de los anunciantes.

(b) Publicidad en punto de venta.

En 1975 existían 1,400 anunciantes que recurrían a las agencias de publicidad. Para 1980 eran 1,332 anunciantes.

En 1975 se gastó 4,300 millones de pesos en publicidad

1976	"	5,400	"
1977	"	6,500	"
1978	"	8,700	"
1979	"	12,100	"
1980	"	19,200	"
1981	"	21,100	"
1982	"	26,000	"

Por otro lado, tenemos las cifras presupuestales que destina el gobierno a la publicidad.<sup>(31)</sup>

PRESUPUESTO DE GASTO PUBLICITARIO DEL SECTOR PUBLICO

AÑO	MILLONES DE PESOS
1979	911
1980	626
1981	1,505
1982	1,150

No existe comparación alguna de competencia entre los gastos que realiza el estado y los de la industria privada. Con los datos anteriores, vemos que en 1982 el sector público disminuyó el gasto publicitario en relación al año anterior.

Agencias con facturación anual '86 vs '85 (cantidades expresadas en miles de millones de pesos).<sup>(32)</sup>

Cuentas clave y nuevas  
(“nuevas” de oct. '86 a la fecha)

Publicidad Ferrer  
21 (12.5)

Clave: Domecq, Banamex, IBM, Cervecería  
Cuahtemoc, Gigante  
Kvas: Pepsi-cola mexicana, Federal Mogul

McCann-Erickson  
18 (8.26)

Clave: Coca-cola, Gen, Motors, Unilever,  
Cigarrera La Moderna, Limbo, Barcel, Nestlé,  
Goodyear

(31) Ibidem. p. 360

(32) “Pronóstico del gasto total publicitario en 1987”. Op.cit. pp.4-5

J. Walter Thompson  
16.2 (8.6)

Clave: Nestlé, Ford, Fomento Proa,  
Kodak, Kellogg's, Auriken  
Nvas: Pepsi Light, Salem, Chocola  
te "La Abuelita"

Noble y Asociados  
14 (8.75)

Clave: Procter & Gamble, Bacardi,  
Gamesa, Cigarrera La Moderna  
Nvas: Alfa alimentos

García Panto &  
Asociados  
13.2 (7.2)

Clave: Nissan, Limbo, Aurrerá,  
Carnet

Leo Burnett  
9.7 (5.5)

Clave: Chiclet Adams, Kellogg's,  
Procter & Gamble, Productos de  
Maíz, Pepsi-cola mexicana  
Nvas: Shulton

Arellano/T. Bates  
\* 8.5 (5.5)

Clave: Sunbeam, Frodo San Cristó-  
bal S.A., Johnson, H. Steele, So-  
riana  
Nvas: Chiclet Adams, Alberto-Culves,  
California Cooler, Eordados Katy.

Publ. Augusto Elías  
9.0 (4.5)

Clave: Bancomer, Domecq, Comercial  
Mexicana, Cigatam, Págs. Amarillas.

Young & Rubicam  
8.9 (4.0)

Clave: Colgate Palmolive, Sabritas,  
Uniroyal, Danone  
Nvas: Home Products de México, Par-  
ker Mexicana, Tequila Sauza, Gral  
de restaurantes, Unisys, Filtros  
Gonher, Hiram Walker Int'l, Disney  
Productions

Panamericana

Gilvy & M.

8.0 (5.2)

Arcebery & Asociados

7.3 (4.0)

F.C.B/Maqueda Gibert

♦♦ 6.5 (nueva agencia a partir del '87; esta cifra combina facturación '86/ambas agencias

Eozell, Jacobs, Kenyon & Eckhardt

6.0 (habiéndose fusionado estas 2 agencias a partir del '86, no existen cifras para el '85)

Iconic

6.0 (3.4)

BBE/Needham Worldwide

5.9 (3.25)

Paulino -Homero & Asociados

5.7 (3.5)

Clave: Kimberly-Clark, American Express, Unilever; Aurimat/Mattel  
Nvas: Sheraton Hotels, Seagram's

Clave: Nafinsa, Petrobonos, Amaretto, Tequila Cuervo  
Nvas: Adif, Margarita, Mix, Onix Computer

Clave: Colgate-Palmolive, Gamesa, Fomento Proca, Productos de Maiz, Sonric's, Cigarrera La Moderna, Grupo Prolar

Clase: Chrysler, American Airlines, Fuji Film  
Nvas: Probelco, Intercontinental, Hotels, Novam, Brandy Osborne

Clave: Lanazex, Cía Medicinal La Campana, Xerox, Moulinex  
Nvas: PanAm, Clubs, Casablanca, I.A. Jetto, I.C.M. de México

Clase: Volkswagen, Mobil Oil, Max Factor, Peñafiel, Kotlenz, Extra Poma.

Clave: Kimberly-Clark, Industrias Alimenticias Club, Limbo, Mexicana de Avisación, Alfombras Terza  
Nvas: Airbus, Limbo (nuevo producto) wearever

Dieste Merino/

BBDO

5.0 (3.1)

Clave: Sabritas, Richardson-Vicks  
Bayer, Sancela, Gillette, Apple  
Computers

Nvas: Multibanco ComerMex, Grupo  
Jumex, Gillette (nuevo producto),  
Asociación Mexicana de envases

Dela & E/ Publicidad

D'Arcy

4.6 (2.6)

Clave: Richardson-Vicks, Bancomer,  
Wagons-Lits Mexicana, Hoteles Kryg  
tal

Nvas: CIGATAM, Prestaciones mexica  
nas, Nokia, Searle, Samborns (nue  
vo producto), Grupo pliana

Lea. & Cámara,

Asociados

4.2 (1.45)

Clave: Bacardí, Calzado Pusa, Cannon  
Mills

Nvas: Hylmex, Japan Air Lines, Nikko  
Int'l Hotels, Bacardí (producto nue  
vo)

Scali, McCabe, Sloves

4.2 (1.6)

Clave: Seguros América, Banca Serfín,  
Fond's, Moulinex

Nvas: Grupo Estelar, DDF

El programa de las 20 principales agencias de publicidad que ope  
ran actualmente en México, está basada en la facturación total por  
medios y servicios reportada por la dirección de cada agencia para  
1986 vs 1985. Las agencias señaladas con asteriscos, se renusaron a  
proporcionar sus datos este año, motivo por el cual sus cifras son  
un estimado de México Marketing Report.

CUADRO 2

GASTO PUBLICITARIO EN TELEVISION

MARZO DE 1979

LÍNEA DE PRODUCTO	ANUNCIANTE	GASTO PUBLICITARIO (PESOS)	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOT/LNA.	
BEBIDAS ALCOHOLICAS	CERVECERIA CUAUHTEMOC	13,670,230	26.1%	
	MODELO	9,234,580	17.6	
	PEDRO DOMINGUEZ	8,645,100	16.5	
	CERVECERIA INOCTEZUMA	8,619,267	16.4	
	CIA. VINICOLA VERTEL	3,979,200	7.6	
	BACARDI	2,512,950	4.8	
	TEQUILA SAUZA	2,030,100	3.8	
	CIA. VINICOLA DE AGUAS	1,761,350	3.3	
	SEAGRAM'S DE MEXICO	860,100	1.6	
	OTROS.	1,931,500	1.9	
	TOTAL	52,335,377	100.0%	
	PRODUCTOS DE TOCADOR Y COSMETICOS	COLGATE PALMOLIVE	6,878,300	19.0%
		BEIERSDORF	4,159,500	11.4
PROCTER AND GAMBLE		3,098,000	8.5	
POND'S DE MEXICO		2,999,900	8.2	
KEENEN		2,031,050	6.3	
SHULTON DE MEXICO		2,058,575	5.7	
GILLETTE DE MEXICO		2,036,170	5.6	
JOHNSON AND JOHNSON		1,871,100	5.1	
CLAIROL DE MEXICO		1,132,800	3.1	
EMER		9,155,140	25.2	
OTROS		-	--	
TOTAL		36,289,235	100.0%	

FUENTE: ARRIAGA, Patricia, Op. Cit., pp. 202-206

CUADRO 3

LÍNEA DE PRODUCTO	ANUNCIANTE	GASTO PUBLICITARIO (PESOS)	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL/LÍNEA.
PRODUCTOS ALIMENTICIOS	COMPANIA NESTLE	7,592,700	23.7%
	GENERAL FOODS	2,303,950	7.2
	CLUB	2,285,850	7.1
	KELLOGG'S DE MEXICO	2,205,600	6.9
	KRAFT FOODS	2,048,100	6.4
	<u>BIMBO BARCEL</u>	<u>1,968,750</u>	<u>6.0</u>
	<u>PRODUCTOS DE MAIZ</u>	<u>1,752,900</u>	<u>5.4</u>
	CAMPBELL'S	1,507,500	4.7
	ANDERSON CLAYTON	1,484,500	4.6
	<u>PEPSICO</u>	<u>1,482,000</u>	<u>4.6</u>
	EMPACADORA DE FRUTAS Y JUGOS	943,500	2.9
	SANTA FE	291,600	.9
	HERDEZ DE MEXICO	237,600	.7
	TEPEPAN	21,600	.0
	OTROS	5,828,250	14.4
	TOTAL	31,944,800	100.0%
DULCES CHOCOLATES Y PASTELITOS	<u>BIMBO</u>	<u>5,670,900</u>	<u>20.6%</u>
	COMPANIA NESTLE	3,934,450	14.2
	<u>PASTELITOS</u>	<u>2,980,350</u>	<u>10.8</u>
	MARINELA		
	LA AZTECA	2,492,950	9.0
	CLUB	2,031,700	7.3
	COMPANIA COLONIAL	1,596,700	5.8
	CHICLETS ADAMS	1,580,050	5.7
	GENERAL FOODS	1,119,450	4.0
	RICHARDSON	1,066,050	3.8
	MERRELL		
	OTROS	4,656,571	16.9
	TOTAL	27,497,171	100.0%

CUADRO 4

LÍNEA DE PRODUCTO	ANUNCIANTE	GASTO PUBLICITARIO (PESOS)	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOT/LNA.
AUTOMOVILES	GENERAL MOTORS	10,637,950	57.6%
	FORD MOTOR COMPANY	3,504,900	18.9
	RENAULT	1,558,200	8.4
	DATSUN	1,548,100	8.3
	VOLKSWAGEN	1,172,060	6.3
	AMERICAN MOTORS	43,200	.2
	TOTAL	18,464,410	100.0%
JABONES Y DETERGENTES	COLGATE PALMOLIVE	9,206,250	69.8%
	PROCTER AND GAMBLE	3,195,000	24.2
	HOME PRODUCTS DE MEXICO	716,430	5.4
	MARVIL MEXICANA	64,500	.4
	TOTAL	13,182,150	100.0%
CIGARROS	CIGARRERA LA MODERNA	9,628,650	77.7%
	TABACALERA MEXICANA	2,325,800	18.8
	TOTAL	11,864,450	100.0%
	BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	PEPSICO (EMBOTELLADORA NAC.)	4,241,250
	COCA-COLA (EMBOT. DE MEXICO)	2,364,000	21.4
	GENERAL FOODS	1,798,500	61.3
	MAHANTIALES	1,054,000	9.6
	PELAFIEL		
	TRANSFORMADORA DE CACAO	905,400	8.2
	DERIVADOS DE FRUTAS	387,200	3.5
	OTROS		
	TOTAL	11,024,246	100.0%

CUADRO 5

LÍNEA DE PRODUCTOS	ANUNCIANTE	GASTO PUBLICITARIO (PESOS)	PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOT/LNA.
PRODUCTOS DEL HOGAR	KIMBERLY CLARK	2,644,200	52.2%
	PROCTER AND GAMBLE	1,000,800	19.7
	JOHNSON AND JOHNSON	690,600	13.6
	COLGATE		
	PALMOLIVE	388,800	7.6
	LABORATORIOS Y AGENCIAS UNIDAS	334,300	6.6
	TOTAL	5,059,200	100.0%
	MEDICINAS DE PATENTE	LABORATORIOS MILES DE MEXICO	1,829,300
LA CAMPANA		674,000	20.7
HOME PRODUCTS DE MEXICO		287,700	8.8
SHERAMEX		20,000	.6
TOTAL		3,246,400	100.0%

CUADRO 6

AGENCIAS PUBLICITARIAS TRANSNACIONALES EN MEXICO  
(1982)

AGENCIA EN MEXICO

NOBLE Y ASOCIADOS  
McCANN ERICKSON STANTON  
WALTER THOMPSON DE MEXICO  
YOUNG & RUBICAM

PUBLICIDAD FERRER  
PUBLICIDAD D'ARCY

DOYLE DANE & BERNDACH DE MEXICO  
PANAMERICANA GILVY & MATHER  
KENYON & ECKHART DE MEXICO

LEO BURNET

NORMAN CRAIG & KUMMEL  
FOOTE CONE & BELDING DE MEXICO

ARELLANO TED BATES PUBLICIDAD  
DILSIE MERINO/BBDO  
CAMPBELL-EWALD

GREY ADVERTISING  
GRANT ADVERTISING  
ORVAÑANOS SSC. & LENTAS  
OLSEN PUBLICIDAD

DAVO & LM PUBLICIDAD

RIVA PALACIO Y ASOCIADOS

CORPORACIÓN INTERPUBLIC MEXICANA

MATRIZ

BENTON & BOWLES INC. NEW YORK  
McCANN ERICKSON WORLDWIDE, N.Y.  
J. WALTER THOMPSON COMPANY, N.  
YOUNG & RUBICAM INC, KANSAS  
CITY.

COMPTON ADVERTISING, N.Y.  
D'ARCY MAC MANUS & MASIUS,  
INC. N.Y.

DOYLE DANE & BERNDACH, N.Y.  
GILVY & MATHER INC, N.Y.  
KENYON & ECKHART, INCORPORATED  
N.Y.

LEO BURNETT INTERNATIONAL INC.  
CHICAGO.

NORMAN CRAIG & KUMMEL, N.Y.  
FOOTE, CONE & BLDING, CHICAGO,  
ILLINOIS.

TED BATES & COMPANY, INC. N.Y.  
BBDO INTERNATIONAL, INC. N.Y.  
CAMPBELL-EWALD COMPANY, MICHIGAN.

GREY ADVERTISING INC. N.Y.  
GRANT ADVERTISING INC. CHICAGO,  
SSC & B INC. N.Y.

INTERCON, INC. N.Y. L.W.  
FRGLICH, OVERSEAS.

THINKING ADVERTISING. SAN  
DIEGO, CALIF.

DENTSU ADVERTISING, LTD TOKIO,  
JAPÓN.

CORPORACIÓN DE W. THOMPSON Y  
CAMPBELL-E.

AGENCIA EN MEXICO

PUBLICIDAD CREATIVA

ROMERO, LENNEN & NOWELL  
PUBLICIDAD ACUÑA.

PUBLICIDAD MUZQUIZ

INTERNACO/MHLB DE MEXICO

QUADRANT

CABARGA & ASOCIADOS PUBLICIDAD

PUBLICIDAD COMUNICACIÓN E IMAGEN

COMUNICACION LTD

DELTAKOS

HART Y ASOCIADOS

INTERCONTINENTAL ADVERTISING DE  
MEXICO.

NIZWART Y ASOCIADOS

PROMOCIONES NACIONALES

CATO HENSON, INC.

HART, SOALI, Mc CABE SLOVES DE  
MEXICO

GIRONA PUBLICIDAD

EYEMO PUBLICIDAD

MATRIZ

INTERNATIONAL MARKETS, ADVERTISING.

LENNEN & NEWELL. N.Y.

INTERNATIONAL ADVERTISING,  
ASSOCIATION. N.Y.

GOTHAM-VLADIMIR ADVERTISING,  
INC. SAN FRANCISCO.

GRUPO INTERNACO, PUBLICIS, PARIS,  
FRANCIA.

FILIAL DE MC CANN ERICSSON

BERMUDEZ & ASSOCIATES INC. L.A.  
CALIF.

CORPORATE MARKETING & COMMUN.  
SAN DIEGO.

IRVING AVENUE PORT CHESTER. N.Y.

FILIAL DE WALTER THOMPSON.

P.K. INTERNATIONAL N.Y.

MANUFACTURING AND LICENSING  
SCEN INC. N.Y.

H & H AUDIOVISUAL DISPLAY

YLCO/ADVERTISING. TUCSON ARIZONA

FILIAL DE YOUNG RUBICAM DE  
MEXICO.

HART/CONWAY INC. N.Y.

TAAN TRANSAMERICA ADVERTISING  
AGENCY N.Y.

MULTIPLE MEDIA RESOURCES,  
METAVISION, LOS ANGELES.

OTRAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE TIENEN RELACION CON ESTADOS UNIDOS Y  
QUE NO HAY LOCALIZACION DE MATRIZ, PERO ALGUNOS TEXTOS LAS DESCRIBEN  
COMO FILIALES NORTEAMERICANAS SON LAS SIGUIENTES.

AGENCIA EN MEXICO

MATRIZ

HERNÁNDEZ TIRADO  
MARIO SEGANE MÁRQUEZ PUBLICIDAD  
AÑQUESTY & ASOCIADOS

EN CALÉXICO CALIFORNIA  
EN NUEVA YORK  
EN ESTADOS UNIDOS DE NOROEA+  
MÉRICA.

---

FUENTES: REYES CASTRO, VIRGINIA ESBELA. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD  
Y SU FUNCIÓN EN LA FASE ACTUAL DEL CAPITALISMO MEXICANO. TE-  
SIS, FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS. UNAM, México, 1984.

CUADRO 7

PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MEXICO DE ACUERDO  
CON SU FACTURACION\*

AGENCIA	1979	1980	1981
NÖBLE Y ASOCIADOS	841.0	1.048.0	1.658.0
PUBLICIDAD FERRER	662.8	866.5	1.418.0
MCCANN ERICKSON	683.2	831.4	1.037.0
J. W THOMPSON	370.0	566.8	778.6
PUBLICIDAD D'ARCY	338.5	543.4	614.9
LEO BURNETT	290.8	458.0	581.0
ARELLANO TED BAILS	320.0	455.0	535.3
PAHAMERICANA OGLIVY MAIHER	341.0	410.9	548.0
MAQUEDA GILBERT PUBLICIDAD	138.1	382.4	583.9
YOUNG RUBICAM	366.9	352.0	474.2
DOYLE DANE			
BERNBACH	253.0	354.0	391.0
ARQUESTY ASOCIADOS	80.0	300.0	213.9
DILSTE MERINO/BBDO	147.2	236.4	378.9
ICONIC	125.0	193.0	305.0
TERÁN	144.0	183.0	266.6
FOOTE CONE AND BELDING	78.6	120.0	138.0
ORVAÑANOS SSC & B LINTAS	91.1	132.2	190.3
PUBLICIDAD SAIFFE	-	-	130.0
TOTAL	5.267.0	7.434.3	9.212 .8

\* TODAS ESTAS AGENCIAS FACTURARON MÁS DE 100 MILLONES DE PESOS A PARTIR DE 1980-1981.

FUENTE: REYES CASTRO, VIRGINIA. OP. CIT., PP. 213-214.

CRECIMIENTO DE GASTO PUBLICITARIO EN AMERICA LATINA  
ENTRE 1968-1974 (MILLONES DE DOLARES)

PAIS	1968	1974	%
ARGENTINA	247.4	285.0	15.2%
BOLIVIA	7.6	3.6	-52.6
BRASIL	233.7	941.6	303.0
CHILE	33.7	31.2	- 7.4
COLOMBIA	66.0	81.7	23.1
COSTA RICA	1.0	12.8	1063.6
ECUADOR	11.0	23.4	112.7
EL SALVADOR	2.1	2.9	38.1
GUATEMALA	3.2	7.2	125.0
HONDURAS	1.6	2.4	50.0
MEXICO	319.7	353.4	10.5
NICARAGUA	1.2	3.4	189.3
PANAMA	.9	8.9	889.9
PUERTO RICO	33.6	59.5	77.1
URUGUAY	50.0	72.3	44.6
VENEZUELA	5.6	10.2	82.1
TOTAL	777.4	2024.1	89.8

FUENTE: REMES CASTRO, VIRGINIA, Op. Cit., p. 152.

TARIFAS TELEVISIVA

EN VIGOR A PARTIR DEL 10. DE NOVIEMBRE DE 1986- 15 JULIO 1987

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5
"AAA"	60"	\$20,100,000.00	"AAA"	60"	2,400,000.00	12,900,000.-
17:00	40"	13,400,000.00	19:00	40"	1,540,000.00	8,700,000.-
a	30"	10,050,000.00	a	30"	1,230,000.00	6,450,000.-
24:00 Hs.	20"	6,700,000.00	24:00	20"	820,000.00	4,300,000.-
			"AA"	60"	1,800,000.00	9,450,000.-
			17:00	40"	1,200,000.00	6,300,000.-
			a	30"	900,000.00	4,725,000.-
			19:00	20"	600,000.00	3,150,000.-
CLASE	60"	\$10,100,000.00	"A"	60"	1,250,000.00	6,150,000.-
"A"	40"	6,800,000.00	24:00	40"	840,000.00	4,100,000.-
24:00	30"	5,100,000.00	a	30"	630,000.00	3,075,000.-
a	20"	3,400,000.00	17:00	20"	420,000.00	2,050,000.-
17:00 Hs						

ANUNCIOS EN CORTELES DE ESTACION

CLASE	60"	\$17,100,000.00	"AAA"	60"	2,040,000.00	10,800,000.-
"AAA"	40"	11,400,000.00	19:00	40"	1,360,000.00	7,200,000.-
17:00	30"	8,550,000.00	a	30"	1,020,000.00	5,400,000.-
a	20"	5,700,000.00	24:00	20"	680,000.00	3,600,000.-
24:00 Hs.						
			"AA"	60"	1,560,000.00	8,100,000.-
			17:00	40"	1,040,000.00	5,400,000.-
			a	30"	780,000.00	4,050,000.-
			19:00	20"	520,000.00	2,700,000.-

ANUNCIOS EN CORTES DE ESTACION

CLASE	DURACION	CANAL 2	CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5
"A"	60"	\$8,700,000.00	"A"	60"	\$1,080,000.00	5,400,000.-
24:00	40"	5,800,000.00	24:00	40"	720,000.00	3,600,000.-
a	30"	4,350,000.00	a	30"	540,000.00	2,700,000.-
17:00 Hs	20"	2,900,000.00	17:00	20"	360,000.00	1,800,000.-

TARIFAS ESPECIALES

FUTBOL SOCCER

DURACION	CANAL 2	CANAL 4	CANAL 5
60"	\$20,100,000.00	2,460,000.00	12,900,000.00
40"	13,400,000.00	1,640,000.00	8,600,000.00
30"	10,050,000.00	1,230,000.00	6,450,000.00
20"	6,700,000.00	820,000.00	4,300,000.00

NOTICIERO "24 HORAS"

CLASE	DURACION	TARIFA
60"		\$24,000,000.00
"A"	40"	16,000,000.00
24:00	30"	12,000,000.00
a	20"	8,000,000.00
17:00 Hs		

DOMINGOS PERMANENCIA VOLUNTARIA

CLASE	DURACION	CANAL 4
15:00	60"	\$14,100,000.00
a	40"	9,400,000.00
24:00 Hs	30"	7,050,000.00
	20"	4,700,000.00

TARIFAS TELEVISION

TARIFA GENERAL DESDE EL 15 DE SEPTIEMBRE DE 1986

ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 7	CANAL 13	CANAL 22
"AAA"	60"	4,218,750.00	4,218,750.00	
19:00	40"	2,812,500.00	2,812,500.00	
A	30"	2,109,375.00	2,109,375.00	
24:00 Hs.	20"	1,406,250.00	1,406,250.00	
"AA"	60"	2,812,500.00	2,812,500.00	
17:00	40"	1,875,000.00	1,875,000.00	
A	30"	1,406,250.00	1,406,250.00	
19:00	20"	937,500.00	937,500.00	
"A"	60"	1,406,250.00	1,406,250.00	
00:00	40"	937,500.00	937,500.00	
A	30"	703,125.00	703,125.00	
17:00	20"	468,750.00	468,750.00	

ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION	CANAL 7	CANAL 13	CANAL 22
"AAA"	60"	3,431,250.00	3,431,250.00	168,750.00
19:00	40"	2,287,500.00	2,287,500.00	112,500.00
A	30"	1,715,625.00	1,715,625.00	84,375.00
24:00 Hs.	20"	1,143,750.00	1,143,750.00	56,250.00
"AA"	60"	2,418,750.00	2,418,750.00	112,500.00
17:00	40"	1,612,500.00	1,612,500.00	75,000.00
A	30"	1,209,375.00	1,209,375.00	56,250.00
19:00	20"	806,250.00	806,250.00	37,500.00
"A"	60"	1,181,250.00	1,181,250.00	56,250.00
00:00	40"	787,500.00	787,500.00	37,500.00
A	30"	590,625.00	590,625.00	23,125.00
17:00	20"	393,750.00	393,750.00	18,750.00

TARIFAS IMEVISION  
15 SEPTIEMBRE 1986<sup>+</sup>

TARIFAS ESPECIALES  
DEPORTV

DURACION	CANAL 13
60"	\$4,950,000.00
40"	3,300,000.00
30"	2,475,000.00
20"	1,650,000.00

SERIE/VIERNES Y ESPECIALES A LAS 22:00 Hs.

60"	\$6,862,500.00
40"	4,575,000.00
30"	3,431,250.00
20"	2,287,500.00

<sup>+</sup> El pago es anual se paga por adelantado, y en programas y eventos especiales las tarifas se modifican de acuerdo a sus características.

## TARIFAS TELEVISIA

MARZO 16, 1987

## ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2	% INCREMENTO VS NOVIEMBRE 1986
"AAA"	60"	\$26,100,000.00	
17:00	40"	17,400,000.00	+ 29.9%
a	30"	13,050,000.00	
24:00 Hs.	20"	8,700,000.00	

CLASE	DURACION	CANAL 4	% INCREMENTO VS NOVIEMBRE 1986
"AAA"	60"	\$3,300,000.00	
19:00	40"	2,200,000.00	+ 34.1%
a	30"	1,650,000.00	
24:00 Hs.	20"	1,100,000.00	

CLASE	DURACION	CANAL 5	% INCREMENTO VS NOVIEMBRE 1986
"AAA"	60"	\$16,800,000.00	
19:00	40"	11,200,000.00	+ 30.2%
a	30"	8,400,000.00	
24:00 Hs.	20"	5,600,000.00	

CLASE	DURACION	CANAL 4	% INCREMENTO VS NOVIEMBRE 1986
"AA"	60"	\$2,400,000.00	
17:00	40"	1,600,000.00	+ 33.3%
a	30"	1,200,000.00	
19:00 Hs.	20"	800,000.00	

CLASE	DURACION	CANAL 5	% INCREMENTO VS NOVIEMBRE 1986
"AA"	60"	\$12,300,000.00	
17:00	40"	8,200,000.00	+ 30.2%
a	30"	6,150,000.00	
19:00 Hs.	20"	4,100,000.00	

## TARIFAS TELEVISIA

MARZO 16, 1987

## ANUNCIOS EN CORTES DE ESTACION

CLASE	DURACION	CANAL 2	% INCREMENTO vs NOVIEMBRE 1986
"AAA"	60"	\$ 22,200.00	
17:00	40"	14,800.00	+ 29.8%
a	30"	11,100.00	
24:00 Hs.	20"	7,400.00	

CLASE	DURACION	CANAL 4	% INCREMENTO vs NOVIEMBRE 1986
"AAA"	60"	\$2,700,000.00	
19:00	40"	1,800,000.00	+ 32.4%
a	30"	1,550,000.00	
24:00 Hs.	20"	900,000.00	

CLASE	DURACION	CANAL 5	% INCREMENTO vs NOVIEMBRE 1986
"AAA"	60"	\$14,100,000.00	
19:00	40"	9,400,000.00	+ 30.6%
a	30"	7,050,000.00	
24:00 Hs.	20"	4,700,000.00	

CLASE	DURACION	CANAL 4	% INCREMENTO vs NOVIEMBRE 1986
"AA"	60"	\$ 2,100,000.00	
17:00	40"	1,400,000.00	+ 34.6%
a	30"	1,050,000.00	
19:00 Hs.	20"	700,000.00	

CLASE	DURACION	CANAL 5	% INCREMENTO vs NOVIEMBRE 1986
"AA"	60"	\$10,500,000.00	
17:00	40"	7,000,000.00	+ 29.6%
a	30"	5,250,000.00	
19:00 Hs.	20"	3,500,000.00	

## TARIFAS ESPECIALES

CLASE	DURACION	NO. LICENCIOS "24 HORAS"	% INCREMENTO vs NOV. '86
"A"	60"	\$31,200,000.00	
24:00	40"	20,800,000.00	+ 30.0%
a	30"	15,600,000.00	
17:00 Hs.	20"	10,400,000.00	

## PERMANENCIA VOLUNTARIA

CANAL 4 - 25 ESTACIONES DE PROVINCIA

COSTO PAQUETE 3 SPOTS

1 - "A"      1 - "AA"      1 - "AAA"

DURACION	CANAL 4	% INCREMENTO vs NOVIEMBRE DE 1986
60"	\$18,300,000.00	
40"	12,200,000.00	+ 29.8%
30"	9,150,000.00	
20"	6,100,000.00	

INCREMENTO PROMEDIO TARIFAS (33)

MARZO 1987 vs NOVIEMBRE 1986

CANAL 2 = 30.0%

CANAL 4 = 33.0%

CANAL 5 = 30.0%

(33) "Aumentos de tarifas en abril en Televisa e Imevisión". Op.cit.  
pp. 2-4

## TARIFAS IMEVISION

TARIFA GENERAL LESDE EL 15 DE SEPTIEMBRE DE 1986

## ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 7	CANAL 13	CANAL 22
"AAA"	60"	\$4,218,750.00	\$4,218,750.00	
19:00	40"	2,812,500.00	2,812,500.00	
a	30"	2,109,375.00	2,109,375.00	
24:00 Hs.	20"	1,406,250.00	1,406,250.00	
"AA"	60"	\$2,812,500.00	\$2,812,500.00	
17:00	40"	1,875,000.00	1,875,000.00	
a	30"	1,406,250.00	1,406,250.00	
19:00 Hs.	20"	937,500.00	937,500.00	
"A"	60"	\$1,406,250.00	\$1,406,250.00	
24:00	40"	937,500.00	937,500.00	
a	30"	703,125.00	703,125.00	
17:00 Hs.	20"	468,750.00	468,750.00	

## ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION	CANAL 7	CANAL 13	CANAL 22
"AAA"	60"	\$3,431,250.00	\$3,431,250.00	\$168,750.00
19:00	40"	2,287,500.00	2,287,500.00	112,500.00
a	30"	1,715,625.00	1,715,625.00	84,375.00
24:00 Hs.	20"	1,143,750.00	1,143,750.00	56,250.00
"AA"	60"	\$2,418,750.00	\$2,418,750.00	\$112,500.00
17:00	40"	1,612,500.00	1,612,500.00	75,000.00
a	30"	1,209,375.00	1,209,375.00	56,250.00
19:00 Hs.	20"	806,250.00	806,250.00	37,500.00

## ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION	CANAL 7	CANAL 13	CANAL 22
"A"	60"	\$1,181,250.00	\$1,181,250.00	\$56,250.00
24:00	40"	787,500.00	787,500.00	37,500.00
a	30"	590,625.00	590,625.00	28,125.00
17:00 Hs.	20"	393,750.00	393,750.00	18,750.00

## TARIFAS ESPECIALES

## DEPORTIV

DURACION	CANAL 13
60"	\$4,950,000.00
40"	3,300,000.00
30"	2,475,000.00
20"	1,650,000.00

## SERIE/VIERNES Y ESPECIALES A LAS 22:00 Hs.

DURACION	CANAL 13
60"	\$6,862,500.00
40"	4,575,000.00
30"	3,431,250.00
20"	2,287,500.00

\* El paquete anual se paga por adelantado, y en programas y eventos especiales las tarifas se modifican de acuerdo a sus características.

## TARIFAS INEVISION

MARZO 16, 1967\*

## ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 7/13	% INCREMENTO VS NOVIEMBRE 1966
"AAA"	60"	26,246,500.00	
19:00	40"	5,499,000.00	+30.0%
a	30"	4,124,250.00	
24:00 HS.	20"	2,749,500.00	

## ANUNCIOS EN CORTES DE ESTACION

CLASE	DURACION	CANAL 7/13	% INCREMENTO VS NOVIEMBRE 1966
"AAA"	60"	26,903,000.00	
19:00	40"	4,602,000.00	
a	30"	3,451,500.00	+30.6%
24:00 HS.	20"	2,301,000.00	
"AA"	60"	24,602,000.00	
17:00	40"	3,066,000.00	+30.6%
a	30"	2,301,000.00	
19:00 HS.	20"	1,534,000.00	

## TARIFAS ESPECIALES

DEPOR-TV	CANAL 13		
	60"	\$9,652,500.00	
		6,425,000.00	+30.0%
		4,826,250.00	
		3,217,500.00	

\* "Aumentos de tarifas en abril en Televisa e Inevisión:" Op.cit. pp.2-4

TARIFAS INVISION

MARZO 16, 1987

TARIFAS ESPECIALES

SERIE VIERNES, ESPECIALES

DURACION	CANAL 13	INCREMENTO VS NOVIEMBRE 1986
60"	13,577,000.00	
40"	8,918,000.00	
30"	6,688,500.00	+30.0%
20"	4,459,000.00	

INCREMENTO PROMEDIO

Canal 7 =+30.0%

Canal 13 =+30.0%

### 1.3 La telaraña del poder: Televisa

El surgimiento de los medios masivos de comunicación en México se ubica virtualmente en la última década del porfiriato, momento en que se consolidan los grupos económicos de la burguesía financiera, y la inversión extranjera participa con capital industrial y bancario en nuestro país, constituyéndose como la fuente de acumulación de capital más importante, al no estar lo suficientemente desarrollado el capital financiero nacional.<sup>(34)</sup>

En particular, la historia de la televisión en México, se remonta a 1946 con la televisión experimental bajo la influencia del sistema de comunicación norteamericana. En 1950 la televisión comercial mexicana inicia sus primeras transmisiones financiadas por la publicidad.<sup>(35)</sup>

Desde el momento en que surge la radio y después la televisión en 1920 y 1950, respectivamente, ya se vislumbran los intereses a los que responden ambos medios electrónicos, dado que los costos de operación y mantenimiento al ser cubiertos por capital extranjero, determinan por tanto su funcionamiento.

La primera estación de televisión en México fue XHTV Canal 4, que nace en 1950 bajo la concesión que el gobierno mexicano otorga a Rómulo O'Farril. En 1951 surge XEWTV Canal 2, con Emilio Azcárraga; y en 1952 aparece XHGTV Canal 5, cuya concesión se da a Guillermo González Camarena.

Es así, como se empiezan a formar las primeras estaciones televisivas que financiadas por la publicidad, alcanzarían el desarrollo económico y la influencia ideológico-cultural que ejercen en nuestros días.

(34) Fernández Christlieb, Fátima. Op. cit. p. 87

(35) Arriaga, Patricia. Op.cit. p. 227

Es el 16 de septiembre de 1954 cuando el canal 2 y 5 transmiten por primera vez juntos, una vez que se han fusionado. En 1955 se les integra el canal 4 para formar Telesistema Mexicano, empresa encaminada a eliminar la competencia y que logra extenderse a toda la república mexicana.

En 1967 se iniciaron las transmisiones por televisión a color y un año más tarde se concedió una licencia de transmisión a un grupo de inversionistas que incluía entre otros, al grupo Monterrey, así surgió en el Distrito Federal XHTM-TV Canal 8. El nuevo canal 8 (hoy canal 9), estaba encaminado hacia la programación espectacular para captar el mayor público posible y atraer a los anunciantes que durante años habían destinado su gasto publicitario a Telesistema Mexicano.

En 1973 se realizó la fusión de los cuatro canales comerciales de la capital 2, 4, 5 y 8. En la fusión Telesistema ganó las instalaciones del Canal 5 y el grupo Monterrey quedó con una participación del 25% en el capital social de la nueva empresa: Televisa.

En 1959 nace el canal 11 XELPN, primer canal cultural de América Latina, perteneciente al Instituto Politécnico Nacional, pero es hasta 1969 cuando logra operar sin dificultad en sus transmisiones.

Asimismo, en 1968 surge el canal 13 XMD-TV, otorgándosele la concesión a la Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A de C.V. Actualmente este canal es propiedad del gobierno federal. En 1982 hace su aparición el canal 22 XELMT-TV UHF en el Distrito Federal y Área Metropolitana cuyo concesionario es el Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el cual empieza a operar a partir de las 17:00 hs. Tres años más tarde, en 1985, nace el canal 7 XHMT-TV, perteneciente al IMER. Estos tres últimos canales televisivos forman parte de lo que se conoce como Imevisión.

Desde el inicio se advierte el vínculo entre la televisión y anunciantes. Los principales patrocinadores de la televisión mexicana en la mayoría de los casos son las mismas empresas que operan en Estados Unidos, tales como la Procter and Gamble y la Colgate Palmolive para las telenovelas; la Kellogg's para programas infantiles; coca-cola para programas de aventuras <sup>(36)</sup>. La programación en la década de 1960, estaba en manos de los anunciantes quienes decidían los programas que querían patrocinar, produciéndolos o importándolos, con el fin de atraer la atención del público y lograr mayor difusión sobre sus productos.

Es a fines de 1960 cuando Emilio Azcárraga en su búsqueda de mayores ganancias y control sobre sus empresas, decidió retirar a los anunciantes del manejo de la programación televisiva, ofreciéndoles sólo el tiempo disponible para la promoción comercial. Los costos de transmisión eran cada vez más altos y resultaba difícil que un sólo anunciante patrocinara una serie, así se impuso la modalidad de que varios anunciantes patrocinaran un solo programa.

La televisión se enfrentó a menos problemas que la radio, debido a que desde sus inicios encontró apoyo económico a través de la venta del tiempo de transmisión para la inserción de anuncios comerciales. Los costos hasta la fecha dependen del canal, horario y programa, lo que hace que en dichos medios sólo estén presentes aquellas empresas que cuentan con el capital suficiente para promoverse continuamente.

De esta forma tenemos que la televisión ha sido manejada siempre por un pequeño grupo de empresarios como Emilio Azcárraga, Rómulo O'Farril, Miguel Alemán Velasco y Guillermo Cañedo a la cabeza, formando la empresa televisiva.

(36) Ibidem. p. 227

hablar de Televisa es referirse a una de las empresas más importantes que existen en México, Latinoamérica y el mercado hispano de los Estados Unidos. recientemente con el Mundial de Fútbol México 86 y la venta de telenovelas se ha introducido también a Europa.

El campo de acción de Televisa no sólo se limita al control de cuatro canales de televisión, sino que abarca el área turística, su tomotriz, siderúrgica, vidriera, carcelera, editorial, así como la financiera, siendo la familia Azcárraga uno de los principales accionistas de la cuarta línea aérea de aviación norteamericana, la American Airlines, y propietaria también de cadenas hoteleras. Por lo significativo que resulta su poder cabe mencionar datos económicos de los concesionarios más importantes del consorcio que integran los canales 2, 4, 5 y 9 con sede en la ciudad de México. Estos canales integran una sociedad anónima que opera con la denominación de Televisa, sociedad que manifiesta poseer un capital social de \$203 millones de pesos; una inversión en instalaciones por valor de \$ 2 mil millones de pesos, junto con los demás concesionarios que operan en la república.<sup>(37)</sup>

El panorama de la televisión mexicana desde su surgimiento hasta nuestros días, ha sido de una continua influencia y dependencia de los empresarios norteamericanos que han logrado desarrollar un sistema de comunicación con fines de dominio económico-ideológico sobre México y Latinoamérica. Sin embargo, este grupo con capital de la familia Azcárraga, por medio de su empresa Televisa, es propietaria de la Compañía Productora S.A, cuya función consiste en exportar material nacional a distintas estaciones televisivas del continente, entre las que se encuentran 8 del Caribe, 15 en Centroamérica, 20 en América del Sur, penetrando también en el mercado italiano. Asimismo, tiene participación en el Sistema Cablevisión S.A, que abarca diversas partes del área metropolitana.<sup>(38)</sup>

(37) Fernández Christlieb, Fátima. Op. cit. p. 153

(38) Arriaga, Patricia. Op.cit. p. 230

En 1976, Televisa se integra a la red Univisión del Sistema norteamericano para el auditorio de habla hispana, que se estructura en la Spanish International Network (SIN), cadena que alcanza a 4.1 millones de familias en los Estados Unidos, o sea el 02% de los habitantes de origen hispano. Hoy esta cadena se llama Univisión.

El origen de la cadena SIN se ubica hace más de 20 años cuando Emilio Azcárraga, padre, concibió la idea de una cadena de estaciones de televisión en Estados Unidos, como mercado para la programación en español de su corporación mexicana. Seleccionó a sus socios con ciudadanía estadounidense. Al morir Azcárraga, en 1972, su hijo Emilio Azcárraga Milmo lo sucedió convirtiéndose en presidente de la cadena internacional de televisión en español (SIN).

Televisa era dueña del 75% de SIN y René Anselmo, estadounidense del 25%. A través de Anselmo, SIN funciona como presencia de Televisa en Estados Unidos. Asimismo, los Azcárraga eran dueños del 20% de las acciones de la Spanish International Communications Corporation (SICC) -Corporación de Comunicaciones Internacionales en Español-, y René Anselmo del 24%.

Fue a principios de 1983, cuando trece estaciones de la cadena SIN solicitaron renovación de sus licencias, y tras un estudio minucioso, la agencia gubernamental de Estados Unidos para los Medios de Comunicación negó las licencias solicitadas. Azcárraga perdió el juicio, debido a que la ley estadounidense prohíbe a los extranjeros ser dueños de más del 20% de acciones en medios de televisión. Con ello, Televisa perdió doce canales y se rompió el monopolio de televisión en español.<sup>(39)</sup>

Como resultado del mismo proceso, Televisa tuvo que vender las

(39) Maza, Enrique. "A la vista, la telaraña del poder de Azcárraga en Estados Unidos". Proceso no. 506. p.21

acciones y dejar el control del grupo SICC. Ya sin la posesión de los canales, la empresa consiguió del nuevo propietario, el grupo Hallmark, el compromiso de difundir durante dos años la producción de la antigua SIN.

Por otro lado, Reliance Capital Group es la competencia a la que ahora se enfrenta Televisa. Controlado por Saul Steinberg, cuyas inversiones van de los seguros hasta el mercado de la carga aérea; este consorcio se propone adquirir estaciones de televisión en ciudades clave de los Estados Unidos, integrar una red y producir sus propios programas musicales y telenovelas para capturar auditorio de habla hispana.<sup>(40)</sup> Así, se reconoce que los ingresos por la venta de publicidad de la cadena SIN, crecieron a razón de 25 a 30% al año.

En 1972, la compañía obtuvo ingresos de poco menos de 5 millones de dólares por publicidad, cantidad que aumentó a 60 millones de dólares en 1984. Solamente la SIN contaba con casi una cuarta parte de los 250 millones de dólares que se estimaron fueron invertidos en el medio hispano, y sus estaciones afiliadas participaban de una porción estimable del resto. Los principales anunciantes de habla inglesa fueron la Procter & Gamble Corporation y muchos otros, que empleaban regularmente la cadena SIN y sus afiliadas.<sup>(41)</sup>

La cadena SIN transmitía 24 horas al día, con la mayor parte de su programación importada de México y otros países de habla hispana a través de Televisa.

