

22  
29



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ACATLAN

## LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMIA MEXICANA

**FALLA DE ORIGEN**

**TESIS PROFESIONAL**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN ECONOMIA**  
P R E S E N T A :  
**JAIMÉ SALAZAR FIGUEROA**





## **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.

## I N T R O D U C C I O N

CUANDO NOSOTROS PENSAMOS EN LA "COMPETENCIA PERFECTA" -- PLANTEADA POR LA TEORÍA CLÁSICA DE LA ECONOMÍA, EN DONDE EXISTEN UNA GRAN CANTIDAD DE PRODUCTORES QUE ELABORAN ARTÍCULOS -- DE CARACTERÍSTICAS COMPLETAMENTE DEFINIDAS Y SIMILARES, Y QUE ADEMÁS EXISTE EL PLENO CONOCIMIENTO DE TODAS LAS MERCANCÍAS -- Y DE LOS PRODUCTORES POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES, SABEMOS -- QUE CUALQUIER ACCIÓN REALIZADA CON EL OBJETO DE FAVORECER A -- UNO DE LOS PRIMEROS ES COMPLETAMENTE INÚTIL. POR TANTO, EL -- ESTUDIO DE LA ACCIÓN PUBLICITARIA SOBRE LA ECONOMÍA, DENTRO -- DE ESTE MARCO TEÓRICO, ES POR DEMÁS SIN SENTIDO. SIN EMBARGO, CUANDO NOSOTROS NOS TRANSPORTAMOS HASTA EL ACTUAL GRADO DE DE SARROLLO CAPITALISTA, EN DONDE LA COMPETENCIA ES VERDADERAMENTE ENCONADA Y DE PERFIL OLIGOPÓLICO, PODEMOS OBSERVAR UNA SERIE DE MECANISMOS QUE ACTÚAN EN FAVOR DE LOS PRODUCTORES, ENTRE LOS QUE DESTACA LA PUBLICIDAD. ES MÁS, DOS DE LOS GRANDES TEÓRICOS DE LA ECONOMÍA CONTEMPORÁNEA COMO SON PAUL SWEETZ Y PAUL A. BARAN, RECONOCEN LO ANTERIOR AL PLANTEAR QUE LA PUBLICIDAD ES EL ELEMENTO QUE LE PERMITE AL PRODUCTOR SALIR --- TRIUNFANTE DE LA RUDA COMPETENCIA CAPITALISTA.

AHORA BIEN, EN UN PAÍS JOVEN COMO MÉXICO QUE APENAS CUENTA CON 70 AÑOS DE VIDA DESDE EL TÉRMINO DE LA REVOLUCIÓN, ESE DESARROLLO CAPITALISTA SE HA DADO A PASOS AGIGANTADOS ARROJANDO SEVERAS INCONGRUENCIAS ALREDEDOR DEL MISMO, PROPIAMENTE LA CREACIÓN DE GRANDES ZONAS DE CRECIMIENTO ECONÓMICO QUE SE ENFRENTAN A LA MARGINACIÓN TOTAL EXISTENTE EN ALGUNAS ZONAS RU-

RALES. DESDE LUEGO, NO PODEMOS NEGAR QUE ESE DESARROLLO NOS HA APORTADO GRANDES BENEFICIOS A UNA PARTE DE LOS MEXICANOS, COMO TAMPOCO PODEMOS NEGAR QUE HA GENERADO EXPECTATIVAS DE MOVILIDAD SOCIAL A TODOS LOS NIVELES. MAS ESAS EXPECTATIVAS PRECISAMENTE ESTE PUNTO ES UNO DE LOS ASPECTOS CENTRALES DE ESTE TRABAJO - NO CORRESPONDEN A LA "REALIDAD NACIONAL", YA QUE CON LA ADOPCIÓN DE MODELOS PUBLICITARIOS EXTRANJEROS NO-ADecuADOS A NUESTRAS NECESIDADES, SE HAN VENIDO DEFORMANDO - LOS PATRONES DE CONSUMO DE LOS MEXICANOS.

SI BIEN ES CIERTO QUE LA PUBLICIDAD ES UNO DE LOS ELEMENTOS QUE LES PERMITE A LOS PRODUCTORES LA PERMANENCIA DENTRO DEL MERCADO, ES NECESARIO RECONOCER QUE DENTRO DEL MARCO GEOGRÁFICO NACIONAL, ESTÁN INSTALADAS EMPRESAS TRANSNACIONALES A LAS CUALES NO LES INTERESA SOMETERSE A LAS NECESIDADES DEL PAÍS RECEPTOR, SINO MÁS BIEN POR SU AFÁN DE LUCRO, LES INTERESA SOMETER AL MERCADO A SUS INTERESES. ES DE ESTA MANERA QUE DICHAS EMPRESAS UTILIZAN SU SISTEMA PUBLICITARIO ( QUE HAYA FUNCIONADO CON BUENOS RESULTADOS EN OTROS PAÍSES) PARA APODERARSE DE LOS MERCADOS, SIN QUE EXISTA EN CONTRAPARTIDA - UN MARCO JURÍDICO QUE LAS CONTROLE EFICIENTEMENTE EN ESTE SENTIDO.

POR SU PARTE EL ESTADO MEXICANO HA CONTRIBUIDO DE GRAN MANERA AL DESARROLLO ECONÓMICO NACIONAL Y PODEMOS AFIRMAR -- QUE TAMPOCO ESCAPA A LA UTILIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD. LOS CASOS MÁS CONCRETOS QUE VISUALIZAMOS SON LA PUBLICIDAD AL TURISMO (ESTE ASPECTO ES FUNDAMENTAL, YA QUE EN NUESTROS DÍAS-

CONSTITUYE LA SEGUNDA FUENTE DE INGRESO DE DIVISAS), AL COMERCIO EXTERIOR, A LA INVERSIÓN EXTRANJERA, AL PAGO DE LA DEUDA EXTERNA, ETC., TODOS ELEMENTOS PRIMORDIALES PARA LA CONSECUCIÓN DEL BIENESTAR NACIONAL.

DE TODO LO ANTERIOR, DESPRENDEMOS LA NECESIDAD DEL ESTUDIO DE LA ACCIÓN PUBLICITARIA EN LA ECONOMÍA, CON EL OBJETIVO PRINCIPAL DE TRATAR DE CENTRARLA DENTRO DE LOS MARCOS DE NUESTRA "REALIDAD NACIONAL" Y QUE REDUNDE EN UN BENEFICIO GENERALIZADO Y NO SÓLO DE UNOS CUANTOS.

## ADVERTENCIA

PARA LOS FINES DEL PRESENTE TRABAJO CONSIDERAREMOS COMO SINÓNIMOS, LOS TÉRMINOS "PROPAGANDA" Y "PUBLICIDAD" YA QUE - SEMÁNTICAMENTE NO EXISTE MUCHA DIFERENCIA. POR LA CLARIDAD EN EL MANEJO DE LOS TÉRMINOS, NOS PERMITIMOS REPRODUCIR LA - IDEA DE ROMAN VIDAL TAMAYO EN SU TRABAJO LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO CAPITALISTA (1).

" . . . .SEGÚN EL DICCIONARIO ETIMOLÓGICO ESPAÑOL E HISPANO, LOS TÉRMINOS PROPAGANDA Y PROPAGAR SIGNIFICAN: EL PRIMERO, LO QUE SE HACE PARA ESPARCIR UNA IDEA; EL SEGUNDO, MULTIPLICAR POR GENERACIÓN. LOS CONCEPTOS PUBLICAR Y PUBLICIDAD- ESTÁN DEFINIDOS COMO: HACER NOTORIA UNA COSA POR VOZ DE PROPONER, Y CALIDAD DE PÚBLICO, RESPECTIVAMENTE.

EN EL DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA, ESTOS TÉRMINOS DIFIEREN UN POCO DE LOS ANTERIORES: PROPAGAR DENOTA MULTIPLICAR POR GENERACIÓN, U OTRA VÍA DE REPRODUCCIÓN, EN SENTIDO FIGURADO: EXTENDER EL CONOCIMIENTO DE UNA COSA O LA AFICIÓN A ELLA; PROPAGANDA, CONGREGACIÓN DE CARDENALES NOMINADA DE PROPAGANDA FIDE, PARA DIFUNDIR LA RELIGIÓN CATÓLICA; POR EXTENSIÓN, ASOCIACIÓN CUYO FIN ES PROPAGAR DOCTRINAS, OPINIONES, ETC.; PUBLICAR, EXPRESA HACER NOTORIA O PATENTE, POR --

(1) VIDAL TAMAYO, ROMÁN. LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO CAPITALISTA. TESIS PROFESIONAL, UNAM. MÉXICO 1972 P.P. 9, 10

VOZ DE PREGONERO O POR OTROS MEDIOS, UNA COSA QUE SE QUIERE -  
HACER LLEGAR A NOTICIA DE TODOS; HACER PATENTE Y MANIFIESTA -  
AL PÚBLICO, UNA COSA: DIFUNDIR POR MEDIO DE LA IMPRENTA O DE  
LOS OTROS PROCEDIMIENTOS, CUALQUIER ESCRITO, ESTAMPA, ETC.; -  
PUBLICIDAD, CALIDAD O ESTADO DEL PÚBLICO; CONJUNTO DE MEDIOS,  
QUE SE EMPLEAN PARA DIVULGAR O EXTENDER LA NOTICIA DE LAS CO-  
SAS O DE LOS HECHOS.

HEMOS VISTO PUES, QUE SALVO EL DICCIONARIO DE LA REAL --  
ACADEMIA ESPAÑOLA, EN TODOS LOS DEMÁS NO EXISTE DIFERENCIA EN  
TRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA; LA ÚNICA DISCREPANCIA EXISTENTE  
ENTRE AMBOS TÉRMINOS, ES PURAMENTE ETIMOLÓGICA.

## I N D I C E

I.	NOCIONES PRELIMINARES .....	1
1.	LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA HISTORIA	1
2.	LOS EFECTOS SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. ....	12
3.	EL SISTEMA CAPITALISTA Y LA PUBLICIDAD .	15
II.	TECNICAS PUBLICITARIAS .....	17
1.	LA CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	18
A.	TÉCNICAS CONSCIENTES DE LA CAMPAÑA -- PUBLICITARIA. ....	21
A.	PUBLICIDAD DIRECTA. ....	21
B.	PUBLICIDAD EXTERIOR. ....	23
C.	EL " SLOGAN " .....	24
B.	TÉCNICAS INCONSCIENTES DE LA CAMPAÑA -- NA PUBLICITARIA. ....	25
A.	PUBLICIDAD SUBLIMINAL VISUAL ....	28
B.	PUBLICIDAD SUBLIMINAL AUDITIVA ...	29
2.	MEDIOS DE PUBLICIDAD .....	31
A.	LA RADIO .....	32
B.	LA CINEMATOGRAFÍA .....	34
C.	LA TELEVISIÓN. ....	36
D.	LA PRENSA .....	42

III.	ACCION DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD MEXICANA. ....	45
1.	ASPECTOS ECONÓMICOS .....	46
A.	LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS EN EL -- MULTIPLICADOR Y ACELERADOR KEYNESIA- NOS. ....	46
B.	LA PROPENSIÓN AL CONSUMO .....	54
C.	LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y LA -- PUBLICIDAD. ....	55
D.	PROMOCIÓN A LA INVERSIÓN EXTRANJERA. .	59
A.	INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA ....	60
B.	INVERSIÓN INDIRECTA .....	70
E.	PUBLICIDAD AL COMERCIO EXTERIOR ....	72
F.	LA PUBLICIDAD TURÍSTICA .....	79
2.	ASPECTOS POLÍTICOS .....	84
3.	ASPECTOS JURÍDICOS .....	87
IV.	PROYECCIONES DE LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMIA MEXICANA. ....	92
V.	CONCLUSIONES .....	95
	ANEXO I .....	101
	ANEXO II.....	106
	BIBLIOGRAFIA .....	113

## I. NOCIONES PRELIMINARES

### 1. LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA HISTORIA

SEGÚN EL ESTUDIO REALIZADO SOBRE LOS ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD NO PODEMOS DEFINIR, NI SIQUERA EN UNA FECHA APROXIMADA, EL MOMENTO HISTÓRICO DE LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD.