Cabe mencionar, que el cambio en la presidencia de Televisa, ahora como presidente Miguel Alemán Velasco, obedece al inicio de un nuevo proyecto económico y político, cuyo centro de operaciones será

(40) Marín, Carlos. "Con ceses, Televisa encendió la caída de sus poderes en Estados Unidos". Proceso No. 522. p.24

(41) "Se rompió el monopolio de Televisa en Estados Unidos". Proceso No. 480. p.21

Estados Unidos. Las nuevas tareas de Azcárraga a partir de agosto de 1966, será consolidar una corporación de satélites que se instalarán en posiciones orbitales norteamericanas. Dicho negocio cuenta ya con una competencia de las transnacionales de la informática (ATI, IIT, UTE, IBM), agrupadas en la Communications Satellite Corporation (Comsat), y en la rivalidad con algunos constructores de satélites como Ford Aerospace.

La empresa de Azcárraga se llama Pan American Satellite Corporation (Panamsat) y como título lleva "The Western Hemisphere Communication Satellite System". Las acciones para este nuevo negocio se distribuyeron con el 20% para Emilio Azcárraga Milmo (porcentaje mínimo que permite la legislación norteamericana a extranjeros) y el 80% para KRW Satellite System, empresa que forman René Maselmo, presidente de la SIN, William Stiles, vicepresidente de SIN y Frederick Landman, vicepresidente de Calavisión, o división cable de SIN.<sup>(42)</sup>

Entre los servicios que ofrece Panamsat está la venta o renta de transpondedores a redes de televisión, países, agencias informativas. Ofrece precios bajos para países latinoamericanos que no cuentan con satélites nacionales, así como el intercambio de programas entre los 21 miembros del Organismo Internacional de la Ull (Organización de la Televisión Iberoamericana) sin costo alguno.

Los proyectos de Televisa hacia finales de los años '70s, eran instalar sus centros de decisión y operación de satélites en México, pero debido a la modificación del 27 de diciembre de 1962 en el artículo 25 de la Constitución, esto no fue posible, debido a que la comunicación vía satélite son funciones exclusivas del Estado. Esta reforma publicada en el Distrito Federal el 3 de febrero de 1963, establece que Televisa no podrá operar en México sus propios satélites

(42) Fernández Christlieb, Fátima. "La nueva tarea de Azcárraga: consolidar su empresa de satélites en Estados Unidos". Proceso No. 511. pp.22-24.

y que los trámites para servicios de conducción de señales deberá hacerlos a través del gobierno federal.

Televisa participa también en el Organismo Internacional de la OTI que tiene 81 cadenas afiliadas a 22 países del Continente y España.

La participación de Azcárraga se ha hecho extensiva hasta el mercado brasileño por medio de su sociedad con el presidente de la Federación Internacional de Fútbol (FIFA), Joao Havelange, con quien pretende poner en marcha planes para que Televisa venda programas a ese mercado.

Esto explica en cierta forma, que el 20 de mayo de 1963, se le haya concedido a México la sede del mundial 1966, no obstante las peticiones de Brasil, Estados Unidos y Canadá, dado que Havelange desde siempre ha mostrado una actitud favorable a México.

Además de las relaciones que Azcárraga mantiene con la FIFA, está relacionado con Guillermo Cañedo White, vicepresidente de Televisa y de la FIFA y presidente del Comité Organizador del mundial 1966.

En el convenio firmado por Emilio Azcárraga y Miguel Alemán Velasco por Televisa y Gerrit Jeelof por Phillips International, el 11 de abril de 1964 por un crédito por 25 millones de dólares por la compra de equipo. Dicha empresa holandesa se comprometió a invertir en México a través de Televisa y sus canales filiales 15 millones de dólares en servicios publicitarios.

Para los preparativos del mundial México '66 se invirtieron enormes sumas de dinero en renovar el equipo para mejorar la calidad de imagen y sonido, y fue Televisa la que se encargó de realizar estos gastos y quien determinó por medio de la empresa Teleméxico - 75% de Televisa y 25% de Imevisión - el costo por la trans-

misión de dicho campeonato de fútbol a más de 150 países, con un auditorio de más de 3,000 millones de televidentes.

Sobre este particular, las cadenas europeas de radio y televisión manifestaron su descontento por los altos precios impuestos por Teleméxico, al cobrar 3,200 dólares por posición de comentarista en el partido y hasta 600,000 dólares por el alquiler de un estudio durante 45 días.

Televisa cuenta también con compañías productoras de anuncios comerciales como Telerey y Quali. Es esta última empresa la compañía que cuenta con todos los recursos tecnológicos para la producción televisiva a través de equipos computarizados.

La compañía Quali es propiedad de la familia Burillo y de la familia J'Farril. Es a través de esta productora como se intenta captar las firmas más importantes por medio de una mejor calidad en los anuncios comerciales.

Asimismo, tenemos que Televisa se introduce en el negocio de la publicidad exterior al formalizar la compra de la empresa líder en publicidad exterior, Vendor S.A a la familia Herrerías, que la habían convertido en la empresa No. 1 en México en anuncios exteriores (con alrededor del 25% de este mercado en rápido crecimiento).<sup>(43)</sup>

Aunque Televisa ya hacía algo de comercialización de publicidad exterior con los "refugistones" en la capital (nombre dado a los cobertizos en las paradas de autobuses), la compra de Vendor marca el ingreso de la empresa privada en este mercado y la incorporación de publicidad exterior a su plan francés como beneficio adicional para sus clientes.

La publicidad exterior se ha vuelto la opción de mayor creci-

(43) "Televisa compra Vendor". México Marketing Report No. 9, pp.2-3

miento ante la costosa publicidad televisiva y se espera que tenga buen resultado también este año, después de lo que los especialistas calculan que en 1987 obtuvo un crecimiento de 3 puntos porcentuales (de 5 a 6% en los presupuestos totales de publicidad en México) que ocurrió el año pasado, en comparación con 1985.<sup>(44)</sup>

Se considera que para 1987, esta parte de las asignaciones para medios podría llegar con facilidad al 6% de los presupuestos totales, equivalente hasta \$25,000 millones de pesos en el gasto real publicitario del país. Alrededor del 90% de la publicidad exterior en México sigue siendo en carteleras, pero en los últimos años también las han sofisticado con insertos de plástico inflable, lentes-guías gigantes, iluminación exterior y otros detalles que llaman la atención.

Aparte de Vendor/Televisa, el grupo PMP tiene alrededor del 10% del mercado de publicidad en exteriores, seguido por Comunicación Técnica Integral con alrededor del 7%; otras empresas más pequeñas que van ganando terreno son Cimesa, Medios Espectaculares, Medios Corporativos, Probert y Melo.<sup>(45)</sup>

Después de que Televisa logró comprar Vendor, ofrece a sus actuales clientes del Plan Francés una bonificación del 150% de tiempo (en el medio de Televisa escogido por el anunciante) por cada \$1,000,000.00 de pesos invertido en los medios exteriores de Televisa.

Por otro lado, Televisa maneja negocios de videos. En agosto de 1987, Calavideo lanzó 2 nuevos productos en ese mes: los cassettes "Viditrón Pro" para uso profesional (de alta calidad) para formatos

(44) ibidem, p.1

(45) "Vendor-Televisa". México Marketing Report, no. 10, p.8

Beta o UHS con duraciones de 375, 500 ó 750 minutos, y las cintas vírgenes en cassettes de audio "Auditrón". Las nuevas cintas de video y audio, de producción local son el resultado de una asociación de Bell & Howell y Televisa.<sup>(46)</sup>

Además, otro miembro del grupo de "video" de Televisa, Consorcio de Exportaciones Oaxaca, que fabrica una re-embobinadora Vidi-trón para cintas de video, lanzará un transformador o convertidor de conexiones múltiples llamado "Multitele" y un banco de datos de control remoto llamado "Infotell".

Las operaciones de video de Televisa también incluyen a Central de Video con base en Mexicali, que graba películas en cintas para exportación. El Grupo Industrial Univisa, comercializador con base en Los Angeles, California, y "Plasticus" de Mexicali, asociada con Shape Inc., que se especializa en plásticos inyectados y que empezó hace poco la producción de una gelatina especial para las cintas del grupo.

El grupo también ha acelerado sus exportaciones en relación con el año pasado. Calavideo hizo una exportación inicial de 100,000 video-cassettes a España y espera aumentar sus exportaciones totales marca Veditrón a 195,000, en el corto plazo, a países que probablemente incluirán Estados Unidos e Italia.

Resulta sorprendente la variedad de negocios que maneja Televisa, sobre todo en el área de la venta de espacios para la inserción de anuncios publicitarios y de programas televisivos. Sin embargo, actualmente la televisión estatal está tratando de captar un mayor número de anunciantes por lo que está ofreciendo nuevos programas que permitan competir con la televisión privada por el gasto publicitario.

(46) "Los Videos de Televisa". México Marketing Report No. 14. p. 5

Así vemos que, Imevisión no sólo hace uso del subsidio federal sino que ha comercializado sus canales televisivos, debido a que la publicidad ha resultado ser un recurso importante en el mantenimiento y desarrollo de los medios de comunicación.

La diferencia de la televisión privada, la televisión del Estado ha venido operando bajo diferentes direcciones que se han visto claramente reflejados en el tipo de televisión que se ha producido desde el surgimiento del primer canal estatal (canal 13). Actualmente no existen grandes diferencias entre las dos empresas que manejan la televisión en México, pues ambas manejan el mismo tipo de géneros, pero principalmente porque recurren a la publicidad como la forma más efectiva para producir televisión.

Asimismo, podemos decir que el poder económico-cultural de la televisión mexicana recae con una mayor fuerza sobre los canales que maneja Televisa, debido a su antigüedad y penetración que ha logrado mantener durante años. Esto no quiere decir que Imevisión no contribuya a fortalecer dicha influencia, sino por el contrario, a pesar de todo lo que se ha escrito para legislar el funcionamiento de la televisión, los canales del Estado también han respondido a una necesidad económico-política del sistema, lo que de alguna forma los convierte en cómplices de la comercialización de los medios de comunicación.

Así vemos que Televisa tiene una extensión económico-política mucho más fuerte que la registra la televisión oficial, ello le ha permitido ejercer una mayor influencia en lo que a comunicación televisiva se refiere.

## CAPÍTULO 2. Control transnacional en alimentos: frituras

En las economías periféricas el sector de bienes de consumo, al igual que el de bienes de producción se encuentra altamente penetrado por capital extranjero.<sup>(47)</sup>

Las empresas con una composición de capital superior al promedio de la rama donde operan, se encuentran en una situación ventajosa que les permite apropiarse de mayores ganancias y volcarse fuertemente en el mercado. Estas empresas son las que se ven obligadas a invertir en el extranjero, estableciendo para ello filiales o subsidiarias.

Estas subsidiarias se establecen en la periferia no con el objeto de contribuir o responder a las exigencias del proceso de acumulación y desarrollo de las fuerzas productivas de dichos países, sino de responder a las exigencias de la expansión dictadas por sus propias economías.<sup>(48)</sup>

El mercado mexicano continúa siendo muy atractivo para el capitalista transnacional. No ha existido restricción alguna respecto a las áreas en las que se puede invertir, con excepción del petróleo y electricidad, y tampoco para el tipo de tecnología a utilizar. Las empresas extranjeras han gozado de facilidades fiscales, y de la existencia de un mercado libre para implantar sus filiales, adquirir empresas establecidas o asociarse con empresarios mexicanos.<sup>(49)</sup>

Al amparo de esta política de libre empresa, las transnacionales han consolidado su actividad monopolística e impuesto sus productos en el mercado para gozar de altas tasas de ganancia que luego exportan.

(47) Arriga, Patricia. Op.cit. p. 177

(48) Íbidem. pp. 102-103

(49) Montes de Oca, Rosa Elena y Gerardo, Esquerero. "Las empresas transnacionales en la industria alimentaria mexicana". Revista de Comercio Exterior no. 9. p. 9

Así se han introducido a México muchas empresas elaboradoras de alimentos que controlan esa rama que continuamente se amplía y diversifica. Las empresas transnacionales muestran mayor diversificación que las empresas nacionales de la misma rama porque abarcan un espectro más amplio de las fases de producción y distribución, y desempeñan un papel predominante en varios mercados simultáneamente, debido a su poder financiero, tecnológico y publicitario, tal es el caso de muchas transnacionales de alimentos, entre ellas las de frituras.

México es uno de los países de América Latina con mayor desarrollo agroindustrial, sin embargo, el problema de la alimentación y nutrición de un amplio sector de la población es cada día más grave, y se agudiza porque sigue las pautas del modelo estadounidense de producción, distribución y consumo alimentario, como resultado de esa penetración transnacional que amolda a sus intereses el desarrollo del país.

Cada día se agudiza la tendencia a la producción de alimentos de tipo suntuario, llamados así porque no son indispensables para una dieta correcta y porque se trata de alimentos consumidos preferentemente por estratos de ingresos más altos -aunque algunos productos como las frituras también tienen amplio mercado en estratos de medios y bajos ingresos-. El gasto que implica su compra significa para estos últimos sectores sacrificar el consumo de productos básicos y esenciales para la nutrición.

La presencia de empresas transnacionales en la industria mexicana de alimentos es de gran significación, pues la ausencia de políticas rectoras estatales ha proporcionado las condiciones para que impongan sus normas y poder económico. Estas empresas están ubicadas en los sectores de mayor concentración del mercado y generan la mayor proporción de la producción de este sector.

Un estudio realizado al respecto en 1981 mostró que en el período 1960-1975, los rubros más "dinámicos" cuyo valor de producción creció más que el promedio de la industria alimentaria, fueron los siguientes: (ordenados de mayor a menor crecimiento)<sup>(50)</sup>

Fabricación de colorantes y saborizantes artificiales  
Fabricación de cajetas, yogures y otros productos a base de leche  
Pasteurización, rehidratación, homogeneización y embotellado de leche  
Fabricación de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas  
Fabricación de alimentos para animales  
Matanza de ganado  
Fabricación de tortillas  
Fabricación de flanes, gelatinas y productos similares  
Preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas  
Fabricación y envase de sal; fabricación de mostaza, vinagre y otros condimentos  
Fabricación de salsas, sopas y alimentos colados y envasados  
Fabricación de carnes  
Fabricación de cremas, mantequillas y quesos  
Fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo  
Fabricación de pan y pasteles  
Fabricación de dulces y bombones  
Fabricación de palomitas, papas fritas, charritos, etc.

\* Se los llama dinámicas porque tienen un grado de diversificación considerable dentro de la rama de alimentos y fuera de ella; se caracterizan por su política de captación y control del mercado por medio de la diferenciación y presentación de los productos.

(50) Montes de Oca, Rosa Elena y Gerardo Escudero. Op.cit. p. 986

aquí podemos ver claramente que la industria de frituras ocupaba el lugar 17 y apareció registrada como tal por primera vez en 1970. Para 1975 su crecimiento era superior al de todas las otras.

La presencia de Kellogg's de México, Productos de Maíz y Anderson Clayton & Co., entre las cuatro mayores empresas en la producción de harinas y productos de molino con base en cereales y leguminosas, nos revela que los productos más importantes en este grupo son los cereales para el desayuno, las harinas preparadas para hot-cafes y similares.

En la fabricación de salsas, sopas y alimentos colados y similares, Campbell's y Terber soñalan su intervención en un mercado específico: sopas enlatadas, alimentos colados para niños pequeños.

En el período 1970-1975 resultó sorprendente el acelerado incremento de la fabricación de palomitas de maíz, papas fritas. En ese quinquenio, el sector creció a una tasa de 26.6% aunque ya a mediados del decenio de los sesenta, esos productos dejaron de ser elaborados por pequeñas empresas debido a la expansión industrial-comercial de las filiales transnacionales.<sup>(51)</sup>

Este gran crecimiento obedeció a las características singulares de esta industria, en la cual la competencia entre empresas no se da por los precios, sino por la diferenciación de los productos a través de su presentación. En este sentido, el desarrollo tecnológico se ha orientado hacia la mejor presentación del producto y no hacia el mejoramiento de la calidad nutritiva.

En 1975, entre las cuatro mayores industrias estaban dos de Sabritas, filial de Pepsico Corp, una de Kellogg's de México y la otra de la Compañía Operadora de Teatro S.A. Costosas campañas publicitarias unidas a un excelente sistema de distribución, similar al de

(51) ibidem. p. 989

los refrescos embotellados, lograron dar a estos productos de escaso valor nutritivo un auge sin precedentes.

Las transnacionales que participan en la industria alimentaria son de origen estadounidense, seguido en orden de importancia por filiales suizas, italianas, japonesas y francesas. En la mayoría de las empresas la participación del capital extranjero es superior a 50% del capital social y llegan a predominar los casos del 100%.

Dentro de la industria alimentaria son 130 empresas las que en conjunto poseen algo más de 300 establecimientos. De éstos, aproximadamente 65 no son industrias en el sentido estricto, sino negocios agropecuarios (granjas avícolas) y otros (supermercados, cadena de restaurantes, etc).

De las 130 empresas transnacionales que participan en la industria alimentaria, 33 tienen un alcance mundial, ya que ocupan los primeros lugares dentro del grupo de las 100 primeras industrias agroalimentarias del mundo.

En el caso de México, la mayoría de las empresas transnacionales se ubica entre los grupos "dinámicos".

Hacia fines de los años treinta aparecen en México las empresas Anderson Clayton (dedicadas entonces al comercio de algodón y, dentro de la industria alimentaria, al procesamiento de la semilla de algodón), Nestlé, Quaker Oats y Chiclets Adams. En los cuarentas se establecen Coca-Cola, Pepsi-Cola y McCormick.

En 1950 se implantan aquí 13 filiales de empresas transnacionales en 14 actividades distintas de la industria alimentaria. De 1951 a 1960 irrumpen 31 nuevas filiales que dedican capital y talento comercial a la producción de yogures y otros productos lácteos, así como café soluble. En esta época se incrementa el número de industrias que elaboran alimentos balanceados. Y es en la década de 1960

a 1970 cuando se instalan la mayor parte de las filiales transnacionales.

Es a partir de 1955 cuando fluyen en mayor medida las inversiones estadounidenses hacia América Latina. Los mercados europeos, aunque más grandes son menos atractivos porque están relativamente saturados. Y pese a que las empresas de Estados Unidos se enfrentan a la fuerte competencia de las agroindustrias locales, sus inversiones en América Latina son enormes, precisamente para quebrar aquella competencia y en poco tiempo obtener sobretasas de ganancias neta dada la dimensión de los mercados, y por las facilidades tributarias y la posterior resignación de la burguesía industrial latinoamericana a no competir, sino sólo hacerse socia del capital foráneo.<sup>(52)</sup>

Los censos industriales de 1960, 1965, 1970 y 1975, detectaron a 188 empresas transnacionales que, literalmente, dominan todo el espectro del sector alimentario de México. (ver cuadro 1).

## 2.1 Las empresas más fuertes

Para conocer la concentración del poder económico en las diferentes actividades del sector industrial alimentario, se recurre al estudio de Montes de Oca y Escudero<sup>(53)</sup>, basado en el análisis del control que ejercen las cuatro empresas más importantes sobre la producción cruda de cada actividad alimenticia.

Este estudio proporciona al mismo tiempo una aproximación al grado de transnacionalización de esta industria en México, ya que muestra cuántos negocios de empresas transnacionales están presentes entre los más importantes de cada sector.

(52) Ibidem. p. 992

(53) Ibidem. pp. 994-998

A efectos de interpretación de los datos, se habla de concentración muy alta cuando los cuatro mayores negocios controlan del 75% al 100% de la producción total de cada actividad industrial alimentaria; de concentración alta cuando éstos controlan del 50% al 74.9% de la producción; de concentración media cuando controlan del 25% al 49.9%, y de concentración competitiva cuando el control es menor del 25% de la producción.

Analizando el cuadro 2 podemos observar lo siguiente: con el 75% o más del PBT se encuentran 11 actividades, donde destacan la fabricación de sopas, salsas y alimentos colados y envasados; fabricación de flanes, gelatinas y productos similares; la fabricación de chicles; fabricación de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos, así como refinación y envasado de sal y fabricación de mostaza, vinagre y otros condimentos.\*

En las actividades industriales de una concentración alta, entre 50 y 75%, destacan sólo tres por estar dentro de las dinámicas: la fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo; la fabricación de cajetas, yogures y otros productos a base de leche, y la fabricación de palomitas de maíz, papas fritas, charritos y productos similares.

En la concentración media hay 14 actividades donde sobresale la fabricación de harina de maíz; la preparación, conservación y empaquetado de carnes; fabricación de pan y pasteles, así como la matanza de ganado, la pasteurización, rehidratación, homogeneización y embotellado de leche; fabricación de dulces, bombones y confituras. Estas cuatro últimas industrias se encuentran entre las clases más dinámicas.

En los de menos del 25% del PBT se encuentran 9 actividades en-

\*Estas actividades industriales están entre las dinámicas. Fuente: Censos Industriales. 1975.

tre ellos la fabricación de harina de trigo, fabricación de tortillas, molienda de nixtamal, fabricación de aceites, margerinas y otras grasas vegetales alimenticias.

En 31 de las actividades analizadas, los cuatro negocios más importantes controlen al menos 25% de la PBT. En general más del 50% de los grupos industriales concentrados son también los más dinámicos.

En el cuadro 3 se puede observar que, de las 27 actividades industriales donde participan empresas transnacionales, sólo cuatro de estas no se ubican dentro de las mayores industrias. Por ejemplo, en el grupo de la fabricación de pan y pasteles, dos industrias transnacionales sólo producen 1.8% de la PBT.

Los grupos en los que hasta ahora no hay presencia de las empresas transnacionales son las siguientes: fabricación de quesos, jaleas, frutas cubiertas o cristalizadas y otros dulces regionales; fabricación de harina de trigo; fabricación de harina de maíz, molienda de nixtamal; cascascorado, limpieza y pulido de arroz; fabricación de azúcar y productos residuales; fabricación de piloncillo; destilación de alcohol etílico; tratamiento de envase y miel de abeja; fabricación de tortillas y de hielo.

En la fabricación de harina de maíz y en la de harina de trigo hay una importante intervención estatal por medio de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares (COMASUPO). Son grupos industriales cuya producción ha crecido lentamente, pero se trata de insumos muy importantes para la fabricación de productos de consumo popular. Se da el mismo fenómeno en la pasteurización, homogeneización y rehidratación de leche. El control estatal sobre la producción de azúcar es también muy importante.

La producción de azúcar ha crecido lentamente, pero no así los grupos para los cuales este producto es el insumo principal. Sin

embargo, la intervención estatal en la producción de azúcar tiene que ver más bien con la política agrícola que con la alimentaria.

En todos los grupos con altas tasas de crecimiento, la participación de las empresas transnacionales es muy significativa. Hay un control casi total del grupo de fabricación de leche evaporada, condensada y en polvo (97%); uno muy alto de la fabricación de palomitas de maíz, papas fritas, cnarritos y productos similares (73.9%).

En el grupo de la fabricación de aceites, margarinas y otros, hay una sola empresa transnacional entre las cuatro mayores, y las transnacionales sólo controlan 13.6% de la producción. Su insumo principal son las oleaginosas. Esta clase tuvo una tasa de crecimiento muy baja de 0.2%, en el último quinquenio analizado; en los anteriores había tenido tasas más altas que el promedio de la rama.

En el anexo I se muestran los negocios de las empresas transnacionales en la industria alimentaria, donde destacan en mayor medida el capital estadounidense.

Sobresalen las empresas dedicadas a la fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo de origen norteamericano, cuya matriz es la Carnation Company con nombre de la filial de Carnation Coffee. (ver anexo 1).

Por otro lado, la matriz Coca-Cola con su filial The Coca-Cola Export Corp, fabrica concentrados, jarabes y colorantes para alimentos desde 1944 y 1974, con capital estadounidense.

La matriz de Del Monte Co. con su filial de productos Bali S.A de C.V, implantada en 1953 fabricaba palomitas de maíz, papas fritas. Su capital era de origen norteamericano, pero en 1977 fue adquirida por Sabritas S.A.

Esta misma matriz con su filial Papas y Fritos Monterrey S.A de C.V, desde 1966 fabricó palomitas de maíz y otros productos.

CUADRO 1

FLORA DE IMPLANTACIÓN Y NÚMERO DE EMPRESAS TRANSNACIONALES ESTABLECIDAS EN MÉXICO. (1950-1975).

de actividad	Hasta 1950	1951-1960	1961-1970	1971-1975
-Comercio de frutas y legumbres	-	-	1	-
-Preparación, congelación y elaboración de conservas y mermeladas de frutas y legumbres, jugos y mermeladas	2	1	8	7
-Fabricación de almidones, almidones, frutas cubiertas o cristalizadas y otros dulces regionales	-	-	-	-
-Fabricación de salsas, sopas y alimentos colados y emulsionados	-	1	1	2
-Fabricación de harinas de trigo	-	-	-	-
-Fabricación de harina de maíz	-	-	-	-
-Molienda de trigo y maíz	-	-	-	-
-Desecación de cereales y pulido de arroz	-	-	-	-
-Beneficio de café	-	-	-	-
-Tostado y molienda de café	-	-	-	-
-Fabricación de café soluble y envasado de café	-	2	1	-
-Degrasa, refinación, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas	1	1	1	1
-Fabricación de otros derivados y productos de molinos a base de cereales y leguminosas	1	1	-	-
-Fabricación de alcohol y productos relacionados	-	-	1	-
-Fabricación de plásticos y paneles	-	-	-	-
-Destilación de alcohol etílico	-	-	-	-
-Mastuerzo de azúcar	-	-	2	-
-Preparación, conservación y empaquetado de carnes	-	-	6	2
-Pasteurización, concentración, homogeneización y embotellado de leche	-	-	1	-
-Fabricación de crema, manteca y queso	-	1	2	1
-Fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo	3	2	3	1
-Fabricación de fresas, gelatinas y productos similares	-	1	3	-
-Fabricación de pastas, yogures y otros productos a base de leche	-	1	1	3
-Preparación, congelación y envasado de pescados y mariscos	1	-	2	1
-Fabricación de pan y pasteles	-	-	1	1
-Fabricación de galletas y pastas alimenticias	-	1	3	4
-Fabricación de chocolates y chocolates de mesa	-	-	1	-
-Fabricación de dulces, bombones y confituras	2	1	7	2
-Fabricación de chicles	1	-	1	2
-Tratamiento y envasado de abaca	-	-	-	-
-Elaboración de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos	3	5	11	2
-Fabricación de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias	1	2	3	2
-Fabricación de almidones, féculas, levaduras y productos similares	1	1	1	1
-Fabricación de salsas	-	-	-	-
-Fabricación de pastas de maíz, papas fritas, chips, etc.	-	2	4	1
-Refinación y envasado de sal y fabricación de mostaza, vinagre y otros condimentos	1	-	-	2
-Fabricación de hielo	-	-	-	-
-Fabricación de helados y paletas	1	-	2	-
-Fabricación de alimentos para animales	1	6	21	5
-Fabricación de otros productos alimenticios	1	1	2	1
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>31</b>	<b>93</b>	<b>41</b>

FUENTE: MONTEZ DE OCA, ROSA ELVIA y GERRARD FLORES. *REVISTA DE ECONOMÍA EXTERNA*, No. 4, p. 993.

CUADRO 2

Niveles de concentración y participación de las empresas transnacionales entre las cuatro mayores

Clase de actividades	1970		1975	
	Producción de los cuatro establecimientos mayores (%)	Número de transnacionales entre los cuatro mayores	Producción de los cuatro establecimientos mayores (%)	Número de transnacionales entre los cuatro mayores
-Conservación de frutas y legumbres	93.0	-	94.8	-
-Preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas	29.7	2	35.2	2
-Preparación de jels, jellies, frutas cubiertas o cristalizadas y otros dulces regionales	44.2	-	-	-
-Fabricación de salsas, sopas y alimentos colados y en estado	96.6	3	93.0	1
-Fabricación de harinas de trigo	14.1	1	14.1	-
-Fabricación de harinas de maíz	14.1	-	14.1	-
-Molienda de mixtama	2.6	-	2.0	-
-Desecarado, limpieza y pulido de arroz	22.9	-	22.2	-
-Beneficio de café	22.8	-	40.8	-
-Tostado y molienda de café	45.8	-	53.4	-
-Fabricación de café soluble y envasado de té	99.7	2	99.9	2
-Desgrane, desecarado, limpieza, selección y tostado de otros productos agrícolas	34.3	1	44.4	-
-Fabricación de otras harinas y productos de molienda a base de cereales y leguminosas	81.4	-	85.2	3
-Fabricación de azúcar y productos residuales	20.3	-	23.0	-
-Fabricación de alcohol o panela	16.7	-	17.1	-
-Destilación de alcohol etílico	98.6	-	98.2	-
-Matanza de ganado	53.4	1	44.4	2
-Preparación, conservación y empaquetado de carnes	39.5	-	32.4	1
-Pasteurización, rehidratación, homogeneización y embotellado de la leche	30.8	-	46.5	1
-Fabricación de crema, mizquejilla y queso	46.3	2	35.3	2
-Fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo	61.3	4	63.3	4
-Fabricación de flanes, gelatinas y productos similares	75.6	2	75.3	2
-Fabricación de cajas, yogures y otros productos a base de leche	68.0	-	67.1	2
-Preparación, congelación y envasado de pescados y mariscos	23.3	-	36.1	-
-Fabricación de pan y pasteles	21.4	1	27.2	-
-Fabricación de galletas y pastas alimenticias	54.4	3	61.4	1
-Fabricación de coccos y chocolates de mesa	73.9	-	85.6	1
-Fabricación de dulces, bombones y confituras	33.2	3	29.0	3

62

Clase de actividades	1970		1975	
	Producción de los cuatro establecimientos mayores (%)	Número de transnacionales entre los cuatro mayores	Producción de los cuatro establecimientos mayores (%)	Número de transnacionales entre los cuatro mayores
-Fabricación de chicles	97.4	3	96.3	3
-Tratamiento y envase de miel de abeja	68.8	-	69.2	1
-Fabricación de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos	74.6	3	75.5	4
-Fabricación de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias	27.2	1	21.8	1
-Fabricación de amilones, féculas, levaduras y productos similares	84.4	2	78.9	2
-Fabricación de tortillas	1.7	-	4.6	-
-Fabricación de oligomitos de maíz, papas fritas, papas y productos similares	73.4	2	79.1	3
-Refinación y envasado de sal	80.6	3	82.3	2
-Fabricación de especias y otros condimentos	11.4	-	11.3	-
-Fabricación de helados y paletas	19.5	1	1.7	-
-Fabricación de alimentos para animales	25.8	3	23.2	4
-Fabricación de otros productos alimenticios	61.4	1	46.2	1

87

**CUADRO 3)**

**Transnacionalización de la industria alimentaria  
por clase de actividad, 1975**

Clase de actividades	Número de establecimientos transnacionales	Participación de los establecimientos transnacionales en la PBT (%)
-Conservación de frutas y legumbres	1	1.3
-Preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas	16	30.6
-Fabricación de salsas, jellies, frutas cubiertas o cristalizadas y otros dulces regionales	-	-
-Fabricación de salsas, salsas y alimentos colados y envasados	1	32.9
-Fabricación de harinas de trigo	-	-
-Fabricación de harina de maíz	-	-
-Molinería de niámam	-	-
-Descasado, limpieza y pundo de arroz	-	-
-Beneficio de café	-	-
-Tostado y molienda de café	-	-
-Fabricación de café soluble y envasado de él	2	92.8

Clase de actividades	Número de establecimientos transnacionales	Participación de los establecimientos transnacionales en la PBT (%)
-Destape, descasado, limpieza, selección y listado de otros productos agrícolas	2	7.7
-Fabricación de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas	3	70.8
-Fabricación de azúcar y productos residuales	-	-
-Fabricación de pioncillo o panetá	-	-
-Destilación de alcohol etílico	-	-
-Matanza de ganado	1	15.1
-Preparación, conservación y empaque de carnes	8	15.0
-Pasteurización, rehidratación, homogeneización y embotellado de la leche	1	0.5
-Fabricación de crema, margarina y queso	3	23.2
-Fabricación de leche condensada, evaporada y en polvo	10	97.8
-Fabricación de flanes, gelatinas y productos similares	-	-



Matriz	Nombre de la filial y ubicación en los cuatro mayores establecimientos de la clase en 1970 y 1975	Ciudad industrial	Año de implantación	Origen del capital
12. Beatrice Foods Company	Lactin Productos La Loma (1970, 1o.; 1975, 3o.) Holanda, S.A. de C.V. (1970, 2o.) Barquillos y Galletas para Helados, S.A. de C.V. Empacadora Intermex, S.A.	Fab. de cajetas, yogures y otros productos a base de leche (2059) Fab. de helados y paletas (2097) Fab. de galletas y pastas alimenticias	1960 1958 1973	E.U. E.U. E.U.
13. Bette's Foods Sales Inc.	Alimentos Mundiales, S.A.	Preparación, congelación, y elaboración de conservas y envasados de frutas y legumbres, salsas, mermeladas (2012) Prep., conservación y envasado de pescados y mariscos (2060)	1964 1970	E.U. E.U.
14. Borden	Alimentas, S.A. Protesa, S.A. de C.V.	Fab. de helados y paletas (2097) Pasteurizado, rehidratación y homogeneización y embotado de leche (2097)	1972	E.U. E.U.
15. Borden's Life Savers Co.	Salvavidas S. de R.L. de C.V.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2042)	1967	E.U.
16. Bristol's International Inc.	Bristol Miers de México, S.A. Mead Johnson de México, S.A.	Fab. de cajetas, yogures y otros productos a base de leche (2059) Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1958 1970	E.U. E.U.
17. Bruce Bannet	Cabrillos, S.A.	Prep., conservación y envasado de pescados y mariscos (2060)	1972	E.U.
18. BSN Gernia Danone	Danone de México, S.A.  Xalpa Industrial, S.A. (1975, 4o.)	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053) Fab. de cajetas, yogures y otros productos a base de leche (2059)	1973	Francia
19. Campbell Soup Co.	Campbells de México, S.A. de C.V. (1970, 1o.; 1975, 1o.) Sinalapasta, S.A. de C.V.	Fab. de salsas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)  Fab. de salsas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)	1959 1974	E.U. E.U.
20. Canada Packers Limited	Kir Alimentos, S.A. (1975, 1o.)	Prep., conservación y empaquetado de carnes (2049)	1972	Canadá
21. Canned Meats	Empacadora La India, S.A.	Preparación, conservación y empaquetado de carnes (2049)	1968	E.U.
22. Carnation Company	Carnation Coffe Mate Carnation de México, S.A. (1970, 2o.; 1975, 1o.) Carnation de México, S.A. Carnation de México, S.A.	Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053) Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053) Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053) Fab. de leche condensada, evaporada y en polvo (2053)	1947 1953 1963	E.U. E.U. E.U.
23. Cargill Incorp.	Fido, S.A. Cármez S.A. de C.V.	Alimentos para animales (2098) Fab. de azúcar y productos residuales (2031)	1964	E.U. E.U.
24. Ciba-Geigy & Co.	Ciba-Geigy Mexicana, S.A. de C.V. Doctor Pepper de México, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2049) Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2049)	1947	Suiza
25. Clements W.W.	Colby, S.A.	Fab. de otros productos alimenticios (2099)	1944	E.U.
26. Colby Charles B.	The Coca Cola Export Corp. (1970, 1o.; 1975, 1o.) The Coca Cola Export Corp.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2099) Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2099)	1974	E.U.
27. Coca Cola	Productos de Maíz, S.A. (1975, 1o.)	Fab. de aceites, margarina y otras grasas vegetales alimenticias (2091) Fab. de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas (2029)	1930	E.U.
28. CPC International Inc.	Productos de Maíz, S.A. (1975, 3o.) Productos de Maíz, S.A. (1970, 1o.; 1975, 1o.) Productos de Maíz, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2049) Fab. de amidos, féculas, levaduras y productos similares (2092) Fab. de salsas, sopas y alimentos colados y envasados (2014)	1966	E.U. E.U. E.U.



Matriz	Nombre de la filial y ubicación en los cuatro países o establecimientos de la clase en 1970 y 1975	Clase industrial	Año de inscripción	Origen del capital
46.	Giljudan Dudendorf A.G.	Giljudan de México, S.A. de C.V.		Suiza
47.	Green Gran of Canada Ltd.	Campeñones de Guadalupe, S.A.		Canadá
48.	Griffith Labs. Inc.	Laboratorios Griffith de México, S.A.	1954	E.U.
49.	García Jesús	Parmercina de Grestelina, S.A. (1975, 40.)	1968	España
50.	H. Kohnstann and Co. Inc.	H. Kohnstann de México, S.A. de C.V.		E.U.
51.	Heublein Inc.	Kentucky Fried Chicken de México, S.A. de C.V.		E.U.
52.	International Multifoods	La Hacienda, S.A.	1968	E.U.
		La Hacienda, S.A.	1960	E.U.
		La Hacienda, S.A.	1960	E.U.
		Alimentos Especiales, S.A. de C.V.	1965	E.U.
		Alimentos Especiales, S.A. de C.V.	1972	E.U.
53.	International Flavors & Fragrances, Inc.	Robin Hood Multifoods Ltd. International Flavors and Fragrances, S.A. de C.V.	1961	E.U.
54.	Ibac Food Inc.	Pescamar de México, S.A. de C.V.	1970	E.U.
55.	Interfood [otros]	Suchard Mexicana, S.A.		Suiza
56.	ITT Continental Baking	Continental de Alimentos, S.A. de C.V.	1964	E.U.
57.	Japan Cotton Company	Acetaria Nacional, S.A.	1964	E.U.
58.	Jabot Corp.	Alimentos Mejorados, S.A. de C.V.	1973	E.U.
59.	John W. Eshelman & Sons	Cia. Pina Pina, S.A. de C.V.		E.U.
60.	Lo-Ja Beef Processors	Caravans Cia. Amado, S.A.	1953	E.U.
61.	Kellog Corp.	Kellogg de México, S.A. de C.V. (1970, lo.; 1975, 70.)	1951	E.U.
		Kellogg de México, S.A. (1975, 70.)		
62.	Kraftco Co.	Kraft Foods de México, S.A. de C.V. (1970, lo.; 1975, lo.)	1955	E.U.
		Kraft Foods de México, S.A. de C.V.	1961	E.U.
63.	Lewry's Foods International Inc.	Alimentos Lewry's, S.A. de C.V.	1966	E.U.
64.	Masibel, B.V.	Zaenaberg de México, S.A.	1968	Holanda
		Arosa, S.A.		
65.	Marina Colloids Inc.	Industrias Gelmax, S.A.	1963	E.U.
66.		Malta, S.A.	1955	E.U.
		Malta, S.A. (1975, 40.)	1962	E.U.
		Malta, S.A.	1962	E.U.
67.	Miyakawa MFG Co	Cia Nacional de Carnes, S.A. de C.V.		Japón
68.	MacKenzie Argus B.	Empacadora de Cabrera, S.A.	1966	E.U.
69.	Mullin C. Inc.	Fries and Fries International de México, S.A.	1973	E.U.
70.	Marriot Corp.	Marriott in Taste Services de México, S.A. de C.V.	1960	E.U.
71.	Marubeni Corp.	Ushimontos, S.A. de C.V.	1974	Japón

Nombre de la filial y ubicación en los cuatros principales establecimientos de la clave en 1970 y 1975	Categoría industrial	Año de implantación	Origen del capital
72. Minisate Mayd C. S. B.	Jugos Concentrados, S.A. (1970, 4a.)	1959	E.U.
73. Minisate y C. S. B.	Minisate y Cía. S.A.		
74. Mid-Valley Products Corp.	Mid Valley Products		E.U.
75. Miles Laboratories Inc.	Industrias Cítricas, S.A.	1963	E.U.
	Color de Caramelo, S.A.	1966	E.U.
	Productos Nutricionales, S.A.		E.U.
76. Mexico Industries Inc.	Soldado de Chocolate, S.A.	1971	E.U.
77. McCormick & Co. Inc.	McCormick de México, S.A. de C.V. (1970, 1a.; 1975, 1a.)	1947	E.U.
78. Nabisco International Corp.	Nabisco Famosa, S.A. (1970, 3a.; 1975, 3a.) Productos Alimenticios La Aurora, S.A. (1970, 3a.; 1975, 2a.) Cía. Nestlé, S.A. (1970, 1a.; 1975, 1a.) Cía. Nestlé, S.A. (1970, 3a.; 1975, 2a.) Cía. Nestlé, S.A. (1970, 4a.; 1975, 3a.) Cía. Nestlé, S.A. (1975, 4a.) Cía. Nestlé, S.A.	1955	E.U.
	Cía. Nestlé, S.A.	1966	E.U.
79. Nestlé Alimentaria, S.A.	Industrias Bambaño, S.A. Extractos y Derivados, S.A. de C.V. Sales Hogar, S.A. (1970, 2a.) Sales Hogar, S.A. Sales del Istmo	1960	Suiza
	Cía. Nestlé, S.A.	1935	Suiza
	Cía. Nestlé, S.A.	1944	Suiza
	Cía. Nestlé, S.A.	1955	Suiza
	Cía. Nestlé, S.A.	1963	Suiza
	Cía. Nestlé, S.A.	1970	Suiza
80. Norton Simar	Industrias Bambaño, S.A. Extractos y Derivados, S.A. de C.V.	1959	Suiza
81. Northern Norwich Products Inc.	Sales Hogar, S.A. (1970, 2a.) Sales Hogar, S.A. Sales del Istmo	1947	E.U.
	Sales Hogar, S.A.	1965	E.U.
	Sales del Istmo	1969	E.U.
82. National Starch & Chemical Corp.	Azamal, S.A. de C.V.	1973	E.U.
83. Natin & South American Co.	Colorados Duché, S.A.	1959	E.U.
84. Northrup King & Co.	Northrup King y Cía. S.A.	1966	E.U.
85. National Malting Co.	Námulo de México, S.A.	1967	E.U.
86. NPA Products Inc.	Proteínas Lácteas y Alimentos		E.U.
87. Pet Incorporated	Almacenes Refrigerantes, S.A. de C.V.	1946	E.U.
	Almacenes Refrigerantes, S.A. de C.V. Cía. Dulcera Lady Baltimore, S.A.	1967	E.U.
88. Planeta, S.A.	Cía. Dulcera Lady Baltimore, S.A.	1974	E.U.
89. Procter Inc.	Productos Alimenticios, S.A. (1970, 4a.; 1975, 4a.) Productos Alimenticios, S.A. (1970, 4a.) Suizas S.A. de C.V. (1975, 1a.)	1949	E.U.
	Suizas S.A. de C.V.	1961	E.U.
	Suizas S.A. de C.V.	1965	E.U.

Métrica	Nombre de la filial y ubicación en los centros mayores establecimientos de la clase en 1970 y 1973	Clase industrial	Año de implantación	Origen del capital
	Sabizas S.A. de C.V. (1973, 2o.)	Fabricación de palomitas de maíz, papas fritas y producidos similares (2093)	1972	E.U.
	Propiedad Papstlo, S.A. (1970, 1o.)	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y productos similares (2093)		E.U.
90. Pillsbury	Galletas y Pastas, S.A.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1933	E.U.
	Alimentos Rex, S.A. de C.V.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)		E.U.
	Alimentos Cora, S.A. de C.V.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1967	E.U.
	Pastas Finas Coahuacán, S.A.	Fab. de galletas y pastas alimenticias (2072)	1972	E.U.
91. Pacific Oil Seeds Inc.	Semillas Nacionales, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)		E.U.
92. Procter & Gamble Co.	Procter & Gamble de México, S.A.	Fab. de aceites, margarinas y otras grasas vegetales alimenticias (2091)	1973	E.U.
93. Ralston Purina Corp.	Nuricos, S.A. de C.V. (1970, 3o.; 1973, 1o.)	Matanza de ganado (2041)	1967	E.U.
	Purina, S.A. de C.V. (Querétaro) (1970, 1o.; 1973, 1o.)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1937	E.U.
	Purina S.A. de C.V. (Nuevo León)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1960	E.U.
	Purina del Moreste, S.A.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1964	E.U.
	Purina S.A. de C.V. (Tlaxquer)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1964	E.U.
	Purina del Pacífico S.A. de C.V.	Fab. de alimentos para animales (2098)	1966	E.U.
	Purina, S.A. de C.V. (Tlaxcala)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1967	E.U.
	Purina, S.A. de C.V. (Tlaxtepec)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1968	E.U.
	Purina, S.A. de C.V. (Coahuacán) (1970, 4o.; 1973, 3o.)	Fab. de alimentos para animales (2098)	1968	E.U.
94. Richardson Merrel Inc.	Dación Purina de Jalisco	Fab. de alimentos para animales (2098)	1973	E.U.
	Industria Purina, S.A. de C.V.	Fab. de alimentos para animales (2098)		E.U.
	Richardson Merrel, S.A. de C.V. (1970, 2o.; 1973, 1o.)	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1965	E.U.
95. Santa Fe Driscoll Packers Corp.	Frutas Refrigeradas, S.A.	Prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1965	E.U.
96. Samuel Landsman	Frutas Refrigerados y Exportaciones	Prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1972	E.U.
97. Societe Financiere de Developpement Industriel	Alimentos Findus, S.A.	Prep. cong. y elab. de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, jugos y mermeladas (2012)	1971	Suiza
	Alimentos Findus, S.A. (1973, 1o.)	Fabricación de helados y paletas (2097)	1963	Suiza
98. Schwabe Services International Ltd.	Glucosa, S.A.	Fab. de concentrados, jarabes y colorantes para alimentos (2089)	1953	E.U.
99. Sialbimment Ltd.	Parma Industrial, S.A.	Prep. conserv. y empacado de carnes (2049)	1961	Italia
100. Standard Brands Inc.	Industrias Mexicanas	Fab. de almidones, féculas, levaduras y productos similares (2092)	1966	E.U.
	Marcas Alimenticias Internacionales, S.A. de C.V. (1970, 1o.; 1973, 1o.)	Fab. de flanes, gelatinas y productos similares (2054)	1967	E.U.
	Productos Selmar, S.A. de C.V.	Fab. de dulces, bombones y confituras (2082)	1965	E.U.
	Productos del Norte, S.A. de C.V.	Fab. de palomitas de maíz, papas fritas y otros productos similares (2093)	1967	E.U.
101. Sising Co.	Sianza Peca, S.A. de C.V. (1970, 1o.; 1973, 3o.)	Fab. y envasado de sal, Fab. de mojarra, vinagre y otros condimentos (2093)	1967	E.U.
102. Stratford of Texas Inc.	Huevos Fértiles de Cuernavaca	Fab. de productos para animales (2098)		E.U.
	Huevos Fértiles de Cuadaluajara, S.A.	Fab. de productos para animales (2098)		E.U.
	Huevos Fértiles de Monterrey	Fab. de productos para animales (2098)		E.U.
	Nutrimientos del Sureste S.A.	Fab. de productos para animales (2098)	1972	E.U.

Año/s	Nombre de la filial y ubicación en los cuatro mayores establecimientos de la clase en 1970 y 1973	Clase Industrial	Año de implantación	Origen del capital
103.	Stanley Scheluy Gent	Hielados Imperial, S.A.	1970	E.U.
104.	Società Partecipazioni Alimentari, S.P.A.	Productos Alimenticios del Mar, S.A.	1972	Italia
105.	Seven Up Internacional Inc.	Seven Up Mexicana, S.A. de C.V.	1962	E.U.
106.	Spice-Islands Inc.	Spice Islands de México, S.A. de C.V.	1971	E.U.
107.	The Quaker Oats Co.	Fábrica de Chocolates La Azteca, S.A. de C.V. (1970, 10.; 1975, 10.) Prod. Alimenticios La Azteca	1970	E.U.
		Prod. Quaker de México, S.A. de C.V.	1970	E.U.
		Fisher Price de México, S.A. de C.V.	1935	E.U.
		Atra, S.A. de C.V.	1973	E.U.
108.	The Willrom Corp.	Fab. de Alimentos, S.A. de C.V.	1973	E.U.
109.	Toussie Rolls Industries Inc.	Tutti, S. de R.L.	1968	E.U.
109.	Tyson Foods Inc.	Chicken Hut Systems de México	1970	E.U.
110.	The Carlson Co.	Productos Mejorados S.A. de C.V.	1931	E.U.
111.	Toyy's Cheung-Gum Inc.	Toyy's de México, S.A. de C.V.	1973	E.U.
112.	United Brands	Clemente Jacques y Cía., S.A. de C.V.	1970	E.U.
		Clemente Jacques y Cía., S.A. de C.V.	1970	E.U.
		Comercial Cartago, S.A. de C.V.	1967	E.U.
113.	Universal Foods Co.	Levitan y Flor, S.A.	1924	E.U./España
		Empresa Agrícola Industrial, S.A.	1970	E.U.
114.	Urthv Peck & Co.	Ambrosia de México, S.A.	1966	E.U.
115.	Luzerner Lea	Congeladora Empacadora Nacional, S.A.	1959	E.U.
116.	William Underwood & Co.	Diablos Mexicanos, S.A. de C.V.	1974	E.U.
117.	Warner Lambert Company	Cía. Colonial	1936	E.U.
		Chicle Adams, S.A. (1970, 10.; 1975, 10.)	1938	E.U.
		Chicle Adams, S.A. (1970, 20.; 1975, 20.)	1968	E.U.
		Chicle Adams, S.A. (1970, 30.; 1975, 30.)	1974	E.U.
		Santitas Hnos., S.A.	1951	E.U.
118.	Walgreen Co.	Warner Jenkinson, S.A. de C.V.	1964	E.U.
119.	Warner Jenkinson Co.	Parameicana de Sabores S.A.	1970	E.U.
120.	W.W. Underwood Co.	Accent Internacional de México, S.A. de C.V.	1971	E.U.
121.	Welch Foods Inc.	Alimentos Welch S.A. de C.V.	1971	E.U.
122.	Zapata Co.	Friguera Zapata, S.A. de C.V.	1974	E.U.

Se destaca asimismo, la fabricación de alimentos para animales por la matriz Anderson Clayton & Co, implantada en 1943, con capital estadounidense. Esta empresa opera con su filial en México con el nombre de ACCO, S.A en diferentes ciudades del país.

En 1951 se implanta la Kellogg's de México S.A de C.V con la fabricación de palomitas de maíz, papas fritas, etc, con capital norteamericano.

En la fabricación de café soluble, envasado de té, leche condensada, evaporada y en polvo, tenemos a la matriz Nestlé Alimentaria S.A, desde 1960 con capital suizo. Esta empresa se ha distinguido por la fabricación de productos alimenticios para los bebés, con una publicidad provocativa, lo que le ha permitido colocarse en un lugar privilegiado en el mercado mundial.

Asimismo, la Pepsico Inc, con su filial Sabritas S.A de C.V, desde 1965 se ha dedicado a la fabricación de palomitas de maíz y diversas frituras similares, con capital estadounidense, ocupando el primer entre los cuatro mayores establecimientos en 1975.

Encontramos también en la fabricación de frituras a la matriz Standard Brands Inc, a través de su filial Cacahuates del Monte S.A de C.V, que se instaló en México con capital norteamericano en 1967.<sup>(54)</sup>

## 2.2 Frituras: Costos económicos y sociales

El mercado de frituras actualmente está controlado por la industria Sabritas S.A de C.V, con el 70% de la producción total, seguida de Parcel S.A de C.V que concentra el 25%, y las pequeñas empresas La Deportiva y Lourdes, con el restante 5%

(54) Ibidem. p. 1008

Observando las marcas de frituras que se promocionan en televisión y mensajes exteriores, pareciera que a través de la publicidad se da una competencia entre las dos empresas principales por la venta de sus productos, sin embargo, su potencialidad económica en el mercado nos desmiente esta apreciación inicial.

Tenemos que, Sabritas pertenece a la empresa transnacional PepsiCo que es una de las productoras de bebidas gaseosas y de botanas más grande en el mundo. En México, PepsiCo tiene 5 filiales cuyas ventas ascendieron a \$1,054.3 millones de pesos entre 1970 y 1974 (véase capítulo 1, página 18).

La empresa Sabritas se inició como industria nacional, pero debido al crecimiento que alcanzó, PepsiCo la compró. Es necesario señalar que la matriz de esta empresa está en Estados Unidos, en donde se produce un tipo de fritura llamada "Fritorey", que acapara el mercado de ese producto en dicho país.

Sin embargo, Sabritas y Fritorey son empresas distintas, ya que mientras la primera utiliza sabores de limón, chile y queso, la segunda fabrica sus productos con sabor de tocino y queso.<sup>(55)</sup> Esto demuestra claramente que las diferencias culturales entre México y Estados Unidos, son aprovechadas por la misma empresa para buscar la aceptación del mercado consumidor.

Sabritas maneja una amplia variedad de frituras que se identifican con los nombres comerciales de Papas Sabritas, Doritos Nachos, Churrumáis, Fritos con chile, con sal y con salsa catsup, Papitas Adobadas, Chee-tos, Quesabritas, Pizzerolas, Ruffles azules y verdes, Chicharfón, Sabritones, Palomitas, Poffets, Hancheritos y los de reciente fabricación Papas Negias. en presentaciones de 1 Kg; 220 gr,

(55) Camacho, José Luis. "botanas y nuevos Productos". Junio 1986.

175 gr, 150 gr, 130 gr, 100 gr, 70 gr, 60 gr, 50 gr, 45 gr, 25 gr, 20 gr, 15 gr, 10 gr y 8 gr que circulan por todo el país tratando de encontrar nuevos mercados de consumo.

Por su parte, la empresa Sabritas a mediados de 1986 mostró nuevo vigor al lanzar una nueva línea de caramelos y goma de mascar en el mercado mexicano con la etiqueta Sonric's.

Sonric's el recién llegado al mercado de caramelos y gomas de mascar en México, ha seleccionado una agencia para sustituir a F.C.B/ Maqueda- Gibert (que renunció a la cuenta de este mes por conflictos de intereses con los chocolates y las gomas de mascar de su cliente Gamesa. La nueva agencia es Scali, McCabe, Sloves a partir del 10. de Octubre, y el presupuesto para 1986 fue superior al \$1,000 millones de pesos (facturación estimada por EBR).<sup>(56)</sup>

Aunque desde su presentación el año pasado Sonric's (división de Pepsico-Frito Lay y Sabritas locales) hasta ahora sólo ha respaldado en televisión su goma de mascar de bomba "Bembiux". Parece inminente el apoyo en los medios masivos para sus otras líneas, polvo agrídulce "tix-tix", chocolates "Schoko-cita y una línea de paletas. Más de 20 millones de niños en México entre los 6 y 14 años (que forman el mercado para los caramelos y gomas de mascar, calculado en \$400,000 millones de pesos) gozan de esta variedad de dulces.

Desde su inicio, apenas año y medio, Sonric's (que aprovechó en traer al mercado a lo grande gracias a la red de distribución de su hermana Sabritas), ha iniciado exportaciones e importaciones a Puerto Rico en donde las líneas han tenido éxito.

En España se ha lanzado también una línea de Sonric's de fabricación local a pesar de que allá se da un poco más de preferencia a

(56) "Sonric's en el mercado de caramelos". México Marketing report No. 16. p.6

los chocolates, y se espera pronto el lanzamiento de la línea Sônic's en Brasil. La Cía de México estudia también las posibilidades de exportar a los mercados hispanos en Estados Unidos (igual que algunos de sus competidores).

Cabe hacer mención que Pepsicola Mexicana y Sabritas han asumido funciones que han permitido promover a grupos juveniles de Rock en México. En la televisión esta empresa ha patrocinado conciertos de Tina Turner, Emmanuel y Luis Miguel, ello imprime una mayor fuerza a la comercialización de sus productos.

Por otro lado, la empresa Barcel, que pertenece a la Organización Bimbo, constituida por capital nacional, sólo cuenta con una parte del mercado de frituras a través de los siguientes productos: Papas Barcel con chile y adobados, Totopitos, Quechitos, Chicharrones cubiertos con chile o con chile adicional, Fritos de maíz, Churritos, Palomitas acarameladas y con chile, así como los poritos. Sus presentaciones y peso son: 1 KG; 220 gr; 175 gr; 170 gr; 150 gr; 130 gr; 120 gr; 100 gr 45 gr; y 25 gr.

Actualmente Bimbo opera en el mercado con diferentes productos. Su campo principal es la elaboración de pan en una amplia variedad: blanco e integral en bolsa, pan molido, Tostado, Medias Noches, Rollos de Canela, Bimbuñuelos, Bimbollos, Bimbollitos, Mantecadas, Pan cajú con pasas y con nuez, y con los pastillitos Marinela, una marca de su propiedad, que ha logrado penetrar en el mercado infantil con los productos diferentes, que en 1986 tuvieron una producción diaria en las siguientes cifras: Cansito un millón de piezas; Choco Roles 600 mil; Submarinos 700 mil; hollo 300 mil; Pay 100 mil; Pinguinos 500 mil, y Barritas 56 mil. Esta empresa también produce bombonetes, Canelitas, Alárfvolos, Paleta Payaso, Congeladas, etc.

Aunque Bimbo ha diversificado sus productos en el campo de las

frituras y el pan de caja, ultimamente empezó a explotar el tradicional pan mexicano bajo la marca "Tía Rosa", que desde hace más de dos años está presente en las tiendas con estas variantes: Conchas, Polvorones, Banderillas, Panqué, Empanadas, Cuernitos, Mantecadas, Roguillas, Pastas Secas y Tortillas de harina.

Podemos advertir así, que Bimbo al igual que Sabritas, recurre al gusto por ciertos ingredientes que caracterizan la cultura alimenticia de nuestro país.

Como es evidente, Bimbo no compete con Sabritas en el área de frituras, ya que hace sólo 3 ó 4 años que produce - y en cantidad menor - este tipo de productos, en tanto Sabritas se ha consolidado en este campo en 25 años, es decir, desde 1962. La Organización Bimbo depende básicamente del mercado del pan.

Con 30 fábricas a nivel nacional, la reciente adquisición de su competidor Pan Wincer, un creciente programa de exportación y un presupuesto publicitario de aproximadamente \$10,000 millones de pesos para 1987 (estas son sólo algunas de las razones por las cuales Grupo Industrial Bimbo S.A es una de las empresas más dinámicas de México y que figura entre los principales 10 anunciantes del país.

Fundada por descendientes de inmigrantes catalanes a mediados de los años 40's (su primer panificadora se encontraba en la colonia Santa María Insurgentes). Bimbo ha expandido y modernizado sus operaciones constantemente. Bimbo ha seguido creciendo ganando mayor fuerza en los años 60's y 70's cuando compró a su competidor "Sunbeam" (marca que conservaría Bimbo).

También tenemos que la fábrica de dulces Ricolino y una procesadora de fresas en Zamora, hoy se han convertido en el pilar de la División Mermeladas y Conservas ( que provee de mermelada de fresa

al gansito, cuyas ventas en el 86 excedieron las 400 millones de unidades), surte una parte para las mermeladas "Marca Libre de Aurrerá", prepara frezas semiprocadas para exportación y provee de mermelada a una nueva línea que lanzó Bimbo el año de 1966 bajo la marca "Carmel".

La empresa nacional Limbo S.A., con sus marcas Limbo, Marina, la Tía Rosa, controla casi la totalidad de la producción industrial del pan (el resto de la producción, fuera de algunas empresas pequeñas, es cubierto por las panaderías). En 1966 y 1967 la empresa Continental de alimentos, subsidiaria de la ITT Continental Banking, trató de desplazar a la Limbo del mercado con sus productos de la marca Wonder, vendiendo su pan de caja a menos de la mitad del precio que la Limbo y con la introducción de los pastelillos Wonder. Bimbo contó entonces con el apoyo estatal; compró la marca Sunbean y presentó una variedad de productos similares a los pastelillos Wonder. Su estrategia se basó, además del importante apoyo financiero y jurídico estatal, en suscitar con la marca Sunbean, el gusto por los productos extranjeros que las empresas transnacionales han estado imponiendo, y así evitar ser desplazada por su competidora transnacional.<sup>(57)</sup>

Otra importante adquisición efectuada en 1978 fue la compra de la planta de Kellogg's en Querétero, que Limbo convirtió en su productor de botanas Barcel. Dichas botanas hoy representan aproximadamente un 20% de las ventas totales del grupo y ocupan el segundo lugar en ventas nacionales después de Sabritas.

En sólo seis años, construyó un número igual de plantas (y acaba de iniciar la construcción de una planta para sus panes tradicionales "Tía Rosa" en el corredor industrial Lerma), más de tres fá-

(57) Montes de Oca, Rosa Elena y Gerardo Escudero. Op.cit. p. 989.

bricas incorporadas en septiembre de 1966 con la compra a Purina y un grupo de accionistas mexicanos de Pan Wonder.

Hoy Bimbo tiene 6 divisiones que manejan 7 marcas de panes y pasteles como son bimbo, Marinela, Sunbeam, Swandy. Tía Rosa compete con Swandy y Pan Wonder, más las botanas saladas Marcel y los chocolates Ricolino. Sus 6 divisiones se denominan oficialmente Panes, Pasteles, Lotanas, Chocolates, Mermeladas, Conservas y Metal-mecánica (una operación de mantenimiento de equipo que se ha ido convirtiendo en fabricante y procesador de equipo tanto para las instalaciones bimbo como para las de algunos de sus competidores - con Bimbo se sitúa como un eventual exportador de equipos para panaderías también - (58)

Como dato importante, tenemos que Bimbo inició sus esfuerzos de exportación en 1963 cuando cambió la "u" de su marca Swandy de pan y pasteles finos, por la "w" de Swandy (su marca de exportación para Estados Unidos). Según Jorge Moreno Noriega, director corporativo de finanzas, las exportaciones de Bimbo en 1966 ascendieron a poco más de \$1 millón de dólares (dos trailers refrigerados y cargados de producto cruzan la frontera dos veces por semana para abastecer los centros de distribución Bimbo en Los Angeles y Houston), la empresa prevé triplicar esta cifra en 1967.

Además de los productos "Swandy" que se venden en Texas y California, Bimbo acaba de añadir una marca Ricolino a sus productos de exportación; un chocolate con malvavisco que se llama "Ebulubu". Todos los productos Bimbo de exportación se fabrican actualmente en el Distrito Federal.

Pese a la arrolladora presencia de Bimbo en el mercado mexicano, sí existen aún algunos competidores regionales como Pan Victoria

(58) "Bimbo: el pan que sí triunfa". México Marketing Report No. 3 pp. 1-2

en Chihuahua; Pan S.A en Nuevo León; Panqué S.A en Jalisco y Panes Don Toño en el Distrito Federal, pero básicamente la compañía tiene dominado el mercado del pan industrial.

En 1985, el pan bimbo "Multigrano" se colocó como un producto para la salud, debido a su alto contenido de fibra. Entre los próximos planes se está estudiando el lanzamiento de una línea de panes franceses "La Leguette".

Bimbo tiene planeado vender en México 20 millones de gansitos, una tercera parte más que el año pasado, en un mercado que domina el 70% de pastelitos cubiertos de chocolate, mediante campañas publicitarias enfocadas hacia los niños entre los 6 y 10 años, sus principales compradores.<sup>(59)</sup> La comercialización de gansito en los Estados Unidos, en el estado de Texas y California ha tenido buena acogida, dicho producto fue bautizado como suandy. Conjuntamente con este pastelito, Bimbo está introduciendo a dicho mercado las botanas barcel y Chocolates Ricolino.

Asimismo, Bimbo está proyectando la apertura de una fábrica en Baja California para surtir esos productos a ese estado de la república. Por otro lado, están pendientes dos fábricas una para la producción de la pastelería Tía Rosa y el establecimiento de una nueva planta en Guadalajara. En 1987, Bimbo vendió casi un millón de dólares de sus productos en Estados Unidos.<sup>(60)</sup>

Bimbo con 42 años de antigüedad en México, produce unos 100 artículos de repostería y pan de caja, pero su exportación apenas se acerca al 1% de su volumen de ventas nacionales. Actualmente el nuevo producto lanzado por esta empresa es el pastelillo Pipucho de

(59) "Universo Publicitario". El Universal. Agosto 3, 1987. p. 1

(60) "Universo Publicitario". El Universal. Mayo 18, 1987. p. 1

Marinela.

Cabe señalar que el Gansito Marinela es el producto líder entre los de su categoría, el cual ayudó a la empresa a superar la crisis que afectó a México en 1981.

Retomando a la empresa Sabritas y Barcel, tenemos que ambas monopolizan la venta de productos de frituras y la fabricación de pan, respectivamente, cada una en mercados diferentes.

El restante 5% de la producción de frituras lo tienen las marcas Deportiva y Lourdes, cuya producción es muy limitada en comparación con las otras. Además de estas empresas -según la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor- hasta 1982, existían en el país cerca de 150 establecimientos dedicados a la fabricación de frituras, y el número de productores caseros que venden sus productos en la calle llegaba a 300 en toda la república (hoy existen un sin número de establecimientos callejeros que comercializan todo tipo de frituras a un costo más bajo que los que registran las marcas comerciales).

Los productos que fabrica Sabritas se pueden dividir en 5 tipos, según la materia prima con que están elaborados:

- I. Papas Fritas: Rebanadas y fritas en aceite comestible y con diferentes presentaciones (con sal, chile y adobados).
- II. Botanas de maíz: de nixtamal y fritas.
- III. Cacahuete y nuez: Oleaginosas y leguminosas (tostados y fritos, salados y cubiertos).
- IV. Botanas de trigo: Galletas saborizadas, pretzels, pastas troqueladas (muy perfectas) expandidas por irrefco.
- V. Botanas alimenticias instantáneas a base de farináceos (pastas, arroz, papa, carne, etc.)

La mayoría de estos productos pertenecen al área de las frituras, las cuales complementan su procesamiento con aceite vegetal, de ajonjolí o prima -según fluctúan los costos en el mercado-. Así mismo, contienen sal, chile picán, limón y queso, así como la materia básica: harina de trigo y de maíz.

Le la variedad de productos elaborados por estas empresas, sólo nos interesa abordar las frituras de maíz y trigo, por el significado económico y cultural, en tanto resultan ser uno de los productos que se promocionan insistentemente en la televisión estatal y privada, principalmente en el canal 2, notario de las 19:00 a las 2:00 hs, cuyo auditorio es más amplio.

## 2.3 Explotación socioeconómica de campesinos y consumidores

Desde el punto de vista económico, además de analizar la potencialidad de estas empresas en el sector de bienes de consumo, en la producción de frituras, hay otro factor importante: la adquisición de la materia prima.

Aparentemente la producción sólo tiene que ver con un proceso de elaboración, sin embargo, analizando el contexto, podemos ver que tiene repercusiones de explotación social y económica para un amplio sector de la población, donde los afectados son los productores de la materia prima y el consumidor.

Ya Marx al referirse a la explotación de una clase mayoritaria por una clase privilegiada, destaca que la evolución del capitalismo agrava la contradicción entre el carácter social de la producción y la apropiación de los frutos del trabajo humano por unos cuantos, ya que el fin de la producción capitalista es el beneficio, y una de las fuentes abastecedoras más importantes que le permiten acumular y concentrar el capital, es el campo, de donde se extrae gran

parte de la materia prima que se utiliza para producir bienes de consumo.

Ciertamente podemos ver que en la producción de frituras, también se da la explotación del campesino por el capitalista empresario, quien aprovechándose de la condición de la clase del agricultor saca el mayor provecho para aumentar su capital.

Un estudio elaborado por la Coordinación Nacional de Sistemas de Información de la Confederación Nacional Campesina (CNC) señala que son injustas las relaciones de intercambio comercial entre los campesinos y las empresas transnacionales, porque los precios de venta al consumidor de 30 productos, tales como las frituras, cereales, sopas -cuya materia prima son maíz y trigo-, son desproporcionados entre el costo real de producción y el precio de venta al consumidor. Los beneficios son para el empresario y no llegan al productor agrícola.<sup>(61)</sup>

Según la CNC, hay diferencias hasta de \$5,500.00 por kilo entre la materia prima y el precio final. Entre los productos analizados en este estudio destacan algunas frituras como las pizzerolas. En este caso el precio de la materia prima es de \$55.00 el kilo, que aumenta a \$1,600.00 ya procesado y envasado. Para los sabritones el precio inicial es de \$40.00 y el final de \$3,500.00; para las sopas de frijol \$155.00 el kilo inicial y \$591.00 ya procesado.

En México, las empresas transnacionales que controlan el mercado de frituras, cereales y productos envasados que tienen como ingre-redientes principales maíz, frijol y trigo, han logrado ganancias de hasta un 875%, mientras que los campesinos, que son los que trabajan la tierra y los proveen de materias primas a las industrias, no recuperan ni sus costos de producción. Un kilo de trigo en el campo

(61) Boletín informativo de la CNC, enero 14 de 1980.

en 1987 es de \$120.00 y ya transformado y empaquetado con tecnología, unas veces rudimentaria y otras muy moderna, se vende a \$3,500 pesos.

Frente a esta explotación del campesino el gobierno agudiza la situación en vez de atacarla, por su negativa a subsidiar a los sectores no monopolistas y su apoyo incondicional a los grandes empresarios agropecuarios.

La crisis en el campo obedece a la consolidación que ha alcanzado el sector altamente capitalizado de la agricultura y los desequilibrios que genera su expansión. Como resultado de ello, el estrato no monopolista de la agricultura, formado por pequeñas y medianas empresas capitalistas y la masa de pequeños productores campesinos, soporta todo el peso de la crisis y está en la ruina.

Así, en el precio final del producto están incluidos los costos de elaboración, empaquetado, transporte, distribución, publicidad y la ganancia del empresario. No sólo el campesino es explotado, sino también el consumidor, quien finalmente paga todo el costo del proceso de producción y comercialización, del cual la publicidad absorbe parte importante. Adquirir dichos productos significa para la población no sólo un costo económico sino social. (véase cuadros "X<sub>1</sub>", "X<sub>2</sub>" y "X<sub>3</sub>").

Como una de las condiciones del capitalismo es satisfacer las necesidades del proceso productivo y no de los consumidores, para sostener al actual sistema alimentario, principalmente, es necesario explotar al máximo las necesidades humanas, y a ello responde la publicidad. Si ésta no existiese la sobreproducción amenazaría con destruir al pequeño poseedor de los bienes de consumo a falta de consumidores.

Al respecto, vale reiterar el importante análisis de Patricia

Arriaga sobre la función de la publicidad en el sistema económico capitalista, cuando dice que no es precisamente la competencia de precios, la diferenciación de productos, la circulación y el consumo, los factores que permiten el desarrollo del gasto publicitario, sino que es el proceso de producción capitalista el que determina la circulación de las mercancías, por tanto, es el empresario el que decide el nivel de producción de acuerdo a su capacidad económica, y no el consumidor.

Por otro lado, no es tampoco el consumidor el que controla la demanda, porque el capitalista ve en él solamente el mercado del que obtendrá importantes ganancias para repetir o ensanchar el proceso de producción.

La publicidad, entonces, funciona sólo como vocero de las empresas de bienes de consumo, que ávidas de aumentar su capital hacen uso de esta técnica comunicacional para introducir su producto en la mente del consumidor.

Según estadísticas de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor -que funciona como Asociación Civil-, en México, en 1983 se consumieron aproximadamente 75 kilogramos per cápita de "botanas", esto es, en total poco más de 5,000 millones de kilos.<sup>(62)</sup>

En el caso de las papas fritas, en promedio los consumidores incluyendo a los bebés, gastaron poco más de \$4,000.00 per cápita durante ese año. A este respecto, Sabritas manifiesta que se producen 120 millones de unidades al año, y que en 1985, la operación en ventas fue de casi \$40,000 millones de pesos, restándose los costos de producción, investigaciones de mercado, promoción, etc. (aquí Sabritas hace referencia a períodos que duran 4 semanas).<sup>(63)</sup>

(62) "Publicidad engañosa de Sabritas que deforma al consumidor y vio la Ley General de Salud". Revista Guía del Consumidor No. 144, p. 3

(63) "Botanas y nuevos Productos" Junio 1986.

CUADRO "X<sub>1</sub>"

COMPARACION ENTRE PRECIO DE MATERIA PRIMA Y PRODUCTO TERMINADO  
 MATERIAS BASICAS: MAIZ, TRIGO, AZUCAR, CHILE, CEBOLLA, LIMON,  
 FRIJOL Y ACEITE COMESTIBLE. (GALLETAS, PAN,  
 TOSTADAS).

CONCEPTO	PLTO	PRECIO	KG/P.LSO	PRECIO/KG	MAT. PRIMA	DIFERENCIA BASICA
957%	HARINA TRIGO ACEITE SOYA	\$383.00	1 Kg	\$383.00	\$40.00	\$343.00
GALLETAS RICH						
900%	HARINA TRIGO AZUCAR CANELA	\$313.00	1 Kg	\$313.00	\$40.00	\$273.00
GALLETAS CANELA						
900%	HARINA DE TRIGO AZUCAR	\$313.00	1 Kg	\$313.00	\$40.00	\$180.00
ROSCA DE CANELA						
900%	HARINA DE TRIGO AZUCAR	\$313.00	1 Kg	\$313.00	\$40.00	\$273.00
TOSTADAS DE VAINILLA						
1,000%	HARINA DE TRIGO AZUCAR	\$429.00	1 Kg	\$429.00	\$40.00	\$389.00
RICO STATIDO						
1,250%	HARINA DE TRIGO LEVADURA AZUCAR-AJLI	\$135.00	1 kg	\$500.00	\$40.00	\$460.00
PELLOS CHICOS						
960%	HARINA DE TRIGO LEVADURA AZUCAR	\$118.00	270gr.	\$429.00	\$40.00	\$389.00
MEDIAS ROCHES						
350%	HARINA BIET, LEVA DURA, AZU- CAR	\$148.00	400gr.	\$370.00	\$40.00	\$330.00
PAN INTTEGRAL						
350%	FRIJOL MAYOS, AJOS FOLIAS.	\$260.00	440gr.	\$591.00	\$155.00	\$436.00
CAMPBELL'S						

fuente: Boletín Informativo de la Dirección de la CNC. enero 14 de 1986

CUADRO "X<sub>2</sub>"

PRODUCTOS QUE CONTIENEN MAIZ, TRIGO, AZUCAR, CHILE, CEBOLLA, LIMON, FRIJOL Y ACEITE COMESTIBLE (HARINA DE ARROZ, CERELAL).

CONCEPTO	PDTO	PRECIO	KG/PESO	PRECIO/KG	MAT.PRIMA BASICA KG	DIFERENCIA
584%	ARROZ					
HARINA DE ARROZ "CINSA"		\$78.00	250gr.	\$310.00	\$53.80	\$256.20
555%	ARROZ					
HARINA DE ARROZ GAMESA		\$78.00	250gr.	\$300.00	\$53.80	\$246.20
1,924%	FECULA DE MAIZ	\$51.00	50gr.	\$1020.00	\$53.30	\$966.70
1,622%	MAIZ AZUCAR DE KELLOG'S	\$232.00	270gr.	\$860.00	\$53.30	\$806.70
2,555%	HARINA DE TRIGO CERELAC	\$1,022.00	1 Kg	\$1022.00	\$40.00	\$982.00
825%	HARINA DE TRIGO PASTABELLA RUEVO.	\$65.00	200gr.	\$330.00	\$40.00	\$290.00
2,875%	HARINA DE TRIGO CHILE.	\$195.00	170gr.	\$1150.00	\$40.00	\$1110.00
3,094%	HARINA DE TRIGO QUECHITOS	\$164.00	100gr.	\$1640.00	\$53.30	\$1586.70
6,325%	HARINA DE TRIGO CHICARRONES DE LIMON	\$303.00	120gr.	\$2530.00	\$40.00	\$2490.00
1,962%	HARINA DE TRIGO CHILE/LI/TOTOPITOS	\$164.00	150gr.	\$1090.00	\$53.30	\$1056.70

Fuente: Boletín Informativo de la CMO, enero 14 de 1966.

CADRO "X<sub>3</sub>"

PRODUCTOS QUE CONTIENEN MAIZ, TRIGO, AZUCAR, CHILE, CEBOLLA, LIMON  
FRIJOL Y ACEBITE COMESTIBLE (FRITURAS).

CONCEPTO	PRODUCTO	PRECIO	Kg/PESO	PRECIO/KG	MAT. PRIMA BASICA	DIFERENCIA
3,000%	HARINA DE FRITOS MAIZ	\$185.00	175gr.	\$1060.00	\$53.30	\$1006.70
3,500%	FRITURAS DE MAIZ CHILE, SESO	\$185.00	100 gr.	\$1850.00	\$53.30	\$1796.70
2,680%	HARINA DORITOS ACEBITE RACHOS CHILE, SESO	\$185.00	130gr.	\$1420.00	\$53.30	\$1366.70
3,377%	MAIZ, QUE PIZZERRO SO, CHILE LAS CEBOLLA FRIDENIA	\$63.00	55gr.	\$1800.00	\$53.30	\$1746.70
8,750%	HARINA SABRITO TRIGO NES CHILE CAS CABEL, LIMON	\$63.00	18gr.	\$3500.00	\$40.00	\$3460.00
SABRITAS	PAPAS	\$63.00	20gr.	\$3200.00		
RUFFLES	PAPAS	\$63.00	25gr.	\$2520.00		
2,000%	HARINA CHURRUMALIS MAIZ, CHILE FRIOJA, LIMON	\$185.00	170gr.	\$1090.00	\$53.30	\$1036.70
2,000%	MAIZ PALO DE PALOMITAS RO, LECIPIÑA SOYA.	\$65.00	50gr.	\$1300.00	\$53.30	\$1246.70
2,000%	TORTILLA DE TOSTACHOS MAIZ FRITA	\$164.00	130gr.	\$1260.00	\$53.30	\$1206.70

Fuente: Boletín Informativo de la Dirección de la CNC, enero 14 de 1986

## 2.4 Costo social: Gérmenes y hambre vistosamente envueltos

En un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor se afirma que las papas fritas han sido un alimento universal, ya que durante miles de años la papa ha sido cultivada en América del Sur y Europa. En la actualidad a nivel mundial, únicamente la mitad de las papas producidas son consumidas frescas o como tubérculos, y esto relativamente, pues aun éstas pueden ser sometidas a tratamientos químicos para evitar las plagas, por lo que en ocasiones son enceradas y coloreadas.<sup>(64)</sup>

La quinta parte de la producción mundial de papas se destina a la elaboración de las famosas papas fritas, las cuales en muchos países se han anunciado como productos "naturales". Según este organismo -que es miembro de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU), con sede en la Haya, Holanda- algunas empresas de este ramo utilizan gases para evitar que el producto se oscurezca. Este es un proceso enzimático que no tiene efectos en el sabor o en el contenido nutricional. Para el ingeniero José Luis Camacho<sup>(65)</sup>, las papas no reciben ningún tratamiento antes de freír las y al envasarlas, sólo se le suministra aire a la bolsa con la finalidad de proteger el producto. Esta opinión es compartida por la empresa Barcel.

Asimismo, la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor sostiene que las sabrosas frituras, cuando se preparan en fábricas caseras, están elaboradas con tortilla dura e incluso en estado de putrefacción y en condiciones de higiene muy variables. La tortilla se muele hasta hacer una especie de polvo, al que

(64) "Botanas, frituras y otros apaciguadores del hambre". Revista Guía del Consumidor No. 122. p.11

(65) "Botanas y Nuevos Productos. Junio 1986

como en el caso del chicharrón de harina se le añade un poco de sal y agua para convertirla de nuevo en masa, misma que va a dar a una rudimentaria ducha hecha de hojalata con varias perforaciones. Contra la más pequeña la masa es presionada y sale para caer en el fondo del aceite hirviendo en forma de rollo grande que semeja a un puffaco de alambres eléctricos. Se doran, se sacan del aceite, se parten y van a dar a unos cajones listos para su distribución.

En el caso de las más importantes empresas como Sabritas, la elaboración de algunos productos se lleva a cabo en forma similar, pero de manera más sofisticada y mecanizada, y, por supuesto, más higiénica. Aquí no revolotean las moscas sobre la masa, pero si se adicionan colorantes, levadura, ácido cítrico, bicarbonato de sodio, ácido tartárico, antioxidante, chile piquín, etc. con el objeto de proteger al producto y darle olor, color y sabor.<sup>(66)</sup>

En el aspecto bacteriológico, la cuenta bacteriana total en 10 muestras del estudio, que incluyen papas, chicharrones de cerdo y harina, y algunas frituras de maíz, se encontró que los productos industrializados se conservan más o menos dentro de los límites aceptables de higiene y nutrición; pero se observó que sí hay contaminación bacteriana relativamente alta, principalmente en los siguientes productos y marcas: Chicharrón de harina Parcel 17,000 col/g; Chicharrón de cerdo Parcel 6,000 col/g; Chicharrones de fritas S.A. 4,200 col/g y Churrumáis de Sabritas con 3,000 col/g.<sup>(67)</sup>

En nuestro país se goza de entera libertad para producir y comercializar una infinidad de productos alimenticios, entre ellos los no estrictamente necesarios como las frituras, frente a los cuales hay además una indiferencia por parte del Estado que no ejerce un estricto

(66) "botanas, frituras y otros apaciguadores del hambre". Op.cit. p.11

(67) ibidem. p. 12

to control ni en la calidad de la materia prima ni en el proceso de elaboración de estos productos (ver capítulo III).

Especialistas en nutrición han encontrado que las frituras, además de caras, resultan nocivas para la salud, sobre todo para la población mayoritaria de la clase social marginada.

Entre los estratos de más bajos ingresos, la base fundamental de la dieta había sido el maíz, las leguminosas (principalmente frijol y haba), las grasas y los aceites, lo cual dados sus escasos ingresos, probablemente era racional en términos de nutrición. Sin embargo, este comportamiento ha venido sufriendo algunos cambios. Estas calorías complementarias se consumen en forma más elaborada y con mayor cantidad de ingredientes artificiales. En los estratos medios y altos predominan proteínas de origen animal (carne, leche y sus derivados) y es más importante el consumo del trigo que el del maíz.

Se ha dicho que las papas fritas pueden contener hasta 150 diversos aditivos químicos. Para Sabritas<sup>6</sup>, estas declaraciones resultarían un tanto exageradas, pues considera que las botanas (como ellos les llaman), son un alimento que puede ser consumido por un impulso para matar el hambre, aunque no sea un producto completo.<sup>6\*</sup>

\* José Luis, Camacho. Conferencia sobre frituras. junio 1986

\* En una encuesta realizada a 76 niños de cuarto año de primaria, el 75% señaló su gusto por los churrumás, el 66.4% por las papas fritas, y el 63% por los cheetos, entre otros. La preferencia por este tipo de productos, se debe básicamente a los ingredientes adicionales, los de sabor a chile y livón tienen el 90.7% de aceptación; los de queso, el 63.1%; los de salsa catsup el 61.0%, y el 52.6% los adobados. Con ello, podemos afirmar una vez más, que las raíces culturales de nuestro pueblo determinan los condimentos que se agregan a los productos que se consumen. El Chile es un ejemplo claro como elemento importante en la dieta del mexicano.

Uno de los ingredientes básicos que se usan en la elaboración de papas fritas, cnarrumáis, fritos, doritos y demás frituras, es la sal, elemento que ha jugado un papel muy importante en el paladar, debido a que le brinda al producto un sabor especial. Sin la sal muchos de los productos alimenticios que se consumen, no tienen suficiente aceptación entre el mexicano, pues las costumbres de nuestro pueblo exigen este ingrediente y otros como el chile y el limón.

El control del Estado respecto a los condimentos ha sido ejercido por Calubridad, que ha tratado de imponer a las empresas la cantidad de sal que deben contener estos productos. Aunque se establece de un 0% a 2% de sal, en realidad la cantidad que Sabritas maneja va de 2% a 5%.

Cabe hacer notar que la disposición legal de esta misma secretaría de especificar al reverso de la envoltura los ingredientes y porcentajes contenidos en los productos de frituras, tampoco se cumplen, ya que la mayoría de las envolturas carecen de cifras sobre la cantidad de condimentos (sal, ácido cítrico, aceite vegetal, etc).

Es verdad que existen muchos productos naturales que contienen más sal que las propias totanas. El contenido de sal en productos alimenticios o procesados como el pescado, mantequilla, huevo fresco y las frituras, se da en diferentes proporciones que fluctúan del 20% al 2% de sodio. Sin embargo, es necesario tener en cuenta que a pesar de que el pescado contiene hasta un 20% de sal, ocasiona menos daño a la salud, precisamente por ser naturales.

Expertos médicos han determinado que la ingestión excesiva de sal nos predispone a enfermedades vasculares y del corazón, especialmente a la hipertensión. Se ha culpado a Sabritas de ser el causante de esta enfermedad, principalmente en niños, lo que según el ingerir

ro José Luis Camacho es falso, ya que según afirma, consumir entre 2% y 5% de sodio no es excesivo.

Al respecto la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor realizó un análisis sobre frituras, donde señala que estos productos llegan a tener hasta un 7% de sal, lo que significa que si ingerimos 100 gramos de frituras habremos sobrepasado el límite diario de sal recomendado.<sup>(68)</sup>

El exceso de consumo de sal se asocia a la arterioesclerosis o endurecimiento de las arterias, debido a la acumulación de calcio y colesterol en sus paredes. También contribuye a la pérdida de la capacidad mental y a la senilidad, debido a la poca transferencia de oxígeno, glucosa y otros nutrientes al cerebro.

El estudio citado revela que el ácido cítrico y el chile son fuertes excitantes que pueden dañar el estómago. En algunos niños debido al consumo excesivo de ácido se han observado serias lesiones de lengua y paladar, así como del sistema digestivo.

Los colorantes y saborizantes que suelen ser incluidos en las frituras, han sido denunciados como los causantes de hiperactividad e inestabilidad en los niños. Estos agregados químicos no tienen ningún valor nutritivo y sirven sólo para dar una mejor apariencia y sabor en diversos alimentos.