LO ANTERIOR SE DEBE A QUE EXISTE UNA GRAN DISCREPANCIA EN CUANTO AL RECONOCIMIENTO DE LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO. ALGUNOS AUTORES IDENTIFICAN COMO PRIMERA MUESTRA PUBLICITARIA EL PASAJE DE LA BIBLIA EN EL QUE LA SERPIENTE INCITA A EVA Y ÉSTA A ADÁN, O BIEN, ENCUENTRAN EL PRIMER SIGNO PUBLICITARIO CON LA APARICIÓN EN EL CIELO DEL ARCOIRIS DESPUÉS DEL DILUVIO, OTROS IDENTIFICAN EL PRIMER VESTIGIO PUBLICITARIO CON EL OBELISCO DE LUXOR O CITAN AL CÉLEBRE PAPIRO DE TEBAS QUE SE ENCUENTRA EN EL MUSEO BRITÁNICO, EN EL -- QUE SE OFRECE UNA RECOMPENSA POR UN ESCLAVO PERDIDO, Y POR -- ÚLTIMO, TAMBIÉN HAY QUIEN HACE NACER LA PUBLICIDAD CON LA REVOLUCIÓN FRANCESA.

DE CUALQUIER FORMA, ES EVIDENTE QUE ENTRE LOS EMBLEMAS SIMBÓLICOS UTILIZADOS POR LOS GRIEGOS, EL PREGÓN MEDIEVAL, -- LOS CARTELES DE JULES CHÉRET Y DE ALPHONSE MUCHA, EL ANUNCIO EN PRENSA, LOS TELEFILMES Y LOS SPOTS TELEVISIVOS, HAY UNA -- CIERTA CANTIDAD DE RASGOS COMUNES QUE PERMITEN, EN UNA PRIME RA APROXIMACIÓN, UNIFICARLOS BAJO EL MISMO CONCEPTO; LA PUBLICIDAD.

DEBIDO A LA NATURALEZA DEL PROBLEMA, SE CONSIDERA PRU--

DENTE EL REMITIRNOS A LO QUE DENOMINAMOS COMO LAS BASES DEL -  
 DESARROLLO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD. DENTRO DE ÉSTAS, PODE--  
 MOS DISTINGUIR CUATRO GRANDES ETAPAS; A) ECONOMÍA DE SUBSIS--  
 TENCIA DE LOS MUNDOS ANTIGUOS, B) PROGRÉSO COMERCIAL Y FINAN--  
 CIERO DE DE LOS SIGLOS XVI Y XVII, C) CAPITALISMO DE LIBRE --  
 COMPETENCIA Y D) EL CAPITALISMO MONOPOLISTA.

A) ECONOMÍA DE SUBSISTENCIA EN LOS MUNDOS ANTIGUOS.

SABEMOS QUE EN LA COMUNIDAD PRIMITIVA SÓLO SE PRODUCÍAN  
 "VALORES DE USO" ES DECIR, QUE TODOS LOS PRODUCTOS ESTABAN --  
 DESTINADOS EXCLUSIVAMENTE A LA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDA--  
 DES DE LOS INDIVIDUOS. SIN EMBARGO, ES EN LA ÚLTIMA FASE DEL  
 COMUNISMO PRIMITIVO CUANDO SURGE EL EXCEDENTE ECONÓMICO, MOTI--  
 VADO EN BUENA MEDIDA POR EL DESEO DEL HOMBRE DE POSEER MÁS --  
 QUE SUS CONGÉNERES, Y ES EN EL MISMO MOMENTO DE LA APARACIÓN  
 DE DICHO EXCEDENTE CUANDO SURGE LA IDEA DEL INTERCAMBIO.

PUEDA AFIRMARSE QUE, DEL MISMO MODO QUE DESDE ÉPOCAS RE--  
 MOTAS EL HOMBRE HA LUCHADO CONTRA LA ESCASEZ, UNA CIERTA FOR--  
 MA DE PUBLICIDAD DEBÍO EXISTIR DESDE QUE LOS BIENES PARA SA--  
 TISFACER LAS NECESIDADES ADQUIRIERON EL CARÁCTER DE MERCANCÍA  
 PARA EL CAMBIO, GENERALIZÁNDOSE EL TRUEQUE.

SIGUIENDO LA IDEA DE ROMÁN VIDAL TAMAYO "ÁL COLOCAR EL -  
 HOMBRE PRIMITIVO PARTE DE LAS PIEZAS COBRADAS O DE LA COSECHA  
 DE SUS PRODUCTOS, A LA ENTRADA DE SU CASA, YA ESTÁ INICANDO -  
 A SUS VECINOS SU DISPOSICIÓN AL INTERCAMBIO DE PRODUCTOS; --

(.....) TAL ACCIÓN ES, YA, UNA FORMA PUBLICITARIA" (2).

EL PREGÓN PUEDE PARECER COMO LA PRIMERA FORMA HISTÓRICA SEÑALABLE DE PUBLICIDAD COMERCIAL. YA LAS CIVILIZACIONES -- GRIEGAS Y ROMANAS UTILIZABAN LA FORMA PUBLICITARIA DEL PREGO NERO; ÉSTE ADEMÁS DE SER EL PORTADOR DEL PODER EN EL PLANO - RELIGIOSO Y POLÍTICO, INFORMABA AL PUEBLO DE LOS LUGARES ESPECÍFICOS DEL COMERCIO DE BIENES Y SERVICIOS.

PODEMOS ASEGURAR QUE DEBIDO A QUE LA BASE ECONÓMICA, EN LA QUE SE SUSTENTABAN LAS PRIMERAS MANIFESTACIONES DE LA PUBLICIDAD, SE ENCONTRABA EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS ORIENTADA A LA PRODUCCIÓN DE "VALORES DE USO", EXISTÍAN POCAS OPORTUNIDADES PARA EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD.

B) EL PROGRESO COMERCIAL Y FINANCIERO DE LOS SIGLOS XVI Y XVII.

EN EL ESTUDIO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD, LOS SIGLOS XVI Y XVII APARECEN COMO TESTIGOS DE UNA SERIE DE INNOVACIONES - TÉCNICAS (EL DESARROLLO DEL ARTE DE IMPRIMIR, SOBRE TODO) Y SOCIOECONÓMICAS (LA APARICIÓN DEL ESTADO, LA IMPLANTACIÓN -- DEL ESPÍRITU CAPITALISTA, EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO, EL DESEO DE INFORMACIÓN DEL HOMBRE RENACENTISTA, - ETC.) QUE DARÁN ORIGEN A UNA SERIE, O MEJOR DICHO, A UNA ETAPA DECISIVA PARA EL HECHO PUBLICITARIO. EN ESTA ETAPA MIENTRAS QUE LA POLÍTICA ENGENDRA UN ESTADO NACIONAL Y AUTORITARIO, EN ECONOMÍA SURGE UN TIPO DE ACTIVIDAD CARACTERIZADO POR EL AFÁN DE LUCRO, EL ESPÍRITU DE EMPRESAS Y LA RACIONALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

(2) IBIDEM, P.1

CON EL ANTECEDENTE DE LAS CRUZADAS QUE ESTABLECIERON RELACIONES REGULARES ENTRE ORIENTE Y OCCIDENTE, SURGE UNA VERDADERA FIEBRE DE LOS EXPLORADORES NAVAGENTES QUE, AYUDADOS - POR INVENTOS TAN IMPORTANTES COMO LA BRÚJULA Y EL DESARROLLO DE LA CARTOGRAFÍA, SE LANZAN EN LA BÚSQUEDA DE NUEVAS RUTAS COMERCIALES Y ES DE ESTA MANERA QUE CRISTÓBAL COLÓN ABRE EL CAMINO PARA EL DESCUBRIMIENTO DE AMÉRICA, Y LA AVENTURA DE - MAGALLANES POR EL DESCONOCIDO PACÍFICO LO LLEVA HASTA LAS FI-  
LIPINAS, TAN SÓLO POR NOMBRAR A DOS GRANDES HOMBRES.

TAL AMPLIACIÓN DEL HORIZONTE ECONÓMICO DA IMPULSO AL -- SISTEMA MERCANTILISTA, DOCTRINA QUE ETIMOLÓGICAMENTE YA REVE LA IMPORTANCIA QUE EN ELLA SE LE DA AL COMERCIO. AL MISMO - TIEMPO, LA EXPANSIÓN DEL COMERCIO Y LA INDUSTRIA, DERIVADAS- DEL ENSACHAMIENTO DEL MERCADO, PROVOCA OTRO IMPORTANTE ACON- TECIMIENTO DE ORDEN ECONÓMICO: LA ACUMULACIÓN DE CAPITALES - FINANCIEROS, QUE ESTABA BASADA NETAMENTE EN UNA ECONOMÍA MO- NETARISTA Y SABEMOS QUE SIN AQUÉLLA NO NOS PODRÍAMOS EXPLICAR EL DESARROLLO DEL CAPITALISMO.

EN EL PLANO DE LO POLÍTICO, LA FORMACIÓN DEL ESTADO RE- NACENTISTA ES EL FRUTO DE LA NUEVA IDEOLOGÍA QUE PLANTEÓ UNA FORMA DIFERENTE DE EJERCER EL PODER; ECONÓMICAMENTE, LA CREA- CIÓN DEL ESTADO ABSOLUTISTA PROVOCA LA DIRECCIÓN CENTRAL DE LA ACTIVIDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL - ADEMÁS DE QUE ACELERÓ- LAS PRÁCTICAS FINANCIERAS -. SURGEN ASÍ DOS GRANDES ALIADOS ( EL ESTADO MODERNO Y EL ESPÍRITU CAPITALISTA ) QUE CAMBIAN- LA MENTALIDAD DEL HOMBRE HACIA EL PROTESTANTISMO DESBARATAN- DO EL MONOPOLIO DEL CATOLICISMO, ORIENTANDO DE ESTA MANERA -

AL INDIVIDUO HACIA LOS VALORES MATERIALES Y TERRENOS.

ES EVIDENTE QUE EL RENACIMIENTO FUE EL MOTOR QUE IMPULSÓ EL CRECIMIENTO ECONÓMICO Y ES EVIDENTE TAMBIÉN QUE, LA GENERALIZACIÓN DE LA IMPRENTA JUNTO CON LAS TRANSFORMACIONES - ECONÓMICAS EXPUESTAS, PROVOCÓ UN IMPORTANTE DESARROLLO EN - LOS MÉTODOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL.

LA APARICIÓN DE LA COMPETENCIA MERCANTIL MOVIDA POR EL ESPÍRITU DE LUCRO, EL DESARROLLO DE ALGUNAS NUEVAS INSTITUCIONES ENCAMINADAS A DIFUNDIR INFORMACIÓN ( LAS GACETAS ), - JUNTO CON LA ACCIÓN DEL ESTADO REGLAMENTANDO EL INFLUJO DE LA PUBLICIDAD, CREARON LAS BASES PARA LAS PRIMERAS MANIFESTACIONES DE LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO COMERCIAL.