Se ha demostrado que los sabores y colores artificiales provocan gran variedad de reacciones alérgicas. El doctor Ben F. Fenjoil,<sup>(69)</sup> del Centro Médico Permanente de Kaiser, ha analizado la posibilidad de que estas sustancias pudieran también ser las causas de hiperquinésia. La hiperquinésia es un desorden de comportamiento caracteri-

(68) "De qué manera pueden perjudicar a nuestra salud algunos de los ingredientes de estos productos". Revista Guía del Consumidor No. 122, p. 16

(69) Ibidem. p. 16

zado por una actividad física excesiva, incapacidad de concentración y de aprendizaje. Trabajando con 25 escolares hiperactivos en San Francisco, este especialista y sus colegas, descubrieron que algunos de los niños que examinaron presentaban otras alergias; muchos tenían coeficiente intelectual normal o alto y todos comían grandes cantidades de productos con colorantes y saborizantes artificiales.

Los niños fueron sometidos a una dieta en la que eliminaron toda clase de alimentos que contenían sabores y colorantes artificiales. En unas cuantas semanas 15 de ellos mostraron una notable mejoría; por el contrario, cuando la dieta es rota, en 24 horas los niños vuelven a presentar conductas hiperactivas, azotando puertas, pateando paredes, toreando automóviles, distraiéndose en la escuela, etc. Sería interesante realizar un estudio con niños mexicanos para saber cuáles son las reacciones fisiológicas por consumir este tipo de productos.

Con respecto a la grasa que contienen estos productos, se ha llegado a detectar hasta un 38% de grasa. Asimismo, se sabe que las frituras están hechas con grasa vegetal que es particularmente inestable y poco apta para freír. Por ello, los nutricionistas aconsejan no comer estos productos más de una o dos veces por semana.<sup>(70)</sup> Pero Sarritas por su parte maneja la cifra de un 25 a un 35% de aceite.

CUADRO COMPARATIVO DEL VALOR NUTRICIONAL DE FRITURAS

PRODUCTO	CALORIAS	PROTEINAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS	SAL
Churritos y Frituras de Maíz	545	6.57%	29%	56%	3%
Papas fritas	569	5.42%	38%	57%	3.89%
Chicharrones de harina	459	6.55%	22.86%	50.88%	7%
Chicharrones de cerdo	530	54%	32.38%	4%	6%

Fuente: Revista Guía del Consumidor. Op. cit. p. 18

(70) Ibidem. p.17

Lo más sobresaliente de este cuadro es que los chicharrones de harina y cerdo, así como las papas, contienen un gran porcentaje de sal. Todos los productos son muy grasosos, y en mayor medida el chicharrón de cerdo. A este respecto, el Instituto Nacional del Consumidor señala que las grasas son importantes, pero que al combinarse la sal de las frituras con la dieta diaria en carbohidratos y grasas, pueden acumularse estos elementos originando la obesidad. Finalmente, el producto con mayor cantidad de proteínas es el chicharrón de cerdo, pero hay que hacer notar que se trata de un producto de poco valor nutricional.

Se calcula que actualmente estos productos se consumen en una proporción de dos bolsas a la semana por persona, y de aproximadamente 15 bolsas al mes, lo que refleja que el consumo no es tan alto como se suponía.<sup>(71)</sup>

Los ingredientes contenidos en este tipo de comestibles no están fuera de ley, pues el gobierno de Adolfo Ruiz Cortines publicó en el Diario Oficial del 27 de marzo de 1956 un Reglamento de aceites y grasas comestibles, lo cual permite entender que existe un apoyo hacia los industriales que utilizan estabilizadores y antioxidantes.

En 80 artículos esta ley establece los diferentes tipos de grasas que pueden producirse tales como aceite comestible, manteca de cerdo, sebos, manteca vegetal, grasas compuestas. Se regula también el registro y medidas de seguridad sanitaria y se sanciona la violación a las normas.

En el artículo 17 se señala que se permite adicionar a las grasas y aceites comestibles los siguientes estabilizadores y/o antioxidantes, o mezcla de ellos:

(71) "Botanas y nuevos Productos". junio 1986

Acido cítrico o ácido fosfórico, máximo 0.005%; tocoferoles, máximo 0.03%; galato de propilo, máximo 0.01%; ácido tioldipropiónico y sus ésteres, máximo 0.01%; butilato de hidroxianisol, máximo 0.02%; ácido nordihidroguaiarético, máximo 0.01%. Resina de guayaco, máximo 0.1% y otros autorizados por la Secretaría de Salud.

Se consideran comestibles los aceites vegetales si reúnen los procesos mencionados a continuación (art. 18,19 y 20).

Los aceites son de ajonjolí si se obtienen de la semilla del ajonjolí (*Sesamum indicum* (L) D.C); de algodón, los obtenidos de la semilla de algodón (*Gossypium herbaceum*, L. o *G. barbadense*, L.), y otros.

El artículo 22 señala que los aceites podrán ser adicionados de los colorantes naturales autorizados, siempre que se cumpla con el requisito especificado en el inciso III del artículo 36 que señala que deberá expresarse la leyenda artificialmente Coloreado, cuando se añadan colorantes, de acuerdo a lo especificado en el artículo 22.

En ese mismo revenio, el 15 de febrero de 1958, se publica el Reglamento de aditivos para alimentos. Con estas disposiciones se pretende legislar las sustancias que se añaden a los alimentos o bebidas, con el objeto de proporcionar o intensificar el aroma, color y/o sabor, así como prevenir cambios indeseables o modificar su aspecto físico.

En el artículo 60. se indica que se permitirá el empleo de los aditivos en los alimentos y bebidas, cuando se consideren necesario para la buena elaboración, presentación o conservación de los mismos, y nunca para enmascarar defectos de calidad. Al efecto, la Secretaría de Salud indicará las cantidades empleadas.

Se deberá evitar la descomposición, putrefacción o suciedad de los aditivos.

Los aditivos se clasifican en: colorantes, saboreadores o aromatizantes, conservadores, oxigénicos, antioxidantes, estabilizadores y emulsivos, enturbiaadores, hidrolizantes, espumantes, antiespumantes, antisalpicantes, endulcorantes, acidulantes, alcalinizantes y reguladores, humectantes y antihumectantes.

En el artículo 10 de dicho reglamento define como colorantes a las sustancias que se agregan a los comestibles y bebidas con el fin de proporcionar o intensificar su color, y se dividen en: colorantes orgánico-naturales, que son los de origen vegetal o animal, y los colorantes orgánicos-sintéticos cuyo material colorante es uno o más productos derivados del alquitrán de hulla o uno o más compuestos relacionados por su estructura química de tales derivados.

Se ha reglamentado en el artículo 12 el empleo de colorantes artificiales, tales como el amarillo número 5 (tartrazina), amarillo número 6 (sunset FCF), azul número 2 (indigotina), el rojo número 1 (ponceau 3R), rojo número 2 (amaranto), rojo número 3 (eritrocina), rojo número 4 (ponceau 4X), rojo número 5 (carmoisina), rojo número 6 (ponceau 4R) y violeta número 1 (violeta lana 5BN).

El artículo 14 permite la mezcla de colorantes, así como la adición a los colorantes o a su mezcla de cloruro de sodio, sulfato de sodio, azúcares, dextrinas, aceites y grasas comestibles, glicerina y otros que sean autorizados.

Se entiende en el artículo 16 por saborizantes o aromatizantes las sustancias que proporcionan o intensifican el sabor o aroma de los comestibles y bebidas, tal como aceites esenciales naturales, concentrados de aceite esencial, con jugo de fruta, concentrados de fruta, bases artificiales, esencias artificiales, concentrados artificiales. Se denominan así a los productos que contienen sustancias aromáticas artificiales, pudiendo estar adicionados de colorantes, emul

sivos, acidulantes, jugos de fruta u otros de los aditivos permitidos. Asimismo, se permiten los concentrados artificiales con jugo de fruta, y los extractos saborizantes que son aquellos productos obtenidos de los vegetales por maceración, percolación u otros procedimientos que permiten extraer los principales saborizantes y aromatizantes.

Asimismo, se entiende por conservadores, aquellas sustancias capaces de prevenir, retardar o detener el proceso de fermentación, putrefacción, acidificación u otra alteración de los comestibles y bebidas, condicionada por enzimas o microorganismos.

El artículo 20 se refiere a los oxidantes. El artículo 36 señala que se permite el empleo de acidulantes, alcalinizantes y reguladores, que son aquellas sustancias que modifican o mantienen la acidez o alcalinidad de los comestibles, y son: ácido acético, ácido cítrico, ácido láctico, ácido málico, ácido ortofosfórico, ácido tartárico, bicarbonato de amonio, fosfato de amonio, fosfato de calcio, de sodio o de amonio, fosfato citrico de amonio o de sodio, y otros cuya autorización puede ser posible.

Se justifica el uso de otros aditivos como humectantes, anti-humectantes, emulcorantes artificiales.

El artículo 40 señala los aditivos para alimentos y bebidas que están prohibidos, porque resultan perjudiciales para la salud.

Todos los aditivos señalados en los artículos 11, 12 y 16, deberán presentarse a registro ante la Secretaría de Salud, así como aquellos que se extiendan bajo una marca comercial o se ostenten para ser empleados en alimentos o bebidas.

El artículo 47 habla de los colorantes que pueden corresponder a una de las tonalidades que son: amarillo, anaranjado, azul, café, negro, rojo, verde y violeta.

Para gestionar el registro de un aditivo no considerado en este

reglamento, además de lo mencionado en los artículos 44 y 45, el interesado debe presentar a la Secretaría de Salud los datos experimentales, documentos, copias científicas y pruebas que apoyen dicha solicitud. Es la Secretaría de Salud la encargada de determinar por medio de los análisis practicados, si tales productos reúnen o no sus especificaciones.

Como podemos observar, este reglamento da amplias facilidades a la producción de frituras, entre otros productos, pues al no existir impedimentos en el uso de aditivos en los alimentos no es posible sancionar a los industriales por los ingredientes utilizados, si de antemano están protegidos. Tales leyes están al servicio de estas empresas, y pensados para la conservación de los comestibles, y de ninguna manera para dotar a los productos de más nutrientes.

Se reconoce así implícitamente que la empresa sabritas y otras similares no están fuera de la ley al producir este tipo de productos y al añadir colorantes y aditivos a los alimentos.

Con tan excesivo apoyo oficial a los empresarios, al consumidor no le queda más que evitar comer estos productos. Esperar un control eficiente de la producción y promoción de frituras es ingenuo, pues en este país el mercado se rige por intereses económicos, por encima de las necesidades de educación nutricional.

No existiendo normas oficiales que controlen estrictamente a favor del consumidor la elaboración de estos productos, que como hemos visto tienen una gran aceptación, sobre todo por parte de la población infantil, es difícil asegurar que estos productos no son dañinos para la salud. En un análisis que realizó la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, se apunta que se requeriría realizar investigaciones profundas para determinar la cuota bacteriana máxima que puede permitirse en el cuerpo humano, y la

cantidad de grasas, proteínas o sal que deben tener estos productos, para tener mejor informacón tanto al industrial como al consumidor, de manera que exista un respeto a la salud pública. Este organismo demanda que las autoridades adopten normas adecuadas para el control de calidad de las frituras, dado su alto consumo.<sup>(72)</sup>

## 2.5 Costo psicológico: de la vista y el cronch hace el consumo Envase, peso, precio y otros ganchos vendedores

Producir y diseñar envases para toda clase de productos se ha convertido en un negocio altamente rentable dentro del proceso de producción mercantil. Esto ha permitido el crecimiento de las industrias del ramo, las cuales son importantes no sólo desde el punto de vista psicológico sino económico.

Debido al empleo de maquinaria desarrollada en la elaboración de envases y el desmedido interés de los empresarios por ampliar sus ganancias, en la actualidad se tiene que pagar más por la envoltura que por el producto mismo. La sofisticación del envase se vuelve más un recurso para el consumo, que una necesidad de proteger las mercancías.

Los grandes consorcios en esta rama se han ido expandiendo debido a las nuevas exigencias del mercado de proveer de un envase a cada producto que se comercialice. Sin embargo, se abusa en el diseño de bolsas, cajas, botes, etc, para producir envases de diferentes tamaños y colores que resultan cada vez más atractivos a primera vista.

Analizar con profundidad lo que implica económicamente la industria del envase requeriría un estudio especial. No obstante, interesa por el momento ver cómo el empresario de productos de frituras saca mano de todos los recursos materiales y psicológicos para asegu-

(72) "De qué manera pueden perjudicar a nuestra salud algunos de los ingredientes de estos productos. op.cit. p.17

rar la venta de sus mercancías.

Sabemos que actualmente no es posible comprar un producto sin una envoltura o envase que lo proteja de la intemperie, transportación y manejo comercial.

Así, comercialmente hablando, no sólo es importante cuidar el sabor, color, textura y olor de los productos, sino también los colores y el material del envase -sea de plástico, cartón o vidrio-, la tipografía, el diseño visual, el tamaño y la forma.

Es decir, la venta del producto es básica, pero resulta imprescindible apoyarla mediante una imagen que le atribuya al producto características nutricionales, aunque no las tenga, e insista de manera sutil en un sabor agradable.

Es preciso hacer notar que los niños sí se dejan llevar por la envoltura de los productos, según un estudio realizado en dos escuelas primarias, una oficial y otra privada. A algunos no solo les gusta, si no la guardan.

Dentro de todo mensaje publicitario existe una constante reiteración sobre las cualidades del producto con el objeto de lograr una influencia mental sobre el consumidor. Para ello, se recurre con frecuencia a reforzar mediante la imagen y el discurso publicitario, las características del producto.

En la proyección visual de un producto se maneja el aspecto aparente de la mercancía (denotación) y el discurso de asociación que se deriva de la imagen (connotación).

En los anuncios de productos comestibles industrializados como las frituras, las denotaciones son los elementos visibles que componen el mensaje; la bolsa de papas, los colores, los niños que saborean el producto, la música y las voces que repiten lo que se muestra.

La connotación es aquello que no se dice, pero que está presente

en el anuncio como la sofisticación que brinda un producto al comerlo, la posibilidad de relación con personas del mismo sexo o del sexo opuesto, etc.

Visualmente la imagen cumple con promover los productos, sin embargo, éste no es suficiente si no existe una información extra de manera escrita o verbal, que permita influir psicológicamente con mayor fuerza en el consumidor.

Producir, presentar y promover nuevas mercancías -mediante su repetición constante-, es una tarea insistente de los empresarios para acumular más ganancias. Empero más que crear nuevos productos de frituras con diferentes ingredientes y propiedades nutricionales, se elabora un discurso publicitario con imágenes y palabras que pretenden hacer distinto y mejorar el producto. Sólo se cambia el color, olor, sabor, textura y presencia del producto y envase, pero con los mismos ingredientes.

Con esta supuesta diversificación de frituras se pretende mantener el gusto por este tipo de productos, que ni son cada vez mejores, ni más salrosos que los otros.

Actualmente se ha comprobado que no existe tal diversificación de productos. La diferencia la establecen los publicistas que son justamente los que se encargan de exagerar las supuestas diferencias y beneficios de las mercancías a fin de que resulten más populares, pero sobre todo, más vendible.

La necesidad de la reproducción del capital exige como condición importante la constante generación de ganancias, por ello, muchas empresas elaboran productos llamados "nuevos" que responden a estas exigencias. Al viejo producto se le reviste de una nueva imagen que lo hace aparecer más atractivo.

El éxito de la venta de frituras se debe al manejo psicológico

del consumidor que han logrado juntos empresarios y publicistas, y desde luego los propietarios de los medios de comunicación, que muchas veces también son dueños de industrias productoras de alimentos o de agencias de publicidad.

La televisión comercial ofrece con libertad desmedida toda esa variedad de productos. Se ha hallado incluso de que la iniciativa privada -esto es, empresas que producen diferentes tipos de productos de manera independiente- funciona a favor del público consumidor, ya que le ofrece una amplia gama de mercancías entre las que se puede escoger, según sus gustos.

En el caso de las frituras los productores no se limitan a medir la cantidad de sal, grasa y carbonohidratos de sus mercancías, sino también a tomarle la medida al consumidor. Es decir siempre están renovando necesidades de carácter puramente psicológico a fin de que sus productos se consumen sin resistencia. Esto tiene consecuencias graves para el individuo, en tanto involuntariamente se forma hábitos de alimentación que no le son benéficos.

Por ejemplo, si se trata de promover un producto que se dirige específicamente a la población infantil, los colores brillantes juegan un papel importante en el diseño del envase.

Se ha demostrado que nuestro cuerpo percibe y reacciona a cualquier impulso o energía cromática, es decir, de los colores, provocando ciertos estados de ánimo, tales como la acción sedante del verde, la enervante del rojo, la estimulante del amarillo, la depresiva del azul, etc.

Los colores influyen sobre el ser humano creándole momentos de alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío. Pueden producir emociones, sensaciones, impresiones, reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos

tiene una vibración determinada en nuestros sentidos para actuar como estimulante o perturbador en la actividad corporal, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.<sup>(73)</sup>

Se han realizado estudios sobre la memoria del color sin obtenerse resultados concretos, aunque parece manifestarse cierta relación entre la visibilidad del color y el recuerdo de éste; por otra mientras más se impone un color, más duradera será la impresión que éste deje en el inconsciente. En la facultad memorica intervienen factores personales, asociaciones de ideas y diferencias sensoriales que dificultan una percepción precisa.

La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores, y la aplica como poderoso factor de atracción y seducción para identificar sus mensajes.

Los colores son utilizados también para brindar seguridad; el amarillo significa atención, el azul, precaución, el naranja, alerta, el rojo, peligro, el violeta, energía, el verde, paso libre y seguridad. Sin embargo, la función de los colores se da en relación a la intención.

El grupo de los colores cálidos son: rojos, amarillo y amarillos-verdes, que producen un efecto vivo, alegre y caliente, siendo a medida que se acerca al rojo, estimulantes y excitantes.

Los colores que se consideran fríos son el azul, azul-verde y violetas que resultan tranquilos, silenciosos, frescos y actúan como sedantes. Si se acercan al azul, se vuelven más fríos y deprimentes. Las luces de color pueden comunicar mucha mayor intensidad y viveza a una especie, y sobre ésta son aplicadas pinturas o colores materiales para animarla; al mismo tiempo, sirven para cambiar las reacciones emotivas que están específicamente relacionadas con cada color.

(73) J. Hayten, Peter. el color en publicidad y artes gráficas. p. 26

Los colores tienen además de su potencia psico-física, una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos.<sup>(74)</sup>

El amarillo sugiere luz de sol, alegría, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, ciencia, espiritualidad y animismo. Pueden provocar ira, cobardía, envidia, un impulso irreflexivo.

El naranja es estímulo, acción y entusiasmo, pero mezclado con negro, es engaño, conspiración, sordidez y opresión.

El rojo sugiere calor, fuego, excitación, actividad, pasión, fuerza impulso, peligro y revolución; mezclado con blanco forma el rosa, que significa inocencia y trivialidad. El rojo se relaciona también con la rabia y la crueldad.

El verde es sinónimo de vegetación, humedad, calma, frescura, esperanza, primavera, amistad y equilibrio; por su posición entre los colores cálidos y fríos, también es celos, enfermedad, inexperiencia o falta de madurez.

El azul designa inteligencia, frialdad, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad, languidez y es el que mayormente expresa la sensación de frío; asimismo, puede significar desesperación y noche.

El violeta representa alixión, tristeza, penitencia, misticismo, profundidad y misterio; al ser mezclado con negro denota desesperación, deslealtad y miseria. El púrpura es elegancia, dignidad y suntuosidad, también melancolía y celibatez.

El blanco significa reposo, limpieza, pureza, inocencia, virtud y castidad. El negro es muerte, tinieblas, duelo y destrucción; el gris es resignación y neutralidad, y los colores puros denotan madu-

(74) ibidem. p.29

rez.

Los efectos psicológicos de los colores se modifican mucho cuando éstos son mezclados entre sí; la adición del blanco los hace claros y también más fríos. Un rojo saliente se transforma mezclando con un poco de blanco, en un pardo y en un rosa vivo.

Los diseñadores de envases recurren a toda la gama de colores y sus combinaciones, con el objeto de atraer la atención del niño con mayor rapidez. Por ello, los colores brillantes e intensos suelen ser los más utilizados; así, el rojo, amarillo, verde, anaranjado provocan impulsos espontáneos. De un total de 76 niños de primaria, al 80% les agrasan los colores de la bolsa por coloridos y porque adornan la bolsa y los distinguen de otros productos.

Sobre el envase de los dulces o jugos de frutas de diversos sabores, se dibuja la figura de la fruta, de la que supuestamente proviene el producto, de manera que se pueda asociar fácilmente el color con el sabor. El verde es de limón; anaranjado es de naranja; el amarillo, de piña; el rosa de fresa, etc.

Según un experto\* en diseño de envase, los niños resultan ser un buen mercado para las empresas de frituras, entre otros productos, ya que son muy inquietos y desean probar todo aquello que se vende.

No es casual el uso de ingredientes tales como el limón, chile y sal en los productos de frituras, más bien es resultado de nuestras raíces culturales, lo que permite identificarnos con ciertas especias agradables a nuestro paladar. Esto se confirma claramente durante el estudio realizado en las escuelas primarias "Juan Bautista Molina" (oficial) y Colegio "Makarenko" (particular), donde el 90.7% de 76 niños de cuarto año de primaria señalaron el gusto por el chile y el limón, 65.1% por el sabor a queso, y 61.8% por la salsa catsup.

Por otro lado, tenemos que en la mayoría de los alimentos la en

\*Senorio, Carlos. Conferencia sobre mercadotecnia y diseño gráfico de envases, enero 1987

voltura es importante para mantenerlos en buenas condiciones, ya que el material se selecciona en relación a las necesidades de protección del producto. Sin embargo, se procura que éste sea atractivo y agradable a la vista y al tacto. Para ello, se utiliza tecnología compleja<sup>A</sup> que permite realizar un trabajo casi perfecto en la combinación de colores, texturas, resistencia del envase; además de que los diseñadores cuidan la armonía del texto con los dibujos, espacios, títulos y sellos.

Los envases pueden ser de cartón, normalmente utilizados en productos frágiles como galletas, gelatinas en polvo, jugos de frutas, leche líquida o en polvo, pasteles, pañuelos, ciguetes, entre otros. El plástico se utiliza en botes para agua, aceite, etc. Este material se moldea para dar mayor resistencia al envase, y ser ocupado en otro tipo de productos de mayor peso.

Actualmente algunas compañías refresqueras y de leche, han cambiado la presentación de los envases; el vidrio por el plástico, debido, entre otras cosas, a que el plástico resulta más barato y cómodo. En algunos casos ya no es necesario pagar el importe del envase, ya que éste no es retornable. Y así, en muchos casos el uso del plástico no sólo es barato, sino manejable.

El vidrio es otro material que sirve para dar protección y presentación al producto, debido a que en ocasiones los ingredientes no permiten utilizar otro tipo de envase que no sea de este material.

En productos como los perfumes, el envase de vidrio resulta más costoso que lo que vale el perfume como tal, debido a la sofisticación del diseño de los envases, y porque además el vidrio no altera los componentes químicos del producto. Esto no sólo le da una mejor presentación sino también permite elevar su costo, que para muchas

<sup>A</sup> Ya se señaló en páginas anteriores la preponderancia de desarrollar la tecnología para favorecer la presentación del producto.

mujeres esto es sinónimo de prestigio y clase. En estos casos se vende el perfume por lo atractivo del envase, y por lo que significa el prestigio de las marcas.

Respecto al plástico, hay una gran variedad de materiales. Tenemos por ejemplo, el celofán, mailán, lustro, glassín, polietileno y prolipopileno. En comparación con el cartón y el vidrio, éstos son reciclables, pero el plástico no, aunque actualmente se busca la forma de volver a utilizarlo.

Existe en el mercado gran cantidad de productos cuyo envase es transparente, sea de plástico, celofán, etc. Si observamos con cuidado, veremos que las frituras, dulces y otros artículos destinados al consumo infantil, están envasados de manera que se vea el producto por dentro, además del dibujo que aparece en la bolsa.

En el estudio que realizamos con los dos grupos de primaria, percibimos que los niños buscan a través del espacio transparente del envase que la bolsa está llena, sin embargo, manifestaron su descontento porque la bolsa contiene poco y por eso resultan muy chicas.

Según el experto en diseño gráfico, mercadotecnia y publicidad, Carlos Señorío<sup>(75)</sup>, situar el espacio transparente en medio de la bolsa es un recurso estratégico de la composición gráfica del envase para mostrar el producto en venta. Esto significa que la distribución de los elementos gráficos debe ser pensada en beneficio de la presentación y por tanto de su venta.

Cabe señalar que si colocamos la ventana o espacio transparente en la parte de arriba de la bolsa y no en medio, el producto no se ve ría, debido a que las bolsas nunca vienen llenas, aunque sí infladas.

La posibilidad de explotar al máximo el recurso del envase para atrapar al consumidor y lograr con ello ventas seguras y rápidas, no

(75) Señorío, Carlos. Op.cit.

está al arbitrio del productor, porque hay una legislación que regula este renglón.

Dado que vigilar la elaboración de comestibles industrializados es competencia de la Secretaría de Salud, se han impuesto requisitos mínimos en cuanto a la calidad del producto, procedencia del mismo, ingredientes, marca, registro legal, etc.

Por ejemplo, se exige que se especifiquen los siguientes datos: en cuanto a la razón social, nombre del producto y la denominación genérica o descriptiva del mismo; nombre y domicilio comercial del titular del registro y dirección del lugar donde se elabora o envase el producto, número de registro del producto con la autorización de la Secretaría de Salud; nombre y domicilio comercial del fabricante, del importador o distribuidor.

En cuanto al origen: la leyenda hecho en México, el gentilicio de su país de origen. En relación al contenido, declaración de ingredientes en orden de predominio, porcentaje de conservadores, etc; con tenido neto, peso escurrido o drenado, en unidades métrico-decimales.

En cuanto a la identificación del producto especificar el número de lote, y la fecha de caducidad en su caso; las leyendas y textos de los productos nacionales, con excepción del nombre que deberá escribirse en español en la parte visible de la etiqueta.<sup>(76)</sup>

Prácticamente todos los comestibles industrializados que circulan en el mercado cumplen con la mayoría de estos requerimientos legales, sin embargo, respecto al punto de contenido, las empresas comerciales de frituras Barcel, Deportiva, Productos Fritos y Sabritas, difieren respecto al peso indicado en el envase y el peso real del producto.

(76) Instituto Nacional del Consumidor. Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. p. 42.

La Asociación Mexicana para la Defensa del Consumidor realizó en 1982 un estudio comparativo de frituras desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo en relación al contenido de algunas frituras para determinar la conveniencia o no de consumirlos.<sup>(77)</sup>

El resultado de este estudio entre 8 marcas diferentes, indica que los productores de frituras incurren en la violación del artículo 223 del Código Sanitario, ya que en la mayoría de los productos, el precio real resulta ser menor que el que se indica en el envase, y en ocasiones -las menos- resulta ser más el peso real del que se especifica (véase cuadros 1, 2, 3 y 4).

En cuanto al precio existen diferencias entre un mismo producto de marcas diferentes como Barcel y Sabritas, y otras no conocidas: Deportiva y Productos Fritos.

En las pruebas de sabor se detectó que estos productos se encuentran en buen estado, aceptable para ser consumido, a pesar de que algunos contienen exceso de ácido cítrico y picante, y a otros no se les percibe el sabor a queso, que se afirman contienen. La sal y el chile predomina en la mayoría de estos comestibles.

Tampoco se cumplen las disposiciones del artículo 223 en relación a la fecha de fabricación y caducidad, así como la naturaleza de los aditivos químicos. En estos productos analizados, la bolsa de papel celofán resulta engañosa, ya que no se encuentra llena totalmente, lo que hace aparentar -por el suministro de aire- que tienen una mayor cantidad de producto que la que se indica. Esto según los productores tiene la finalidad de proteger al producto, sin embargo, esto más parece un gancho para llamar la atención.

Las frituras de maíz y trigo de la marca Sabritas, se identifican por el uso de determinados colores propios de esta casa comercial co-

(77) Ibidem. pp. 18-21

mo son: amarillo, rojo, anaranjado, rosa, verde y su logotipo que figura una carita sonriente. El material que cubre sus productos es el prolipopileno; la compañía que les produce el envase es Policel. En algunas ocasiones la misma empresa que produce el envase realiza el diseño del mismo, en otros casos, tienen sus propios diseñadores.

En el caso de Barcel sus colores son oscuros y poco atractivos, pues utilizan el verde fuerte, café, beige, entre otros; su logotipo es una ardilla. En cuanto al diseño de sus envolturas es la propia empresa la que realiza este trabajo, así como los estudios de laboratorio para cuidar la cantidad y calidad de la materia prima, y el proceso de elaboración de sus productos a fin de retener el sabor, color, olor de los mismos y evitar así su descomposición. Celloprint produce el envase a esta empresa comercial.

Cabe apuntar, que una vez que la envoltura es abierta, la duración del producto es menor, debido al cambio que sufren estos productos con el calor del sol, el aire y el agua. La duración máxima de una bolsa de papas fritas de la marca Sabritas cerrada va de siete a ocho semanas.<sup>(78)</sup>

Existen diversas maneras de promocionar un producto, según las posibilidades económicas de las empresas de bienes de consumo. Una de las formas más comunes que se utilizan para dar a conocer las mercancías es a través de la publicidad televisiva, impresa o por radio. A este respecto, la empresa Sabritas se ha mantenido presente en los consumidores por medio de los anuncios comerciales que se proyectan por televisión y por medios impresos, principalmente.

La publicidad de frituras se ostenta de la forma más engañosa y provocativa posible para incitar al consumo. Como ejemplo de ello, te

(78) Camacho, José Luis. Op.cit.

nemos que la publicidad de los churrumáis se exagera en el contenido de la bolsa, ya que el anuncio comercial presenta la bolsa de esta fritura denasiado llena, cosa que no es verdad cuando la adquirimos en las tiendas, el contenido sólo abarca la mitad.

Esta situación para muchos puede ser engañosa, sin embargo, para Jorge López Martínez<sup>(79)</sup>, jefe de trámites y control de la publicidad de la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad de la Secretaría de Salud, no es más que un recurso válido que utilizan los publicistas para hacer más atractiva su publicidad.

Asimismo, la promoción de estos productos de frituras deberá manifestar que se trata de un producto de bajo valor nutritivo, según el reglamento<sup>(80)</sup>, sin embargo, estas recomendaciones apenas aparecen en la parte inferior del anuncio, y no en todos se manifiesta con voz en off, para el caso del anuncio por televisión.

Entre los elementos psicológicos que se manejan para hacer atractivos estos productos está la imagen creada de su textura, sabor y valor nutricional. Respecto a la textura, se trata de crear una sensación que lleve a influir en el ánimo del consumidor, y por supuesto, en la compra del producto.

#### A un crunch sigue... la compra

En el diseño del mensaje publicitario se recurre a elementos variados, entre ellos la investigación de mercado y estudios profundos acerca del comportamiento humano, esto es de necesidades materiales y psicológicas.

Uno de los recursos psicológicos al que los publicistas han sa-

(79) López Martínez, Jorge. Entrevista sobre el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad de 1986. mayo 1987.

(80) Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. octubre 1986.

cado provecho en relación con las frituras es el ruido o "cronch", que sólo se produce en productos procesados y naturales tales como la zanahoria cruda y algunas frutas duras. Este cronch es un ruido seco que producimos al masticar ciertos productos.

Según la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, este ruido ha sido explotado principalmente para promocionar las frituras en diversos países, entre ellos, Estados Unidos y Canadá. Y en México está aún presente el mensaje que reitera "a un cronch, si que otro cronch".<sup>(61)</sup>

Sin embargo, en 1972 en los Estados Unidos se le presentó una queja a un organismo de vigilancia de la publicidad, a propósito de los ruidos exagerados que hacía un niño al masticar una barra de chocolate. Como esta demanda no prosperó las grandes empresas de la industria alimentaria siguieron sacando provecho a este ruido y se enfrasaron en una verdadera batalla publicitaria denominada del "cronch" contra "cronch".

Al investigar por qué ese ruido resulta tan vendedor, se encontraron dos causas: una ligada a la sensación tucal y otra a la psicacústica.

Se considera que en sabor cosas el "cronch" surge de un profundo deseo humano en tanto que el comer es más un asunto de sensaciones fuertes que de nutrición y de verdadera hambre.

Para dos investigadores de la General Foods, conocida transnacional de alimentos, y un psicólogo, las texturas gomosas, gachosas, pastosas y filamentosas, producen sensaciones psicológicas desagradables. En cambio, los alimentos crujientes pueden ser agarrados por los dientes.

(61) "Sabe usted lo que es el síndrome del cronch?". Revista Guía del Consumidor no. 122. pp. 6-7

tes y reducidos en pequeños pedazos que se tragan fácilmente. Los alimentos líquidos se deslizan sin problemas en la garganta.

Existen otros alimentos que no son tan fácilmente controlables y tienden a deslizarse inmediatamente aun si la garganta no está lista para recibirlos, así la mayoría de la gente tiene miedo a morir ahogada o tener un paro cardíaco por digerir mal.

Con respecto al ruido que provocan algunos alimentos, la doctora Zata Vicners, profesora adjunta de Ciencia Alimentaria de la universidad de Minnesota, señala que el intermediario sensorial entre el alimento y la percepción mental no es la boca, sino la oreja; no es la sensación local sino el sonido, y esas propiedades sonoras no podrían ser evaluadas por una máquina, sino por un experimentador humano.

Ella misma registró los ruidos de su propia boca mientras que gustaba diferentes alimentos. Las tostadas, galletas, papas fritas, y otros productos, marcaron una velocidad normal, en tanto el crunch de una zanahoria fresca y una vieja, una rama de perejil fresco y uno viejo, fue lento.

El magnetófono absorbió el ruido seco de las galletas, almendras y las frituras, mientras que todavía no terminaba de ingerir sus proporciones. Esto sometió a un análisis espectral y permitió emitir una distinción entre el crujido y lo crujiente. Lo crujiente es un ruido agudo producido con la boca abierta de manera que el sonido llegue a la oreja por el aire ambiental.

El sonido típico del "crunch" es un sonido grave producido con la boca cerrada, las vibraciones agudas son absorbidas por tejidos del interior de la boca y no llegan a la oreja. Casi la mitad del crunch llega a la oreja no por el aire, sino por el conducto óseo, funcionando como una especie de pasaje a la bóveda craneana y al conjun-

to de sus órganos.<sup>(82)</sup>

El ruido que producen las frituras que se anuncian en televisión, ha sido una forma de atraer la atención de los niños, debido a que es a través del consumo y la expresión de placer que se manifiestan al ingerir estos productos, como la sensación de consumirlos se vuelve más insistente. En algunos casos, se destaca que el ruido del crunch puede alterar el orden o distraer la atención cuando alguien mastica cualquier alimento de estos.

#### La leche "muy abajo" de Sabritas

La publicidad de la empresa Sabritas se basa principalmente en anuncios televisivos, sin embargo, en 1984 dicha empresa editó y repartió un folleto entre los jóvenes de primaria y secundaria, con la finalidad de reforzar la imagen de sus productos, sobre todo las papas fritas.

La información contenida en este medio fue publicada por la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor<sup>(82)</sup>, la cual manifestó que en la portada de dicho folleto se destacaba el lema "Sabritas son sabrosas y nutritivas", resaltando la palabra 'nutritivas'.

En el interior del manual se describían los cuatro grupos básicos de alimentos y elementos nutritivos que requiere el cuerpo humano; vitaminas, minerales, carbohidratos, grasas y proteínas. Junto a las ilustraciones de los productos naturales que contienen los elementos básicos, se encontraba una bolsa de Sabritas. Se intentó, según la Asociación de Consumidores, de asociar los productos de frituras con la buena nutrición.

(82) Ibidem. p. 7

En otra parte del manual se señalaba que Sabritas sí tenía valor nutricional, y se afirmaba, engañosamente —según esta Asociación, que una bolsa de 20 gramos de este producto equivale a 100 gramos de papa fresca, 2 1/2 cucharaditas de aceite vegetal y 1/8 de cucharadita de sal.

Al final del folleto se decía que 100 gramos de papas fritas con tienen más calorías que 100 gramos de tortillas o frijoles, y que los productos de sabritas están hechos de ingredientes naturales como la papa, harina de maíz, de trigo, aceite comestible, que son parte básica de cualquier dieta.

En el mismo folleto se incluía la siguiente tabla comparativa del supuesto valor nutritivo de varios alimentos como la papa frita, naranja, tortillas, frijol, leche y huevos, citando como fuente informativa al Instituto Nacional de Nutrición, con la intención de asociar a esta institución con la fabricación de los alimentos de bajo valor nutritivo.<sup>(83)</sup>

Es verdad que no está prohibida la publicidad de este tipo de productos, pero también es cierto que no se debe abusar de una promoción que exagere los ingredientes de este tipo de productos.

Valor Nutritivo de Varios  
Alimentos  
(Por cada 100 gramos)

Nutrientes	Papas "Sabritas"	Naranja	Tortillas	Frijol	Leche	Huevo
Calorías	544.1	40.0	224.0	322.0	58.0	148.0
Proteínas gramos	6.79	1.0	5.9	21.8	3.5	11.3
Carbohidrat.	50.62	10.0	47.2	55.4	3.4	2.7
Grasa/gr.	36.34	0.1	1.5	2.5	3.5	9.6

Fuente: Instituto Nacional de Nutrición

(83) ibidem, p. 4

En este cuadro se puede observar cómo se realizó la comparación entre alimentos naturales y artificiales respecto a las calorías, carbohidratos y grasas. Sobre las proteínas que contienen las papas fritas, según esta tabla, las tortillas y la leche se encuentran muy por debajo de las frituras.

Es evidente que ante una publicidad provocativa, se da un alto consumo. No es casual que la gente ingiera alimentos sólo por gusto, sin revisar los ingredientes del mismo, su peso y presentación.

El actual modelo alimentario no corresponde a la cultura mexicana pues en los estratos de más bajos ingresos, la base fundamental de la dieta ha sido tradicionalmente el maíz, las leguminosas - frijol y después naba-, las grasas y aceites.

Esta dieta aunque insalubre en términos de nutrición en un comportamiento cultural que ha sufrido cambios importantes por la imposición de los llamados alimentos de lujo con mucho valor agregado y gran rentabilidad para las empresas transnacionales, como lo explica el ya citado análisis de Rosa Elena Montes y Gerardo Escudero.<sup>(84)</sup> En estos estratos se ha incrementado el consumo de refrescos, frituras y postres, en detrimento de los azúcares. Es decir, que estas calorías complementarias se consumen en forma más elaborada y por tanto el daño provocado al organismo es mayor. En cambio en los estratos medios y altos, aun cuando se consumen estos productos, en la dieta predominan las proteínas de origen animal (carne, leche y sus derivados) y es más importante el consumo de trigo que el de maíz.

No puede responsabilizarse ni a los publicistas ni a los empresarios como los únicos culpables de todos estos vicios. Frente a esta realidad correspondería al Estado, por medio de la Secretaría de Salud, regular estos alimentos que sólo funcionan como apaciguadores

(84) Montes de Uca, Rosa Elena y Gerardo Escudero. Op.cit. p. 971.

del hambre y contribuyen a deteriorar cada vez más la alimentación del niño.

En la investigación realizada a 76 niños de cuarto año de primaria, nos percatamos que existen, en el caso de la primaria Juan B. Molina, pocos productos a la venta, debido a la situación económica de la escuela, a la cual asisten hijos de obreros y empleados asalariados.

Entre los productos que se venden se encuentran paletas, cacahuetes, chocolates, refrescos, gelatinas de leche y agua. En la cooperativa de esta escuela los productos de Sabritas y Barcel, así como otras marcas poco comerciales como los cázares no se venden mucho.

Cabe mencionar que en esta escuela no se venden productos de la marca Marinela, debido a que esta empresa no regala el día del niño un producto a cada escolar, sino sólo a unos cuantos, debido a que resulta poco conveniente; en cambio, la industria que produce paletas de dulce sí festeja a los niños con el regalo de uno de sus productos. De ahí que se ha acordado comprar sólo algunos productos para vender en la cooperativa, además de que la situación económica de la escuela no le permite contar con una variedad más amplia de estos productos.

En la escuela particular Colegio Makarenko, donde asisten hijos de profesionistas y comerciantes, con un ingreso económico más alto que la escuela anterior, los productos que se expenden son refrescos, chicharrones, churritos, palomitas, dulces y chocolates, siendo los productos de frituras cázares uno de los más populares. En esta escuela no están presentes los productos Marinela debido a que dicha empresa -según afirmaron las autoridades de la escuela- quieren que se compre toda la variedad de productos de esta marca, cuando a la escuela sólo le interesaba adquirir algunos, como el gansito. Por ello, se decidió no vender en la cooperativa ningún producto de esta marca.

Se pudo observar en el proceso de esta investigación que existe un gran movimiento comercial en la elaboración de productos de frituras. En el caso de las casas comerciales como Sabritas, la elaboración de una gran variedad de productos se basa únicamente en el cambio de la forma del producto, los ingredientes adicionales, pero sobre todo su presentación, ya que existen pocas diferencias entre estos productos. Todos están elaborados con aceite vegetal, chile, limón, sal, adobo, salsa catsup y queso; su sabor en algunos casos como en los fritos, churramás y doritos es al de una tortilla dorada; entre los cheetos y las quesabritas hay un elemento común el sabor a queso, y la forma es similar. En el caso de las papas fritas, papas regias, ruffles de bolsa roja, verde y azul, el ingrediente común es la papa y un poco la forma, las diferencias son los ingredientes adicionales y su presentación.

Todo lo anterior es un breve ejemplo de la variedad de productos que elabora Sabritas, cuyos productos son casi los mismos, lo que los hace distintos es su presentación y el discurso publicitario que los presenta como nuevos y mejores.

En lo que respecta al control de la elaboración de estas frituras, nos hemos dado cuenta que no existe restricción alguna en la producción de frituras, por el contrario existen disposiciones legales que apoyan la comercialización de productos comestibles de bajo valor nutritivo.

#### Escuelas, valiosos escaparates

La venta de dulces no sólo se da a través de las tiendas de la calle, sino también a través de las cooperativas de las escuelas, las cuales promueven y reproducen el mismo sistema de comercialización de estos dulces. Lo anterior se observó en el estudio realizado en las escuelas mencionadas donde las cooperativas ponen a la venta toda cla

se de productos para ser consumidos a la hora del recreo. Entre los productos que se venden están los churrumáis, fritos, cheetos, coca-cola, gansito, danone y otros. Sin embargo, existe un alto porcentaje de niños que llevan su lunch, consistente en tortas, el 77.6%, agua, el 32.8%, y fruta y cenero el 13.1%. Esto deja entrever que existe una preocupación por parte de los padres de familia y autoridades por mejorar la alimentación de los niños.

Esto se debe básicamente a dos razones, por un lado comprar dulces resulta más caro que preparar una torta casera y alguna bebida natural. Por otro lado, existe interés por parte de las autoridades de las escuelas por hacer que los padres envíen a sus hijos a la escuela bien desayunados y con algún lunch para el recreo.

Cabe mencionar al respecto que el Instituto Nacional del Consumidor ya ha detectado que en algunas escuelas son los propios padres de familia los que preparan los alimentos que se venden en la cooperativa.<sup>(85)</sup>

La carrera ascendente de las empresas productoras de frituras, no sólo se debe a la publicidad que se realiza a través de los diferentes medios de comunicación, sino a la habilidad que han adquirido, particularmente las empresas Sabritas y Barcel, y algunas como los Cázares, para introducirse en forma ventajosa en las escuelas, con el fin de realizar visitas a esas empresas y observar el proceso de elaboración de sus productos.

Aquí podemos ver que aparentemente las autoridades escolares son flexibles en relación a la venta de frituras, no sólo de marcas comerciales sino algunas frituras sin marca poco recomendables.

(85) Beltrán E, Amalia. "Cooperativas escolares: la importancia de su buen funcionamiento". Revista del Consumidor No. 116. pp. 29-32

CUADRO 1

## ANÁLISIS MICROBIOLÓGICO DE MUESTRAS DE FRITURAS

TIPO	MARCA	CUENTA TOTAL	LEVADURAS	HONGOS	NMP+	NMPF++
CHICHARRÓN CG/CLIMÓN	SABRITAS	630	0	20	0	0
CHURRUMÁIS CG/CL	"	320	0	40	0	0
PAPAS FRITAS	"	430	0	0	0	0
CHICHARRÓN ADOBADO	SIN MARCA	52 182	0	140	240	21
PAPA FRITA ADOBADA	"	7998000	0	900	1100	1100
CHARRITOS ADOBADOS	"	111000	0	1300	460	150
PAPAS FRITAS	BARCEL	31100	0	380	21	15
CHICHARRÓN CG/CL.	"	130500	0	350	9	0
CHURRUMÁIS CG/CL.	"	211000	0	120	4	0

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR. ESTUDIO DE FRITURAS 1970.

+ NMP NÚMERO PROBABLE DE COLIFORMES

++ NMPF NÚMERO PROBABLE DE COLIFORMES FECALES.

LA INTERPRETACIÓN SE HACE POR TIPOS DE COLONIAS BACTERIANAS POR MUESTRA.

Cuadro 3.

SABONILLOS SABONILLOS, S.A.	110 g	115 g	\$ 195.00	Papa cruda y tapa	Aceptable.	Bolsa de papel café grueso. Se indica fecha de fabricación y cantidad.
	70 g	85 g	\$ 170.00	"	"	"
	25 g	20 g	\$ 125.00	"	"	"
BOLITAS DE SABON A DUEÑO Y CANTIDAD	25 g	22 g	\$ 125.00	"	El sabor a queso es imper- ceptible, se destaca más el sabor a papilla.	Se fabricaron en los años 1955 y 1956.
	220 g	305 g	\$ 167.00	Saladas	Aceptable	Bolsa de papel café grueso. Se indica fecha de fabricación y cantidad.
	125 g	118 g	\$ 233.13	"	"	"
	95 g	96 g	\$ 231.60	"	"	"
	70 g	70 g	\$ 212.90	"	"	"
SABONILLOS SABONILLOS, S.A.	45 g	40 g	\$ 250.00	"	"	Se fabricaron en los años 1955 y 1956 pero no está de la misma manera.
	115 g	125 g	\$ 271.50	Adobadas	Aceptable	"
	70 g	80 g	\$ 187.50	"	"	"
	70 g	20 g	\$ 250.00	"	"	"
	70 g	20 g	\$ 250.00	"	"	"

CUADRO COMPARATIVO DE EFECTIVIDAD DE PASTA DE TRIGO

Marca y Fabricante	Peso indicado	Peso Real	Precio por kilo	Usos	Grados de abundancia	Usos y Efectos
BASCEL Productos Matar (Ecuador)	110 g	85 g	\$ 217.70	con chile y limón	Buenos	Bolsa de papel café grueso. Se indica fecha de fabricación y cantidad. El sabor a queso es imperceptible, se destaca más el sabor a papilla. Se fabricaron en los años 1955 y 1956 pero no está de la misma manera.
CHIMBOTE CALLEJERO (Ecuador)	no indica	18 g	\$ 277.80	Salada	Aceptable, ligeramente rancia.	Se fabrica en los años 1955 y 1956.
PRODUCTOS FRI LOS, S.A.	105 g	180 g	\$ 152.70	enchilado	Bueno	Bolsa de papel café grueso. Se indica fecha de fabricación y cantidad.
SABONILLOS SABONILLOS, S.A.	110 g	120 g	\$ 250.00	Con chile y limón	Aceptable, exceso de sal. (trigo y papa)	Bolsa de papel café grueso. Se indica fecha de fabricación y cantidad. Se fabricaron en los años 1955 y 1956 pero no está de la misma manera.
	75 g	95 g	\$ 200.00	"	"	"
	50 g	55 g	\$ 218.70	"	"	"
	18 g	14 g	\$ 464.30	"	"	"
CHIMBOTE Productos Cas. chilotes, S.A.	102 g	100 g	\$ 89.00	frigo inflado y ensalada	Males	Bolsa de papel café grueso. Se indica fecha de fabricación y cantidad.
ARMILLO Frisio Saramillo	30 g	20 g	\$ 300.00	enchilado	Buenos	Bolsa de papel café grueso.

NOTA: Los precios a esta fecha se han incrementado en un 40% aproximadamente. (1957)

## Cuadro 2

## CENSO COMERCIAL DE PRECIOS DE PAN DE AZÚCAR Y PASTELERÍA

Marca y Fabricante	Indicador	Peso	Precio por kilo	Tipo	Pruebas de laboratorio	Envase y Etiqueta
BASCIL Productos Mubar (Sibma)	200 g	155 g	\$ 61.99	Cherritos con chile y levadura	Aceptable, ligeramente ácidos.	Envase de papel colofón grueso. No indica fecha de fabricación o caducidad, ni la naturaleza de los aditivos que tiene. El envase viene vacío poco menos de un tercio.
	44 g.	44 g	\$ 113.70	"	"	"
	200 g	200 g	\$ 60.93	Fritas de maíz	Aceptables	"
	41 g	39 g	\$ 128.20	"	"	"
	43 g	43 g	\$ 139.63	Palmitas acarameadas	Aceptables	"
	16 g	15 g	\$ 312.50	Palmitas de maíz con chile	Aceptables. Sabor un poco desnaturalizado	"
CADAPIS Productos Caza Paz	14 g	14 g	\$ 357.23	Palmitas de maíz con sabor a mantequilla	Aceptables.	"
	150 g	140 g	\$ 85.80	Tostaditas	Aceptables. Ligeramente ácidos.	"
	34 g	34 g	\$ 167.10	"	"	"
	30 g	23 g	\$ 260.93	Palmitas con sal	Aceptables	Estas de plástico. No indica fecha de fabricación o caducidad.
GULO-SA Gato, S.A.	30 g	27 g	\$ 222.30	Palmitas ex- chilladas	Aceptables	"
	No indica	43 g	\$ 139.60	Fritura anchi- lada de maíz	Pug anchilada y sala- dos.	"
	90 g	70 g	\$ 260.00	Bastantes de harina de maíz	Medio	Envase de papel colofón grueso. No indica fecha de fabricación o caducidad, ni la naturaleza de los aditivos que tiene. El envase viene vacío poco menos de la mitad.
JARAMILLO Pastillas Jarami- llo.	30 g	70 g	\$ 85.80	Chirritas	Buenas, al estilo tradicional.	Envase de colofón.
SABRITAS SABRITAS, S.A.	104 g	120 g	\$ 182.40	Cherros	Aceptable. El sabor a queso es imperceptible.	Envase de papel colofón grueso. No indica fecha de fabricación o caducidad, ni la naturaleza de los aditivos que tiene. El envase viene vacío poco menos de la mitad
	27 g	27 g	\$ 240.80	Cherros	"	"
	40 g	42 g	\$ 119.30	Cherros	"	"
	130 g	155 g	\$ 85.70	Doritos - achos tostaditas de maíz con queso y chile	Aceptables. El sabor a queso y chile jalapeño no es perceptible.	"
	25 g	30 g	\$ 216.70	"	"	"
	150 g	180 g	\$ 72.30	Doritos-Tostaditas con chile	Aceptables.	"
Fritas	245 g	215 g	\$ 84.14	Frituras con sal	Buenas.	"
	245 g	238 g	\$ 79.90	Frituras con chile	Buenas.	El envase viene vacío poco menos de un tercio.
Fritas	175 g	155 g	\$ 80.70	Frituras con chile	Buenas	El envase viene vacío poco menos de un tercio.
	36 g	38 g	\$ 171.10	"	"	"
Palmitas	25 g	25 g	\$ 171.50	Palmitas acarameadas.	Aceptables.	El envase viene vacío poco menos de la mitad.
	13 g	20 g	\$ 250.00	Palmitas con mantequilla y sal.	Medio.	"
Pizzería	30 g	30 g	\$ 216.70	Tostaditas con sabor a queso y chile.	Productos al sabor a cebolla.	"

NOTA: Los precios a esta fecha se han incrementado en un 46% aproximadamente. (1997)

## Cuadro 4.

## GRUPO COMPARTIDO DE CHICHARRÓN DE CENIZAS

Marca y Fabricante	Indicados	P o s o Real	Precio por kilo	Tipo	Pruebas de sabor	Envase y Etiqueta
BARCEL Productos Mubar (Sina)	60 g	45 g	\$ 577.83	Salado	Aceptable	Bolsa de papel celofán gruesa. No indica fecha de fabricación o caducidad. No se indica la naturaleza de las aditivos químicos. Envase de tamaño pequeño ya que viene en cinco paquetes de la mitad.
	60 g	65 g	\$ 400.00	Asado	Aceptable	
SABRITAS Sabritas, S.A.	60 g	57 g	\$ 491.30	Salado	Mediocre, insipido	Bolsa de papel celofán gruesa. No indica fecha de fabricación o caducidad. No indica la naturaleza de los aditivos químicos. Envase pequeño ya que viene en cinco paquetes de la mitad.
	15 g	10 g	\$ 650.00	Salado	"	

## GRUPO COMPARTIDO DE CACAHUETES, MIELES, NISAS, GARBANOS, PEPITAS, ETC.

Marca y Fabricante	Indicados	P o s o Real	Precio por kilo	Tipo	Pruebas de sabor	Envase y Etiqueta
BARCEL Productos Mubar (Sina)	145 g	138 g	\$ 316.50	Cacahuates sin sal.	Buenos.	Bolsa de papel celofán. Los cacahuates no vienen del todo enteros y algunos no están pelados. No indica fecha de fabricación o caducidad.
	35 g	34 g	\$ 361.73	"	Buenos.	
	140 g	140 g	\$ 311.33	Cacahuates en chillados.	Buenos. Contienen ácido cítrico lo que no se menciona en la etiqueta.	
	35 g	34 g	\$ 391.20	"	"	
	145 g	150 g	\$ 325.79	Estilo japonés	Mediocre, algo insipido.	
DEL CID Industrializadora de Alimentos "El Florido, S.A.	200 g	194 g	\$ 390.00	Ajonjolí salado	Buenos	Lata. No indica fecha de fabricación o caducidad. Asimismo, al 45 de las almendras tienen quebradas.
	115 g	112 g	\$ 714.33	"	"	
	200 g	194 g	\$ 566.80	Ajonjolí tostado	Buenos	
	115 g	108 g	\$ 743.80	"	"	
DEPORISTAS Ric Paba, S.A.	160 g	157 g	\$ 350.10	Pistaches	Buenos.	No indica la naturaleza de los aditivos químicos. Bolsa de celofán.
	360 g	355 g	\$ 62.80	Papas	Buenas	
LACASA La Bovera, S.A.	100 g	100 g	\$ 452.79	Avellana	Buenas	No indica fecha de fabricación. Bolsa de celofán.
	100 g	100 g	\$ 273.00	Nuez del Brasil	"	
	100 g	100 g	\$ 270.50	Nuez de la India	"	
	100 g	100 g	\$ 500.00	Pistache	"	

NOTA: Los precios a esta fecha se han incrementado en un 40% aproximadamente. (1987).

## CAPITULO 3. Otro triángulo: Legislación, mercados de consumo, televisión.

El origen y expansión del sistema mexicano de comunicación masiva se ha llevado a cabo en función de las expectativas de ganancia de los propietarios de las estaciones transmisoras y de los anunciantes. Para ello la radio y la televisión se han establecido en las zonas de mayor concentración de población, pues éstas resultan atractivas para los anunciantes por el número de consumidores potenciales y para las estaciones por la posibilidad de lograr mayores ratings y captar más parte publicitaria.<sup>(86)</sup>

El principal mercado en el país es la ciudad de México, que incluye el Distrito Federal y la zona metropolitana, donde en el período 1960-70, se centró el 40.6% de la población total. Este mercado es seguido por Guadalajara y Monterrey, donde se concentra el 6.7% y el 4.6% de la población, respectivamente.

La ciudad de México, en 1972, consumió el 45.07% de los bienes de consumo duradero y el 31.8% de los de consumo inmediato. Guadalajara, un 5.45% y 6.9%, respectivamente; por su parte Monterrey consumió el 4.7% y el 6%. Otras ciudades no llegan siquiera al 1%.<sup>(87)</sup>

En el resto de las ciudades del país, la actividad económica es poco importante, razón por la cual los tres mercados principales concentran también altos porcentajes del consumo en el país.

### 3.1 Cobertura Televisiva

Entre los estados con mayor número de estaciones transmisoras

(86) Arriaga, Patricia. Op.cit. p.237

(87) Ibidem. p. 239

de radio y televisión, aparecen el Distrito Federal, Jalisco, Nuevo León y el resto de los estados fronterizos

En cuanto al número de hogares con radio y televisión, en los tres mercados principales del país encontramos que en 1962, el 93% y el 50% de los hogares de la ciudad de México contaban con radio y televisión; el 87% y 19% en Guadalajara; y el 87% y 33% en Monterrey. En 1979 los porcentajes se incrementaron de tal manera que en las tres ciudades ambos medios de comunicación habían alcanzado cerca del 90% de penetración.

La radio y la televisión se han expandido en el mercado mexicano en función de la posibilidad de integrar a un mayor público con capacidad de consumo.

Como se analizó en el capítulo 1, la publicidad televisiva responde a un proceso económico en sus tres aspectos dentro del capitalismo; producción, distribución y consumo de las mercancías, siendo los niveles de producción y la naturaleza del mercado los que determinan la cantidad requerida de publicidad comercial de los productos. Esto explica por qué las grandes corporaciones necesitan y pueden pagar elevados costos publicitarios.

La necesidad de las empresas de realizar publicidad, aunada al interés de empresarios nacionales por hacer de la comunicación un negocio lucrativo, llevaron a que México adoptara el modelo de comunicación norteamericano, un sistema comercial financiado por la publicidad al servicio de las empresas de bienes de consumo.

La publicidad y los medios de comunicación masiva surgen, entonces, como instrumentos económicos y también como un recurso político-cultural.

Por ello, el financiamiento publicitario ha determinado la forma

y contenido del sistema de comunicación. En particular la programación televisiva comercial está constituida por noticieros, caricaturas, programas cómicos, telenovelas, series policíacas, películas nacionales y extranjeras, en donde se insertan anuncios comerciales de todo tipo como automóviles, refrescos, perfumes, vinos, dulces, juguetes, etc.

De los canales que maneja la empresa Televisa, sólo el canal 9 difunde programas orientados a temas culturales tales como teatro, música, danza y otros temas de interés social, etc. La publicidad en este canal, por tanto, no está presente.

No obstante, la estructura de la televisión comercial, incluyendo el canal 9, se sostiene básicamente de la venta del tiempo para la inserción de anuncios comerciales del sector de bienes de consumo.

Como vimos en el apartado anterior el responsable de regular la publicidad y su relación con el sistema de comunicación masiva con las implicaciones culturales, económicas y políticas, es el Estado.

Por ello, el Estado realiza lo siguiente:

- Promueve o deroga leyes en materia de comunicación e información y las hace cumplir con el rigor que la situación demanda.
- En el caso de la radio y la televisión, el Estado es responsable de la distribución del espectro electromagnético y, por tanto, el otorgamiento de licencias o permisos para instalar estaciones transmisoras.
- El Estado controla el contenido de las transmisiones de radio, televisión, cine, prensa y revistas a través de la censura y refuerza así el cumplimiento de las reglas del juego político. Sin embargo, el estado puede subsidiar completa o parcialmente los medios, así como poseer sus propios medios para transmitir los mensajes de sus instituciones. Por ello la contraparte del sistema de comunicación está integrada por tres canales que finan-

cía y organiza el Estado.

El canal 13 surgió en 1968 cuyo concesionario fue la Corporación Mexicana de Radio y Televisión S.A de C.V, hoy es propiedad del Estado; el canal 7 fue fundado en 1985 y el canal 22 establecido en marzo de 1982 que opera en el área metropolitana a partir de las cinco de la tarde.

Actualmente Imevisión ha puesto a la venta adaptadores para aquellos televisores que no pueden sintonizar el canal 22, con ello, se intenta abarcar un auditorio más amplio.

Los tres canales estatales forman hoy lo que se llama Imevisión. En tanto que el canal 11 está coordinado por el Instituto Politécnico Nacional y la Secretaría de Educación Pública.

La televisión del Estado es financiada a través del subsidio federal y también por la venta de tiempo para anuncios. El costo del tiempo de transmisión en los canales 13, 7 y 22 son sin embargo, inferiores al costo de los canales privados, como ya se analizó anteriormente.

Respecto a su programación no existe gran diferencia con la televisión privada. Se utilizan los mismos géneros de caricaturas, películas mexicanas y extranjeras, telenovelas, mesas redondas, partidos de fútbol. Cabe señalar que existen programas valiosos que permiten el desarrollo de la creatividad infantil, aunque predominan los programas comerciales.

La programación de los canales 13, 7 y 22, está planeada para cubrir ciertos espacios que promuevan valores de la cultura mexicana; la participación del auditorio a través de llamadas telefónicas, el rescate de la música mexicana y una educación a la niñez menos comercializada, más creativa y reflexiva. La publicidad en estos canales es evidente, sólo que se da en menor proporción.

Asimismo, hoy la televisión oficial ha cambiado su estrategia de comercialización de la venta del tiempo publicitario, en el que existen cuatro tipos de horarios para promover bienes de consumo.

La televisión estatal está reproduciendo los mismos géneros televisivos de la televisión privada. En primer lugar se hacen presentes los anuncios comerciales de todo tipo y la programación se elabora en función de la conveniencia de captar un mayor número de anunciantes. Así vemos que en la televisión mexicana no existen muchas opciones para ver televisión, debido a una situación económica real que no permite excluir la promoción comercial de productos y la falta de elaboración de programas creados en México sobre situaciones propias del país, sin caer en repeticiones de producciones extranjeras.

El consumo a través del entretenimiento es el objetivo final de los canales televisivos que compiten entre sí por un mayor gasto publicitario.

Ante esto, la televisión privada e imvisión se sitúan como dos importantes fuentes de transmisión económico-cultural que han logrado influir en el modo de vida de los individuos.

Por otra parte, el canal 11 se define como un canal cultural debido a que su programación se enfoca básicamente a dar a conocer problemas sociales, educativos, y presentar, entre otras cosas, programas en donde los niños son los protagonistas de las historias o de las discusiones. Se transmiten también temas de primaria para niños y adultos, etc. La falta de recursos económicos no ha permitido que este canal realice producciones de una mayor calidad. En este canal había una ausencia total de anuncios, sin embargo, actualmente se han dejado ver algunos anuncios sobre casas bancarias.

Es evidente que los objetivos de la televisión privada y la del Estado pretenden ser diferentes en algunos aspectos, pero comunes en

otros. Así, los siete canales televisivos nacionales se sostienen del gasto publicitario y algunos canales por el subsidio federal. Ante es to, los canales privados por el poder económico que han consolidado desde 1951 no enfrentan grandes problemas para mantener sus estaciones transmisoras.

En el surgimiento y desarrollo de la televisión, el Estado <sup>\*</sup> a pesar de ser quien promueve las leyes en materia de comunicación y las pretende hacer cumplir, no ha podido controlar el poder económico y cultural que adquiere la televisión privada. Pero contrariamente es to no parece preocuparle mucho, pues si bien es cierto que existe una lucha económico-política entre los canales privados y los estatales, también es cierto que existe una cierta tolerancia; es decir, el Estado además de que no puede detener el auge de los canales de Televisa, por la falta de recursos económicos para controlar las producciones televisivas, además de que tampoco pretende acabar con un sistema de comunicación que le permite reproducir las relaciones sociales de poder.

Sin embargo, con el actual reglamento en Materia de Control Sanitario de la Publicidad intenta limitar la producción de mensajes televisivos, pero sólo desde el punto de vista técnico-operativo, dejando sin atender el contenido del producto.

En este juego de poder Televisa ha resultado ser más lista y ven tajosa porque su poder económico le permite ampliar su radio de acción dentro y fuera del país, y el Estado es el que se somete a la empresa privada. El 12.5% que le corresponde en estos canales, los utiliza días y horarios que resultan bajos en auditorio. En este sentido, el tiempo del Estado se maneja en relación al interés de dicha empresa,

\* El concepto de Estado se entiende en el sentido Gramsciano, como "la suma de la sociedad política y la sociedad civil. Esto significa que el Estado no es meramente un aparato represivo que permite que la clase dominante ejerza su poder a través del aparato militar, policial, jurídico, etc, sino que también lo realiza a través del aparato educativo, cultural, informativo, etc. (véase Esteirou Madrid, Javier. Op.cit. p.25)

pues dentro de la ley no se especifica con detalle el cumplimiento de estas disposiciones.

Con la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, Televisión al igual que la radio se someten a una serie de medidas que deberán cumplirse.

A pesar de ello, estos reglamentos de control de la radio y la televisión, no limitan a la industria comercial privada y ni a la estatal, pues hasta hoy no se les ha impedido seguir transmitiendo anuncios publicitarios, sino sólo se les vigila.

De esta manera para lograr un alto grado de funcionalidad y desarrollo, las instituciones culturales más avanzadas, como lo es la televisión, se ha convertido en el principal aparato ideológico del Estado, lo que ha hecho posible la conducción e identificación cultural que requiere la estabilidad política y económica del sistema.

La lucha por el poder económico-cultural entre el sistema de comunicación privado y del Estado, es constante, pues ambos pretenden conducir a la sociedad: uno en base a formas de vida y el otro bajo un proyecto cultural de comunidad, tradición, patria, nación y sociedad. Pero los dos pretenden reproducir la confiabilidad necesaria que requiere el monopolio del poder. Muestra de ello, lo tenemos en el número de estaciones comerciales que maneja Televisión en contraposición con los canales estatales y culturales (ver cuadros 1,2,3 y 4)

Como dato importante, hemos de señalar que la televisión en México en su mayor parte está controlada por los canales comerciales de la televisión privada que cuentan con un mayor auditorio.

\* Los aparatos ideológicos del Estado son las instituciones mediante las cuales se ejerce el control social de los sujetos.

INDICE GENERAL DE ESTACIONES TELEVISIVAS COMERCIALES EN LA  
REPUBLICA\*.

(CLASIFICADA POR ESTADOS DE LA REPUBLICA).

ESTADO	NO. DE ESTACION DE TELEVISION
AGUASCALIENTES	2
BAJA CALIFORNIA	6
CAMPECHE	1
COAHUILA	6
COLIMA	1
CHIAPAS	2
CHIHUAHUA	8
DISTRITO FEDERAL	5
DURANGO	2
GUANAJUATO	1
GUERRERO	3
HIDALGO	4
JALISCO	4
MÉXICO	3
MICHOACÁN	2
MORELOS	2
NAYARIT	2
NUEVO LEÓN	4
OAXACA	1
PUEBLA	1
QUERÉTARO	2
QUINTANA ROO	1
SAN LUIS POTOSÍ	1
SINALOA	7
SONORA	7
TABASCO	2
TAMAULIPAS	10
TLAXCALA	-
VERACRUZ	6
YUCATÁN	3
ZACATECAS	2
TOTAL	97

\* SE CUENTAN LAS REPETIDORAS LOCALES.

NUMERO DE ESTACIONES TELEVISORAS COMERCIALES Y CULTURALES  
( 1968-1981 )

Año	No. de estaciones Comerciales	Culturales
1968	57	1
1969	61	1
1970	63	1
1971	77	2
1972	77	2
1973	77	2
1974	78	3
1975	79	3
1976	79	3
1977	80	3
1978	93	-
1979	94	-
1980	96	-
1981	97	-

Fuente: Virginia, Reyes Castro. Op.cit. p.277

El incremento de estaciones comerciales ha sido considerable desde de 1968 a 1981 (10 estaciones más). Sin embargo, en lo que respecta a las culturales el número ha ido en descenso, ya que para los años 1978 a 1981, no se han creado nuevas estaciones de este tipo.

REPETIDORAS DE LOS CANALES DE TELEvisa.  
CANAL 2

ESTADO	CIUDAD	CANAL O REPETIDORA
GUERRERO	ACAPULCO	2 XHAP-TV
AGUASCALIENTES	AGUASCALIENTES	8 XHBD-TV
SCHURA	AGUA PRIETA	17 XHAPT-TV
COAHUILA	ALLENDE	46 XHWD-TV
EDO. DE MÉXICO	ALTZOMONI	9 XEQ-TV
MICHOACÁN	APATZINGÁN	2 XHAPZ-TV
CHIAPAS	ARRIAGA TONALÁ	7 XHWV-TV
JALISCO	AUTLÁN DE NAVARRO	11 XHANT-TV
SONORA	CABORCA	8 XHSUT-TV
CAMPECHE	CAMPECHE	12 XHAN-TV
QUINTANA ROO	CANCÚN	3 XHQRO-TV
VERACRUZ	COHRO AZUL	11 XHCRT-TV
CHIHUAHUA	CD. CAMARGO	7 XHCHC-TV
CAMPECHE	CD. CARMEN	11 XHCOC-TV
CHIHUAHUA	CD. DELICIAS	6 XHDLH-TV
JALISCO	CD. GUZMÁN	7 XHBZ-TV
CHIHUAHUA	CD. JIMÉNEZ	8 XHBV-TV
CHIHUAHUA	CD. JUÁREZ	2 XEPM-TV
CHIHUAHUA	CD. MADERA	7 XHMAC-TV
TAMAULIPAS	CD. NANTE	10 XHHBT-TV
SONORA	CD. ODRÉGÓN	4 XHDS-TV
SAN LUIS POTOSÍ	CD. VALLES	3 XHVST-TV
TAMAULIPAS	CD. VICTORIA	11 XHTK-TV
VERACRUZ	COATZACOALCOS	3 XHCV-TV
COLIMA	COLIMA	7 XHBZ-TV
CHIAPAS	COMITÁN	3 XHC-TV
SONORA	CULIACÁN	7 XHBT-TV
QUINTANA ROO	CHETUMAL	4 XHCQR-TV
CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	5 XHFI-TV
GUERRERO	CHILPANGINGO	12 XHCK-TV
DISTRITO FEDERAL	MÉXICO	2 XEW-TV
DURANGO	DURANGO	10 XHA-TV
QUERÉTARO	DAMORANO	3 XELZ-TV
BAJA CALIFORNIA	ENSENADA	57 XHEFT-TV

ESTADO	CIUDAD	CANAL	O REPETIDORA
CAMPUCHE	ESCÓRCEGA	5	XHEFT-TV
JALISCO	GUADALAJARA	2	XEWO-TV
SONORA	GUAYMAS	5	XHGST-TV
BAJA CALIFORNIA SUR	GUERRERO NEGRO	2	XHGWT-TV
SONORA	HERMOSILLO	6	XEWH-TV
CHIHUAHUA	HIDALGO DEL PARRAL	7	XHHPT-TV
OAXACA	HUAJUAPAN DE LEÓN	5	XHHLO-TV
GUERRERO	IGUALA	9	XHIGG-TV
GUERRERO	IXIAPA ZIHUATANEJO	8	XHHI ZG-TV
ZACATECAS	JALAPE	3	XHJZT-TV
BAJA CALIFORNIA SUR	LA PAZ	2	XHLPT-TV
VERACRUZ	LAS LAJAS	8	XHAH-TV
TAMAULIPAS	LA ROSITA	13	XHLVT-TV
MICHOACÁN	LÁZARO CÁRDENAS	13	XHVBT-TV
GUANAJUATO	LEÓN	10	XHL-TV
SINALOA	LUS MOCHIS	4	XHBS-TV
SONORA	MAGDALENA	20	XHMST-TV
TAMAULIPAS	MATAMOROS	7	XHAB-TV
SAN LUIS POTOSÍ	MATEHUALA	2	XHMTS-TV
SINALOA	MAZATLÁN	12	XHOW-TV
YUCATÁN	MÉRIDA	9	XHTP-TV
BAJA CALIFORNIA	MEXICALI	14	XHBM-TV
OAXACA	MIAHUATLÁN	2	XHMO-TV
COAHUILA	MONGUOVA	35	XHHBT-TV
NUEVO LEÓN	MONTERREY	10	XHX-TV
MICHOACÁN	MORELIA	10	XHKW-TV
SONORA	NAVOJOA	8	XHJF-TV
SONORA	NUGALES	50	XHNOS-TV
COAHUILA	NUEVA ROSITA	23	XHRUC-TV
CHIHUAHUA	NUEVO CASAS GRANDE	6	XHNGG-TV
TAMAULIPAS	NUEVO CAREDO	11	XHBR-TV
OAXACA	OAXACA	7	XHBN-TV
GUERRERO	OMETEPEC	2	XHQIT-TV
OAXACA	PALMA SOLA	5	XHIX-TV
COAHUILA	PIEDRAS NEGRAS	46	XHPNT-TV
OAXACA	PINOTAPA NACIONAL	11	XHPNO-TV

ESTADO	CIUDAD	CANAL O REPETIDORA
OAXACA	PUERTO ANGEL	11 XHPAT-TV
OAXACA	PUERTO EJONDIDO	2 XHPET-TV
SONORA	PUERTO PEÑASCO	2 XHPDT-TV
TAMAULIPAS	REYNOSA	9 XERV-TV
CUAHUILA	SALTIILLO	5 XHAE-TV
CHIHUAHUA	SAN BUENAVENTURA	7 XHBT-TV
BAJA CALIFORNIA SUR	SAN JOSÉ DEL CABO	2 XHSJT-TV
SAN LUIS POTOSÍ	SAN LUIS POTOSÍ	2 XHSLT-TV
SONORA	RÍO COLORADO	44 XHLRT-TV
TAMAULIPAS	SOTO LA MARINA	10 XHSLT-TV
SAN LUIS POTOSÍ	TAMAZUCHALE	7 XHTAT-TV
TAMAULIPAS	TAMPICO	4 XHD-TV
CHIAPAS	TAPACHULA	7 XHAA-TV
QUINTANA ROO	TEPIU	10 XHKG-TV
BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	33 XHAS-TV
CUAHUILA	TURREÓN	11 XHO-TV
HIDALGO	TULANGINGO	10 XHTWH-TV
CHIAPAS	TUXTELA GUTIÉRREZ	8 XHTX-TV
MICHUACÁN	URUAPAN	5 XHURT-TV
YUCATAN	VALLADOLID	8 XHVT-TV
TABASCO	VILLAHERMOSA	13 XHLL-TV
ZACATECAS	ZACATECAS	8 XHBJ-TV
MICHUACÁN	ZITÁCUARO	3 XHZM-TV

#### CANAL 4

ESTADO	CIUDAD	CANAL O REPETIDORA
DISTRITO FEDERAL	MÉXICO	4 XHTV-TV
VERACRUZ	LAS LAJAS	10 XHAI-TV

## CANAL 5

ESTADO	CIUDAD		CANAL O REPETIDORA
G			
GUERRERO	ACAPULCO	4	XHAL-TV
AGUASCALIENTES	AGUASCALIENTES	13	XHAG-TV
EDU. DE MEXICO	ALTZOMONI	7	XEX-TV
TAMAULIPAS	CIUDAD VICTORIA	13	XHUT-TV
CULIMA	COLIMA	5	XHCC-TV
CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	2	XHCH-TV
QUERETARO	EL ZAMORANO	5	AHZ-TV
DISTRITO FEDERAL	MÉXICO	5	XHGC-TV
JALISCO	GUADALAJARA	9	XHGA-TV
VERACRUZ	LAS HAJAS	5	XHAJ-TV
CULIMA	COLIMA	5	XHCC-TV
SINALOA	MAZATLÁN	7	XHMZ-TV
NUEVO LEÓN	MONTERREY	6	XET-TV
QUAHUILA	SALTILLO	7	XHAD-TV
TAMAULIPAS	TAMPICO	9	XHFW-TV
COAHUILA	TURRÓN	4	XELN-TV
QUINTANA ROO	CANCÚN	2	(SIN SIGLAS)
QUINTANA ROO	CHETUMAL	12	XHJZ-TV
SAN LUIS POTOSÍ	SAN LUIS POTOSÍ	11	XHDU-TV
SAN LUIS POTOSÍ	MATEHUALA	5	(SIN SIGLAS)
SINALOA	CULIACÁN	13±	XHCL-TV
SONORA	CABOQUA	10	(SIN SIGLAS)
SONORA	CANANEA	7	(SIN SIGLAS)
SONORA	CU. OBREGÓN	10+	XHDK-TV
SONORA	GUAYMAS	9	XHHN-TV
SONORA	HERMOSILLO	10	XHBK-TV
SONORA	IMUIS	9	(SIN SIGLAS)
SONORA	NOGALES	2+	XHSB-TV
TAMAULIPAS	TAMPICO	12	XHWT-TV
TAMAULIPAS	CU. VICTORIA	3	XHHP-TV
TAMAULIPAS	MATANOROS	14	XHOR-TV
TAMAULIPAS	SAN FERNANDO	3	(SIN SIGLAS)
VERACRUZ	COATZACOALCOS	11+	XHBE-TV
VERACRUZ	PEROTE	13+	XBDH-TV

+ SIN CONTAR CON LA RED UNIVISIÓN

ESTADO	CIUDAD	CANAL O REPETIDORA	
YUCATÁN	MÉRIDA	11	XHDH-TV
CHIHUAHUA	HIDALGO DEL PARRAL	5	XHPAR-TV
ZACATECAS	ZACATECAS	3	XHBQ-TV

CANAL 9

DISTRITO FEDERAL	MÉXICO	9	XHTM-TV
PUEBLA	PUEBLA	3	XHP-TV
VERACRUZ	VERACRUZ	2	XHFM-TV

FUENTE: TELEVISA 1982

\* TELEVISA TIENE REPETIDORAS EN TODA LA REPÚBLICA.

EL CANAL 2 LLEGA A 92 CIUDADES. TIENE 1 CANAL Y 92 REPETIDORAS SIN CONTAR CON LAS DE RED UNIVISIÓN.

EL CANAL 4 TIENE 1 CANAL Y 1 REPETIDORA.

EL CANAL 5 TIENE 1 CANAL Y 35 REPETIDORAS

EL CANAL 9 TIENE 1 CANAL Y 2 REPETIDORAS.

TOTAL: 4 CANALES Y 130 REPETIDORAS.

+ REYES CASTRO, VIRGINIA, OP. CIT., P. 281-284.

### 3.2 Mercado real: Los niños

Tanto para los dueños de los medios de comunicación como para los anunciantes, los niños son uno de sus mejores clientes, no sólo para aumentar la producción de ciertos productos, sino para diversificarlos.

Así, la programación televisiva que agrupa programas culturales, de entretenimiento e informativos, resulta ser un vehículo seguro de penetración e influencia en un público heterogéneo para que éste consuma una ideología a través de información y bienes materiales, pero en especial para el público infantil.

No es casual que la publicidad para niños esté insertada en los programas de entretenimiento como caricaturas, películas y humorísticos, pues se han buscado estos campos propicios para manejar con mayor facilidad a este auditorio de tal manera que responda a la elección del producto anunciado.

Sin importar si la información que se transmite resulta nociva para la salud física y mental del niño, los anunciantes han llenado las pantallas de la televisión con mensajes que promueven toda clase de productos industrializados, como las frituras, aprovechando para ello la inclinación infantil por comer golosinas y ver televisión.

La población infantil resulta ser desde los primeros años, uno de los grupos más susceptibles de consumir todo aquello que se presenta de forma novedosa y provocativa. Sin embargo, los niños por sí solos no escogen lo que deberán vestir y mucho menos comer; son los padres los que a través de la educación familiar y quienes influidos también por la publicidad permiten y reproducen el modelo de consumo, no sólo de diversos productos sino de determinadas marcas y presentaciones que se compran de acuerdo a gustos y necesidades psicológicas,

que según la publicidad se satisfacen con productos materiales.

Durante los primeros años, los niños reproducen los valores culturales que los ha inculcado la familia, valores que le permiten formarse una personalidad que va siendo moldeada cuando el niño hace uso de la televisión, asiste a la escuela y se integra a un grupo social. A este respecto, cabe señalar que la televisión es un importante medio de socialización a través del cual el niño se informa y busca una identificación con su grupo social.

Culturalmente la televisión imprime en los individuos un determinado modo de pensar; esto es, en el caso de los anuncios comerciales, informa sobre las características de los productos y repite con insistencia sus cualidades lo que lleva a crear primero una actitud de consumo antes que una actitud de reflexión sobre la mercancía. Si a esto le añadimos una falta de visión de los padres sobre lo que se ve y se vende, la familia y la televisión resultan ser los vehículos sobre los cuales los niños asumen una actitud mecánica sobre lo que se les presenta.

Existe otro fenómeno a nivel estructural de la sociedad que promueve cambios de conducta en el consumo y que no se relaciona directamente con el proceso de mercadotecnia ni con su capacidad persuasiva. Este es producto de la urbanización de la sociedad y que adquiere relevancia en nuestro país.<sup>(88)</sup>

La relación del tiempo que destinan los miembros de una familia para la producción de bienes familiares de consumo y la alteración de estos patrones, tiene que ver con un proceso de producción capitalista. En general las familias campesinas dedican un tiempo considerable a la producción de sus alimentos, vestido, cría de animales y verduras. Los roles se asignan por sexo, edad, y cada miembro cumple su función.

(88) Sánchez de Antuñaño B, Jorge. La Mercadotecnia como proceso educativo no formal. pp. 47-48

En la medida en que la urbanización se expande, sea por la inmigración campesina o por el desarrollo de nuevos polos, esta organización productiva tradicional comienza a ser disfuncional y pierde su sentido económico. El ingreso en dinero y no en cosecha; la diversificación del gasto; el problema de la vivienda, la necesidad de incorporarse a la cultura urbana para sobrevivir y otros factores obligan a un cambio acelerado en las funciones de los miembros.

Al reducirse el tiempo disponible para la producción del alimento diario, la adquisición de elementos que requieren un mínimo de tiempo para la elaboración (latas, pastas, etc) se vuelven compras necesarias y en casos obligadas. La promoción publicitaria de alimentos precocidos o preparados se aprovecha de esta necesidad más que causarla.

El creciente uso de empresas de servicio, tintorerías, lavanderías, cocina económica, servicio a domicilio de leche, etc., muestran un cambio real en el uso de tiempo y la calidad de la producción para el consumo familiar promedio en los habitantes urbanos más que una proliferación de negocios, producto de la imitación de un estilo de vida desarrollada.

Para un gran núcleo de la población urbana, que proviene del interior de la República, en donde se siguen formas de vida llamadas tradicionales, se muestra el paso del tiempo cambios en la conducta y rompimiento con su estructura tradicional.

El bombardeo del mensaje publicitario, puede ser para una gran cantidad de personas una lluvia de información sobre costumbres, formas de vida, interpretación de la realidad y otros conceptos que transforman los valores tradicionales, más que una lluvia consumista sobre mercancías.

El carácter individual se moldea a partir de dos vertientes: la

naturaleza humana y la estructura socioeconómica de la sociedad.

Este carácter tiene un contenido social : la estructura de la sociedad y la función que el individuo tiene en esa estructura, y un método de cómo ese contenido se transmite a los individuos; la familia, la escuela, las organizaciones, etc.

En la familia se da una fuerte influencia en la formación del carácter del niño; por la influencia del carácter de los padres en el hijo; y porque el propio carácter de los padres es la más de las veces, la expresión de los rasgos esenciales de la estructura del carácter socialmente deseado. Los métodos educativos cumplen una función de transmisión de la cultura necesaria en cada sociedad.

La creciente productividad en los bienes de consumo no se podría dar dentro de una sociedad que acumule cosas. De aquí que lo receptivo o sea el recibir incesantemente de otros y lo mercantil que como se ha visto es el considerar objetos como bienes de intercambio sean los rasgos más deseables para el carácter social de nuestra sociedad. Debemos recordar que si bien la esencia del discurso publicitario tenga ese carácter, no podemos mecánicamente atribuirle el que éste sea su causa, ya que está en la base del sistema económico, productivo, dominante y presente en casi todos los actos de nuestra vida.

Las mercancías que se consumen son características de la clase a que se pertenece, y esta pertenencia de clases es un importantísimo factor económico, más aún que el monto de sus ingresos. Daniel Prieto señala que la identidad, reconocimiento, roles liderazgo deben ser analizados a través de lo que los individuos comparten dentro del grupo. Se trata de concepciones, evaluaciones, creencias, estereotipos, experiencias, tradiciones, conductas. Los grupos se ven así mezclados no sólo a través de conceptos sino también de estereotipos. Cada grupo tiene una cierta forma de evaluar a sus integrantes y a la realidad. <sup>(89)</sup>

(89) Ibidem. p. 52

Si profundizamos en el análisis de lo común en cuanto a los objetos que cada sector social entre sí usa, posee y exhibe a los demás, encontramos no sólo coincidencias importantes sino también reglas estrictas y abstractas en su elección: modas, estilos, momentos de adquisición y momento de cambio, colores, materiales, diseños, piezas originales únicas, patrones y ritmos, etc., aparentemente una infinidad de combinaciones posibles que en realidad se repiten en lo esencial dentro de cada uno de los grupos.

Para estudiar el problema cultural de la publicidad televisiva de los bienes de consumo, habría que realizar una profunda investigación sobre este aspecto en particular, por lo que sólo he dejado escrito algunas consideraciones que nos ayudan a entender el valor cultural de los productos que consumimos.

Consciente de la trascendencia de estos mensajes televisivos en la formación infantil, el Instituto Nacional del Consumidor pretendió conocer el grado de penetración que la publicidad ejerce sobre los niños de la ciudad de México de 4 a 12 años. El estudio se llevó a cabo con 400 niños en edad preescolar, de primaria y secundaria, tanto de escuelas oficiales como privadas. Se encontró que existen diferencias en cuanto al grado de recordación sobre los productos que más les gustan y les desagradan; así como los elementos que les agradan y desagradan de los anuncios de determinados productos comestibles.<sup>(90)</sup>

Del total de niños entrevistados, 98.7% ve televisión, en tanto el 1.25% restante no cuenta con un aparato de televisión.

Los programas de mayor audiencia infantil son las caricaturas y le siguen las teleresias, en un horario vespertino de las 16 a las 21 horas.

De este modo tenemos que la televisión ha logrado agrupar y clasificar a un auditorio infantil de edad heterogénea en torno a deter

(90) "La influencia de la publicidad en la población infantil". Estudios del Instituto Nacional del Consumidor". pp. 8-9

minados programas que se organizan en función de las necesidades propias de su desarrollo formativo.

Así, según este estudio, las caricaturas refieren a niños de 4 a 10 años, los programas de héroes imaginarios a los niños de 4 a 12 años; comedias a niños de escuelas oficiales, principalmente, de 10 a 12 años; series policíacas a niños de 9 a 12 años; manuales de 6 a 12 años; películas de 8 a 12 años y programas deportivos a niños del sexo masculino entre 8 y 12 años.