ES EN EL AÑO DE 1631 CUANDO RENAUDOT PUBLICA UNA DE LAS PRIMERAS GACETAS DENOMINADAS " LA GAZETTE ", AUNQUE CABE SEÑALAR QUE LOS RECLAMOS PUBLICADOS NO ERAN ANUNCIOS PROPIAMENTE DICHOS, SINO QUE PERTENECÍAN A LO QUE HOY SE LLAMA "PUBLICIDAD REDACCIONAL", ES DECIR, PUBLICIDAD QUE LOS MISMOS PUBLICISTAS NIEGAN EN CUANTO TAL, PORQUE ERAN DE CARÁCTER ESRICTAMENTE INFORMATIVO.

A SU VEZ, EL CARTEL MURAL COMIENZA A DESARROLLARSE COMO ELEMENTO DE APOYO A LA PUBLICIDAD COMERCIAL (NO OBSTANTE QUE SU USO HASTA 1772 FUE MONOPOLIO DE LA CORONA Y DE LA IGLESIA) TODA VEZ QUE FUE LEGALMENTE RECONOCIDA POR DECRETO REAL Y SE COMENZÓ A SUPERAR EL GRAN ANALFABETISMO EXISTENTE, SU PRINCIPAL OBSTÁCULO.

EN GENERAL, SE PUEDE DECIR QUE DURANTE EL PERÍODO QUE - ABARCA LOS SIGLOS XVI Y XVII SE CONOCIÓ LA INFORMACIÓN COMER

CIAL, PERO SE IGNORÓ LA PUBLICIDAD.

C) EL CAPITALISMO DE LIBRE COMPETENCIA.

SEGÚN JOSÉ RAMÓN SÁNCHEZ GUZMAN, "DURANTE EL PERÍODO DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL, LA PUBLICIDAD NACERÁ (TAL COMO HOY SE CONCEBE) PROMOVIDA POR LA NECESIDAD DE DAR SALIDA A LOS PRODUCTOS ELABORADOS EN LA FÁBRICA Y SE DESARROLLARÁ GRACIAS A LAS INNOVACIONES TÉCNICAS EN LA IMPRENTA, LA PRENSA Y EL - CARTEL". (3)

EL PROGRESO COMERCIAL Y FINANCIERO DE LOS SIGLOS XVI Y XVII FUE EL ACICATE QUE PERMITIÓ EL SURGIMIENTO DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL. LA EXPANSIÓN COMERCIAL ORIENTÓ LA ACTIVIDAD PRODUCTIVA, CONSTITUYÉNDOSE LOS COMERCIANTES EN, POR ASÍ DECIRLO, LOS EXCITADORES DE LA INDUSTRIA. LA PRODUCCIÓN ARTESANAL ES REBASADA POR COMPLETO PARA DAR LUGAR A LA PRODUCCIÓN FABRIL, DONDE EL ARTESANO SE CONVIERTE EN OBRERO. UN FENÓMENO INHERENTE A LO ANTERIOR ES LA DIVISIÓN DEL TRABAJO, LO QUE, COMO SABEMOS, DA LUGAR A LA ESPECIALIZACIÓN DEL TRABAJO EN DONDE EL INDIVIDUO DEJA DE DOMINAR TODO EL PROCESO PRODUCTIVO DE UNA MERCANCÍA PARA PARCIALIZARSE EN UNA SOLA FASE; ES ASÍ QUE SE DA LUGAR A LA DENOMINADA SOCIEDAD DE CONSUMO.

(3) SÁNCHEZ GUZMAN, JOSÉ RAMÓN. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EDICIONES PIRÁMIDE, S.A., MADRID 1980. P.34

ALGO QUE NO PODEMOS DEJAR DE MENCIONAR ES QUE EL CAPITAL NECESARIO PARA TALES TRANSFORMACIONES FUE PROPORCIONADO POR TRES INSTITUCIONES DE GRAN DESARROLLO EN LA ÉPOCA, A SABER; LA BANCA, LAS SOCIEDADES ANÓNIMAS Y LA BOLSA. ASIMISMO LA DOCTRINA ECONÓMICA DEL LIBRE-CAMBIO TERMINÓ CON LOS OBSTÁCULOS DE LA POLÍTICA PATERNALISTA Y PERMITIÓ EL DESARROLLO ACCELERADO DE LA EMPRESA CAPITALISTA.

CON LA INCORPORACIÓN DE LA MAQUINARIA EL PROCESO PRODUCTIVO, EL MONTO DE LAS MERCANCÍAS AUMENTÓ IMPRESIONANTEMENTE, LO QUE DERIVÓ EN UN MEJORAMIENTO SUSTANCIAL DE LOS MEDIOS DE TRANSPORTE MARÍTIMO Y TERRESTRE (CON EL OBJETO DE DARLE CURSO A TALES MERCANCÍAS), Y MÁS TARDE, DIO LUGAR EL DESARROLLO DE LAS COMUNICACIONES A NIVEL TÉCNICO, CON EL TELÉGRAFO, EL TELÉFONO Y LA LINOTIPIA, Y A NIVEL SOCIAL, CON LA PRENSA, LA PUBLICIDAD Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

LA PRESENTACIÓN "FORMAL" DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS IMPRESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA ÉPOCA SE DEBE A UNA SERIE DE INVENTOS: LA LINOTIPIA, LA ROTATIVA, LA REPRODUCCIÓN DE IMÁGENES EN UNA PLACA METÁLICA (POR LOUIS DAGUERRE EN -- 1839), LA CÁMARA FOTOGRAFICA DEL SEÑOR GEORGE EASTMAN (1888) Y LA PROGRESIVA UTILIZAIÓN DEL FOTOGRAADO Y EL HUECOGRAADO.

A SU VEZ, LA DOCTRINA DE LIBRE-CAMBIO Y LA IDEA DE QUE LA COMPETENCIA ERA EL ELEMENTO MOTOR QUE MOVÍA A LA ECONOMÍA, FACILITARÁ EL DESARROLLO DE LAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS ENCAMINADAS A VENDER UNA PRODUCCIÓN QUE HABÍA ALCANZADO CUOTAS CRECIENTES.

LAS RELACIONES SOCIALES Y TÉCNICAS DE LA PRODUCCIÓN DETERMINAN LA COMUNICACIÓN ENTRE EL PRODUCTOR Y EL CONSUMIDOR. EN LAS SOCIEDADES PRECAPITALISTAS EL PRODUCTOR FABRICA LA -- MERCANCÍA EN FUNCIÓN DEL PEDIDO DEL FUTURO CONSUMIDOR, DE TAL FORMA QUE APRECIAMOS UNA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL. CON LA APARICIÓN DEL CAPITALISMO, EN DONDE SE PRODUCE EN MASA, LA PUBLICIDAD APARECE COMO EL MECANISMO QUE PONE EN COMUNICACIÓN AL PRODUCTOR Y AL CONSUMIDOR.

EN EL ASPECTO TÉCNICO DE LA PUBLICIDAD, EL FENÓMENO MÁS IMPORTANTE DE LA ÉPOCA ES LA CONJUNCIÓN ENTRE EL PERIÓDICO Y EL ANUNCIO (4). EN INGLATERRA, LOS ANUNCIOS INVADEN LA PRENSA DESDE 1650 Y A FINALES DEL SIGLO XVIII APARECEN LOS PRIMEROS GRANDES DIARIOS DE OPINIÓN QUE ACOGEN PRONTO EN SUS COLUMNAS ANUNCIOS PARA EQUILIBRAR SUS FINANZAS. PARALELAMENTE, FUE EL FRANCÉS EMILE GIRADIN, QUIEN FUNDÓ EL PRINCIPIO MODERNO DE LA RELACIÓN ENTRE PRENSA Y PUBLICIDAD ("CORRESPONDE A LOS ANUNCIOS PAGAR EL PERIÓDICO"), LO QUE PERMITIÓ LA APARICIÓN DE LAS PRIMERAS INSTITUCIONES DEDICADAS A SERVIR DE INTERMEDIARIOS ENTRE ANUNCIANTES Y PERIÓDICOS. ASIMISMO, EL AUGE PUBLICITARIO PROVOCA EL QUE, DURANTE LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XIX, LAS FORMAS DEL ANUNCIO EVOLUCIONEN RÁPIDAMENTE AL TIEMPO QUE SE MULTIPLICAN LOS ARGUMENTOS Y APARECEN --

(4) CADET A. Y CATHELAT B. LA PUBLICIDAD: DEL INSTRUMENTO -- ECONÓMICO A LA INSTITUCIÓN SOCIAL. HISPANO EUROPEA, BARCELONA 1971. P. 34

LOS PRIMEROS "SLOGANS". EL MISMO GIRADIN NOS DICE AL RESPECTO QUE EL ANUNCIO DEBE SER CONCISO, SENCILLO Y FRANCO, - CARECER DE ENCUBRIMIENTOS E IR DIRECTAMENTE A SU OBJETIVO.

EN RESUMEN, PUEDE AFIRMARSE QUE LA PUBLICIDAD COMO TAL NACE EN EL SIGLO XIX, IMPULSADA POR EL CAPITALISMO DE LIBRE COMPETENCIA Y LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL, ADOPTANDO COMO FORMAS PRINCIPALES, EL ANUNCIO EN PRENSA Y EL CARTEL MURAL.

D) EL CAPITALISMO MONOPOLISTA.

HEMOS VISTO YA QUE LA PUBLICIDAD COMO TAL NACE EN EL SIGLO XIX IMPULSADA POR EL CAPITALISMO DE LIBRE COMPETENCIA Y LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL; SIN EMBARGO, PODEMOS DECIR QUE EN ESTE PERÍODO LA PUBLICIDAD JUGABA UN PAPEL DE MERO ACCESORIO EN EL SISTEMA DE LA REALIZACIÓN DE LAS MERCANCÍAS. - EN EL CONTEXTO ECONÓMICO DEL CAPITALISMO MONOPOLISTA LA PUBLICIDAD JUGARÁ UN PAPEL TRASCENDENTAL, QUE SE VERÁ POTENCIA DO POR EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS: EL CINE, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN Y DE LAS CONQUISTAS DE LAS CIENCIAS TALES COMO LA PSICOLOGÍA . LA SOCIOLOGÍA Y LA LINGÜÍSTICA.

ES POCO ANTES DE 1900 CUANDO, EN E.E.U.U., APARECEN -- LOS GRANDES MONOPOLIOS DE ROCKEFELLER Y DE CARNEGIE (LA -- STANDARD OIL Y LA U.S. STEEL CORPORATION, RESPECTIVAMENTE), PERO NO ES SINO HASTA LOS AÑOS VEINTE CUANDO EL MONOPOLIO AD QUIERE UNA SIGNIFICACIÓN MUNDIAL Y CONFIGURA UNA DE LAS LLAMADAS CONTRADICCIONES DEL CAPITALISMO.

SI BIEN LA LUCHA EN EL MERCADO ES ANTERIOR A ESTA FASE, ES EN ESTA ETAPA CUANDO LOS MECANISMOS DESTINADOS A DESPERTAR EL IMPULSO A LOS CONSUMIDORES (PARA COMPRAR TAL O CUAL MERCANCÍA) ALCANZAN SU MAYOR DIMENSIÓN Y CUANDO LAS CAMPAÑAS DE VENTA SUFREN CAMBIOS CUALITATIVOS. LA COMPETENCIA DE PRECIOS SE ABANDONA COMO FORMA DE ATRAER CLIENTELA Y DA PASO A NUEVAS FORMAS PARA TRATAR DE VENDER MÁS: LA PUBLICIDAD, LA VARIACIÓN EN LA PRESENTACIÓN DE LA MERCANCÍA, LA OBSOLECENCIA PLANIFICADA, LOS PLANES DE VENTA A CRÉDITO Y OTRAS. SABEMOS QUE EN CONDICIONES DE COMPETENCIA PERFECTA HABRÍA POCAS POSIBILIDADES PARA LA PUBLICIDAD DEBIDO A QUE SON TANTOS VENDEDORES EN UN MERCADO BIEN DEFINIDO QUE CUALQUIER ACTO PARA ATRAER CLIENTELA ES INJUSTIFICADO, PERO CUANDO SON POCOS VENDEDORES QUE DOMINAN GRANDES PORCIONES DEL MERCADO, ÉSTOS ESTÁN EN CONDICIONES DE INFLUIR FUERTEMENTE SOBRE LOS CONSUMIDORES MEDIANTE EL ESTABLECIMIENTO DE UNA DIFERENCIA MARCADA ENTRE SUS PRODUCTOS Y LOS DE SUS COMPETIDORES, DIFERENCIA QUE SE BUSCA PRINCIPALMENTE POR EFECTOS DE LA PUBLICIDAD.

LO ANTERIOR ADEMÁS DE PROVOCAR UNA REDISTRIBUCIÓN EN EL GASTO DE LOS CONSUMIDORES E INFLUIR SOBRE LA DEMANDA EFECTIVA DE LA COMUNIDAD (Y POR LO TANTO DEL NIVEL DE RENTA Y DE OCUPACIÓN, SEGÚN EL MULTIPLICADOR KEYNESIANO), LA PUBLICIDAD TIENE DOS EFECTOS INDIRECTOS MUY IMPORTANTES: FOMENTAR LA INVERSIÓN EN PLANTAS Y EQUIPOS AL HACER POSIBLE LA CREACIÓN DE DEMANDA, Y ESTIMULAR LA PROPENSIÓN AL CONSUMO EN DETRIMENTO DEL AHORRO (5)

- (5) GORDON, ROBERT J. MACROECONOMÍA. GRUPO EDITORIAL IBEROAMÉRICA. SEGUNDA EDICIÓN, BOSTON MASSACHUSETTS, E.E.U.U 1981. P. 298

ESTE CONJUNTO DE IMPORTANTES FUNCIONES ECONÓMICAS PUEDEN SER DESARROLLADAS POR LA PUBLICIDAD, GRACIAS AL IMPULSO TÉCNICO QUE HA PROVOCADO EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS. EL CARTEL Y LA PRENSA DE GRAN TIRADA Y MÁS TARDE EL CINE, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN, HAN PERMITIDO LLEGAR EN UN PLAZO RALATIVAMENTE CORTO, A UN PÚBLICO DISPERSO EN UN TERRITORIO NACIONAL E INCLUSO MÁS ALLÁ DE SUS FRONTERAS. A ESTO ES NECESARIO AÑADIR EL PERFECCIONAMIENTO DEL MENSAJE PERSUASIVO COMO RESULTADO DEL PROGRESO EN MATERIA DE PSICOLOGÍA.

ES POR TODO LO ANTERIOR QUE LA PUBLICIDAD SE HA CONVERTIDO EN UNO DE LOS MECANISMOS SOCIALES FUNDAMENTALES PARA EL SOSTENIMIENTO DE LA ACTUAL ORGANIZACIÓN SOCIAL.

## 2. LOS EFECTOS SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS

EL PÚBLICO DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS ESTÁ CONSTITUÍDO POR PERSONAS, Y DICHAS PERSONAS VIVEN ENTRE OTRAS PERSONAS Y ENTRE INSTITUCIONES SOCIALES. CADA UNA DE ESTA PERSONAS HA ESTADO SOMETIDA, Y CONTINÚA SOMETIDA, A UN GRAN NÚMERO DE INFLUENCIAS ADEMÁS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. ESTAS INFLUENCIAS, HAN DESARROLLADO OPINIONES SOBRE DIVERSAS MATERIAS, SOBRE LOS VALORES, Y HAN DESARROLLADO TAMBIÉN VARIAS TENDENCIAS EN SU CONDUCTA. ESTAS PREDISPOSICIONES FORMAN PARTE DE LA PERSONA Y LAS LLEVA CONSIGO CUANDO ACTÚA COMO MIEMBRO DEL PÚBLICO EN LAS COMUNICACIONES DE MASAS. LA PERSONA QUE ESCUCHA UN ANUNCIO POR RADIO, QUE LO EXHORTA A VOTAR POR DETERMINADO CANDIDATO, QUIZÁ POSEÍA ALGUNA OPINIÓN POLÍTICA PROPIA ANTES DE ENCENDER EL APARATO.

SEGÚN JOSEPH T. KLAPPER ES OBVIO QUE UN SOLO ANUNCIO EN UN PROGRAMA DE RADIO O DE TELEVISIÓN NO CAMBIARÁ LAS ACTITUDES DE UN PÚBLICO, SOBRE TODO SI ESTE TIENE INFLUENCIAS BASTANTE PROFUNDAS. LO QUE NO RESULTA TAN OBVIO ES QUE ESTAS PREDISPOSICIONES ESTÁN ACTIVAS ANTES Y DURANTE LA EXPOSICIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MASAS; Y QUE DETERMINAN A LAS COMUNICACIONES A LAS QUE ESTÁ EXPUESTO EL INDIVIDUO, LO QUE RECUERDA DE ESTAS COMUNICACIONES, CÓMO INTERPRETA SU CONTENIDO Y EL EFECTO QUE EJERCE SOBRE ÉL LA COMUNICACIÓN DE MASAS. EN OTRAS PALABRAS, LOS INDIVIDUOS SE EXPONEN A LA COMUNICACIÓN DE MASAS

EN FORMA SELECTIVA, SELECCIONAN EL MATERIAL QUE ESTÁ DE ACUERDO CON SUS PUNTOS DE VISTA ACERCA DE OPINIONES E INTERESES EXISTENTES, Y TIENDEN A RECHAZAR EL MATERIAL QUE NO LO ESTÁ. ASIMISMO LAS PERSONAS RECUERDAN EL MATERIAL QUE REFUERZA SU PUNTO DE VISTA, MUCHO MEJOR QUE AQUEL QUE COMBATE SU MODO DE PENSAR.

FINALMENTE - Y EN ALGUNOS SENTIDOS ES EL ASPECTO MÁS RELEVANTE, LA PERCEPCIÓN E INTERPRETACIÓN TAMBIÉN ES SELECTIVA. CON ESTO SE QUIERE DECIR QUE LAS PERSONAS QUE ESTÁN EXPUESTAS A LAS COMUNICACIONES HACIA LAS QUE NO SIENTEN PROXIMIDAD O -- SIMPATÍA, POSIBLEMENTE DEFORMEN EL CONTENIDO DE MANERA QUE -- TERMINEN POR PERCIBIR EL MENSAJE COMO SI ÉSTE REFORZARA SU -- PUNTO DE VISTA.

ADEMÁS - NOS SUGIERE EL DR. KLAPPER - EXISTEN OTROS FACTORES, ADEMÁS DE LOS PROCESOS SELECTIVOS, QUE TIENDEN A HACER DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS UN MEDIO MÁS PROPIO AL REFUERZO - QUE AL CAMBIO. UNO DE ESTOS FACTORES ES EL DE LOS GRUPOS Y - LAS NORMAS DE LOS GRUPOS A LOS CUALES PERTENECE CADA MIEMBRO DEL PÚBLICO. OTRO ES EL DE LA EFICACIA DE LA INFLUENCIA INTERPERSONAL. UN TERCERO - Y POSIBLEMENTE EL MÁS IMPORTANTE - SE REFIERE A LOS ASPECTOS ECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LOS MEDIOS DE MASAS EN LAS SOCIEDADES DONDE EXISTE LA LIBRE EMPRESA.

AHORA BIEN, LO ANTERIOR NO SIGNIFICA QUE LA COMUNICACIÓN DE MASAS NUNCA PUEDA PRODUCIR CAMBIOS EN LAS IDEAS, LOS GUSTOS, LOS VALORES O LA CONDUCTA DE SU PÚBLICO. "EN PRIMER TÉRMINO, LOS FACTORES QUE INCREMENTAN LOS MEDIOS DE REFORZAMIENTO NO FUNCIONAN CON EFICIENCIA DEL 100%. EN SEGUNDO LUGAR, Y

LO QUE ES MÁS IMPORTANTE, LOS MISMOS FACTORES ELEVAN, ALGUNAS VECES, AL MÁXIMO LA POSIBILIDAD DE QUE LA COMUNICACIÓN DE MASAS ACTÚE EN POS DE UN CAMBIO," (6).

LO ANTERIOR SE PUEDE LOGRAR CUANDO UNA PERSONA DEL PÚBLICO ESTÁ PREDISPUESA HACIA EL CAMBIO. POR EJEMPLO, PUEDE SER QUE ESTA PERSONA SE DESILUSIONE DE SU PARTIDO POLÍTICO, Y ASÍ, COMO SU APEGO ANTERIOR LO PROTEGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS QUE NO IBAN DE ACUERDO A SUS ANTERIORES IDEAS POLÍTICAS, LO HACEN AHORA SUSCEPTIBLE A ESAS COMUNICACIONES DE LAS CUALES ESTABA EFECTIVAMENTE RESGUARDADO.

VALE APUNTA QUE, INCLUSO ENTRE LOS NIÑOS, LAS COMUNICACIONES DE MASAS NO SON DETERMINANTES DE LOS NIVELES DEL GUSTO, SINO QUE SON UTILIZADOS POR EL NIÑO DE ACUERDO CON GUSTOS YA EXISTENTES.

POR ÚLTIMO, EL EFECTO DE REFUERZO DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS ES POTENTE E IMPORTANTE DESDE EL PUNTO DE VISTA SOCIAL, Y REFUERZA TANTO LAS PREDISPOSICIONES CONVENIENTES COMO LAS INCONVENIENTES, SOCIALMENTE HABLANDO. EN CONSECUENCIA, -- SUS EFECTOS SOCIALES DEPENDERÁN DE LA MANERA EN QUE LA SOCIEDAD EN GENERAL -- Y EN LAS INSTITUCIONES COMO LA FAMILIA, ESCUELA, PARTIDOS POLÍTICOS E IGLESIA -- CARACTERICE A LOS MIEMBROS DEL PÚBLICO QUE SE VALE DE LAS COMUNICACIÓN DE MASAS.

(6) KLAPPER, JOSEPH T. LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS GLENCOE, ILLINOIS, E.E.U.U., THE FREE PRESS, 1985 P. 93

### 3. EL SISTEMA CAPITALISTA Y LA PUBLICIDAD.

COMO YA VIMOS, DENTRO DEL APARTADO DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, ÉSTA NACE TAL COMO HOY LA CONCEBIMOS CON EL SURGIMIENTO DEL CAPITALISMO DE LIBRE COMPETENCIA, Y ESTO ES BASTANTE LÓGICO SI CONSIDERAMOS QUE LA ACCIÓN PUBLICITARIA ES UNA RESPUESTA A LA NECESIDAD DE LA REALIZACIÓN COMERCIAL DE LAS MERCANCÍAS PRODUCIDAS.