Contrariamente a lo que se piensa, a un mayor porcentaje de niños (53%) no les gusta los anuncios, ya que según ellos interrumpen el programa. Pero del 47% que afirma que le agradan los comerciales, 42.5% dice que si le gusta algo de lo que se anuncia lo compra; 25.16% señala que les gusta los comerciales porque son bonitos; 21.94%, los considera divertidos; 9.03% señala que con los contenidos de los anuncios aprenden, y 1.39% los consideran interesantes.

Del 53% de niños que no les agradan los comerciales, 40.9% argumenta que resultan inoportunos, 22.16% que son aburridos; 19.32% que cortan lo emocionante del programa; 15.91% que son muchos los anuncios que pasan y un 1.07% que son feos.

Esta investigación se llevó a cabo en una muestra de 26 encuestas en 4 jardines de niños de escuelas oficiales, 12 en 3 jardines privados; 252 encuestas en 16 primarias oficiales, y 108 encuestas en 9 primarias privadas.

Los datos que presenta el INCO en este estudio plantean resultados cuantitativos, sin embargo, es necesario considerar estos datos en forma cualitativa, ya que nos dan indicios del grado de la influencia formativa que bajo ciertas condiciones económico-cultural ejerce la televisión en nuestro país.

Cabe señalar que en niños de escuelas federales se detectó un porcentaje de persuasión (recordación) de anuncios comestibles de

(59.2%) en relación a productos como papas Sabritas, gansito, pingüinos Marinela, donas bimbo, panqués, chicles adas's, carlos V, corn flakes, sucritas de Kellog's en tanto que un 30% se inclinó por bebidas gaseosas industrializadas como Coca-Cola, Pepsi-Cola, Quick, Milo, Choco-Milk, Nestea.<sup>(91)</sup>

En las escuelas particulares en cambio, los anuncios sobre comestibles industrializados llegaron a 72.8%. Se inclinan por los chicles adas's, Coca-Cola, gansito, Marcel, Sabritas, Carlos V, que sumados al 31.2% de bebidas industrializadas, alcanza el 104% de penetración en las mentes infantiles.

Resulta interesante saber que los elementos del mensaje publicitario que llamaron más la atención de los niños tanto de las escuelas oficiales, como las particulares resultaron ser los personajes, su belleza física y la música. La única diferencia residió en el orden de importancia que les dieron, ya que a estos últimos les agradó primero la música y después el personaje y su belleza física. Se consideró que tal orden obedece a la educación cultural que reciben, primero por parte de sus padres, y luego de la escuela y los medios de comunicación, fenómeno que además está ligado a las posibilidades económicas de cada clase social.

Entre la cantidad de anuncios que más les agradaban y recordaban estaba el gansito, ya que el patito les parecía chistoso y además se les antojaba el producto. El refresco Coca-Cola les agradaba porque es rico, quita la sed, y porque el anuncio contiene mucha acción.<sup>(92)</sup>

Respecto al anuncio de las papas fritas señalaron que es divertido y el producto es rico. Los panes y pastillitos les gustaba porque

(91) "Los niños mexicanos y la publicidad televisiva sobre comestibles de bajo valor nutritivo. Revista del Consumidor No. 47. pp. 6-7

(92) "La influencia de la publicidad en la población infantil. Op.cit. p. 62

salen personajes como la Chilindrina y Capulina, además de que se vea cómo se elaboraba el pastelito, y son sabrosos y les divierte.

Como se puede apreciar la venta de un producto está en relación con ciertos personajes que se han hecho populares, y otros recursos psicológicos de estímulo del gusto.

El IICO resume que las razones de desagrado hacia los comerciales son: la mentira en los anuncios, las condiciones de que hacen daño y que son de mal gusto.

Los niños compran dulces porque el comercial les gusta, esto es, porque les gusta también el producto y pueden comprarlo, además de que lo consideran bueno, útil y sabroso.

No compran no porque no les gusta el comercial, sino porque no les gusta el producto, porque es mentira lo que dicen o por la falta de dinero. Asimismo, los niños compran dulces aunque el comercial les desagrade, porque les gusta el producto.

Tenemos que los niños compran porque lo anuncian en televisión (52.01%), porque lo anuncia un líder de opinión (20.51%), porque les gusta el producto (16.13%).

El producto de mayor consumo ha sido gansito, papas fritas, coca-cola, panal, dulces y refrescos.

Los anuncios que más les agradan coinciden con los de mayor recordación, sobre todo de productos comestibles que se dirigen a los niños. Sobre los mensajes que menos gustan tanto a niños que se educan en escuelas oficiales como privadas, hay coincidencias: campañas gubernamentales (promoción del voto, canje de placas, etc), anuncios que promueven ropa, almacenes, productos de higiene, de limpieza, cosméticos, entre otros.

En este estudio se observó también que los niños que asisten a

escuelas particulares ven menos televisión que los de escuelas oficiales. Esto se debe a que algunos de ellos tienen posibilidades de viajar, adquirir lecciones adicionales y realizar otros pasatiempos que permiten un menor tiempo de exposición al medio televisivo, que aquellos que se entretienen a través de programas televisivos.

Este análisis del INCO permite corroborar la afirmación de Javier Esteinou de que existe una relación directa entre el nivel educativo de los individuos y el grado de contacto con el aparato de cultura de masas, especialmente la televisión. "A menor desarrollo cultural, mayor contacto con los aparatos de comunicación electrónica y vice-versa"<sup>(93)</sup>

Por último vale la pena mencionar que otros datos del Instituto Nacional del Consumidor muestran que en noviembre de 1985 se transmitieron por televisión 32,317 anuncios comerciales, ocupando 905,838 segundos, que equivalen a más de 10 días de transmisión continua las 24 horas.<sup>(94)</sup>

El número de anuncios de tres grupos de productos ascendió a 9,008 segundos en promedio por día, correspondiendo 4,825 a la publicidad de frituras; 3,115 a medicinas, higiene y cosméticos y 1,068 a bebidas alcohólicas (diarios).

### 3.2 Las leyes, otro aparato de engaño

En los capítulos anteriores se ha mostrado que una de las principales tareas de la publicidad en la reproducción y acumulación del capital es servir de enlace entre la televisión y los productores de

(93) Esteinou Madrid, Javier. Op.cit. p. 87

(94) "Noviembre: mes de los comerciales". Op.cit. p. 6

frituras.

Se ha señalado algunos elementos que han permitido el surgimiento y funcionamiento de la televisión comercial mexicana, así como las principales empresas transnacionales que participan en la industria alimentaria y han marcado pautas de consumo a través de la promoción de productos poco nutritivos para la niñez. Se ha destacado también, la participación del capital extranjero en el nacimiento de la televisión y en su modelo de transmisión -copia exacta del sistema de comunicación norteamericano-, que sirve a un negocio consolidado a costa de la indiosincracia y de la salud del mexicano.

La publicidad así, no sólo es un recurso sino un requerimiento para el desarrollo de la industria de la radio y la televisión. Por ello, en particular el diseño de los mensajes comerciales de frituras son importantes para captar la atención e interés del televidente y asegurar su posterior venta.

Estos mensajes se insertan por lo general en programas que se califican como de entretenimiento y diversión -caricaturas, películas, series ficticias, etc., -con lo cual los anunciantes aseguran un amplio auditorio infantil vulnerable a todo tipo de información por encontrarse en un proceso de desarrollo.

En la regulación de la televisión comercial y su potente influencia formadora en los niños, el Estado asume un papel más bien pasivo como veremos en este capítulo. En breve referencia a su surgimiento analizaremos diversas leyes y reglamentos vinculados a la televisión, publicidad y la salud, tales como la Ley y Reglamento Federal de Radio y Televisión, Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad, Reglamento sobre promociones y ofertas, Reglamento de aceites, grasas comestibles, así como el Reglamento de aditivos para alimentos.

El gobierno del presidente Miguel Alemán Valdéz es decisivo para la expansión y consolidación de la industria televisiva. Asimismo, es en este período cuando se aprueba la legislación jurídica como producto de convenciones internacionales cuyos decretos fijan las normas a las que se sujetarán las estaciones televisivas en la instalación y funcionamiento -no en su contenido.<sup>(95)</sup>

La participación del presidente Miguel Alemán en la industria televisiva se da desde su mandato y por ello, en su sereno no surgen fricciones entre los industriales de radio y televisión. Sin embargo, en la administración del presidente Ruiz Cortines en 1955 se adopta una actitud poco favorable para dichos industriales y se expide un decreto por el que se establece cierto control gubernamental sobre las transmisoras a través de la supervisión del Estado, especificando que los gastos que ello implique deberán ser cubiertos por el concesionario. Dichas medidas originan las primeras manifestaciones de descontento por parte de los industriales de radio y televisión.

Así, en 1960 con el gobierno de Adolfo López Mateos se establece la Ley Federal de Radio y Televisión en donde el Estado manifiesta su intención de participar por primera vez como emisor, en forma reglamentada, con la limitación de hacerlo a través de los canales operados por la empresa privada. Es en 1969 cuando se establece de forma definitiva que el Estado contará con el 17.5% del tiempo de transmisión de los canales comerciales.

El régimen de López Mateos decide ejercer un dominio significativo, por lo que se establece mediante esta ley que el espacio donde se propagan las ondas electromagnéticas es propiedad de la nación y será el Estado quien otorgue el permiso para poder utilizarlas. Así-

(95) Fernández Christlieb, Pátima. Op.cit. pp. 99-100

mismo, se señala los lineamientos generales que deberán seguir las programaciones.

Ante el desarrollo técnico y el poderío económico-político que las industrias de radio y televisión van adquiriendo, el Estado no aplica durante los gobiernos anteriores a Díaz Ordaz, otra medida que no sea meramente operativa. Es con dicho mandatario cuando se ejerce un control -aún significativo- por medio de la participación del Estado como emisor en los dos medios electrónicos.

Con el régimen de Díaz Ordaz se establece una importante relación entre los concesionarios y el Estado, debido a que con la aplicación de la ley de 1960, el Estado se hace presente en las transmisiones programadas; ante las disposiciones gubernamentales los industriales de radio y televisión ejercen una de las presiones más claras y eficaces, y además porque con este gobierno el Estado da la concesión para un canal de televisión a un grupo industrial de Monterrey, con lo que se suma a un grupo económico diferente al que maneja desde su inicio.<sup>96</sup> Más tarde el entonces canal 8 (hoy canal 9) pasa a formar parte de Televisa, por lo que el grupo Monterrey se quedaría con el 25% del capital social.

Estos acontecimientos repercutieron en el gobierno de Luis Echeverría, por lo que es en este período cuando se decide que el Estado no sólo podrá utilizar el tiempo de programación de los canales comerciales, sino además instalar un canal de televisión estatal y varias estaciones de radio.

Desde 1924 con el gobierno de Calles, hasta el sexenio de Luis Echeverría, el Estado mexicano ha expedido leyes de carácter técnico en materia de radio y televisión, tratando de legislar sólo lo con-

(96) Ibidem. p. 105

cerniente a la instalación de estaciones, renovación y capacidad. El Estado ha ejercido un papel de administrador y representante de los intereses privados y pocas veces ha actuado como mediador en conflictos sociales.

La legislación de radio y televisión no ha sido más que para formalizar el poder que pretende tener el Estado frente a los industriales, ya que las medidas de control no alteran los objetivos de los medios electrónicos, y en cambio le sirven al gobierno para consolidar su poder político en momentos de tensiones sociales.

Analizando brevemente algunos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, veremos que existe una mayor incidencia en las disposiciones de carácter meramente operativo y técnico. En esta ley se destina un sólo capítulo a los contenidos de la programación y la publicidad.

Así, vemos que en el título cuarto del capítulo tercero, los artículos 56 al 66 exponen los lineamientos a los que deberá ajustarse la programación, en cuanto al tipo de programas que deberán emitirse, el cuidado del lenguaje, las costumbres, ya que se señala que la televisión debe servir para preservar las buenas costumbres y la cultura del país.

Asimismo, en el capítulo tercero del artículo 67 al 72 se manifiesta el funcionamiento de la propaganda comercial. Se menciona su uso, distribución junto con la programación y el tipo de publicidad de manera que no se engañe al público o le cause algún perjuicio en su salud.

Por otro lado, en los artículos 50., 59 bis y 72 del capítulo único y capítulo tercero, respectivamente, se hace advertencia, aunque poco precisa, sobre la influencia nociva o perturbadora de las transmisiones televisivas en el desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

Con la Ley Federal de Radio y Televisión se reglamenta por primera vez el uso de la publicidad por televisión, otorgándole autoridad a diversos organismos federales para regular esta actividad. Sin embargo, es bajo la presidencia de Pascual Ortiz Rubio cuando se aprueba mediante un decreto los anuncios comerciales por radio. Por su parte, Abelardo Rodríguez y Cárdenas apoyan la comercialización de este medio.

Con el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión del 4 de abril de 1975, Luis Echeverría Álvarez pretende reforzar algunos aspectos tratados en la Ley anterior, tal es el caso del título tercero del capítulo uno referente al tiempo del estado, el cual deberá cumplirse incluyendo gratuitamente 30 minutos continuos o discontinuos en la programación diaria.

Por otro lado, en el capítulo V del título tercero se establece por primera vez la clasificación de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleterrones grabados. Los programas se clasifican en apto para menores, adolescentes y adultos, y se restringe el horario de transmisión a partir de las 21:00 hs los destinados a los adolescentes y a partir de las 22:00 hs para los adultos. Se faculta a la Secretaría de Gobernación para que autorice modificaciones en los horarios por razones de calidad artística, por su temática, o por el auditorio al que va dirigido.

Asimismo, en el capítulo único del título quinto, los artículos 41 al 44, amplían brevemente las consideraciones sobre publicidad comercial. Se establece que dentro de programas y en cortes de estación los anuncios comerciales no excederán del 18% del tiempo total de transmisión; que a partir de las 21:00 hs hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para anuncios.

Se precisa también en el artículo 42, inciso c, que los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, excepto cuando se transmita un evento que no sea conveniente interrumpir.

Por otro lado se regula la distribución de la propaganda comercial en el conjunto de la programación. Se trata de que en programas como películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas, teatros grabados y transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones no sean más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, así como cada interrupción no exceda de un minuto y medio.

Este reglamento en su artículo 51 faculta al Consejo Nacional de Radio y Televisión para revisar que los concesionarios clasifiquen su programación en las siguientes categorías: noticieros, deportes, programas de entretenimiento, tales como los destinados a la música, drama, variedades, comedias, telenovelas, concursos, etc. Los programas culturales deberán responder a la comprensión de la literatura, música, bellas artes, historia, geografía, etc., programas preparados por o con la cooperación de universidades, museos, bibliotecas, conferencias, etc.

Se da a dicho Consejo Nacional la autoridad para estudiar y proponer medidas eficaces a fin de corregir las desviaciones en que se hubiese incurrido.

En esta Ley y Reglamento se identifica a las dependencias federales que tienen a su cargo el buen funcionamiento de la televisión, aunque en ocasiones resulta poco coherente la asignación de funciones culturales a determinados organismos. Tal es el caso de la designación a la Secretaría de Gobernación en la vigilancia del contenido de los mensajes, en lugar de la Secretaría de Educación Pública que como tal

podría determinar con mayor acierto la intención de los mensajes, si resultan demasiados violentos o no.

El régimen de José López Portillo decidió privilegiar a la Secretaría de Gobernación en cuanto a la administración de la radio y televisión, esto significa que se definieron sólo como instrumentos de política interna, más que como medios de educación informal.

A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se le dio una nueva función de otorgar y revocar concesiones y permisos, además de los de carácter técnico que ya tenía de asignar las frecuencias de operación de la radio y televisión, y autorizar y vigilar el funcionamiento y operación de las estaciones.

En el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión ya se estipula que las Secretarías de Gobernación y de Educación Pública deben vigilar que las transmisiones dirigidas a la población infantil propicien su desarrollo armónico, y estimulen la creatividad y la solidaridad humana.

La Secretaría de Educación Pública también debe elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.

Se dan otras regulaciones generales en materia de salud. Por ejemplo, la previa autorización de la publicidad comercial relativa a comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, entre otras, así como la orientación social del pueblo.

Y en cuanto al contenido de las transmisiones por televisión de películas cinematográficas, series filmadas, telenovelas y teleteatros grabados, se asigna a la Dirección General de Cinematografía la función de determinar si son aptos para niños, adolescentes o para adultos.

No obstante la existencia de estas disposiciones, la fragmenta-

ción de la vigilancia del funcionamiento técnico y de contenido de la televisión, ha permitido que esta industria electrónica evada con gran facilidad las leyes, pues si bien es cierto que existen disposiciones que cubren todos los aspectos de la televisión comercial, también lo es que resultan poco explicativas y precisas para hacerlas cumplir de manera eficiente.

Podemos ver que conceptos como desarrollo, armonía, diversión, información, salud, educación y otros, son interpretados a la conveniencia de los emisores frente a la complacencia de las autoridades.

Pese a estos lineamientos la regulación del contenido del mensaje publicitario no fue un aspecto suficientemente atendido durante 10 sexenios, pues la insistencia estuvo en dictar leyes de tipo técnico desde Alvaro Obregón con la radio en 1920, pasando por Miguel Alemán Valdéz en 1946, hasta llegar al sexenio de José López Portillo.

El éxito comercial de la radiodifusión permitió que la televisión privada actuara de manera similar para servir a los intereses de los anunciantes y por supuesto de los industriales de radio y televisión. Esto explica por qué los contenidos se dan en tal forma y por qué son tan escasas las precisiones legales respecto al contenido del mensaje publicitario.

Es hasta el gobierno de Luis Cheverría cuando en 1973 se da un importante paso en materia de salud. El nuevo Código Sanitario contiene en el título 11 medidas relativas al control de alimentos, bebidas no alcohólicas, tabacos, medicamentos, aparatos y equipos médicos, productos de perfumería, aseo, etc.

De los artículos 229 al 237 se prescribe que la propaganda y publicidad de productos debe ser autorizada por la Secretaría de Salubridad (hoy Secretaría de Salud), a fin de evitar que se engañe al público sobre el origen, pureza y conservación de los productos, así como evitar se induzca a prácticas que dañen la salud.

Los artículos 238 al 252 ponen límites a la promoción de bebidas alcohólicas y al tabaco, para que sólo se de información sobre sus características, pero sólo es a nivel informativo y de ninguna manera para evitarlo.

También aparece en este sexenio el reglamento de Publicidad para alimentos, bebidas y medicamentos de diciembre de 1974, que viene a ser el antecedente de la Ley General de Salud de 1984 y del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, publicado el 26 de septiembre de 1986.

En la Ley General de Salud de 1984 en su título decimotercero capítulo único, se hace referencia a la publicidad de manera breve con sólo 12 artículos. Sin embargo, en 1986 ya en el sexenio de Miguel de la Madrid el reglamento de la Ley General de Salud destina 126 artículos al control sanitario de la publicidad, esto refleja una mayor atención del Estado para vigilar con mayor cuidado la comercialización de bienes y servicios.

Con el nuevo reglamento de publicidad de 1986 se pretende ampliar el control de la promoción de productos, de manera que esta ley resulte lo más precisa posible. En el caso de los alimentos y bebidas no alcohólicas se trata de obligar a los publicistas a que especifiquen claramente las características de los productos en cuanto a sus ingredientes y cualidades nutritivas, incluso a que indiquen si los productos promocionados pueden resultar dañinos para la salud.

A pesar de que ya entró en vigencia el nuevo reglamento, muchas campañas publicitarias aún no se apegan a las disposiciones propuestas por la Secretaría de Salud, esto se debe, según el Licenciado Carlos Cisneros, Director de Control Sanitario<sup>(97)</sup>, a que el reglamento empezó

(97) "Nuevo Reglamento de Publicidad". Revista del Consumidor No. 119, p. 4

a regir a partir de su publicación en el Diario Oficial del 26 de septiembre de 1966, sin embargo, señala que por principio general de derecho, las leyes no se pueden aplicar retroactivamente.

El nuevo reglamento ha sido aplicado para los publicistas que registraron sus anuncios a partir del 26 de septiembre. El resto se ajustó al antiguo reglamento.

Se espera que para el mes de septiembre de 1967, toda la publicidad se encuentre apegada al reglamento, ya que para entonces, se habrán renovado los registros de los anuncios.

Cabe hacer notar que hasta el mes de febrero de 1968, los mensajes comerciales sobre los productos de bajo valor nutritivo, así como los tabacos y las bebidas alcohólicas señalan las medidas que dicha ley les ha impuesto como requisito para promocionar estos productos.

El actual reglamento en materia de publicidad es extenso, sin embargo, aún sigue siendo vago y poco preciso, debido a lo cual sus disposiciones están muy aciertas a la interpretación del funcionario en turno.

Para los publicistas el reglamento supone una serie de cambios poco agradables, ya que para algunos de ellos hay cosas que resultan innecesarias. Tal es el caso de Alejandro Young, Vicepresidente de la agencia de publicidad McCann-Erickson,<sup>(98)</sup> quien señala que la leyenda precautoria que debe especificarse en la publicidad de alimentos, bebidas alcohólicas y cigarros que dice "el abuso en el consumo de este producto es nocivo para la salud", antes sólo se debía especificar en los medios impresos. Ahora con la nueva Ley se tiene que poner en televisión y radio, lo que supone inversión extra de tiempo y resulta más costoso.

En el caso de la televisión el problema es menor debido a que

(98) Ibidem. p. 5

se puede hacer una superimposición al final en la última imagen y así no cuesta tiempo, pero en radio se tiene que decir dicha leyenda lo que provoca un gasto mayor.

Para Alejandro Young el exceso de reglamentación le quita al consumidor el derecho a escoger por sí mismo. Y según su opinión, algunos rubros se están viendo afectados por la nueva reglamentación, como la promoción de higiene femenina que no está haciendo más explícita, y con ello cae en el mal gusto.

Las disposiciones en el nuevo reglamento de publicidad ha vuelto más rígidas las campañas publicitarias. Por ejemplo, en el rubro de sanciones se precisa que dependiendo de la gravedad de la falta, las multas pueden llegar hasta 20 veces el salario mínimo vigente, y en caso de reincidencia, la ley dispone sanciones desde 50 hasta 500 veces el salario mínimo vigente. Las sanciones más drásticas consisten en la suspensión de las campañas publicitarias.

A pesar de ello, las multas resultan bajas si se comparan con los gastos que se invierten en las campañas publicitarias.

Para la investigadora de la UNAM, Carola García el reglamento tiene algunos aspectos positivos como la composición del Consejo Consultivo, pues antes tenía varios representantes del sector privado, y ahora sólo es uno, con lo cual se le resta poder a los publicistas.<sup>(99)</sup>

En el reglamento de 1986 se dedica el capítulo III con 9 artículos a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. El artículo 29 señala que en los términos de los artículos 301 y 307 de la ley, los anuncios comerciales de bajo valor nutritivo, en ningún caso deberán asociarse a imágenes de niños durante la programación infantil.

Lo anterior explica por qué productos como las frituras han dejado de publicitarse de manera constante en el canal 5 en el horario vespertino, y ahora se hace en el canal 2, en el horario de las 19:00

(99) Ibidem. p.7

a las 24:00 hs.

Por otro lado, este reglamento contempla la participación de la comunidad para demandar ante la Dirección de Control Sanitario de la Publicidad, toda aquella promoción que viole el reglamento. Al respecto, Jorge López Martínez<sup>(100)</sup>, jefe del Departamento de Trámites de la Secretaría de Salud señala que se recibe gran cantidad de denuncias de las cuales el 90% no son fundamentadas, debido a que el bajo nivel educativo no le permite a la mayoría de la población juzgar debidamente los mensajes publicitarios, por tanto las quejas muchas veces no proceden.

A este respecto cauría preguntarnos si existe alguna institución que enseñe a la población a juzgar o interpretar los anuncios y las leyes, o si la Secretaría de Salud imparte cursos sobre este aspecto. Cuestionamos la afirmación anterior debido a que resulta poco coherente pensar que las denuncias no proceden por no poseer una razón bien fundamentada, siendo que cada quien interpreta las cosas de acuerdo a intereses individuales.

Cabe señalar que actualmente de un promedio diario de 60 a 70 solicitudes de publicidad, sólo se otorgan permisos para los que cumplen los requisitos que marca la ley.

El pago de derechos por publicidad por un año varía de acuerdo al medio de que se trate. Para los medios impresos por ejemplo, cuesta en 1987 \$10 mil pesos; para la radio \$20 mil; y para la televisión y cine, \$150 mil pesos.

La Secretaría de Salud en el artículo 195A, señala que por el registro sanitario, renovación o modificación de los productos que a continuación se señalan se pagará por cada producto el derecho de registro sanitario conforme a las siguientes cuotas.<sup>(101)</sup>

(100) López Martínez, Jorge. Op.cit.

(101) "Nuevas Cuotas" S.S.A. México Marketing Report. No. 7. p.7

Alimentos y bebidas no alcohólicas de alto o normal valor nutricional .....	\$40,000.00
Alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo .....	\$100,000.00
Nuevos medicamentos .....	\$100,000.00
Bebidas alcohólicas o tabaco .....	\$200,000.00
Medicamentos ya registrados cuyos componentes sean modificados .....	\$50,000.00
Medicamentos derivados de medicina homeopática o herbolaria .....	\$30,000.00
Productos de perfumería, belleza y aseo personal .....	\$100,000.00
Plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas .....	\$100,000.00
Fuentes de radiación o equipos regulados por la dependencia prestadoras del servicio que generen residualmente contaminación .....	\$200,000.00
Equipos de purificación de agua o de aire .....	\$ 30,000.00
Equipos anticontaminantes .....	\$ 30,000.00
Por los no especificados en las fracciones anteriores .....	\$ 50,000.00

Por la modificación al registro de los productos señalados en este artículo, se pagará el 75% del derecho que corresponda al registro.

Por la importación de los productos a que se refiere este artículo, se pagará la cuota correspondiente incrementada en un 100%. Asimismo, por los alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas en variedades o presentaciones que a juicio de la dependencia pres-

tadora del servicio no difieran en cuota que corresponda a un sólo producto por cada tres variedades o presentaciones del mismo producto.

Para el licenciado Jorge López las disposiciones de ley se están haciendo valer gracias a la nueva dirección que opera desde abril de 1986 en esa dependencia. Ejemplo de que las actuales disposiciones se acatan, es que la publicidad de alimentos, tabacos y bebidas alcohólicas ya hacen referencia a que estos productos son nocivos para la salud, y en otros, deben combinarse con una dieta balanceada.

Asimismo, tenemos que existen diversas leyes que tratan de regular la publicidad de bienes y servicios, así como la protección a la salud. Tal es el caso del decreto por el que se adiciona el derecho a la salud en el artículo 4o. de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en el régimen de Miguel de la Madrid. Es un año después, el 7 de febrero de 1984 cuando se establece la ley que reflajmenta este derecho y el acceso a los servicios de salud.

La ley General de Salud contiene 472 artículos sobre prestación de servicios, programas contra el alcoholismo, tabaquismo, control de enfermedades, etc. En esta ley se obliga al sector salud a crear programas de educación dirigida especialmente a la familia, niños y adolescentes.

En ella, ya se define en el artículo 215 lo que se considera como alimento. Al respecto señala; "cualquier sustancia o producto sólido o semisólido, natural o transformado que proporcione al organismo elementos de nutrición".<sup>(102)</sup> Sobre el particular caldría preguntarnos si los productos procesados con toda una serie de aditivos, conservadores, saborizantes artificiales, pueden brindar al cuerpo algún elemento nutritivo.

(102) "Ley General de Salud". Diario Oficial. 7 febrero de 1984. p.24

En el mismo artículo 215, inciso III y IV se define también lo que se considera materia prima y aditivo alimentario, siendo éste cualquier sustancia permitida que, sin tener propiedades nutritivas, se agregue a los productos para modificar sus características organolépticas o para estabilizarlos o conservarlos.

La utilización de ciertos elementos químicos que ayudan a preservar la vida de los alimentos está regulada a través del Reglamento de aditivos para alimentos, así como el Reglamento de aceites y grasas comestibles, del 15 de febrero de 1958 y del 30 de diciembre de 1955, publicados bajo el régimen de Adolfo Ruiz Cortines y Adolfo López Mateos, respectivamente.

Por otro lado, tenemos que existen disposiciones que permiten asesorar y orientar al consumidor en la adquisición de bienes y servicios. Por ejemplo, en mayo de 1980 se publicó el Reglamento sobre promociones y ofertas, para impedir se fomenten hábitos perniciosos de consumo, o que los productos a promover provoquen daños a la salud. Aquí se insiste en que la publicidad debe ser veraz y suficiente.

En el artículo 4o. inciso VII se advierte que no se autorizarán promociones comerciales cuando se fomente el hábito de consumo innecesario, particularmente en los niños, y si éstas resultan engañosas para el consumidor (inciso I).

Aun en los reglamentos de 1980 y 1986 no quedan definidos muchos conceptos como la palabra "engañosas" y que en este estudio nosotros entendemos como la diferencia entre lo que se dice que un producto contiene y lo que en realidad se nos vende. La indefinición permite trampas como la siguiente: una bolsa de papas fritas inflada da la sensación de que está llena, lo cual es falso, porque el contenido sólo corresponde a la mitad de la bolsa, o un poco más o menos.

Sin embargo, la Secretaría de Comercio, quien es la encargada de vigilar las normas y el peso de los productos, entre otras cosas, no ha aplicado ninguna sanción en este sentido.

Al respecto en el cuestionario aplicado a los dos grupos de cuatro años de primaria, de 76 alumnos, el 43.4% señaló que no les gusta que las bolsas traigan poco producto. Esto para los niños que gustan de comer frituras, es un engaño, pues las bolsas aparentan estar llenas, pero en realidad esto no es cierto, ya que el aire que se les suministra hace que la bolsa se infle.

Ante esto, el 23.6% de los niños señaló que en lo primero que se fijan cuando compran un producto, es precisamente en que la bolsa esté llena, y el 34.2% en el tamaño de la bolsa.

Por otro lado, en el gobierno de José López Portillo se creó un acuerdo el 29 de junio de 1979 en materia de comercialización de productos en donde se determina en qué tipo de mercancías debe indicarse el precio de venta y los ingredientes. Estos productos son: alimentos preparados para niños y leche condensada, evaporada, maternizada y en polvo, entre otros.

Por este acuerdo se obliga a productores a especificar en los envases la cantidad de ingredientes que contiene el producto; para el caso de las frituras y golosinas, condimentos alimenticios industrializados, cereales preparados, chocolate en polvo y de mesa, se deberá precisar la cantidad de aditivos y saborizantes artificiales que se añaden. Sin embargo, actualmente esta disposición se viola, ya que como en el caso de las frituras no se mencionan los porcentajes de ingredientes artificiales.

Asimismo, tenemos que en la mayoría de los productos envasados tampoco se cumple la disposición de especificar el precio establecido por la Secretaría de Comercio, lo cual demuestra que dicho acuerdo no

de respaeta.

Ante la gran diversidad de productos que se comercializan y ante las constantes violaciones que se cometen en la venta de toda clase de productos, en febrero de 1976 se expidió la Ley Federal de Protección al Consumidor con el objeto de vigilar el cumplimiento de los derechos de los consumidores al adquirir un bien o servicio. Dicha ley contiene 98 artículos que contemplan sanciones, inspección y vigilancia, de las responsabilidades por incumplimiento, entre otras disposiciones.

Como complemento de ejecución de esta ley, se creó la Procuraduría Federal del Consumidor encargada de resolver los problemas que afectan a los consumidores. Se creó también el Instituto Nacional del Consumidor cuya función es la orientación al consumidor al conocimiento de prácticas comerciales publicitarias con el objeto de proteger la salud y la economía del individuo.

Actualmente se utiliza el tiempo del Estado, 12.5%, para transmitir spots en radio y televisión, así como anuncios en prensa, carteles, periódicos y revistas sobre las prácticas comerciales y los derechos de los consumidores, por medio del Instituto Nacional del Consumidor.

Los servicios de información y orientación sobre el consumo de ciertos productos o en su caso de quejas, se da a través de la radio en horarios matutinos de poca audiencia, de las 8:50 a.m. hasta las 10:00 a.m., en cuatro estaciones: Radio UHAH, XEA, Radio Educación y Radio Información, así como pequeños spots en otras estaciones comerciales.

En televisión la orientación se da en tres canales: 4, 7 y 13, los días sábado a las 10:30 a.m., domingo 18:00 p.m., y lunes a las 17:00 p.m. participan también en los programas del Congreso del Tra-

tajo, "Nosotros los trabajadores" y "Semana Laboral".

El contenido de estos programas televisivos pretende formar hábitos alimenticios bajo un formato dramático y humorístico. A pesar de ello, resultan poco atractivos frente a los programas de entretenimiento de la televisión comercial.

El periódico y las revistas son otros dos medios en donde se intenta informar al consumidor sobre precios, tiendas y sugerencias en la compra de bienes y servicios. La labor del INCO resulta insignificante frente a la publicidad comercial que es mucho más atractiva y sugestiva.

Respecto a la normatividad sobre la promoción de comestibles como las frituras, tanto en su contenido (ingredientes) como en su presentación (envase), tenemos que la Secretaría de Salud es la facultada para vigilar la composición de los productos que se publiciten; le compete a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial regular precios y marcas de los productos y al Departamento del Distrito Federal vigilar lo que se refiere a la colocación de anuncios sobre muros, postes, paredes, etc.

Sobre los anuncios espectaculares, cabe señalar que este es un recurso más para hacer publicidad. Así vemos que la comercialización de bienes y servicios no sólo se da a través de la pantalla televisiva, la radio o anuncios impresos, sino que también se manifiesta por medio de grandes anuncios algunos luminosos, otros no, pero que a fin de cuentas logran captar la atención del transeúnte.

Al respecto el subdirector de Sitios Patrimoniales y Monumentos de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología, Abel Ramos Reyes,<sup>(103)</sup> señala que el crecimiento de las grandes ciudades como el Distrito Federal, y el afán de vender todo lo que sea posible, ha determinado la destrucción de la imagen característica que tenían nuestras ciuda-

(103) "Anuncios espectaculares". Revista del Consumidor No. 119.  
pp. 25-26

des en otras épocas.

Por su parte el arquitecto Ramos Keyes manifiesta que es necesario regular la emisión, fijación y colocación de los anuncios, debido a que éstos, además de contaminar la imagen de las ciudades, pueden llegar a constituir un peligro para la estabilidad de las construcciones en que se encuentran colocados, o para la vida y seguridad de las personas. Añade que los anuncios modifican la imagen urbana original de las ciudades e impiden la apreciación de las características y tipología de los edificios.

Sobre este aspecto un breve análisis del reglamento de anuncios nos muestra varias limitaciones que se imponen en función a la colocación de anuncios. Por ejemplo, se prohíbe la colocación de anuncios que ocupen las azoteas o las fachadas de edificios en zonas patrimoniales y se obliga usar sólo el idioma español.<sup>(104)</sup>

"Queda prohibida la colocación de anuncios que puedan poner en peligro la salud, la vida o la integridad física de las personas o cosas" (art. 13 de la Ley o Reglamento).

"Queda prohibida la fijación de anuncios en el piso, pavimento de las calles, avenidas, calzadas, en los camellones y glorietas, en los edificios y monumentos públicos y su contorno" (art. 14).

"Se prohíben los anuncios permanentes, elaborados con materiales fácilmente deteriorables, así como pintados y adheridos a la cristales de los vehículos, cuando estos puedan poner en peligro la seguridad de las personas o de otros vehículos" (art. 48).

"Se prohíbe utilizar los balcones de un edificio para fijar placas, rótulos o anuncios permanentes" (art. 59).

Como podemos observar la colocación de anuncios espectaculares

(104) Ibidem. p.26

está reglamentado, sin embargo, aún queda mucho por hacer en el cumplimiento de estas disposiciones.

De lo que se ha expuesto se puede concluir que las leyes y reglamentos que se han dictado en materia de publicidad de bienes y servicios, no pretenden eliminar el uso de la publicidad, sino por el contrario, mediante las disposiciones se ha regulado la comercialización de productos, y aún más se ha legalizado.

Aquí cabe preguntarse si la existencia de tantas leyes y reglamentos más o menos rígidas que han logrado modificar el discurso publicitario, podrán incidir sobre el contenido del producto. La respuesta no está en la cantidad de determinaciones para controlar la publicidad, sino en hacerlas valer. Pero el Estado se rehusa a controlar de forma eficaz esta importante actividad, porque hoy por hoy la publicidad televisiva es un recurso del poder, para ejercer el poder.

#### CAPITULO 4 . Usar la televisión, no ser usado por ella

Ante la necesidad de aplicar su política de dominación socio-cultural, el estado capitalista crea y renueva las instituciones más apropiadas para difundir e inculcar su ideología sobre los múltiples campos culturales de los diversos grupos sociales, sobre todo en aquellos que constituyen el soporte de la sociedad capitalista: la fuerza de trabajo asalariada y el sector subalterno en general.<sup>(105)</sup>

La selección de medios e instrumentos ideológicos no es homogéneo para todos los modos de producción ni etapas sociales; varía según los requerimientos de cada fase histórica por la que atraviesa la reproducción de la clase social.

En la sociedad primitiva por ejemplo, la tradición oral y el rito funcionaban como soportes de consenso\* que permiten dirigir las conciencias mediante la inculcación de una visión mágico-religiosa de la realidad. En el modo de producción feudal la subordinación se realiza a través del aparato religioso, mediante misiones, iglesias, etc.

En la fase mercantilista, la dirección moral es conducida por los aparatos ideológicos del Estado político; esto supera paulatinamente la concepción ideológica de la sociedad, se introduce la ideología de la democracia parlamentaria y de la lucha de los partidos. Se intenta establecer un modo de vida, presentadas como de igualdad y libre participación.

La sustitución de los mecanismos religiosos e ideológicos por los

(105) Esteinou Madrid, Javier. Op.cit. p.25

\* Consenso es el control que ejerce el Estado a través de la represión física y moral para la reproducción de la ideología en el poder. (ver Gramsci y el Bloque Histórico. pp. 12-43)

aparatos escolares en el período premonopolista del capitalismo, ha permitido crear nuevas formaciones de conciencia que se requieren para imponer el moderno proceso de producción. Sin embargo, es en la etapa de consolidación imperialista cuando la nueva burguesía monopolica modifica sus bases culturales. El aparato educativo deja de ser el principal aparato ideológico, para dar paso al nuevo aparato global de la cultura de masas: los medios de comunicación electrónica (radio, televisión, cine, videocassettes), que funcionan como los principales aparatos de hegemonía del Estado. (106)

La dirección moral de la sociedad, cualquiera que sea la forma de moldear la vida de los individuos (ritos, religión, escuela, televisión, etc), responden a los principales patrones de conducta que sustentan la reproducción de las relaciones de producción dominante para lograr el consenso.

La clase dominante para mantener al sistema hace uso de su fuerza mediante los aparatos represivos del Estado y la difusión e imposición de su ideología. El sistema educativo entonces juega un papel importante.

En el modo de producción capitalista contemporáneo, el aparato pedagógico fue el principal soporte cultural creador de la hegemonía por la doble función que ha desempeñado, la reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo y la reproducción de la ideología dominante.

\* Se entiende por hegemonía como la facultad que desarrolla un sector dominante a través de la sociedad civil, para aplicar las funciones de subordinación, educación, conducción sobre otra clase, para gobernarlo por un espacio histórico determinado (véase Esteinou Madrid, Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. p.23).

(106) ibidem. p. 29

\* \* Ideología en el sentido gramsciano se concibe como una concepción del mundo que se manifiesta implícitamente en todas las actividades de la vida individual y colectiva (véase Esteinou, Javier. Op.cit. p.23)

Con el desarrollo tecnológico estos soportes económicos-ideológicos del proceso de producción y distribución capitalista se han sofisticado para influir en las áreas económicas, políticas y morales de la sociedad, y asimismo, realizar funciones financieras de modernización cultural y de control natal.

Los aparatos de cultura de masas al operar a través de la continua y acelerada difusión simbólica de las mercancías, como ya se vio en el capítulo anterior, producen un componente sistema cultural que crea hábitos de consumo colectivos.

Otra de las funciones que realizan los medios de comunicación dentro de la estructura social capitalista, es la de convertir la ideología de la clase en el poder en la ideología predominante de la sociedad, valiéndose de su perfección tecnológica y su forma instantánea y masiva de transmitir. Su radio de acción se extiende con gran facilidad hasta aquellos pollacos en donde ni la iglesia, ni la escuela han logrado influir sobre los diferentes sectores de la sociedad, sobre todo porque además, no se necesita saber leer o haber asistido a la escuela para comprender lo que se dice a través de los programas o anuncios comerciales.

La televisión es un importante medio de formación social que no sólo vino a crear formas de vida, sino también de ver e interpretar la realidad. Asimismo, vemos que a pesar de existir diferencias en cuanto al concepto de cultura y educación, existen coincidencias en reconocer que la televisión comercial establece ciertos hábitos de consumo, capacita al individuo y contribuye a la formación ideológica de la realidad.

Así vemos que la televisión actualmente tiene una gran aceptación. En Latinoamérica, según una encuesta realizada en 1979 por la Associated Press, Brasil cubre a 75 de los 115 millones de habitan-

tes; en México, 45 de los 65 millones de mexicanos tenían aparato de televisión; en Argentina, el 80% de la población tiene televisión. En Colombia, debido a su gran atraso económico, sólo una tercera parte recibe la señal de la televisión. En Perú casi la totalidad de los 16 millones de personas tiene televisión; por su parte, Venezuela la siete de cada diez hogares tiene este medio. Lo anterior es sólo una muestra del gran radio de acción que ha abarcado el aparato televisivo, sobre todo en países en donde existe un atraso económico-educativo importante.

En nuestro país, la cobertura de la televisión se amplió debido al programa de desarrollo de las telecomunicaciones. Desde 1968 opera la estación terrena Tulancingo I, con lo cual es posible mantener comunicación vía satélite con los países de América, Europa, África y Asia. En 1980 se inauguró la estación Tulancingo II, para operar con un segundo satélite en el atlántico.<sup>(107)</sup>

En 1981, la saturación de la red federal de microondas, instalada en 1968, llevó a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes a arrendar capacidad en uno de los satélites de INTELSAT (Applications Technology Satellite), para satisfacer la creciente demanda de señales de televisión, telefonía y tele-ráfia, tanto nacional como internacional. Para ello fue necesario instalar 196 estaciones terrenas receptoras, las cuales aún continúan en operación. La mayoría de estas estaciones tienen capacidad potencial para transmitir.

Para algunos, el uso de satélites artificiales ha venido a ampliar y mejorar la comunicación mundial para cubrir acontecimientos culturales, científicos, deportivos, políticos, etc. Sin embargo, para otros ha significado la reconsolidación en el poder de la pequeña burguesía que trata de alcanzar la mayor cuota de mercados culturales.

(107) "El Sistema de Satélites Morelos" Papeles No. 14. México y sus medios de comunicación, abril 1985.