YA DESDE LAS CIVILIZACIONES ANTIGUAS (GRECIA Y ROMA) Y DEL MUNDO FEUDAL, EXISTÍAN ALGUNAS FORMAS DE PUBLICIDAD QUE USABAN COMO MECANISMO AL PREGONERO Y AL CHARLATÁN; SIN EMBARGO, TALES ACCIONES ERAN DE CARÁCTER INFORMATIVO, PROPIAMENTE, DE LOS MERCADOS A LOS CUALES CONCURRIR PARA ADQUIRIR TAL O CUAL MERCANCÍA. CON LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL APARECE LA PRODUCCIÓN EN MASA Y LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL ENTRE EL PRODUCTOR Y EL CONSUMIDOR SE VE, CON MUCHO, REBASADA. EN ESTE MOMENTO LOS PRODUCTORES CUENTAN CON UNA CANTIDAD AMPLIFICADA DE MERCANCÍAS QUE OFRECER Y ENCUENTRAN EN LA PUBLICIDAD EL MEDIO, YA NO SÓLO DE INFORMAR SINO DE CONVENCER A UN NÚMERO IGUALMENTE AMPLIFICADO DE CONSUMIDORES QUE, INCLUSIVE, HAN DEJADO DE CIRCUNSCRIBIRSE A UNA PEQUEÑA ZONA GEOGRÁFICA, CONFORMANDO UN MERCADO NACIONAL Y MÁS AÚN, UN MERCADO INTERNACIONAL.

SOBRA DECIR QUE LA PUBLICIDAD SE VA DESARROLLANDO DE ACUERDO AL PROPIO DESARROLLO DEL CAPITALISMO Y, EN UN TRIBUTO A LA BREVEDAD, PODEMOS CONCLUIR QUE AQUELLA JUEGA UN ROL

FUNDAMENTAL EN EL SISTEMA CAPITALISTA DE PRODUCCIÓN AL PERMI  
TIR LA VENTA DE LAS MERCANCÍAS.

## II. TECNICAS PUBLICITARIAS

PARA DETERMINAR CUÁL ES LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMÍA MEXICANA NECESITAMOS, EN PRIMER TÉRMINO, DESCRIBIR DE UNA MANERA MUY GENERAL QUE ES EN SÍ LA PUBLICIDAD Y LOS MECANISMOS DE QUE SE VALE. DEBIDO AL CARÁCTER DEL -- PRESENTE TRABAJO, DE NINGÚN MODO ESTE CAPÍTULO PRETENDE SER UN TRATADO SOBRE LA MATERIA. EN ESTA PARTE, NOSOTROS CONOCEREMOS QUÉ ES LA CAMPAÑA PUBLICITARIA, CUÁLES SON SUS OBJETIVOS, A QUIÉN SE DIRIGE LA PUBLICIDAD, QUÉ TÉCNICAS UTILIZA PARA LOGRAR SUS METAS, ASÍ COMO LOS MEDIOS QUE LE DAN CAUCE A TODO LO ANTERIOR.

EN LA ACTUALIDAD, LA SOCIEDAD MEXICANA VIVE CONSTANTE-- MENTE EXPUESTA A LA ACCIÓN PUBLICITARIA, RAZÓN POR LA CUAL DIFÍCILMENTE NOS DETENEMOS A REFLEXIONAR LA UTILIDAD O INUTILIDAD DE LA MISMA PARA NOSOTROS, COMO INDIVIDUOS Y COMO NACIÓN. ALGUNOS GRANDES ECONOMISTAS CONTEMPORÁNEOS HAN ENCONTRADO QUE LA PUBLICIDAD PERMITE ORIENTAR LOS RECURSOS -- ECONÓMICOS HACIA MERCADOS ESPECÍFICOS, LO QUE MODIFICA LOS PATRONES DE CONSUMO DE LOS CONSUMIDORES Y FINALMENTE CONDICIONA LAS ACCIONES TANTO DE LAS AUTORIDADES FISCALES COMO -- DE LAS MONETARIAS. ¿ CÓMO SE DA ESTE AXIOMA ? ¿ NOS SERVIRÁ PARA AVANZAR EN EL DESARROLLO DE MÉXICO ? MAS ADELANTE, EN EL CAPÍTULO III, TRATAREMOS DE DAR RESPUESTA A ESTAS INTERROGANTES; POR EL MOMENTO, SÓLO NOS INTERESA

REVELAR LA IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO DE LAS TÉCNICAS PUBLICITARIAS.

### 1. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

EN EL ACTUAL GRADO DE DESARROLLO CAPITALISTA EN MÉXICO, LOS PRODUCTORES SE HAN OLVIDADO DE COMPETIR ENTRE SÍ A TRAVÉS DE LAS " GUERRAS DE PRECIOS "; ES DECIR, REBAJANDO EL PRECIO DE LA MERCANCÍA PRODUCIDA CON EL OBJETO DE ACAPARAR UNA PARTE MAYOR DEL MERCADO. ESTO SE HA DADO ASÍ DEBIDO A QUE, CON EL PASO DEL TIEMPO Y COMO CONSECUENCIA DE LA COMPETENCIA ENTRE LOS CAPITALES, EL NÚMERO DE OFERENTES DE HA VISTO CONSTANTEMENTE REDUCIDO, TRANSITANDO DE UN MODELO DE COMPETENCIA PERFECTA HACIA UNO DE COMPETENCIA OLIGOPÓLICA, EN DONDE LA PUBLICIDAD JUEGA UN PAPEL PRIMORDIAL PARA LA VENTA DE LOS BIENES Y SERVICIOS EN SUS RESPECTIVOS MERCADOS, DEBIDO A QUE - SEGÚN LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE PUBLICIDAD - ES LA FORMA MÁS ECONÓMICA Y EFECTIVA DE VENTAS QUE SE CONOCE ACTUALMENTE, Y SU COSTO ES MÍNIMO EN RELACIÓN AL INCREMENTO EN LAS VENTAS.

PERO, ¿ QUÉ ES EN SÍ LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ? PUES ES EL ELEMENTO INFORMATIVO QUE PONE EN CONTACTO AL PRODUCTOR CON LOS CONSUMIDORES INDICÁNDOLES A ESTOS ÚLTIMOS LAS CARAC-

TERÍSTICAS, VENTAJAS O CUALIDADES DEL PRODUCTO O SERVICIO DE QUE SE TRATE, CON EL OBJETO DE MOTIVAR O MODIFICAR LA COMPRA A TRAVÉS DE ANUNCIOS COMERCIALES EN LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. SE PUEDE DECIR QUE EXISTEN TANTOS TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS COMO PRODUCTOS Y SERVICIOS EN NUESTRA SOCIEDAD; SI BIEN ES CIERTO QUE EXISTEN PATRONES GENERALES PARA LA ELABORACIÓN DE AQUELLAS, CADA PRODUCTO QUE SE DESEA -- VENDER PRESENTA PROBLEMAS ESPECÍFICOS Y DISTINTOS A LOS DE -- LOS DEMÁS.

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ES LA PARTE MEDULAR DE LA PUBLICIDAD, YA QUE GRACIAS A ELLA SE DEFINE LO QUE SE QUIERE DECIR Y CÓMO DECIRLO PARA TRATAR DE CONVENCER AL CONSUMIDOR DE QUE COMPRE TAL O CUAL MERCANCIA , UTILICE ESTE O AQUEL SERVICIO, QUE VOTE POR UNO DE LOS CANDIDATOS DE LOS DISTINTOS PARTIDOS POLÍTICOS, QUE OBSERVE TAL COMPORTAMIENTO DE VIDA, ETC., SIN EMBARGO, LA CAMPAÑA PUBLICITARIA NO TERMINA AHÍ, SINO QUE REALIZAN ESTUDIOS ANTES Y DESPUÉS DEL LANZAMIENTO DE LA MISMA CON EL FIN DE COMPROBAR LA CORRECTA COMPRESIÓN Y CAPTACIÓN -- DEL MENSAJE, PARA QUE, EN SU CASO, SE HAGAN LAS MODIFICACIONES ADECUADAS Y SE AMPLIFIQUE EL RESULTADO.

EN ESTA ÚLTIMA PARTE DE NUESTRA EXPOSICIÓN, PODEMOS ENCONTRAR UN DOBLE CARÁCTER DE LA PUBLICIDAD ( Y POR ENDE DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA ). POR UN LADO, EXISTE LO QUE SE DENOMINA COMO PUBLICIDAD INFORMATIVA Y ES LA QUE TIENE A SU CARGO --

EL HACER DEL DOMINIO PÚBLICO LOS BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFAGAN DE UNA MANERA ADECUADA LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD Y, POR EL OTRO, SE ENCUENTRA LA PUBLICIDAD COMBATIVA - QUE TIENE POR OBJETO EL " CREAR " NECESIDADES EN LA SOCIEDAD PARA DAR SALIDA A UNA SERIE DE PRODUCTOS DE CARÁCTER -- Suntuario que pretenden más que la satisfacción de los individuos, la constante insatisfacción de los mismos provocando en ellos una cierta inestabilidad emocional convirtiéndolos en máquinas de consumo.

ES MARSHALL EL PRIMER ECONOMISTA QUE LE CONCEDE ESTE - DOBLE CARÁCTER A LA PUBLICIDAD, Y NOS DICE QUE SI LOS ANUNCIOS SON DE TIPO INFORMATIVO SE LES DEBE CONSIDERAR COMO -- CONSTRUCTIVOS; MIENTRAS QUE LOS ANUNCIOS QUE PRETENDEN LA - VENTA DE UN PRODUCTO SIN TOMAR COMO REFERENCIA EL MARCO DEL MERCADO ( ES DECIR, EVITANDO LAS COMPARACIONES PARA QUE EL CONSUMIDOR NO PUEDA ELEGIR RACIONALMENTE ), LOS LLAMA ANUNCIOS COMBATIVOS Y COMENTA QUE ESTA PARTE DE LA PUBLICIDAD - ES UN DESPILFARRO SOCIAL.

HASTA AQUÍ HEMOS HECHO ALGUNAS APROXIMACIONES A LO QUE SIGNIFICA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA, NOS TOCA AHORA DAR UNA - PEQUEÑA DESCRIPCIÓN DE LAS PARTES QUE LA CONFORMAN Y QUE DE NOMINAMOS COMO: A.- TÉCNICAS CONSCIENTES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA Y B.- TÉCNICAS INCONSCIENTES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

## A.- TÉCNICAS CONSCIENTES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

A ESTAS LES LLAMAMOS ASÍ PORQUE CUANDO SE ENFRENTAN A NOSOTROS COMO INDIVIDUOS O COMO GRUPO SOCIAL, LAS PODEMOS -- CUESTIONAR, ANALIZAR Y CRITICAR DE UNA MANERA CONSCIENTE Y TA LES ACCIONES SÓLO SE VEN INFLUENCIADAS POR LA FORMACIÓN SO-- CIAL DE QUE HEMOS SIDO OBJETO. SE PUEDE DECIR QUE ES LA PAR TE TANGIBLE DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PORQUE EL MATERIALIS-- MO MÁS PRAGMÁTICO ASÍ NOS LO INDICA.