A principios de 1983, el Congreso de la Unión aprobó una iniciativa de ley del presidente de la Madrid, para modificar el artículo 28 constitucional, que ahora estipula que las comunicaciones vía satélite serán controladas de modo exclusivo por el gobierno federal. Esto no es más que un intento del Estado por participar en el control del sistema de comunicación masiva, pero de ninguna manera supone un peligro para la televisión comercial, pues el estado aún carece de la fuerza económica suficiente para eliminar a la industria privada.

La televisión privada mexicana se benefició con la colocación de un satélite nacional. Prueba de ello fue la transmisión en junio de 1986 del XIII Campeonato Mundial de Fútbol México '86. Dicho campeonato fue visto por más de 150 países del mundo, con un auditorio de más de tres millones de televidentes. Imevisión se benefició también, pero en menor proporción.

Este campeonato de fútbol representó para la televisión privada un gran negocio, pese a la aparente competencia entre Televisa y la empresa estatal Imevisión, por la captación de un mayor número de anunciantes y auditorio. Así, no fue sorpresa la cantidad de anuncios que se promovieron en los canales privados y los ingresos por la venta de espacios publicitarios, que ascendieron sólo para Televisa a 20 millones de dólares. Aunque Imevisión trató de competir para ganar importantes clientes sólo pudo reunir 5 millones de dólares de los 25 que obtuvo en total la televisión mexicana. (108)

Actualmente la televisión del Estado ha captado un auditorio mayor aunque su programación actual no difiere mucho de la que realiza Televisa. Los géneros que se manejan son de telenovelas, películas, caricaturas, documentales, entre otras.

(108) Doussaint, Florence y Gerardo, Galarza. "Una ola de 25 millones de dólares llegó a la televisión mexicana por publicidad en el fútbol". Proceso No. 503. p.54

La aparente diferencia que existió entre la televisión privada y del Estado durante el mundial de fútbol, se convirtió sólo en una competencia por el auditorio y por supuesto por los anunciantes. Es decir, existió durante dicho evento un sólo tipo de televisión - la comercial- pues todos los canales, excepto el canal 11 y 9, transmitieron lo que se ha convertido en una de las mejores y más eficientes armas de control ideológico: el fútbol.

Frente a la superioridad que ha alcanzado la televisión como aparato ideológico, una gran cantidad de instituciones que funcionan también como aparatos de Estado como la escuela, la iglesia, las organizaciones gremiales, así como el aparato militar, y que no han logrado una fuerza importante, utilizan a los medios electrónicos para legitimarse periódicamente. Se recurre incluso a la movilización que ha logrado la televisión para conquistar y conservar diversas posiciones, por medio de la acción ideológica.

No se puede comparar desde luego el número de individuos que capta la televisión con los que logran agrupar la iglesia y la escuela. Sin embargo, a este respecto cabe señalar que el aparato religioso aún está muy arraigada, sobre todo en el interior de la República. Diversas religiones se están reproduciendo rápidamente; hoy son casi 300 sectas las que rigen hábitos de vida cotidianos.

El poder de las sectas es más notorio en provincia, por ejemplo, en Quintana Roo extranjeros mormones han obligado a los niños mayas a no asistir los lunes a la escuela porque se hacen honores a la bandera, y eso va contra dios.

La religión está relacionada con la política y el chantaje, pues es a través de la creencia como los individuos se explican los fenómenos naturales y sociales. Se piensa que las sectas protestantes representan algunos de los canales de los cuales se sirve para recibir

información y crear un clima de simpatía en favor de los Estados Unidos.

El tema resulta complejo por lo que se requiere realizar un estudio profundo al respecto con el fin de determinar qué tan importante resulta la actividad religiosa en la vida de los individuos.

Como una de las últimas posibilidades de comparar la forma de vida sin la presencia de la televisión y con ella, la UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) y el gobierno mexicano, realizaron un estudio en cinco comunidades vírgenes de México, en el que se comprobó el efecto de la cultura televisiva en nuestro país.<sup>(109)</sup>

Se partió del hecho de que antes de que entrara a operar el Satélite Morelos, en abril de 1982, 44 localidades mexicanas nunca habían recibido la señal televisiva.\*

El estudio se llevó a cabo en relación a cuatro indicadores básicos: pertenecer a zonas alimenticias seleccionadas por el Instituto Nacional de Nutrición; tener una población menor de 100 mil habitantes; estar en condición de recibir la señal televisiva comercial por primera vez, según consideraciones de las cadenas televisivas, ya fueran privadas o del Estado; y tener actividades en la población que contemplen el comercio, la agricultura y diversos servicios.

Las localidades fueron Villagrán, Tamaulipas con 218 familias; Soto La Marina, Tamaulipas con 165 familias; Valladolid, Yucatán con 597 familias; Comitán, Chiapas con 631 familias y Pinotepa Nacional,

(109) Anaya, Vicente. Delhumeau, Antonio y Knochenhauer, Guillermo. El impacto de la televisión en cinco comunidades vírgenes de México. pp. 14-15

\* El estudio se llevó a cabo en tres fases, comenzando en el mes de agosto de 1981 hasta el mes de octubre de 1982, con la finalidad de determinar los efectos que había comenzado a tener el uso de la televisión en esas comunidades.

Oaxaca con 398 familias. Es decir un total de 2,009 familias.

Ante la próxima operación del sistema de transmisión por satélite, la mitad de las viviendas estudiadas poseía un ap rate de televisión. Anteriormente a este fenómeno la radio era el medio que más prevalecía en estas localidades. Asimismo, cabe señalar que el 75% de la población muestreada contaba con estufa de gas y casi la mitad poseía licuadora y refrigerador.

La modernización tecnológica en esas comunidades es clara, pues aunque pobres y lejanas, los aparatos eléctricos ya eran artículos de uso cotidiano. El 89.9% de los habitantes de estos poblados tenían luz eléctrica, aunque poco más del 80% no contaba aun con teléfono.

En lo que se refiere a la ocupación de las personas, casi una quinta parte son campesinos que viven en pequeñas ciudades, su ingreso deriva de las cosechas de maíz, mismo que también forma parte importante de su alimentación. La otra quinta parte, se dedica a trabajos eventuales en el campo, la construcción o al comercio en menudeo. Una octava parte son artesanos y obreros, otro tanto son comerciantes y vendedores establecidos y el resto son profesores, técnicos, funcionarios públicos y empleados de empresas privadas y de oficinas públicas.<sup>†</sup>

Sobre los hábitos alimenticios de estas familias, antes de tener contacto con la televisión, el 98.5% manifestó su gusto por reunir

\* En cuanto a su preparación escolar, la tercera parte tuvo educación elemental, otra tercera parte sabe leer y escribir, el 15% es analfabeta; el 12% tuvo educación media, el 7% recibió una educación superior y 9 personas (0.5%) cuentan con un nivel de estudios de postgrado.

Los ingresos familiares se distribuían en una proporción más elevada (66.3%) en menor de 10 mil pesos mensuales, en noviembre de 1981; el 24.4% entre los 10 mil y 20 mil pesos al mes; 7.5% entre 20 y 40 mil pesos mensuales y el 1.8% ganaba más de 40 mil pesos como ingreso global.

irse en familia a la hora de la comida y sólo el 1.5% afirmó que ca  
da quien comía por su lado.

Conforme se introducía la televisión en los hogares la int  
egración familiar a la hora de la comida comenzó a sufrir cambios. Los  
niños ponían resistencia para alejarse del televisor. El porcentaje  
de influencia en ciertos hábitos de consumo y comportamientos se de  
bió a la novedad del aparato televisivo, sin embargo, se cree que  
las cifras pueden estabilizarse cuando este medio resulte más fami-  
liar y cotidiano.

En la segunda etapa del estudio en las localidades que ya cap-  
taban la señal, 46% de los entrevistados le dieron una mayor impor-  
tancia al sabor de los productos como requisito en la elección de  
sus alimentos. Para la tercera parte, seis meses después de que la  
televisión comercial había penetrado en la última de las localida-  
des estudiadas, la proporción de los entrevistados que consideraban  
el sabor como elemento importante de la comida, se elevó al 79.8%  
(800%, ocho veces más que antes de tener acceso a la televisión).<sup>k</sup>

Los hábitos de consumo se vieron modificados pero no de forma  
tan intempestiva, ni de manera determinante. Por ejemplo, el consumo  
del refresco Coca-Cola, la bebida gaseosa más publicitada por la te  
levisión junto con la Pepsi-cola, era ingerido por el 56% de los ni-

\* La inmensa mayoría de la población que recibía la señal de televisión  
había aceptado que el gusto por el sabor tiene una mayor relevancia  
que la nutrición. Esta consideración estaba en relación a la escola  
ridad de las personas, ya que el 87.8% correspondió a los que no te  
nían ninguna instrucción formal, por lo cual eran más fácilmente in-  
fluenciados. Sin embargo, esta idea influyó en un 43.5% en personas  
con estudios superiores.

nos que veían televisión, mientras que en las localidades sin señal televisiva, la consumía un 42%.

Respecto a las botanas, el 27% de los entrevistados en las zonas con televisión habían consumido estos productos, en tanto que en el grupo que sólo contaba con radio y una exposición directa a estas mercancías las había consumido el 18%. De estos porcentajes correspondió también la proporción más alta al producto más publicitado de la familia de las frituras, las papas fritas de la marca Sabritas, con casi la tercera parte de los encuestados.\*

De estos estudios se concluye que más de la mitad (61.8%) de los entrevistados, señaló que cuando la familia permanece reunida lo hace frente al televisor. Asimismo, en 44% la televisión produjo hábitos nuevos en sus hijos, ya que algunos comen viendo la televisión, y otros se desesperan para ir a ver sus programas favoritos.

La televisión hizo pues su arribo para cambiar a las comunidades campesinas que viven propiamente de la agricultura, en donde el ingreso en 1981 fue de 10 mil pesos mensuales. Con este estudio queda demostrado que la televisión crea respuestas a favor del consumo de productos industrializados de bajo valor nutritivo y nuevas formas de entretenimiento hacia programas fundamentalmente de carácter comercial.

#### 4.1 La nana que enseña, acompaña y divierte

La televisión se ha situado como uno de los más importantes medios de coerción social. En su papel como aparato ideológico utiliza

\* Durante este trabajo se presentó una continua insistencia por parte de los padres para proveer a sus hijos de este tipo de productos para la hora del recreo, con el pretexto de detener un poco el hambre mientras llegaba la hora de la comida. Sin embargo, las razones parecen en que resulta más cómodo que preparar algún alimento.

las técnicas necesarias para ejercer dicho control. Así su participación en este proyecto de dominación se ha extendido al área educativa, no sólo informal sino también en apoyo a la escuela institucional, para captar la atención que la escuela ya no puede satisfacer.

De hecho, a través de la Ley Federal de Radio y Televisión se re conoce que este medio audiovisual debe cumplir con una tarea educativa que permita elevar el nivel de conocimiento de los individuos. Por ello, aquí cabe revisar de que manera se educa, qué se está entendiendo por educación, y cómo la televisión moldea hábitos de vida y refuerza la actividad educativa de la escuela institucional.

Tradicionalmente la primera etapa de socialización que vincula a los individuos con su medio social se cumplía a través del aparato escolar educativo, pero es en la última década del siglo XX, con la aparición de la radio y luego la televisión, cuando los individuos antes de establecer contacto con el aparato escolar, ya han sido previamente ideologizados fundamentalmente por el medio televisivo. Su función es formar la conciencia de los individuos en las etapas ele mentales y primarias de su desarrollo social. <sup>(110)</sup>

Los niños empiezan a ver televisión 3 ó 4 años antes de asistir a la escuela. La mayoría la ve un mínimo de dos horas diarias y este tiempo aumenta durante los años de primaria y disminuye cuando el niño llega a la secundaria. Cabe señalar que mientras el niño no desempeña otra actividad, tiende a reemplazar el juego por la televisión.

Se observa que en muchos casos el niño no ha aprendido a hablar por la madre, ni por el jardín de niños, sino aprende a través de la televisión. Su vocabulario base proviene de las películas policíacas o de la publicidad comercial. Se calcula que de 4,770 palabras asimiladas, por lo menos 2,700 provienen de la vida extracurricular y sólo

(110) Estévez Madrazo, Javier. Op.cit. pp. 75-77

570 de la escuela, siendo unas 1,500 palabras de origen mixto.

En México, los niños que a los cuatro años empiezan su educación formal y a los 15 terminan su educación preparatoria, han pasado más de 10 mil horas frente al televisor, cantidad superior a la que pasan en la escuela, suponiendo que empezaron y terminaron la escuela en esas edades sin perder un día de clases.

Desde las edades más tempranas hasta los momentos de mayor madurez por los que atraviesan los individuos para su desarrollo personal, son susceptibles a la influencia de los aparatos de comunicación controlados por la clase en el poder, que así actualiza la conciencia y el comportamiento social para asegurar las bases de la reproducción del proyecto de acumulación de capital.

Mientras los sistemas escolares, sindicales, familiares, religiosos, políticos, entre otros, se dirigen a diversos públicos reducidos con proyectos ideológicos específicos, los medios de comunicación se extienden a una multitud de sectores constituidos por millones de receptores heterogéneos, unilateralmente conectados por la dinámica de producción e inculcación cultural.

Los modernos sistemas electrónicos, principalmente la televisión, han logrado agrupar a un número cada vez mayor de niños, con ello, este medio es hoy la primera y más importante escuela para la creación de formas de conducta comerciales.

No hay prácticamente niño mexicano que prescindiera de la televisión lo demuestran los siguientes datos. En el estudio realizado a 76 niños de cuarto año de las escuelas Juan Bautista Molina y Colegio Makarenko, el 96% reconoció su gusto por la televisión; El 5% señaló que la ve todos los días y el 60.5% manifestó que la ve de las 15:00 a las 20:00 hs, tomando en cuenta algunas interrupciones realizadas para cumplir con otras actividades.

Se ha comprobado que los niños que asisten a la escuela en el turno matutino ven televisión sólo por las tardes, sin embargo, los fines de semana los niños la ven más de 10 horas al día, sobre todo los de niveles económicos de bajos ingresos, debido a que el acceso a otras actividades recreativas requiere gastos económicos que no todos pueden hacer. Por lo que respecta a los niños que asisten a la escuela por las tardes, éstos ven menos televisión pues la programación matutina no se ve saturada por programas infantiles, aunque en el período de vacaciones las caricaturas se programan desde las nueve de la mañana.

La Unidad de Televisión Educativa y Cultural de la Secretaría de Educación Pública (UTECE), realizó en mayo de 1986 un estudio sobre el total de horas semanales de programación infantil.<sup>(111)</sup> El 65% de los programas son transmitidos por Televisa y el 35% por Imevisión y Canal 11. De este total, en Televisa sólo el 8% dedica a temas científicos, mientras que en el canal 11 e Imevisión, se dedica el 43%.

Al respecto, cabe señalar que los niños entrevistados de cuarto año de primaria, manifestaron su preferencia por las caricaturas de series animadas entre las que se encuentran los Thundercats con el 88.1%, Calabozos y Dragones, y Belle y Sebastian obtuvieron el 86.8%. Se pudo observar que los resultados fueron bajos con respecto a otro tipo de programas que se pueden calificar como educativos por su contenido instructivo, tal es el caso del Tesoro del Saber con 30.2%, la Abeja Maya que aunque es caricatura animada contiene aspectos importantes sobre el mundo animal obtuvo el 35.5%, y el programa ¿Puedo hacerlo yo? con sólo 19.7%. Estos dos últimos programas resultaron desconocidos para muchos de los niños, debido a que no se transmiten por los canales privados.

(111) "Evaluación de la serie Descúbrelo". Estudios de la UTECE, mayo 1986.

Desde luego el niño no sólo aprende de la televisión sino de todos los ámbitos que le rodean: familia, escuela, la calle, en donde las experiencias nunca son iguales entre los niños, en tanto representan situaciones personales. Sin embargo, la televisión constituye un mundo generalizable, es decir, que llega por igual a todos, permitiendo identificaciones colectivas comunes de personajes, algunos reales, otros ficticios, así como de historias que los niños reproducen en sus juegos infantiles.

Actualmente la televisión se ha convertido en la "nana" de los niños, no sólo porque los entretiene y acompaña sino porque se encarga de educarlos, transmitiéndoles actitudes, conocimientos y hábitos alimenticios.

Existe en la mayoría de las familias una cierta disposición a dejar en manos de la televisión la formación de los niños, lo cual facilita la llegada de los mensajes con mayor rapidez. En muchos casos, la falta de tiempo de los padres para atender a sus hijos permite una mayor exposición al aparato, que a su vez funciona como calmante de la natural inquietud infantil.

Con objeto de conocer de cerca la opinión de los padres de familia en relación a la actitud que sus hijos toman cuando ven televisión, se creyó conveniente entrevistarlos debido al importante papel que juegan dentro de la educación familiar.

Escogimos al azar algunos padres de familia de los niños de 4o. año a los que se les había aplicado el cuestionario en las escuelas Juan B. Molina y Colegio Makarenko.

Los padres de los niños de ambas instituciones señalaron que sí controlan la exposición del niño frente al televisor, ya que los niños tienen otras actividades que realizar como tareas, practicar algún deporte. Sin embargo, para muchos de los padres de familia no es posible compartir ese tiempo con sus hijos frente al televisor, debi

do a las tareas del hogar, al trabajo que realizan fuera de casa o simplemente porque a ellos no les llama la atención los programas que ven sus hijos.

Asimismo, señalan que los niños tienen derecho a ver televisión después de haber cumplido con la tarea de la escuela. A pesar de ello, reconocen que los niños no siempre cumplen este mandato y prenden la televisión antes de haber estudiado. Existen casos en que se castiga a los niños con no ver la televisión si no cumplen antes sus actividades escolares, cosa que no permiten y prefieren realizar su tarea.

Es claro que el ambiente familiar influye en un mayor o menor contacto con la televisión, debido a que los niños suelen reproducir las actitudes de las personas que le rodean. Así tenemos, que algunos niños no sólo ven caricaturas sino también telenovelas o series policíacas, porque las personas mayores en sus casas gustan de este tipo de programas y no les permiten que los vean.

Hay casos de niños que ven series policíacas o algún tipo de películas que les produce cierto impacto, ello les provoca pesadillas por las noches, sin embargo, estos casos no son muy frecuentes.

Se pudo observar en estas entrevistas que no existe mucha disposición por parte de los padres para compartir los momentos que el niño ve televisión. Esto propicia falsas interpretaciones del niño frente a todo lo que ve, aunque cabe señalar que según un padre de familia los niños reconocen que las películas y caricaturas exageran el poder de los personajes.

Asimismo, los padres señalaron que la televisión es nociva para los niños, debido a que los distrae mucho, los pone tensos y les enseña juegos peligrosos. También reconocieron que no todos los programas son negativos pues algunos enseñan cosas importantes para sus hijos, además de que los entretiene y divierte.

Son pocos los niños a quienes no les gusta las caricaturas y que, por el contrario, son atraídos más por programas sobre temas de historia, literatura, y otros de igual género. Esto se explica en parte por los contenidos que se transmiten.

Como Enrique Guinsberg afirma, se establece una clara alianza medio-familia, como instrumento adecuado tanto para el proceso de socialización, como para instancias de reforzamiento de los valores establecidos, de manera que como institución controlen y eviten toda ruptura.<sup>(112)</sup>

Las instituciones medio-familia por separado no garantizan el alto grado de eficiencia necesarias en el proceso social en un mundo en donde la educación y la transmisión de valores se hace cada vez más tecnificado, y en donde la relación de comunicación se despersonaliza cada vez más para convertirse en una relación hombre-máquina.

La familia como institución educativa no puede satisfacer las necesidades que el individuo requiere para su desenvolvimiento en la sociedad, ya que sólo le ofrece los primeros pasos de una larga formación. Por ello, se afianza desde edades muy tempranas la estrecha relación individuo-televisión.

Actualmente otros medios de comunicación más modernos (video-cassetera, videojuegos) se han convertido en los juegos de entretenimiento de jóvenes y niñas, creándose individuos que están bajo la formación electrónica de una máquina.

Ante este fenómeno, resulta importante estudiar no sólo la función comercial que realiza la televisión en la formación del niño, sino también la relación que se establece en la parte educativa.

Como refiere Esteinou, los medios de comunicación transmiten e

(112) Guinsberg, Enrique. Control de los Medios, Control del Hombre. pp. 36-37

inculcan producciones discursivas que reflejan modos de vida a través del discurso noticioso y del discurso publicitario.<sup>(113)</sup>

El discurso noticioso se presenta bajo una forma de información objetiva y cultural, que vincula un proyecto de reproducción de conciencia de los individuos con programas culturales. De esta manera, los actos y comportamientos de las personas reciben constantemente la orientación y dirección del proyecto de dominación.

El discurso publicitario se presenta como la ideología de la modernización social, de la satisfacción de necesidades y de la libertad de consumo, permitiendo la rápida circulación y consumo masivo de las mercancías. Este discurso es el mecanismo más efectivo en la reproducción del capital, puesto que permite la influencia cultural para la consumación del proceso de valorización del capital, así como la fetichización de las mercancías. Pero con ambos procesos se obtiene la subordinación de la fuerza de trabajo asalariada al capital bajo relaciones sociales de explotación.

Así pues, los medios de comunicación electrónica mediante el discurso noticioso y publicitario, son utilizados para difundir contenidos que responden a proyectos económicos, políticos y culturales, bajo el disfraz del entretenimiento y satisfacciones de necesidades alimenticias y sociales. Asimismo, impulsa la movilización de masas en favor de la comercialización y consumo de toda clase de productos.

El discurso mercantil ha generado sobre el televidente importantes conductas sociales basadas en valores consumistas. La televisión a través de ese discurso realiza una función educativa, entendiéndose como educativo al proceso de formación de la conciencia.<sup>†</sup>

(113) Esteirou Madrid, Javier. Op.cit. p. 89

\*La conciencia real o efectiva, según Goldman, implica la posibilidad del sentir meramente subjetivo de los sujetos respecto a la realidad. En contraposición, la conciencia posible es el máximo de conciencia

Para Ana Meléndez este proceso social es cotidiano, y por medio de él se aprende una serie de conocimientos y se intercambian experiencias entre emisores y receptores. La enseñanza y el aprendizaje se realizan a través de procesos de creación, transmisión, circulación y percepción de mensajes, aunque por lo general, se forma a los individuos para una actuación irreflexiva y un saber acumulado. (114)

Por ello es necesario tener presente que al hablarse de educación, no sólo debe pensarse en la formación que se recibe en las aulas u otras instituciones, sino en la capacitación que recibimos frente al medio televisivo, que al respecto realiza una importante tarea de educación informal.\*

Javier Esteinou hace una clara exposición de la función que la televisión desarrolla hoy día para contribuir a la reproducción de la calificación de la fuerza de trabajo, es decir a la capacitación de la mano de obra, frente a la urgencia político-ideológico del sector gobernante para inculcar un nuevo consenso que soporte las condiciones del capitalismo mundial. Al respecto, A. Kattelart, indica que el slogan "aprender riendo" es la nueva forma de penetración cultural imperialista, que se da por medio de los programas educativos que se transmiten por televisión. (115)

Debido al avance tecnológico alcanzado por la televisión, a su

(114) Meléndez Crespo, Ana. "La educación y la comunicación en México". Perfiles Educativos No. 5. pp. 6-8

\* Como proceso educativo el aprendizaje se lleva a cabo a través de tres maneras: educación formal, no formal y educación informal. La educación formal es la institucional, se divide jerárquicamente y está cronológicamente graduado. La educación no formal, es la que se adquiere a través de programas de educación abierta, para el mejoramiento de la vida social y el desempeño de destrezas ocupacionales. Por otro lado tenemos la educación informal, la cual es una

(115) Ibidem. p.148

grado de penetración, al incremento de la calificación de la fuerza de trabajo y la contradicción entre el aumento demográfico de la población y la capacidad de atención del sistema educativo tradicional, el sistema electrónico televisivo ha tenido que responder a las nuevas exigencias de renovación interna del contenido del capital cultural que inculca el aparato escolar. Debido a esa insuficiencia para dar escuela a toda la población y al costo que implica la formación del individuo, se han prolongado las tareas de la escuela hacia el aparato televisivo.

De esta manera vemos cómo el aparato escolar continúa su acción educativa con lo que se denomina tele-educación, y asimismo, se recurre a la radio y el cine para la práctica formativa.

El aparato pedagógico prolonga sus funciones a través de programas como Telesecundaria, Tele-introducción a la Universidad, para la alfabetización de adultos, Teleprimaria, programas de capacitación agropecuaria e industrial, Telenovelas educativas, etc. Cabe señalar que el carácter inmediato y la penetración instantánea de la televisión educativa fueron las razones de su empleo en los planes de refuerzo de los programas.

En el nuevo fenómeno cultural del proceso de producción y reproducción de la capacitación de la fuerza de trabajo que se realiza a través de la televisión, resulta más abierta la participación de los

forma de aprendizaje desordenada, que sin embargo, proporciona grandes conocimientos prácticos, actitudes, valores y habilidades como producto de la experiencia diaria; por la relación que se establece con la familia, escuela, amigos, trabajo, así como instituciones religiosas, grupos políticos o la influencia del medio ambiente y de los medios de comunicación. Con ello, cualquiera que sea la condición económica del individuo, éste está bajo la influencia de la televisión.

intereses transnacionales por medio de los discursos pedagógicos y publicitarios. Con el objetivo final de abaratar la mano de obra ofreciendo el trabajo de transformación primaria de las mercancías a los países menos desarrollados, es decir el trabajo de transformación industrializada va a caer a los países del centro.

Así el aparato televisivo asume diariamente la tarea de preparar a una parte importante de la población para que responda a la demanda del actual proceso productivo industrial. Y es a través de la inculcación de conocimientos especializados y calificados como se capacita a quienes pretenden integrarse al proceso productivo.

Esta capacitación, según Asteinou, se realiza a través del nivel de educación elemental, nivel de información básica, nivel de capacitación media, nivel de preparación técnica y el nivel de educación superior.

Hablar de la capacitación educativa del niño frente al medio televisivo, es hablar de una formación social informal diaria que se establece en contacto inmediato con el medio electrónico, a través de formas sutiles disfrazadas de entretenimiento agradable que responde a un proyecto cultural dominante.

Resulta importante observar que en la mayoría de los hogares mexicanos, cualquiera que sea el nivel socio-económico y educativo, existe por lo menos un televisor, lo que presupone un contacto efectivo a los mensajes que sustentan una ideología mercantil burguesa. Y dado que en México todavía no todos los niños pueden asistir a la escuela ni seguir estudios a nivel superior, la formación del medio televisivo es más trascendental.

#### 4.2 Usar la televisión, el reto

Aun siendo evidente la estrecha relación entre el aparato esco-

lar y el medio televisivo, en tanto ambos forman parte de una estructura social coercitiva, vemos que la enseñanza de la televisión es con frecuencia mucho más abierta que la que realiza la institución escolar.

A pesar de compartir tareas similares existen serias contradicciones entre estas dos instituciones con respecto a la formación social-educativa del individuo. Por un lado, la escuela inculca una serie de valores que procuran el respeto a la integridad humana, y por otro, la televisión en su afán de responder a necesidades económicas, presenta programas en donde esos valores carecen de importancia, y por el contrario se lesionan dichos valores con gran facilidad, sin restricción alguna.

Mientras la escuela mantiene un sistema de enseñanza poco activo y modernizado, la televisión utiliza diferentes métodos para transmitir una idea y hacer que esta se repita y se recuerde con facilidad. De esta manera hoy existe mayor disposición a prender el aparato televisivo que para ver una lección sobre cualquier acontecimiento y asistir a la escuela para adquirir reglas de moralidad que después se contradicen en la realidad televisiva.

Sin embargo, a pesar de las serias diferencias entre estos dos tipos de enseñanza, es necesario advertir que las dos formas son partes importantes de la inculcación ideológica.

En este sentido, la escuela se ha rezagado en el proceso de enseñanza-aprendizaje a través de su modalidad maestro-alumno, lo que hace al medio electrónico el juguete preferido por los niños, por la forma y contenido de los programas infantiles. Ello permite que la educación informal se asimile con mayor facilidad.

#### 4.5. La televisión educativa en Japón

La influencia de la televisión en los niños no es un problema particular en nuestro país, sino de todo el mundo. Tal es el caso del Japón, donde los niños de dos a cuatro años ven televisión tres horas al día, según un estudio realizado por la Compañía Nacional de Televisión NHK, en noviembre de 1979. Curiosamente en verano el promedio se reduce en una media hora.<sup>(116)</sup>

Sin embargo, muchos maestros de los jardines de niños de la sociedad japonesa reconocen la utilidad pedagógica de la televisión educativa (TVE), así como también la televisión general (TVG) y recomiendan a los niños que vean esos programas. Y aunque muchos padres no están de acuerdo con esto, porque consideran que hay influencia negativa en la transmisión de violencia, delitos, costumbres e ideas impropias, los programas de TVE gozan de gran aceptación por parte de los educadores y muchas madres de familia.

La mayoría de las madres de familia no piensan que sus hijos ven mucho la televisión, debido en parte, a que ellas mismas lo hacen durante muchas horas al día. No obstante las madres que poseen un nivel educativo superior, tienden a regular el tiempo de televisión en sus hijos.

En Japón la producción de programas de televisión para niños en edad preescolar, ha sido una preocupación que incumbe a las autoridades, maestros, especialistas y a los padres de familia. En 1979 se inició un proyecto especial para producir un nuevo tipo de programas para niños de dos años de edad. Se elaboraron algunos programas experimentales que fueron evaluados por un sistema de análisis de la con

(116) Sakamoto, Takashi. "La televisión para niños en edad preescolar". La educación en materia de comunicación. pp. 290-302

ducta del público basado en microcomputadora.

La NHK produce y difunde seis series de programas de televisión educativa para niños en edad preescolar, por ejemplo, títeres como Koukou, Hijo del río que les enseña al niño una educación sobre normas morales; en ¿Podemos Hacerlo? se enseña a crear objetos de arte y artesanía; Nuestro mundo, es un programa sobre temas sociales y científicos y la bolsa del Señor Baku está destinada a desarrollar la capacidad cognositiva de los niños. Los programas se difunden tres veces por semana en horarios no fijos. Cabe apuntar que el programa Títeres es la serie que tiene un público más numeroso, seguida por Nuestro Ritmo y ¿Podemos Hacerlo?

En los estudios de evaluación de los programas televisivos para niños de dos años, se observó que éstos imitan los movimientos de aplaudir y repetir palabras en un grado mucho mayor que los de cuatro años de edad. Pero éstos últimos responden con mayor frecuencia a los programas de preguntas por televisión.

Considerando que la televisión tiene una gran influencia educativa sobre el desarrollo del niño, algunas madres se pronunciaron en favor de ella. De una muestra de 1,481 madres, el 43% estima que la televisión acrecienta los conocimientos del niño; el 38% que se establece un sentimiento de cohesión entre niños que ven juntos un programa de televisión y el 37% señala que la televisión enriquece la expresión verbal de los niños.

A pesar de ello, existe discrepancia de opiniones ya que algunas madres piensan que la televisión tiene una influencia negativa sobre los niños; el 35% considera que la televisión enseña a los niños más cosas de las necesarias; 28% que la televisión favorece la mala conducta y el lenguaje grosero, y el 28% opina que la televisión corrompe la lengua japonesa.

Lo que más sorprende de este estudio, es que la mayoría de las madres (73%) no emite ningún juicio positivo o negativo sobre la televisión. Este porcentaje representa por tanto, la opinión de las madres sobre la televisión para los niños en Japón. Las maestras por su parte, estiman que no hay efectos negativos sobre la conducta infantil.

Los programas educativos que presenta la televisión japonesa han servido de manera fundamental a la educación que se imparte en los jardines de niños.

Algunas maestras incluyen la TVE en el plan de enseñanza del día, semana, mes o año. Los profesores cuando hacen uso del material televisivo, en algunas ocasiones explican antes el contenido del programa. Cuando los niños han visto las series de danza y musicales, aun después de haber terminado el programa continúan bailando y cantando lo que vieron y se acompañan de su maestro.

Asimismo, después de haber observado la serie en donde se mostró cómo se elabora un objeto de artesanía, los niños reciben materiales bien preparados y junto con la maestra construyen ellos mismos sus objetos. Después de un período de imitación, los niños empiezan a crear objetos con su propio ingenio.

En los programas de televisión los niños imitan, sí, pero también reciben conocimientos útiles sobre fenómenos naturales y sociales que suceden a su alrededor. Se introducen poco a poco en el mundo exterior, reconociendo objetos y personajes que le son familiares como producto de su contacto con la televisión. Ello, supone más que un mundo irreconocible, un mundo más familiar que le brinda confianza.

La televisión puede funcionar como un recurso eficiente en la preparación del infante hacia las actividades escolares y de la vida diaria.

La televisión puede enriquecer la vida del niño, sin embargo, no

puede evaluar la conducta de cada uno. Por ello, los maestros y los padres deben observar las respuestas del niño frente al televisor y si algo no se entiende deberá explicársele los contenidos de manera fácil. Mediante la corrección adecuada a todo lo que ve, el niño puede adquirir conocimientos precisos.

Para el desarrollo del niño es importante una comunicación en tres niveles. La presentación de la información de los adultos a los niños, la observación y evaluación de la conducta del niño y la comunicación de la evaluación de los niños. La televisión sólo lleva a cabo el primer paso, dado que no puede ocuparse de los otros niveles.

La función de la televisión puede resultar muy valiosa en la medida en que se sepa cómo utilizarla, sobre todo para que tenga efectos benéficos sobre los niños a través de una clara observación y evaluación de las respuestas ante los programas de la televisión.

Actualmente en muchos países, y en particular en México, existe inquietud por parte de pedagogos y estudiosos de la educación por realizar investigaciones que aporten elementos para la formación de una capacidad crítica, análisis y evaluación de los mensajes que se difunden en los medios de comunicación.<sup>(117)</sup>

Las investigaciones parten de diagnósticos de lo que ocurre en la educación básica y en los medios de comunicación, así como de la psicología de los niños en edad preescolar.

En el aspecto psicopedagógico, ha sido necesario identificar las características psicológicas del niño según sus diferentes edades y relacionarlas con el desarrollo de la expresividad, la percepción y la capacidad de análisis, tomando en cuenta las posibilidades y limitaciones del proceso enseñanza-aprendizaje.

(117) Simposio Internacional IICE-UNESCO. Tecnología y Comunicación Educativas. (véase Educación básica y análisis de mensajes. pp. 9-241)

Estos estudios pretenden proponer innovaciones en el currículum del sistema de educación básica a partir del análisis de las formas en que se imparte la enseñanza, no sólo en lo referente a los contenidos sino también sobre el proceso mismo de enseñanza-aprendizaje.<sup>(118)</sup>

En cuanto al análisis de medios se busca identificar la cobertura de los medios, la preeminencia que tienen en determinados contextos y las características de los mensajes que difunden.

Regidos por un marco teórico sobre la influencia de los medios y mensajes en escuelas de educación básica, se está diseñando una metodología que trata de proporcionar a los estudiantes las herramientas para el análisis de mensajes. Junto a la metodología se elabora una propuesta de técnicas para el análisis, considerando el alcance de los mensajes y sus características formales.

#### 4.4 El uso de la televisión en Francia

Sobre el particular en Francia se han llevado a cabo experimentos importantes con el joven espectador.<sup>(119)</sup> En 1979 a través del Fondo de Intervención Cultural de Francia, los diferentes ministerios que intervienen en actividades de formación destinadas a jóvenes (sobre la agricultura, educación nacional, la familia, el tiempo libre, etc), llevaron a cabo conjuntamente en un período de dos años un experimento nacional de formación del joven teleespectador.

Se invitó a la familia, docentes, educadores voluntarios, sectores socioeducativos a organizar actividades pedagógicas orientadas a lograr que los jóvenes pudiesen aprovechar mejor la televisión.

(118) Glazman Nowalski, Raquel y otros. "Desarrollo de una metodología de apoyo para la formulación de currículum complementario a la educación básica." Tecnología y Comunicación educativos No. 5 pp. 52-60

(119) Pierre, Evelyne. "Francia: formando al joven teleespectador". La educación en materia de comunicación. pp. 302-315

El objetivo del programa consistía en iniciar a los jóvenes en una nueva modalidad de lectura de la televisión, proporcionándoles conocimientos sobre mecanismos de producción, difusión y programación de las imágenes que se presentan en la pantalla. Esto permite volverlos más críticos, activos y abiertos a la información y descubrir cosas interesantes.

En este trabajo se capacitó a los formadores tratando de que idearan situaciones de aprendizaje en relación con la televisión, analizando los telenoticieros en base a videocassetas, a través de observaciones y discusiones sobre la recepción de las emisiones en las familias.

El experimento se inició con 25 mil jóvenes y dos mil formadores, de los cuales 1300 son docentes. La evaluación la realizó un equipo de investigadores que se encargaron de estudiar los cambios operados en los jóvenes del experimento. Se seleccionaron 120 jóvenes como una muestra representativa de los franceses de 9 a 18 años de acuerdo a la edad, sexo, profesión de los padres y zonas de residencia.

De esa evaluación se obtuvieron los siguientes resultados: ver televisión puede ser una actividad relacionada con otra persona, o bien una acción desarrollada por el niño porque está solo y espera que regresen los demás. En ese caso, sustituye la presencia del otro. O bien la ve con otros y en familia.

Según este artículo, existe todo un ritual para seleccionar un programa. Hay alianzas y conflictos en las relaciones entre los miembros de una familia, los cuales se ven reforzados por la televisión.

El provecho que los niños sacan del medio televisivo parece ir fuertemente unido a una variable familiar; el papel activo de acompa

fianamiento que desempeñan algunos padres respecto a sus hijos, para darles confianza y explicarles lo que miran en la televisión.

Cuando la televisión es apagada ésta aún sigue presente, ya que las imágenes continúan vivas en la mente del niño, de tal manera que las toma como punto de apoyo para sus juegos o conversaciones con otros niños de su misma edad.

Los programas televisivos permiten que los jóvenes se reconozcan entre sí, distinguiéndose de los adultos. En los niños de 9 a 10 años se reviven las imágenes, diálogos y personajes en el momento del juego, compartiendo experiencias similares.

La televisión es el punto de apoyo de las conversaciones de los jóvenes, debido a la información que se les proporciona para que éstos formen su propia opinión. Ello, contribuye en gran medida a su socialización e identificación con la comunidad.

Sobre los contenidos que ven los niños franceses, el estudio reveló que las reacciones de los niños de 10 a 12 años de edad se basa en la curiosidad del funcionamiento técnico de la televisión. Los razonamientos del niño se basan en objetos técnicos como son cables, bujías y rodillos. Es capaz de explicar una situación desconocida o cuando se presenta una nueva contradicción.

El niño a pesar de su idea errónea del funcionamiento técnico de la televisión, sabe un poco el mecanismo de la transmisión de los mensajes televisivos. Se sabe que la misma imagen aparece al mismo tiempo en todos los receptores, etc.

El niño detecta y se explica los fenómenos que presenta la pantalla, sin embargo, no sabe aún cómo se logra crear las cosas fantásticas e irreales que ve. A pesar de ello, sabe que la televisión hace uso de muchos recursos para formar una historia, tal es el caso del truco que sirve para simular la actuación de un actor por medio

de un muñeco o de un doble actor que realiza las escenas peligrosas.

Conforme el niño se da cuenta de los fenómenos que surgen de la observación que está haciendo, comienza a hacerse preguntas de cómo se logra captar una imagen del evento, lugar, etc. En sí los niños empiezan a comprender cómo a través de cortar, separar, pegar, acercar las imágenes, se va creando una historia o una representación de lo que se ve en la televisión.

Estos niños a través de sus observaciones sobre la fabricación de la imagen, están convencidos de que este medio muestra a través de la imagen la realidad de lo que se dice.

El niño una vez convertido en adolescente busca su autonomía respecto al mundo de los adultos. Los jóvenes de 14 a 18 años muestran poco interés por la búsqueda de explicaciones. Su curiosidad se dirige no tanto a las acciones necesarias para hacer televisión, como a los hombres que las realizan.

Según observaciones realizadas a los jóvenes que participaron en el experimento, se produce una posición cada vez más clara que lleva a un rechazo de lo que se dice en la televisión, considerándosele peligrosa.

Evelyne Fierre señala en el estudio formando al joven telespectador, que el niño piensa que con lo visual todo se le escapa, que no puede retener lo que ve, ya que las imágenes pasan y no puede retener más de lo que le ha conmovido. Y cuando no puede reproducir verbalmente lo que ha visto, cree que no le quedan huellas de ello. Esto supone que haber memorizado es poder decir nuevamente lo que sucedió en los términos en que sucedió.

La concepción de la memoria está unida a la del aprendizaje. Aprender es "meterse algo en la cabeza" mediante la repetición a fin de imitar con exactitud lo que ha aprendido. Esta representación

del aprendizaje, réplica del modelo propuesto por el sistema escolar donde lo de memoria es sinónimo de aprendizaje, lo que no permite entender que la televisión es fuente de saber, y negar que el niño puede aprender con todo lo que oye y ve en la televisión.

Se ha comprobado que las imágenes son utilizadas por los niños para reconstruir y narrar la secuencia de una historia. Esto viene a contradecir la afirmación anterior.

La televisión es una fuente de riqueza sobre el mundo interior y exterior del niño. Sin embargo, el medio escolar lleva al niño a negar esta realidad, es decir, no se reconoce la importancia de la televisión en la formación del niño.

En el transcurso del experimento se plantearon algunas preguntas a los niños en dos etapas diferentes a los tres y siete meses, con el objeto de saber en qué medida se habían modificado sus respuestas en relación a las actividades pedagógicas del medio televisivo.

Se pudo apreciar la evolución de las respuestas, evolución que va unida a la edad del niño. Así, tenemos que determinadas actividades adaptadas a la sensibilidad de una etapa determinada, han servido para permitir que los niños se formasen conceptos a propósito de los asuntos que les planteaban interrogantes. Siete meses después de iniciado el experimento, las respuestas de algunos niños se asemejaban a la que daban los de mayor edad.

El hecho de aportar vocabulario en el momento en que el niño tiene necesidad de dominar lo que acaba de descubrir (los grandes planos, el zoon, la voz en off) ayuda a que él comprenda y aumente su inquietud por observar.

Se detectó que los jóvenes mostraban una actitud nueva hacia la televisión, lo que se considera una evolución hacia una etapa de com

preensión de ciertos fenómenos sociales.

Para muchos pedagogos la televisión resulta un buen motivador que tiene el joven para aprender. Ante el placer que el niño siente cuando ve televisión, los adultos han aceptado estudiar con él los efectos de las imágenes. En este sentido, le corresponde al instructor reestructurar los conocimientos que el telespectador recibe sin un orden cronológico. En este experimento se comprobó que el niño se apoya en el progreso tecnológico para reconstruir la trama de la historia en función de los materiales que el hombre ha empleado a través de la historia.

Lucylyne Pierre propone en este artículo dos temas de reflexión: La televisión como instrumento para representar el mundo, permite examinar de cerca los fenómenos de comunicación y mediatización. La realidad se da a conocer a través de diversas fuentes mediante diversos puntos de vista. Los niños del experimento descubrieron que el lenguaje es una clave, que la relación entre el objeto y el nombre está cifrada, al igual que lo está la relación entre el objeto y la imagen televisada del mismo.