### A.- PUBLICIDAD DIRECTA

SE PUEDE AFIRMAR QUE ÉSTA ES LA PARTE MÁS PERSONAL DE - LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEBIDO A QUE EL MATERIAL QUE SE UTI- LIZA SE ENCUENTRA DIRIGIDO, PREFERENTEMENTE, AL INDIVIDUO. - ES UNA FORMA MUY SENCILLA Y ECONÓMICA DE HACERSE PUBLICIDAD- POR LO QUE UN ELEVADO NÚMERO DE VENDEDORES LO UTILIZAN NO SÓ LO EN MÉXICO SINO EN EL MUNDO. ESTE TIPO DE PUBLICIDAD TIE- NE BIEN DEFINIDA SU ACCIÓN POR GRUPOS Y CLASES SOCIALES, LO CUAL REPRESENTA UNA GRAN VENTAJA AL PROVOCAR SENTIMIENTOS DE HALAGO EN LOS CONSUMIDORES POTENCIALES.

EL FOLLETO. " ESTE ES UN SISTEMA DE PUBLICIDAD DIRECTA, IN- TERMEDIO ENTRE LA CARTA PUBLICITARIA Y EL CATÁLOGO " (7).

(7) VIDAL TAMAYO, ROMÁN, LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESA- RROLLO CAPITALISTA. TESIS PROFESIONAL. UNAM. MÉXICO 1972 -- P.P. 9 Y 10.

ES UTILIZADO COMO UN MEDIO PARA DESPERTAR EL INTERÉS, - DE UNA MANERA DISCRETA, HACIA EL CONSUMO DE ALGÚN PRODUCTO O SERVICIO, EN ALGUNOS CASOS ACOMPAÑA LA CARTA PUBLICITARIA - PARA REFORZAR MEDIANTE IMÁGENES LA ACCIÓN DE ÉSTA. SIN EMBARGO, LA PRÁCTICA GENERALIZADA ES LA DE RECIBIRLO DE MANOS DE UNA PERSONA, LA QUE TIENE PRESENTE LA CLASE SOCIAL A LA QUE SE PRETENDE LLEGAR CON NUESTRA PUBLICIDAD DE ACUERDO AL TIPO DE PRODUCTO DE QUE SE TRATA.

EL CATÁLOGO. ESTE ELEMENTO PUBLICITARIO BUSCA, DE UNA MANERA INTEGRAL Y CONCRETA, INFORMAR AL CONSUMIDOR POTENCIAL DE LAS CARACTERÍSTICAS DE UN BIEN O SERVICIO, ASÍ COMO EL PRECIO DE ÉSTOS. EL CATÁLOGO PUEDE SER GENERAL O ESPECÍFICO SEGÚN SE TRATE, YA SEA DE UNA CAMPAÑA DE VENTAS DE UN ALMACÉN O DE UN PRODUCTOR EN PARTICULAR.

LA CARTA PUBLICITARIA. " COMO FORMA DE PUBLICIDAD, LA CARTA PUBLICITARIA DEBE REUNIR CIERTOS REQUISITOS TALES COMO: LA FORMA EN QUE DEBERÁ ESTAR DIRIGIDA, NORMALMENTE A UNA PERSONA EN ESPECIAL; ENTRAR EN MATERIA LO ANTES POSIBLE, SIN PREFACIOS QUE CANSEN AL LECTOR; SER REDACTADA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL DESTINATARIO, Y NO DEL ANUNCIANTE Y QUE EL TEXTO SEA DE FÁCIL LECTURA". (8)

CONSECUENTEMENTE LA RETENCIÓN DE LOS MISMOS POR LOS INDIVIDUOS, ASEGURANDO DE ESTA MANERA, ALGUNA VENTAJA SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO.

LO ANTERIOR ES EL RESULTADO DE UN RITMO VERTIGINOSO Y LA NECESIDAD DE TRANSPORTACIÓN IMPUESTOS POR EL CRECIMIENTO CAÓTICO DE LAS MANCHAS URBANAS.

C.- EL " SLOGAN " .

EL SLOGAN ES UNA VOZ INGLESA QUE DATA DE HACER MUCHOS -- AÑOS ( NO SE SABE CON PRECISIÓN ); ANTIGUAMENTE SERVÍA COMO GRITO DE GUERRA ENTRE LOS ESCOCESES. EN NUESTROS DÍAS SE -- LE DENOMINA DE ESTA MANERA A LA PALABRA O FRASE QUE SON UTILIZADAS EN LA PROPAGANDA Y QUE DISTINGUEN UN PRODUCTO DE -- OTRO. SE PUEDE DECIR QUE ES LA PUNTA DE LANZA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA, YA QUE LOS PUBLICISTAS SE PASAN UN BUEN -- TIEMPO EN LA ELABORACIÓN DEL MISMO CON EL OBJETO DE QUE SEA DE UN GRAN IMPACTO Y QUE LOS CONSUMIDORES LO TENGAN SIEMPRE PRESENTE. ES DE ESTA MANERA QUE, AL SLOGAN, SE LE PUEDE -- DESCRIBIR COMO UNA FÓRMULA PUBLICITARIA O DE PROPAGANDA POLÍTICA CONCISA Y ELOCUENTE.

EJEMPLOS DE LO ANTERIOR LOS VIVIMOS A DIARIO, BASTA LE VANTAR LA MIRADA HACIA ALGÚN CARTEL DE PROPAGANDA POLÍTICA PARA LEER EL " LEMA " DE LOS CANDIDATOS, QUE EN DEFINITIVA-

LOS RECONOCEMOS COMO SLOGAN PUBLICITARIO O PROPAGANDÍSTICO. EN EL ÁMBITO COMERCIAL, LO VEMOS ACOMPAÑADO A LOS PRODUCTOS DE UNA MANERA SISTEMÁTICA, Y NO ES NECESARIO QUE SE ABUNDE MÁS AL RESPECTO, YA QUE EL LECTOR PUDE IDENTIFICAR FÁCILMENTE LO ANTERIOR CUANDO ENTRA A UN SUPERMERCADO A REALIZAR -- SUS COMPRAS COTIDIANAS.

#### B.- TÉCNICAS INCONSCIENTES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL VISUAL Y LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL AUDITIVA (ALGUNOS TEÓRICOS DE LA PSICOLOGÍA LA RECONOCEN COMO PUBLICIDAD O TÉCNICA SUBAUDITIVA ) CONFORMAN LO -- QUE DENOMINAMOS COMO TÉCNICAS INCONSCIENTES DE LA CAMPAÑA -- PUBLICITARIA. ESTOS DOS NUEVOS ELEMENTOS CONJUGADOS CON -- LOS ANTERIORES DESCRITOS, AMPLIFICAN EL PODER DE MANIPULACIÓN SOBRE LOS INDIVIDUOS DEBIDO A QUE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PUEDE OPERAR DE UNA MANERA SIMULTÁNEA EN DOS CAMPOS DISTINTOS DE LA MENTE HUMANA: EL CONSCIENTE Y EL INCONSCIENTE.

LA SEDUCCIÓN SUBLIMINAL SE PUEDE DEFINIR COMO " UN LENGUAJE DENTRO DEL LENGUAJE, QUE NOS COMUNICA A CADA UNO DE NOSÓTROS A UN NIVEL INFERIOR DE NUESTRO CONOCIMIENTO CONSCIENTE, QUE LLEGA AL MECANISMO DESCONOCIDO DE LA INCONSCIENTE CIA HUMANA " (9)

(9) BRYAN KEY, WILSON. SUBLIMINAL SEDUCTION PRENTICE-HALL, INC. ENGLEWOOD CLIFFS, NEW JERSEY, U.S.A., 1978 P. 39

QUIZÁ PORQUE LA SEDUCCIÓN SUBLIMINAL ACCIONA SOBRE NUESTRO INCONSCIENTE, MUCHOS DE NOSOTROS LA CATALOGAMOS DENTRO -- DEL GÉNERO DE LA CIENCIA FICCIÓN Y SIMPLEMENTE NO LE CONCEDEMOS LA POSIBILIDAD DE EXISTIR, SIN EMBARGO, ESTE LENGUAJE -- BASADO EN LA CAPACIDAD HUMANA DE RECIBIR INFORMACIÓN DE UNA -- MANERA SUBCONCIENTE O INCONCIENTEMENTE HA PRODUCIDO DE UNA -- MANERA VERDADERA LA BASE DE GRANDES GANANCIAS DE LOS MEDIOS -- DE COMUNICACIÓN MASIVA, ASÍ COMO DE LAS GRANDES EMPRESAS CAPITALISTAS. ES PRÁCTICAMENTE IMPOSIBLE TOMAR UN PERIÓDICO, O UNA REVISTA, PONER A FUNCIONAR LA RADIO O LA TELEVISIÓN O IR A UN SUPERMERCADO SIN QUE UN ARTISTA, FOTÓGRAFO, ESCRITOR O TÉCNICO MUY INTELIGENTE MANIPULE NUESTRO SUBCONCIENTE CON EL FIN ÚLTIMO QUE COMPREMOS LOS ARTÍCULOS QUE SE NOS -- OFRECEN EN ESTA SOCIEDAD DE CONSUMO, Y QUE LO HAGAMOS DE -- UNA MANERA NO RACIONAL, LO CUAL, NECESARIAMENTE, NOS CONDUCE A UNA SATISFACCIÓN INADECUADA DE NUESTRAS NECESIDADES.

LA PRIMERA MENCIÓN REGISTRADA DE PERCEPCIÓN SUBLIMINAL PODRÍA SER LA REALIZADA EN LOS ESCRITOS DE DEMÓCRITO (400 -- A.C. ) QUIEN SOSTUVO QUE " MUCHO DE LO PERCEPTIBLE NO ES -- PERCIBIDO POR NOSOTROS "ARISTÓTELES EXPLICÓ DE UNA MANERA -- MÁS DETALLADA LOS UMBRALES DE LA CONCIENCIA SUBLIMINAL EN -- SU PERVA NATURALIA HACE CASI DOS MIL AÑOS, Y PARECE SER EL PRIMERO EN SUGERIR QUE LOS ESTÍMULOS NO PERCIBIDOS DE MODO CONSCIENTE BIEN PODRÍAN AFECTAR LOS SUEÑOS. EL FILÓSOFO MON

TAIGNE SE REFIRIÓ A DICHO FENÓMENO DE LA PERCEPCIÓN SUBLIMINAL EN 1580. EN 1698 LEIBNITZ TAMBIÉN PROPUSO LA NOCIÓN QUE DICE: " EXISTEN INNUMERABLES PERCEPCIONES PRACTICAMENTE INADVERTIDAS, QUE NO SON DISTINGUIDAS LO SUFICIENTEMENTE COMO PARA PERCIBIRLAS O RECORDARLAS, PERO QUE SE VUELVEN OBIAS A TRAVÉS DE CIERTAS CIRCUNSTANCIAS " ,

FINALMENTE, DURANTE LA ÚLTIMA PARTE DEL SIGLO DIECINUEVE Y PRINCIPIOS DEL VEINTE, FREUD Y SUS COLEGAS INVESTIGARON NUEVOS CONCEPTOS Y TEORÍAS SOBRE EL SUBCONCIENTE Y EL INCONSCIENTE LO QUE LLEVÓ AL DOCTOR O. POETZLE A LOS PRIMEROS DESCUBRIMIENTOS CIENTÍFICAMENTE IMPORTANTES SOBRE LA PERCEPCIÓN SUBLIMINAL: EL INCONSCIENTE TIENE UNA CAPACIDAD INCREIBLEMENTE MAYOR DE PERCEPCIÓN QUE LOS SENTIDOS COMO LA VISTA Y EL OÍDO QUE SE QUEDAN EN LA PARTE CONSCIENTE DE NUESTRA MENTE, POR LO QUE LA PERCEPCIÓN SUBLIMINAL QUE TIENE AQUÉL, PERMITE QUE LOS PUBLICISTAS, A TRAVÉS DE SUS MENSAJES, SE CONVIERTAN EN MANIPULADORES INVISIBLES E INAUDIBLES.