La televisión como medio para hacer comprender al niño lo que es el aprendizaje ha resultado de gran importancia, debido a que a través de este medio el niño analiza las dificultades que experimenta al memorizar las imágenes, lo que lo lleva a una reflexión sobre la memoria y el aprendizaje. Por un lado, descubre que memoriza lo que le impresiona, de esta manera empieza a comprender el papel que ejercen las emociones sobre la memoria.

Descubrir el aprendizaje como reproducción de modelos exteriores por medio de un maestro, puede bloquear y limitar la capacidad del niño para aprender a entender los fenómenos sociales. Retomando los resultados del Joven Telespectador Activo, se planteó una propuesta

de enseñar a los jóvenes la manera de dominar su propio aprendizaje, mediante observaciones personales y la aportación de conocimientos por parte del formador, de esta manera se logrará desarrollar una autonomía propia que permita el dominio del medio social al que está inscrito.

Es necesario acabar con los modelos educativos autorizados, por ello, en el artículo Formando al Joven Teleespectador se señala que la misión pedagógica debe acompañar a la autoconstrucción intelectual y social del joven, ya que resulta más prometedora que la enseñanza de modelos prefabricados.

Los estudios relacionados con la televisión y la educación en países como Japón y Francia, son trabajos concretos que muestran resultados importantes en el uso de la televisión como instrumento de aprendizaje en los niños y los jóvenes.

#### 4.5 Primeros pasos en México

En México los estudios al respecto aun no llegan a propuestas concretas, sin embargo, cabe señalar que la Secretaría de Educación Pública a través de la Dirección General de Publicaciones y Medios de la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTECE), ha realizado estudios y actividades que responden a la necesidad de producir programas educativos para niños en edad preescolar, primaria, secundaria y educación para adultos. Actualmente existen algunas series para niños en edad preescolar manejados a través de títeres y muñecos que interpretan a través de historias temas culturales y sociales.

La producción de programas educativos para televisión además de ser escasa, es deficiente, debido a limitaciones económicas que se reflejan en el tipo de planeación y producción.

La Unidad de Televisión Educativa realizó en mayo de 1966 un estudio comparativo entre los programas de corte científico semejante al de la serie "Descúbrelo", en el cual se trata de transmitir conocimientos a través de la selección de ciertos elementos que llevan al niño al descubrimiento. La participación de los niños en este tipo de programas es muy importante, ya que son ellos los que deben esforzarse por encontrar la respuesta correcta.

Entre este tipo de programas se encuentra el Tesoro del Saber que transmite Televisa, y A Ciencia Cierta del canal 11. Los formatos de estos programas son diferentes, así como sus objetivos. En los dos últimos programas sólo se transmiten conocimientos científicos, y en el primero se pretende estimular las habilidades y el interés científico en los niños de 6 a 10 años de zonas urbanas.

La serie Descúbrelo presenta en sus programas a diferentes animales con todo y sus características físicas. Se combina la información científica con las observaciones cotidianas que los niños establecen con los animales.

En esta serie se valora y realiza la importancia de la observación, la formulación de preguntas, la búsqueda de la información, el descubrimiento de formas nuevas de aprendizaje y el juego. En algunas ocasiones el programa se inicia con una adivinanza con el objeto de que el niño trate de deducir, por la información que se le brinda, de qué animal se trata.

En este sentido la participación del niño ha dejado de ser pasiva y se estimula su capacidad para formar parte del programa de manera activa, lo que permite que por medio de las preguntas se aprendan una serie de conceptos. La información que ha logrado descubrir ha sido resultado de las observaciones hechas a través de las imágenes, así como de la experiencia directa, como una nueva forma de aprender jugando.

Investigaciones realizadas por la UTEC, <sup>(120)</sup> han manifestado que para la producción de programas infantiles debe buscarse los elementos que planteen una alternativa a los modelos de receptividad controlada que maneja la televisión comercial, así como analizar la programación infantil de la televisión mexicana, para conocer el panorama en nuestro país, y de ahí reelaborar nuevas series que se encaminen a mejorar el nivel de conocimiento.

La UTEC también ha participado en la I y II Feria del Niño con un taller de televisión, asimismo, en la V Feria Internacional del libro Infantil y Juvenil. Por su parte la SEP y el Sistema de Transporte Colectivo-Metro presentó del 28 de abril al 3 de mayo de 1987 el Primer Congreso Nacional de los Niños 1987, con una exposición de pintura infantil denominada "un espacio para la cultura".

En lo que se refiere a la II Feria del Niño que se llevó a cabo en el Auditorio Nacional del 29 de abril al 3 de mayo de 1987, se presentaron más de 22 talleres con diversas actividades enfocadas a las ciencias y el arte. Ahí la UTEC montó un taller de televisión para niños de 6 a 15 años, en el cual se dio a conocer la producción de programas en televisión. En este taller, eran los propios niños los que de una idea elaboraban un pequeño guión, montaban la escenografía, se les explicaba de manera rápida el movimiento de la cámara y al final del proceso evaluaban los resultados a través de la pantalla.

El taller de televisión de la UTEC, pretendió dar a conocer cuál es el campo de la televisión, mostrando a los niños lo que hay detrás de los programas que ven.

La SEP se hizo presente en esta feria a través del CONALEP, con otros talleres en el campo de la pesca, la agricultura, la carpintería, en el área médico-dental, entre otros. En estas actividades, los

(120) Evaluación de la barra infantil de la UTEC. febrero, 1985

niños aprendían a comprender aspectos importantes en el área de la agricultura, la medicina, etc.

Por su parte la exposición de pintura se presentó en estaciones del metro como el Pasaje Zócalo-Pino Suárez, Zapata, Tacubaya, Candelaria y la Raza. El objetivo principal en este Congreso es de desarrollar el pensamiento reflexivo y la conciencia crítica en los niños, así como participar en la toma de decisiones individuales y sociales, a partir de once temas entre los que se encuentran: lo que me gusta de mis clases y de mis maestros, cómo conservar la salud, lo que me gustaría ver en la televisión y escuchar en la radio, lo que quiero para mi comunidad, cómo puedo ayudar para mejorar el medio ambiente, y otros más.

Los intentos por mejorar la formación de los niños están presentes en diversos eventos, sin embargo, es necesario que los padres de familia participen aun más en las actividades que realizan sus hijos, esto permitirá una correcta interpretación de lo que ve y escucha. El niño puede aprender a desarrollar sus habilidades con la ayuda de la televisión, por ello, no hay que menospreciarla ni rechazarla, considerándola un elemento nocivo en la vida del niño, por el contrario, en vista del gran impacto que ejerce entre los menores, hay que aprender a utilizar los mensajes de la mejor manera.

Como caso concreto de esta influencia que ejerce este medio televisivo, tenemos que en México los programas de entretenimiento más vistos por los niños son series que pasan por el canal 5 como los Thundercats, Los Superamigos, Odisea Burbujas, el Pájaro Loco, entre otros, los cuales difunden valores que los niños llevan a sus juegos cotidianos, así lo demuestra un estudio realizado por Margarita Zires.<sup>(121)</sup> En este estudio se plantea una nueva metodología del análisis discursivo.

(121) Zires, Margarita. El discurso de la televisión y los juegos infantiles. Revista de Comunicación No. 10, pp. 105-109.

sivo infantil en relación a la televisión, para observar los elementos que los niños adoptan de los programas en sus juegos infantiles.

En este trabajo se analiza la participación del niño dentro de sus juegos como producto del impacto televisivo; esto marca una pauta importante en la identificación del niño con ciertos personajes de las historias.

Para Margarita Zires no es suficiente hablar de televisión como un medio estimulador de la violencia y del escapismo en el niño, ni de la función que adopta la televisión comercial, sino es necesario introducirse en los discursos producidos por los mismos niños, con el objeto de empezar a ver la relación televisión-niño desde la perspectiva del niño. Es así como el juego se presenta como un espacio en el cual el menor se relaciona con sus compañeros incorporando y sintetizando los discursos que circulan en su medio.

De este estudio se extraen conclusiones importantes. Por un lado, los niños reproducen el esquema de acción de los programas de superhéroes y las relaciones sociales de poder por medio de la interpretación de determinados personajes. Se inventan historias, pero siempre mezclando los personajes y las ideas más representativas del bien y el mal.

Asimismo, vemos que los niños reproducen los discursos televisivos en el momento del juego, esto es, que existen dos momentos que reflejan por un lado, la exposición y atención al mensaje televisivo y por otro, el efecto de la acción que tuvo dicho mensaje al tomar vida determinado personaje a través de los juegos de los niños.

Cabe señalar que en la mayoría de las historias se manejan más de dos personajes, de esta manera cuando el niño reproduce los personajes de las historias, lo hace de manera colectiva interpretando al estereotipo del superhéroe.

### La televisión, una experiencia compartida

En los juegos de los niños se mezclan experiencias tanto comunes como personales, tanto de la familia como de la calle y la escuela. Sin embargo, a pesar de ello, comparten juntos el mundo de la televisión, porque éste es homogéneo y común.

Cabe señalar que existe una mayor identificación de los personajes televisivos en los niños que en las niñas, debido a que en la mayoría de los programas infantiles se da una mayor presencia del sexo masculino, que es el que participa en aventuras de héroes y vaqueros. Por el contrario, los juegos de las niñas se ven influenciados por el ambiente familiar que les inculcan las mujeres de la casa, tanto la madre, como la abuela y la tía (jugando a la mamá o a las muñecas).

Los niños unen sus personajes de diferentes géneros de la televisión con los personajes del mundo familiar, de manera que se arman y representan historias inventadas por ellos mismos.

Margarita Zirec al referirse al efecto de los mensajes televisivos y a la actitud de los niños ante estos mensajes, señala que es claro que los niños no son sujetos pasivos que reciben los mensajes y los acumulan, sino que participan en el proceso de recepción al mezclar en sus juegos los discursos televisivos.

Asimismo, afirma que "la televisión usa al niño porque el niño usa la televisión"<sup>(122)</sup>. Esto significa que la presencia de cierto tipo de auditorio permite la producción de determinados programas infantiles, en los que además, se introducen mensajes publicitarios dirigidos a los niños.

En un trabajo de observación que llevé a cabo del 16 al 22 de

(122) Ibidem. p. 109

marzo de 1987, se pudo apreciar que los programas infantiles atraen a los anunciantes que producen productos para los niños. Por ejemplo, después del programa de Belle y Sebastian se promovió el Choco-Milk, Burger Boy y Snak de Kello's. En la Pandilla se publicitó Carlos V, Ruffles, Danone, Tin Larín, Fritos, Sugas y dulces Sonric's, entre otros. Conforme avanza el horario se empieza a promover otro tipo de productos como Vel Rosita, Fab-Limón, Cigarros Marlboro, Decaf, Banca Serffin, Hot Cakes, Nivea, etc.

En el programa de los Felinos Cósmicos se publicitó Choco-Roles, Pop de Kello's, Cronch, etc. En el canal 2 en el programa del Chavo del Ocho se promovieron los productos de Ruffles, Danone, Quick, Galletas Ganesa, Choco-Roles, Fanta, Shampoo Caprice, Donitas de Kello's, Helados Bambino de Nestlé, Sprite, Churritos Barcel.

Cabe señalar que en el canal 2 después de las 20:00 horas la publicidad de frituras aumenta, ya que este canal tiene un mayor auditorio.

Los anuncios de frituras ya no se anuncian con demasiada frecuencia en el canal 5 en el horario de las 15:00 a las 19:00 hs, dentro de la programación infantil, en parte por lo dispuesto por la Secretaría de Salud en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad de 1986.

En el artículo 29 de dicha ley se estipula que no se autoriza la publicidad de productos de bajo valor nutritivo cuando se asocie a ináfenes o actividades infantiles. A pesar de ello, aun cuando se ha ya cambiado el canal y horario para publicitar estos productos, sabemos que los niños también ven televisión después de las 20:00 hs en el canal de mayor audiencia, canal 2, apto para adolescentes y adultos.

El grado de influencia que ejerce la televisión a través de la

programación y la publicidad, no depende sólo de lo que se dice, sino también de lo que no se dice, pero que está presente. Esto explica en gran medida la importancia del lenguaje, los movimientos de los objetos, la música, los cuales expresan simbólicamente formas de vida re producciones sociales del capital.

La televisión opera bajo formas de control social, a través de la influencia ideológica este medio se inscribe como uno de los más importantes aparatos de Estado para la reproducción del poder. Ante la publicidad, la televisión se sitúa entre la favorita de las empresas de bienes de consumo para aumentar su tasa de ganancia, y ante la educación, el medio electrónico responde de manera efectiva a la necesidad educativa en los niveles preescolar, escolar, medio y superior, para satisfacer la demanda educativa.

Por ello, el fenómeno televisivo debe situarse como una realidad dada que opera bajo factores económico-culturales propios del capitalismo. Esto no significa que se deba emprender una lucha contra este medio, sino entender que debe aprovecharse lo mejor de la televisión como recurso en la enseñanza-aprendizaje dentro y fuera del aula.

Limitar la exposición del niño al medio no resulta la mejor manera de desprenderlo del medio, ya que por necesidad y costumbre el niño busca compartir su tiempo con cosas que le brinden momentos de diversión y entretenimiento. Ante esto, es como se recomienda que tanto maestros como padres de familia compartan y enseñen a ver televisión a los niños, aún en la edad preescolar, porque bien puede aprenderse jugando, sin que la enseñanza resulte aburrida.

Sabemos que la televisión ha venido a revolucionar formas de vida, modificando comportamientos y hábitos alimenticios, que en la mayoría de las veces no va en beneficio de una dieta nutricional, sin embargo, es claro que dicho medio actualmente alcanza a cubrir el te

territorio nacional, con lo que a través de reproducciones televisivas que se encaminen a la educación en todos los niveles, es posible cubrir a una importante población que no tiene acceso a la educación institucional.

La televisión no puede ni debe verse como la culpable de comportamientos dañinos. Es el hombre mismo el que a través de su actitud ante los mensajes televisivos, ha permitido que dicho medio lo use como objeto de consumo. Entonces, hay que enfrentarlos.

## CONCLUSIONES

En México se acentúa cada día la tendencia a producir y comercializar alimentos innecesarios que significan gastos injustificados y modificaciones de hábitos alimenticios que deterioran la salud, pero que resultan necesarios en toda sociedad mercantil.

Esto se debe en buena parte a que México más que cualquier otro país latinoamericano está siguiendo las pautas del mercado estadounidense de producción, distribución y consumo de alimentos como consecuencia de una política económica dependiente, una cercanía geográfica con los Estados Unidos, y la penetración que han logrado muchas industrias, debido a su poder financiero, tecnológico y publicitario.

En materia alimentaria nuestra industria no sólo está en manos de la pequeña burguesía nacional, sino fundamentalmente de la extranjera. Muchas empresas transnacionales que operan en la industria alimentaria mexicana han logrado colocarse en los primeros lugares dentro del mercado de comestibles.

Estas empresas han penetrado fácilmente en casi todas las ramas industriales, implantando sus propias filiales y adquiriendo también empresas establecidas o asociándose con empresarios mexicanos.

Así pues, la elaboración de ciertos bienes de consumo y su comercialización que pareciera responder a la satisfacción de necesidades demandadas por el consumidor, se mueven alrededor de la reproducción ampliada del capital. Tal es el caso de las frituras que no son más que una inversión, un negocio que busca generar ganancias económicas a gran escala.

En este sentido, la publicidad de frituras no surge y se desarrolla en el plano de la competencia, sino en la producción, en la necesidad de estimular y desarrollar el sector de bienes de consumo, para

evitar rezagos que podrían significar pérdidas económicas importantes.

Así sorprende que la distribución del gasto publicitario entre los sectores de la actividad comercial correspondiera en 1966 a los productos denominados chatarra, seguidos por los productos para la salud, higiene y cosméticos y, en tercer lugar, por las bebidas alcohólicas.

Pero lo preocupante es que la mayor parte de este gasto lo haga la empresa Sabritas, perteneciente a la transnacional Pepsico, importante industria refresquera a nivel mundial, que además es claro ejemplo de la influencia que ha ejercido el país vecino sobre los gustos y hábitos alimenticios de nuestro pueblo.

El actual modelo alimentario, además de no corresponder a la cultura mexicana lleva al país a depender más del mercado internacional de alimentos, no sólo por la necesidad de importar granos básicos (debido a la sustitución de éstos por cultivos industriales o de exportación), y por la creciente ganaderización del sector agropecuario, sino por la necesidad de importar otros productos (leche, soya, etc.). Se ha impuesto entre muchos alimentos de lujo las frituras, vacías de nutrimentos, pero con mucho valor agregado y gran rentabilidad.

Resulta cierto que para penetrar y modificar los hábitos alimenticios y de comportamiento de los individuos, es necesario recurrir también a la persuasión explícita e implícita. Sin embargo, los comportamientos sociales no son el verdadero interés de empresarios y publicistas, ya que lo único importante para ellos es incrementar su capital.

Si los productos de esta empresa han logrado colocarse en el gusto de los individuos, ha sido también por las constantes campañas publicitarias de todos sus productos por más de 25 años, cuyo éxito

se refleja en un consumo de 75 kgs per cápita, poco más de 5,000 millones de kilos y un gasto de \$4,000 pesos per cápita en papas fritas, únicamente.

Las empresas como Saritas y Barcel han podido crear en ausencia de políticas rectoras todas las condiciones para imponer y moldear el desarrollo industrial en nuestro país. Tenemos que en el período 1970-1975 resultó sorprendente el crecimiento de las industrias que fabrican palomitas de maíz, papas fritas, charritos, etc, que en años anteriores no existía como tal, ya que estos productos se incluían en otros rubros de productos alimenticios. En ese quinquenio esta clase creció a una tasa de 26.6%. A mediados del decenio de los sesenta ta los productos dejan de ser elaborados principalmente por pequeñas em presas y empiezan a fabricarlo las filiales transnacionales, aunque últimamente existen muchos establecimientos callejeros que están ela borando este tipo de productos, los cuales han tenido una gran acep tación.

La empresa nacional Bimbo, con tres marcas Barcel, Marinela y Tía Rosa, en 1966 y 1977 contó con apoyo estatal para no ser despla zada en el mercado del pan por la marca Wonder. Su estrategia se basó, además del importante apoyo financiero y jurídico estatal en suscitarse con la compra de la marca Sunbeam, el gusto por los productos con marcas extranjeras que las empresas transnacionales han estado imponiendo.

Entre Saritas y Barcel no hay competencia real, pues manejan mercados diferentes, aunque sí monopolizan en su género.

La fabricación de productos de bajo valor nutritivo está fuera del control de las instituciones reguladoras del Estado, y por el contrario, mantiene una actitud favorable para su desarrollo y expan sión. El poder de las transnacionales no es más que un reflejo del apoyo económico y legal que el Estado les ha brindado, a pesar de la

cantidad de ingredientes artificiales que se utilizan en la fabricación y conservación de estos productos. Las investigaciones que han comprobado los diversos conservadores que contienen los alimentos, así como sus efectos dañinos en el organismo, aún siguen sin atenderse.

Por otro lado, vemos no sólo la abierta explotación al consumidor cuando éste adquiere un bien o servicio, sino la aún más grave explotación continua de que son objeto los campesinos, a quienes se les paga un precio inferior al real por su cosecha. Esto redundo en altas tasas de ganancia para el empresario, mientras que el campesino no recobra ni los gastos de producción.

Los estudios que muestran estas diferencias de precios, también quedan en simples denuncias que no logran mejorar la situación social del campesino. La acción de la Confederación Nacional Campesina no debería limitarse a repetir lo que ya se sabe, sino a intervenir con una mayor fuerza en coordinación con diversas instituciones oficiales para equilibrar los precios de las materias primas y las ganancias de los empresarios.

Se sabe que mientras los campesinos trabajan la tierra y reciben por su cosecha un precio mucho menor al real, las empresas de frituras y los industriales de radio y televisión absorben importantes sumas de dinero por concepto de publicidad. Se destinan grandes capitales para la promoción de bienes y servicios, porque los costos para la inserción de anuncios publicitarios son elevados. Pero el derroche económico es una estrategia en el actual sistema capitalista, donde los productores de bienes de consumo marcan las pautas de la comercialización.

Asimismo, es ya evidente que importantes agencias publicitarias participan de manera activa en la satisfacción de necesidades económicas de las más grandes industrias de la actividad agropecuaria, in

dustral, etc, a través de la publicidad. De esta forma, la relación medios-agencias de publicidad es ventajosa, pues este binomio permite una mayor actividad comercial.

Es claro que los costos de transmisión para insertar anuncios comerciales han generado una élite de anunciantes, debido a que sólo aquellos que cuentan con un capital elevado logran anunciarse en televisión. Canales, programas y horarios también se han vuelto selectivos y privilegiados para aquellas empresas que logran cubrir los altos costos.

Son muchos los productos que se publicitan que pertenecen a unas cuantas empresas que manejan diferentes ramas de la producción industrial.

No es casual el uso de ciertos horarios y tipo de programas para anunciar las frituras, pues esto se relaciona con el mercado de consumo que se quiere persuadir. Por ejemplo, las caricaturas, con cursos y series de aventuras son los programas que logran captar la atención de los niños. Así, vemos que los dulces se anuncian en los canales, programas y horarios específicos, con la seguridad de que su mensaje se ha visto y el producto consumido.

Esta selectividad en programas corresponde desde luego a la poderosa Televisa, por la amplitud de mercados que domina en América Latina e incluso en los Estados Unidos. Hay diferencias de hasta 15 millones de pesos entre el costo de un anuncio en un canal de la televisión privada y otro de la televisión oficial.

Muchos productos que se anuncian como nuevos, diferentes y mejores, psicológicamente sí lo son, con sólo cambiar el tamaño, color, olor y la envoltura del viejo producto, pero en su contenido no tienen nada de nuevo. El discurso publicitario se sustenta en una base persuasiva y repetitiva que pretende así impactar psicológica-

mente y crear credibilidad sobre el producto. Frente a tales recursos nadie protesta y ni el propio estado lo frena, en tanto sólo vigila superficialmente.

Si el fabricante quiere vender, modifica sustancialmente la vistosidad del artículo que ya circula en el mercado; añade ciertas propiedades a los artículos existentes, y canaliza la atención del público sobre la bondad del "nuevo" producto".

Pero los niños han dado muestras de que no es fácil engañarlos, pues muchos se percatan de que los sabores son similares entre uno y otro producto, también advierten que la envoltura aparenta contener más de lo que en realidad tiene. Los niños saben que las bolsas se inflan y que es escaso el contenido. Son conscientes de que compran los productos porque les gustan.

También identifican fácilmente los programas que pasan por los diferentes canales televisivos, lo cual muestra la capacidad del niño para aprender a través de los contenidos de programas y anuncios de la televisión en México.

La formación que brinda la televisión es abierta y sofisticada, mientras que la educación institucional es autoritaria, represiva y cerrada, lo que hace que el niño tome actitudes de rechazo hacia la familia y la escuela y que se refugie en la televisión. Lo anterior permite entender algunas contradicciones entre la televisión y la escuela, debido a que la primera transgrede las normas sociales impuestas por la institución escolar.

Por otro lado, la escuela requiere de la ayuda del medio televisivo para dar salida a la demanda educativa que la institución escolar ya no puede cubrir. Así, vemos que estas dos instituciones comparten la función de formación y socialización del niño.

El fuerte impacto que ejerce la televisión en los niños debe aprovecharse de la mejor manera posible, a través de esfuerzos con-

juntos tanto de autoridades, maestros, padres de familia, instituciones educativas y televisivas, debe procurarse una mayor preparación de los educadores tanto de producción de programas específicos como en técnicas de enseñanza diferentes que permitan un mayor aprendizaje, para hacer más reflexiva la exposición del pequeño ante el medio televisivo.

El problema de los niños que ven demasiado televisión se puede resolver no evitando que éste no la vea, sino enseñándole a verla para que critique y analice los contenidos de los programas. Para ello, es necesario que los padres de familia comiencen por modificar sus hábitos compartiendo el tiempo que el niño ve televisión, de lo contrario cada uno interpretará lo que ve a su manera.

Los estudios realizados en Japón y Francia han demostrado que la televisión no sólo sirve a los intereses comerciales, sino que resulta ser un instrumento importante dentro del aula. El aprendizaje se da de manera más abierta y menos alurrada. Con la televisión los niños aprenden diferentes actividades, lo que les ayuda a conformar sus gustos y necesidades.

La televisión es una forma más de aprender. Se logran mejores resultados que se reflejan en el despertar de la creatividad del niño.

El éxito de la televisión comercial tanto oficial como privada bien puede y debe aprovecharse para educar al niño. Es evidente que la función comercial no va a cambiar en tanto el Estado no se decide a frenar esta situación. Ante esto, cabe señalar que la legislación mexicana no ha sido congruente con las necesidades de cada medio, ya que existe una misma ley para la radio y la televisión, siendo que cada uno tienen una capacidad de persuasión económica-ideológica diferente.

Ante esto, debe establecerse una ley específica para cada medio, lo que supone una mayor vigilancia en la elaboración y transmisión

de mensajes.

La función comercial de la televisión es de vital importancia para el sostenimiento del medio electrónico, ante esto no pretendemos sugerir la anulación de los anuncios comerciales, sino por el contrario, aprovechar la influencia que ejercen dichos anuncios tratando de diseñar mensajes que permitan dar a conocer los productos naturales del campo sin que estos mensajes parezcan una lección nutricional, sino una provocación divertida e interesante como lo hace la publicidad de productos cosméticos industrializados.

Persuadir al público a través de la publicidad a elaborar sus propios productos con ingredientes naturales utilizando los recursos de la publicidad comercial, podría ser una forma de incitar al consumo de productos que están al alcance de la mayoría de la población. Sin embargo, estamos conscientes de que el costo de tiempo para la inserción de anuncios comerciales en televisión es elevado, lo que limita el número de anunciantes que pueden publicitarse; ante esto debe utilizarse de una manera más efectiva el 12.5% que le corresponde al Estado, mejorando la producción de mensajes, además de buscar mayores espacios que permitan persuadir con más insistencia al consumidor.

En esta investigación se observó que los programas de los canales oficiales 7, 13 y 22, no son del gusto de la mayoría de los niños, debido en gran parte porque existe una fuerte inclinación a ver los canales privados, ello se debe en gran parte a la ignorancia tanto de padres como de los niños sobre lo que se ofrece en los canales estatales. Tal es el caso de programas como ¿puedo hacerlo yo? que resulta ser una serie japonesa interesante para la enseñanza-aprendizaje de actividades relacionadas con la creatividad manual, encaminada básicamente a los niños en edad preescolar y escolar.

Actualmente la televisión estatal a través de la Unidad de Tele

visión Educativa y Cultural (JTEC), de la Secretaría de Educación Pública, ha logrado producir programas encaminados a proveer al niño de contenidos educativos; sin embargo, resultan aún pobres y de baja calidad debido a la precariedad de recursos técnicos y conceptuales de producción.

Se pudo observar que los canales oficiales se sitúan con porcentajes de auditorio más bajos, y aún el canal 7 de la industria privada. La preferencia por determinados programas o canales no está en relación al empresario que los maneja, Televisa, Imevisión o el IPN, sino más bien al contenido que presenta cada canal, ya que los niños aún no hacen diferencias de una y otra dirección comunicacional. La inclinación por los canales 2, 4 y 5 resulta ser un fenómeno de costumbre y falta de reflexión que de comprensión económico-ideológica por parte del auditorio.

Asimismo, para que este estudio abordara de manera más completa el fenómeno de las irrituras y la televisión, se incorporó la opinión de los padres para conocer las causas que permiten que el niño se exponga con demasiada frecuencia al medio televisivo. Por ello, conocimos que no es intencional que el niño esté a disposición de la televisión, pues hay limitantes reales que permiten que esto suceda. En la mayoría de los hogares los padres tienen la necesidad de permanecer fuera de casa por motivos de trabajo, lo que supone un menor tiempo para atender a los niños, y usar a la televisión como un recurso para cubrir el tiempo que el niño pasa solo.

Para que el niño se exponga menos al medio, debe realizar otras actividades que lo distraigan, lo que implica invertir recursos económicos que la mayoría no tiene. Como las actividades extraescolares están al alcance de un pequeño grupo, la televisión es así el medio de esparcimiento de amplios sectores de la población.

Aunque muchos padres coincidieron que la televisión es nociva

para la formación de sus hijos, debido a que les enseña palabras in convenientes y los distrae de sus tareas escolares, se comprobó que son las circunstancias sociales y económicas las que orillan al niño a verla demasiado, porque para muchos es la única manera de divertirse, y para otros, es el juego que logra controlarlos durante horas.

En México, existen limitantes con respecto a la producción de programas educativos por la falta de preparación profesional de quienes realizan este trabajo, y además de la falta de recursos económicos para apoyar de manera continua la realización de series tendientes a mejorar el nivel educativo de la población. A pesar de ello, son válidos los intentos de investigadores que plantean el uso de la televisión para la formación del niño dentro de las aulas.

Por último, como sugerencia final de este trabajo queremos señalar que entre otros problemas, es preciso estudiar la relación videojuegos-familia-niños, como parte de un proceso cultural presente en nuestros días.

## BIBLIOGRAFIA

Anaya, Vicente. Antonio, Delhumeau y Guillermo, Knochenhauer. El impacto de la Televisión en cinco comunidades vírgenes de México. México. UNAM-UNICER, 1984. 124 pp.

"Anuncios Espectaculares" en: Revista del Consumidor No. 119. México, Instituto Nacional del Consumidor, enero 1987

Arriaga, Patricia. Publicidad, economía y comunicación masiva (México-B.U). México, CEBSEK-nueva Imagen, 1980. 324 pp.

Arriaga, Patricia. "Publicidad y Estado capitalista" en: Estado y Comunicación Social. México, CEBSEK-nueva Imagen, 1985. 225 pp.

"Aumentos de tarifas en Abril: Televisa e Imevisión" en: México Marketing report no. 5. Vol 11, marzo 16, 1987.

Bernal Sanagún, Victor. Anatomía de la Publicidad en México. México, Nuestro tiempo, 1985. 249 pp.

"Bisco: el pan que sí triunfa" en: México Marketing Report No.3. Vol 11, febrero 16, 1987.

"Bisco sigue en expansión" en: México marketing Report No. 8. Vol 11, mayo 15, 1987.

Boletín Informativo de la CNC. México, enero 1986.

Boletín Televisivo de Imevisión No: 1. México, octubre 1987.

"Botanas, frituras y otros apaciguadores del hambre" en: Revista Guía del Consumidor no. 122. México, Asociación Mexicana de Estudiantes para la defensa del Consumidor, mayo 1982.

Camacho, José Luis. "Botanas y Nuevos Productos". Conferencia sobre frituras. México, UAM-Iztapalapa, junio 1986.

"Cambios de directivos y programación en Televisa" en: México marketing report no. 9. Vol. 11. mayo 30, 1987.

Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos. Diario Oficial. México, Secretaría de Salubridad y Asistencia, 1973.

De la Garza Toledo, Enrique M. El método del concreto-abstracto-concreto (ensayos de metodología marxista). México, UAM-Iztapalapa, 1983. 59 pp.

Esteinou Madrid, Javier. El surgimiento de los aparatos de difusión de masas y su incidencia en el proceso de acumulación de capital. México. Cuadernos del TICOM No. 10, UAM-Xócnimilco, julio 1981. 295 pp.

Esteinou Madrid, Javier. Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía. México, CEESSEM-Nueva Imagen, 1985. 223 pp.

"Evaluación de la Barra Infantil de la UTEC", Unidad de Televisión Educativa y Cultural, SEP. México, febrero 1985.

"Evolución de la Industria refresquera y su impacto en el consumo social" en: Estudio de la Dirección técnica del INCO. México, Instituto Nacional del Consumidor, 1982.

Fernández Christlieb, Fátima. "La nueva tarea de Azcárraga: Consolidar su empresa de Satélites en Estados Unidos" en: Proceso No. 511. México, 18 agosto 1986.

Fernández Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México. México, Juan Pablos, 1984. 330 pp.

"Ferrer gana la cuota de Pepsi" en: México Marketing Report No. 2. Vol 11, enero 30, 1987.

Fundamentos de Filosofía Marxista-Leninista. Materialismo dialéctico. Parte I. Moscú, Progreso, 1977.

Fundamentos de Filosofía Marxista-Leninista. Materialismo histórico. Parte II. Moscú, Progreso, 1977.

Gleazman Kowalski, Raquel y otros. "Desarrollo de una metodología de apoyo para la formación de currículos complementarios a la educación básica, destinados a la autoformación de mensajes difundidos a través de los medios masivos de comunicación" en: Tecnología y Comunicación Educativos. México, ILCE-UNESCO. Año 1, No. 5, noviembre 1986 -enero 1987. 30 pp.

González Soriano, Raúl. Ensayos sobre la acumulación de capital en México. México, Universidad Nacional Autónoma de Puebla, 1983. 221 pp.

Grupo Tercer Mundo. Las multinacionales de la alimentación contra los bebés. México, Nueva imagen, 1982. 234 pp.

Guinsberg, Enrique. Control de los medios, Control del hombre. México, nuevomar, 1980. 360 pp.

Guinsberg, Enrique. Publicidad: Manipulación para la Reproducción. México, Cuadernos del TICOM No. 34, JAM-Xochimilco, 1984. 385 pp.

H. Markman, Roberta y Marie, L. Waddell. 10 Steps in writing the research paper. E.U. Barron's Educational Series, Inc, 1971. 80 pp.

"IMOF impulsa su ratings" en: México Marketing Report No. 2. Vol 11, enero 30, 1987.

J. Hayten, Peter. El color en Publicidad y artes gráficas. Barcelona, L.E.D.A, 1967. 350 pp.

"La influencia de la publicidad en la población infantil" en: Estudios del INCO. México, Instituto Nacional del Consumidor, 1979.

Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial. México, 19 enero, 1960.

Ley Federal de Protección al Consumidor. Diario Oficial. México, 22 diciembre, 1975.

Ley General de Salud. Diario Oficial. México, febrero 1984.

López Martínez, Jorge. Entrevista personal sobre el nuevo reglamento de Publicidad. México. Secretaría de Salud, mayo 1987.

"Los niños mexicanos y la publicidad televisiva sobre comestibles de bajo valor nutritivo" en: Revista del Consumidor No. 47. México, 1981.

"Los videos de Televisa" en: México Marketing Report No. 14. Vol 11, agosto 17, 1987.

Marín, Carlos. "Con ceses, Televisa encendió la caída de sus poderes en Estados Unidos" en: Proceso No. 533. México, enero 19, 1987.

Maza, Enrique. "A la vista, la telaraña del poder de Azórraga en Estados Unidos" en: Proceso No. 506. México, julio 14, 1986.

Meléndez Crespo, Ana. "La educación y la comunicación en México" en: Perfiles Educativos No. 5. CISE-UNAM, abril-mayo-junio 1984. 30 pp.

Meléndez Crespo, Ana. "Televisión Educativa, como analizarla y reproducirla desde una perspectiva participativa" en: Televisión educativa en México. México. Serie Comunicación; Educación y Tecnología SEP/COSNET, 1985. 90 pp.

Menge, Wolfgang. El comprador vendido. Barcelona. Grijalbo, 1974. 373 pp.

Montes de Oca, Rosa Elena y Gerardo, Escudero. "Las transnacionales de la industria alimentaria" en: Revista de Comercio Exterior No. 9 Vol. 31. México, septiembre 1981.

"Noviembre: mes de los comerciales" en: Periódico del Consumidor No. 164. México, noviembre 1986.

"Nuevas Cuotas: SSA" en: México Marketing Report No. 7. Vol. 1, diciembre 17, 1986.

"Nuevas Tarifas de Televisa e Imevisión" en: México Marketing Report No. 17. Vol. 11, octubre 2, 1987.

Huñez Márquez, Gerardo. "Cooperativas escolares; la importancia de su buen funcionamiento" en: Revista del Consumidor No. 116. México, octubre 1986.

"Pepsi Zeppelin" en: México Marketing Report no. 16. Vol. 11, octubre 19, 1987.

Pierre, Evelyne. "Francia: formando al joven telespectador" en: La educación en materia de comunicación. Presses Universitaires de France, Paris, ONU-UNESCO, 1984.

"Pronóstico del gasto total publicitario en 1987" en: México Marketing Report no. 7. Vol. 11, abril 30, 1987.

"Publicidad engañosa de Sabritas que desinforma al consumidor y viola la ley General de Salud" en: Revista Guía del Consumidor No. 114. México, Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor, marzo 1984.

Meyes Castro, Virginia. Las agencias de publicidad y su función en la fase actual del capitalismo mexicano. México, tesis de licenciatura Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1984.

Reglamento de aceites y grasas comestibles. Diario Oficial. México, 27 marzo 1956.

Reglamento de aditivos para alimentos. Diario Oficial. México, 15 febrero 1958.

Reglamento de anuncios. Diario Oficial. México, 29 diciembre 1944.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial. México, 4 abril 1973.

Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad. Diario Oficial. México, 26 septiembre 1986.

Reglamento sobre promociones y ofertas. Diario Oficial. México, 18 febrero 1961.

Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales, México, UNAM, 1979.

Sakamoto, Takashi. "La televisión para niños en edad preescolar" en: La educación en materia de comunicación. Presses Universitaires de France, Paris. ONU-UNESCO, 1964.

Salinas, Juan Arturo y Rosa María, González. "Refrescos; un consumo que nos ahoga" en: revista del Consumidor No. 84. México, febrero 1984.

Sánchez Cordero, Jorge. La Protección al consumidor. México, UNAM/ Nueva Imagen, 1981. 409 pp.

Sánchez de Antuñano, Jorge. La mercadotecnia como Proceso Educativo no formal. México, UAM-AZcapotzalco, 1983. 85 pp.

Senorio, Carlos. "Mercadotecnia y diseño de envases". Conferencia sobre diseño industrial. México, UAM-AZcapotzalco, enero 1987.

"Se rompió el monopolio de Televisa en Estados Unidos" en: Proceso No. 480. México, 13 enero 1986.

"Sonrio's se lanza al mercado" en: México Marketing Report No. 16. Vol. 11, septiembre 18, 1987.

Tarifas Imevisión, México, 15 septiembre 1984.

Tarifas Televisa, México, 10. noviembre 1986 a 15 julio 1987.

"Televisa: cambios en tarifas" en: México Marketing Report No. 11. Vol. 11. junio 30, 1987.

Toussaint, Florence y Gerardo, Galarza. "Una ola de 23 millones de dólares llegó a la televisión mexicana por publicidad en el fútbol" en: Proceso No. 503. México, 23 junio 1986.

Zires, Margarita. "El discurso de la televisión y los juegos infantiles" en: Revista de Comunicación No. 10. México, UAM-Xochimilco, agosto 1983. 205 pp.

**A N E X O**

**Material utilizado para recopilar información  
más precisa.**

En la Universidad Nacional Autónoma de México, estamos realizando un estudio sobre los dulces y golosinas que se anuncian en la televisión. Pedimos tu colaboración porque consideramos que es muy importante para nosotros saber si los anuncios te gustan, y por qué.

Por favor, marca con una X la respuesta a lo que se te pregunta.

Tu edad: \_\_\_\_\_ Sexo Masculino ( ) Femenino ( )

Grado: \_\_\_\_\_

No escribas en estas  
líneas de la derecha

01) ¿Cuáles de los dulces que te enumeramos aquí son los que más te gustan?

Pastelitos ( ) Chocolates ( ) Refrescos ( )

Chiclets ( ) Galletas ( ) Papas Fritas ( )

02) ¿Te gusta ver televisión? Si ( ) No ( )

03) ¿Cuántas veces a la semana?

Diario ( ) Tres días a la semana ( )

Sábados y Domingos ( )

04) ¿En qué horario?

De las 2 a las 4 de la tarde ( ) de 4 a 6 ( )

De las 6 a las 8 de la noche ( )

05) ¿Qué programas ves?

La abeja maya ( ) El tesoro del saber ( )

She-ra ( ) Chiquilladas ( )

Topo Gigio ( ) Puedo hacerlo yo? ( )

Los pitufos ( ) El chavo del ocho ( )

Voltron ( ) Los transformes ( )

No escribas aquí.

06) ¿Cuáles canales ves?

Canal 13 ( ) Canal 11 ( ) Canal 9 ( )  
 Canal 7 ( ) Canal 5 ( ) Canal 4 ( )  
 Canal 2 ( )

07) ¿Te gusta ver los comerciales de televisión?

Sí ( ) No ( )

08) ¿Cuáles?

Pepsi-Cola ( ) Rancheritos ( )  
 Chee-tos ( ) Sabritones ( )  
 Tin-Larfn ( ) Churrumáis ( )  
 Gansito ( ) Papas Fritas ( )  
 Danone ( ) Coca-Cola ( )  
 Bimbuñuelos ( ) Fritos ( )

09) ¿Qué es lo que más te gusta de los comerciales?

Las caricaturas de animales que anuncian el producto ( )  
 Las voces de los personajes ( )  
 Los niños y adultos que salen en el anuncio ( )  
 La música ( )  
 Los colores ( )

D) ¿Se te antojan los dulces y golosinas cuando los ves en la televisión?

Sí ( ) No ( )

B) ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12) ¿Te dan dinero para comprar dulces?

Sí ( ) No ( )

β) ¿Cada cuándo?

Todos los días ( ) Los domingos ( )

14) ¿A tus papás les gusta que comas dulces?

Sí ( ) No ( )

15) ¿Tus papás te regalan dulces y golosinas?

Sí ( ) No ( )

16) ¿Tus papás te prohíben que comas dulces y golosinas?

Sí ( ) No ( )

17) ¿En la escuela los profesores te dicen que los dulces y golosinas te hacen daño?

Sí ( ) No ( )

18) ¿En la cooperativa de tu escuela venden dulces y golosinas?

Sí ( ) No ( )

19) ¿Cuáles?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

20) ¿Se te antojan los dulces cuando los ves en la tienda?

Sí ( ) No ( )

21) ¿A qué hora comes dulces y golosinas?

En la mañana ( ) En la tarde ( ) En la noche ( )

22) ¿Cuál de estas golosinas te gustan por su sabor?

Papas Fritas ( ) Churrumás ( )  
 Pizzerolas ( ) Sabritones ( )  
 Quesabritas ( ) Ruffles ( )  
 Rancheritos ( ) Fritos ( )  
 Chee-tos ( ) Doritos ( )

No escribas aquí.

23) ¿Por qué te gustan?

- Porque son salados ( ) Tienen chile y limón ( )  
 Saben a cebolla ( ) Porque son adobados ( )  
 Por su salsa catsup ( ) Saben a queso ( )

24) ¿Qué es lo que opinas de la envoltura de los dulces y golosinas?

- Los colores de la bolsa: Me gustan ( )  
 No me gustan ( )

Por qué:

- El tamaño de la bolsa: Me gusta ( )  
 No me gusta ( )

Por qué:

- Las letras de la bolsa: Me gustan ( )  
 No me gustan ( )

Por qué:

- Los dibujos: Me gustan ( )  
 No me gustan ( )

Por qué:

25) Cuando compras fritos, papitas, churritos, chicharrones.

¿En qué te fijas primero?

- Tamaño de la bolsa ( ) Que la bolsa esté llena ( )  
 Los dibujos ( ) Colores ( )  
 El sabor ( ) La marca ( )

Agradecemos tu ayuda en este estudio porque estamos seguros  
 que tu información nos será de gran utilidad.