## A.- PUBLICIDAD SUBLIMINAL VISUAL.

EN 1957 JAMES VICARY, INVESTIGADOR DEL MERCADO ESTADOUNIDENSE DEMOSTRÓ EL TAQUISTOSCOPIO, QUE CONSISTE SIMPLEMENTE EN UN PROYECTOR DE PELÍCULAS CON UN DISPARADOR DE ALTA VELOCIDAD EL CUAL ENVÍA MENSAJES CADA CINCO MINUTOS A 1/3000 DE SEGUNDO. SE UTILIZÓ EN SU INICIO PARA EMITIR MENSAJES SOBRE PERPUESTOS SOBRE UNA PELÍCULA CINEMATOGRAFICA EN UN CINE O SOBRE PELÍCULAS TRANSMITIDAS POR TELEVISIÓN.

LOS MENSAJES A ALTA VELOCIDAD ERAN INVISIBLES PARA EL PENSAMIENTO CONSCIENTE PERO INTRODUCÍAN MENSAJES EN EL INCONSCIENTE DEL OBSERVADOR, LOS CUALES ACTUARON SOBRE UN NÚMERO ESTADÍSTICAMENTE IMPORTANTE DE PERSONAS. DURANTE LAS SEIS SEMANAS DE PRUEBA DE LA MÁQUINA EN UNA SALA CINEMATOGRAFICA LA QUE ASISTIERON 45,699 CLIENTES, SE EMITIERON ANUNCIOS ALTERNADOS DE: ¿ HAMBRIENTO ? COMA PALOMITAS, Y TOME COCA COLA. A LO LARGO DE ESTAS SEIS SEMANAS LAS VENTAS DE PALOMITAS AUMENTARON UN 57.7% Y LAS DE COCA COLA EN 18.1%.

ES IMPORTANTE DESTACAR QUE NO TODAS LAS PERSONAS REACCIONAN IGUAL; POR EJEMPLO, SI UNA PERSONA DETESTA REALMENTE UN PRODUCTO, POR MÁS QUE SE LE BOMBARDEE CON TALES MENSAJES NO CAMBIARÁ SU PATRÓN DE CONSUMO, POR LO QUE LA SEDUCCIÓN SUBLIMINAL TENDRÁ QUE AGREGAR NUEVOS ATRIBUTOS AL PRODUCTO; NORMALMENTE SE LE AGREGA AL ANUNCIO SUBLIMINAL PROMESAS DE MAYOR VI

RILIDAD, ENTRE OTRAS.

AL IGUAL QUE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, LAS MÁQUINAS COMO EL TAQUISTOSCOPIO HAN EVOLUCIONADO IMPRESIONANTEMENTE, POR LO QUE CADA VEZ ES MUCHO MÁS DIFÍCIL DE DETECTAR LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL VISUAL Y, OBTIVAMENTE, MUCHAS PERSONAS NEGARAN SU EXISTENCIA, YA QUE SU PENSAMIENTO CONSCIENTE NO PUEDE ASIMILARLO.

#### B.- PUBLICIDAD SUBLIMINAL AUDITIVA.

QUIZÁ EL EJEMPLO MÁS CLARO DE ESTA TÉCNICA SEA LA MUSICA " ROCK " EN DONDE, DESPUÉS DE ALGUNOS AÑOS, CAMBIÓ DRÁSTICAMENTE EL SIGNIFICADO DE VOLUMEN ALTO Y BAJO PARA AISLAR TODAVÍA MÁS EL RICO SEGMENTO DEL MERCADO DE LAS VENTAS DE DISCOS, LOS MERCADOS AISLADOS SON TIERRAS DE CACERÍA EXCLUSIVAS PARA LOS TÉCNICOS EN MERCADOTECNIA.

AL INCREMENTAR LOS VOLÚMENS DE LA MUSICA " ROCK " Y, POR LO TANTO, HACIENDO LAS GRABACIONES MÁS INSOPORTABLES PARA LAS GENERACIONES VIEJAS, LA MUSICA " ROCK " SE VUELVE AÚN -- MÁS ESPECIAL PARA LA CULTURA JOVEN AFLUENTE. LOS JUICIOS DE VOLUMEN FUERON ALTERADOS AL INTRODUCIR TONOS Y ARMONÍAS A NIVELES SUBAUDITIVOS. ESTOS SONIDOS, ESPECIALMENTE EN LA ESCALA DE BAJO, SE VOLVIERON AUDIBLES CUANDO SE AUMENTÓ EL VOLUMEN. LOS PRODUCTORES DE DISCOS CON SU EQUIPO ELECTRÓNICO AL

TAMENTE COMPLEJO SON LOS GRANDES MANIPULADORES DE LA JUVENTUD. ELLOS MANEJAN EL MERCADO DEL " ROCK " PARA LOGRAR MÁS Y MÁS ESTÍMULOS SUBAUDIBLES Y ASÍ CONTINUAR AUMENTANDO EL VOLUMEN. EL AUMENTO DEL VOLUMEN EXPANDE LA ESCALA DE FRECUENCIA PARA QUE PUEDA ESCUCHARSE TANTO EN EL NIVEL CONSCIENTE COMO EN EL INCONSCIENTE.

QUIZÁ CON EL OBJETO DE ACLARAR UN POCO MÁS QUÉ SON LOS SONIDOS SUBAUDITIVOS O SUBLIMINALMENTE AUDITIVOS, TENDRÍAMOS QUE PENSAR EN TÉRMINOS MENOS COMPLICADOS. RECORDEMOS ALGUNOS TIPOS DE ENTRENAMIENTO QUE SE LES APLICA A LOS PERROS, PROPIAMENTE EL ENTRENAMIENTO A BASE DE SILBATOS. SABEMOS QUE EL SONIDO QUE EMITEN LOS MISMOS SON INAUDIBLES PARA EL OÍDO HUMANO, AL MENOS CONSCIENTEMENTE, Y QUE EN EL INCONSCIENTE QUEDAN REGISTRADOS, MIENTRAS QUE PARA LOS CANES ES UN SONIDO PLENAMENTE CONSCIENTE. ES IMPORTANTE DESTACAR QUE EN ESTE CASO RECONOCEMOS Y VALIDAMOS TAL FENÓMENO EN LA MEDIDA DE QUE VEMOS SUS RESULTADOS DE UNA MANERA INMEDIATA Y CONCRETA; ¿ ACASO NO PODRÍAMOS TRATAR DE SER UN POCO MÁS ABSTRACTOS EN NUESTRA MANERA DE PENSAR ?, YA QUE SOLO ASÍ ESTAREMOS EN CONDICIONES DE INTENTAR ANALIZAR LOS FENÓMENOS QUE ESCAPAN A NUESTRO PODER DE RACIONALIZACIÓN, EN NUESTRO CASO, LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL.

## 2.- MEDIOS DE PUBLICIDAD

SI BIEN ES CIERTO QUE LA PUBLICIDAD EXISTE DESDE TIEMPOS REMOTOS, ES EN NUESTRA ÉPOCA QUE HA OBSERVADO AVANCES - ESPECTACULARES, VALIÉNDOSE DE LOS DESARROLLOS MARAVILLOSOS - EN LAS COMUNICACIONES MASIVAS. GRACIAS A ESTO, LA PUBLICIDAD ES HOY POR HOY UNO DE LOS FACTORES MÁS IMPORTANTES DE - NUESTRA VIDA DIARIA. SU PRESENCIA SE DEJA SENTIR A CADA MINUTO EN TODA ACTIVIDAD HUMANA.

COMO RESULTADO DEL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LOS PRODUCTORES CUENTAN CON UN GRAN PODER DE MANIPULACIÓN SOBRE LA SOCIEDAD, QUE LOGRA CONVERTIR ( DE UNA MANERA CONCIENTE O INCONCIENTE ) A SUS MIEMBROS EN AUTÓMATAS ORIENTADOS HACIA UN SOLO OBJETIVO: CONSUMIR, CONSUMIR MÁS Y MÁS, TODOS LOS ARTÍCULOS QUE EL APARATO PRODUCTIVO LES PRESENTA TRAS LOS ESCAPARATES.

TALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN REPRESENTAN EN LA ACTUALIDAD LA ESPINA DORSAL DEL SISTEMA ECONÓMICO EN MÉXICO Y CASI EN TODO EL MUNDO. ESTO SE DEBE A QUE ELLOS SIRVEN DE " ENLACE "ENTRE LOS PRODUCTORES Y LOS CONSUMIDORES: COMO VIMOS EN EL CAPÍTULO UNO, EN LOS MUNDOS PRECAPITALISTAS, LA COMUNICACIÓN ENTRE - EL PRODUCTOR Y EL CONSUMIDOR ERA BIDIRECCIONAL, YA QUE EL - SEGUNDO SE ACERCABA AL TALLER DEL PRODUCTOR A SOLICITARLE - SU MERCANCÍA, MISMA QUE LE ERA ENTREGADA DESPUÉS DE ALGÚN -

TIEMPO. EN LA ACTUALIDAD, EL GRAN APARATO PRODUCTIVO DE CARÁCTER MONOPÓLICO U OLIGOPÓLICO INUNDA LOS MERCADOS CON SUS PRODUCTOS Y DIFÍCILMENTE PODRÍA VENDERLOS TODOS SIN LA ACCIÓN PUBLICITARIA. ESTO, COMO SE PUEDE SUPONER FÁCILMENTE, GENERARÍA GRANDES CRISIS COMO LA OBSERVADA EN EL AÑO DE 1929, -- CRISIS QUE COMO SABEMOS, FUE DE SOBREPRODUCCIÓN Y QUE TOMÓ -- POR SORPRESA A LOS ECONOMISTAS QUE SOSTENÍAN QUE "TODA OFERTA GENERA SU PROPIA DEMANDA " . PRECISAMENTE, LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD ES LA DE " CREAR " DEMANDA, PERO AQUELLA NO -- TENDRÍA SIGNIFICADO SIN LA AYUDA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA.

EN LA ACTUALIDAD, EXISTEN TANTOS Y TAN VARIADOS MEDIOS DE PUBLICIDAD QUE, POR SU IMPORTANCIA, NOS CENTRAREMOS EN SÓLO CUATRO DE ELLOS, A SABER: LA RADIO, LA CINEMATOGRAFÍA, LA TELEVISIÓN Y LA PRENSA.

#### A.- LA RADIO

LA RADIO ES UN MEDIO ÍNTIMO Y MEDIATO, QUE SE PERCIBE -- POR UN SOLO SENTIDO, POR TANTO, CUENTA CON UN GRAN PODER DE PENETRACIÓN SOBRE LOS INDIVIDUOS DEBIDO A QUE ESTOS UTILIZAN LA IMAGINACIÓN PARA CREAR UN AMBIENTE MUY PERSONAL Y AGRADABLE ALREDEDOR DE LOS PRODUCTOS QUE SON ANUNCIADOS. A PARTIR DE LA INCORPORACIÓN DEL TRANSISTOR, SE HA CONVERTIDO EN UN --

MEDIO DE PARTICULARIZADO, AUNQUE NO ABANDONA SU FUNCIÓN DE -  
MEDIO MASIVO, CUYA CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN A DISTINTAS AUDIEN-  
CIAS VIENE DADA POR LA EXISTENCIA DE NUMEROSAS EMISORAS DENTRO  
DE LA REPÚBLICA MEXICANA, DE VARIADO ALCANCE GEOGRÁFICO,  
DIVERSIDAD DE HORARIOS Y PROGRAMAS, ASÍ COMO LA POSIBLE IN-  
FLUENCIA PUBLICITARIA EN EL CONTENIDO DE LOS MISMOS. ESTO -  
ES SUMAMENTE IMPORTANTE, YA QUE A TRAVÉS DE LA RADIO SE PUE-  
DE LLEGAR HACIA EL PÚBLICO MÁS CULTO O AL NO ALFABETIZADO, -  
POR LO QUE CUBRE DE UNA MANERA EFICAZ TODO EL ESPECTRO SOCIAL,  
SEGMENTANDO Y AISLANDO LOS DISTINTOS MERCADOS, LO CUAL PERMI-  
TE A LOS PUBLICISTAS, REALIZAR UN TRABAJO MÁS " PRODUCTIVO"-  
EN EL SENTIDO DE APROVECHAMIENTO TOTAL DEL COSTO DE LA PUBLI-  
CIDAD. ADEMÁS, LA RADIO PERMITE SALVAR LOS DIFÍCILES OSTÁCU-  
LOS GEOGRÁFICOS QUE PRESENTA NUESTRO PAÍS, LOGRANDO DE ESTA-  
MANERA UNA COMUNICACIÓN INMEDIATA AÚN CON LAS COMUNIDADES --  
MÁS APARTADAS; PENSEMOS QUE EL ÚNICO MEDIO DE COMUNICACIÓN -  
CON EL RESTO DEL PAÍS CON QUE CUENTA LA MAYORÍA DE TALES CO-  
MUNIDADES LO CONSTITUYE LA RADIO. ASIMISMO, LA RADIO SALVA-  
CON FACILIDAD UN OBSTÁCULO QUE SE LE PRESENTA A LA PUBLICI-  
DAD A TRAVÉS DE LOS MEDIOS IMPRESOS, FENÓMENO MUY COMÚN EN -  
LAS GRANDES URBES, LA ESCASEZ DE TIEMPO DE LOS INDIVIDUOS.

LO ANTERIOR HA SIGNIFICADO EL DESARROLLO DE TODA UNA --  
TÉCNICA PARA LA ELABORACIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS. A  
TRAVÉS DE LA PALABRA Y QUE LA PODEMOS RESUMIR CON EL SIGUIEN

## TE CUADRO SINÓPTICO:

- A = ATENCIÓN - CAPTARLA - 50% DE IMPORTANCIA  
 I = INTERÉS - MANTENERLO - 25% DE IMPORTANCIA  
 D = DESEO - DESPERTARLO - 12.5% DE IMPORTANCIA  
 A = ACCIÓN - MOTIVARLA - 12.5% DE IMPORTANCIA

POR SUS CARACTERÍSTICAS PODEMOS CLASIFICAR A LOS ANUNCIOS EN TRES TIPOS: 1) ANUNCIO EN FRÍO ( O ANUNCIO DIRECTO) SE UTILIZA SÓLO LA VOZ DEL LOCUTOR SIN NINGUNA CLASE O EFECTOS DE SONIDO.

2) ANUNCIO TESTIMONIAL.- SE CONTRATA UNA PERSONALIDAD FAMOSA PARA RECOMENDAR UN PRODUCTO O SERVICIO.

3) ANUNCIO NARRATIVO.- ES AQUEL QUE SE CONSTRUYE DE UNA NARRACIÓN O HISTORIA CONCRETA EN LA CUAL LA MORALEJA O FIN, RECOMIENDA QUE USE ALGÚN PRODUCTO.

FINALMENTE, EN MÉXICO SE CUENTA CON UNA COBERTURA RADIODIFÓNICA SUFICIENTE, YA QUE SE CONSIDERA QUE EXISTEN POCO MÁS DE 800 EMISORAS DISTRIBUIDAS A LO LARGO Y A LO ANCHO -- DEL PAÍS Y SE CALCULA QUE EN EL DISTRITO FEDERAL EL 94% DE LA POBLACIÓN POSEE POR LO MENOS UN APARATO RECEPTOR, DEBIDO A QUE LA TECNOLOGÍA MODERNA Y LA PRODUCCIÓN EN SERIE HAN -- ABATIDO LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN Y DE VENTA DE LOS APARATOS.

## B. LA CINEMATROGRAFÍA

" DESDE EL PUNTO DE VISTA COMERCIAL, SE DICE QUE EL CI

NE ES UN MEDIO MASIVO CON AUDITORIO CAUTIVO, PORQUE AL INGRESAR A UNA SALA DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA, EL ESPECTADOR QUEDA PRÁCTICAMENTE OBLIGADO A PERMANECER EN SU ASIENTO, Y A ESCUCHAR Y A VER EL ANUNCIO COMERCIAL" (10).

LO ANTERIOR ES UNA DE LAS GRANDES VENTAJAS QUE SE REPRESENTA A LA PUBLICIDAD AL UTILIZAR LA CINEMATOGRAFÍA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN, ADEMÁS ESTE VEHÍCULO PUBLICITARIO LE OFRECE A LOS ANUNCIANTES LA ELECCIÓN DE LA ZONA O REGIÓN DEL PAÍS A LA CUAL SE PRETENDE "ATACAR" CON DETERMINADOS PRODUCTOS. POR OTRO LADO, NO EN VANO LOS PIONEROS EN LA EXPLOTACIÓN DEL PENSAMIENTO INCONSCIENTE DEL SER HUMANO, -- UTILIZARON ESTE MEDIO PUBLICITARIO, YA QUE LES PERMITIÓ OBSERVAR DE UNA MANERA CONCRETA Y OBJETIVA EL COMPORTAMIENTO DE LOS SUJETOS SOMETIDOS A LOS MENSAJES A ALTA VELOCIDAD.

UN ELEMENTO MUY IMPORTANTE QUE MANEJÓ ROMÁN VIDAL TAMAYO, EN SU TRABAJO " LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO CAPITALISTA ", ES QUE EN LAS SALAS CINEMATROGRÁFICAS, Y POR EL TAMAÑO DE LA PANTALLA, SE MAGNIFICA LA "REALIDAD" DE LO QUE EL ESPECTADOR OBSERVA, INCENTIVÁNDOLO A COMPRAR ALGÚN BIEN.

(10) VIDAL TAMAYO, ROMÁN. LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO CAPITALISTA. TESIS PROFESIONAL. UNAM, MÉXICO 1972 P. 43'

ESTO, A PRIMERA VISTA, ES BASTANTE ACERTADO, SOLO QUE ÉL MANIFIESTA QUE TAL ACCIÓN ESTÁ DIRIGIDA AL INCONSCIENTE Y, DESPUÉS DE HABER REVISADO EL APARTADO DE " PUBLICIDAD SUBLI MINAL VISUAL ", SABEMOS QUE EL SENTIDO DE LA VISTA CAPTA MU CHO MENOS QUE NUESTRO INCONSCIENTE Y QUE, POR ENDE, LOS MEN SAJES A ALTA VELOCIDAD NO SON CAPTADOS POR EL OJO HUMANO. - EN ESTE SENTIDO, PODEMOS AFIRMAR QUE LA PRESENTACIÓN DE TO DO UN ESCENARIO O PAISAJE QUE TAL AUTOR PLANTEA EN SU EJEM PLO, ESTÁ ORIENTADO EXCLUSIVAMENTE AL PENSAMIENTO CONSCIENTE DEL INDIVIDUO.

EN OTRO ORDEN DE IDEAS, ES UN HECHO QUE A TRAVÉS DE -- LAS PELÍCULAS SE " EXPORTEN " LOS ESTILOS DE VIDA DE ALGÚN PAÍS Y EN EL CASO DE MÉXICO SOBRA DECIR QUE SOMOS PRESAS -- DEL " AMERICAN WAY OF LIFE", Y DEBIDO AL GRADO DE SUBDESARRO LLO EN EL QUE NOS ENCONTRAMOS EN TÉRMINOS GENERALES HEMOS - IDO OBSERVÁNDO, A TRAVÉS DE LOS AÑOS, DEFORMACIONES EN LOS- PATRONES CULTURALES DE LOS QUE DEBERÍAMOS ESTAR ORGULLOSOS.

### C. LA TELEVISIÓN.

LA TELEVISIÓN PONE A DISPOSICIÓN DEL PUBLICISTA LA PO SIBILIDAD DE PENETRAR DIRECTAMENTE EN LOS HOGARES DE LOS - CONSUMIDORES, EN CONDIDICIONES MÁS VENTAJOSAS QUE EL RESTO- DE LOS MEDIOS. TALES CONDICIONES FUERON TOMADAS EN CUENTA POR ROMÁN VIDAL TAMAYO AL APUNTAR QUE: " EL RADIO ENTRA AL

HOGAR PERO NO TRANSMITE IMÁGENES, Y EL CINE PROYECTA IMÁGENES, PERO NO ACUDE AL HOGAR " (11); DE AHÍ QUE, SEGÚN LOS PAÍSES, SE HAYA LIMITADO LEGALMENTE SU EMPLEO PUBLICITARIO.

DESDE 1935 EMPIEZAN LOS EXPERIMENTOS DE TRANSMISIONES DE TELEVISIÓN EN MÉXICO A CARGO DEL INGENIERO GUILLERMO GÓNZALEZ CAMARENA, QUIEN EL 26 DE JULIO DE 1950, DESDE LA TORRE DE LA LOTERÍA NACIONAL, INICIA LA OPERACIÓN DE LA ESTACIÓN XHTV - CANAL 4; " SUS PRIMEROS CLIENTES FUERON " GOODRICH - EUZKADI " Y " OMEGA "; CASI TODA SU PROGRAMACIÓN ERA COMPRADA POR GRANT ADVERTISING. (12)

AL AÑO SIGUIENTE, EL 21 DE MARZO, SE TRANSMITE DESDE EL PARQUE DELTA EL PRIMER PROGRAMA DE LA XEW - TV CANAL 2, Y EN MAYO DEL MISMO AÑO LA ESTACIÓN XHGC - CANAL 5 SALE AL AIRE.

CINCO AÑOS DESPUÉS ESTAS TRES EMISORAS CONSTITUYEN EL PRIMER MONOPOLIO DE LA TELEDIFUSIÓN EN MÉXICO: " TELESISTEMA MEXICANO ", BAJO LA DIRECCIÓN DE EMILIO AZCÁRRAGA, ASOCIADO CON LA FAMILIA O'FARRILL Y GONZÁLEZ CAMARENA, TAL MONOPOLIO DURARÍA MÁS DE UNA DÉCADA SIN COMPETENCIA ALGUNA Y SÓLO GRACIAS A LAS PRESIONES DE OTROS GRUPOS ECONÓMICOS, - EL 12 DE OCTUBRE DE 1968 SE DA LA APERTURA DE LA XHDF - TV CANAL 13 - QUE SE AMPLÍA EL 25 DE ENERO DE 1969 CON LA ---

(11) IBID P.46

(12) BERNAL SAHAGÚN, VICTOR M. ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO. EDITORIAL NUESTRO TIEMPO, S.A. MÉXICO D.F. - 1985 SÉPTIMA ED. P. 101

XHTM - TV CANAL 8 (GRUPO MONTERREY) Y AMBAS TRANSMITEN DESDE EL DISTRITO FEDERAL. EN ESE MISMO AÑO DE 1969 COMIENZA A OPERAR OTRO CANAL, EL 11 DEL INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL QUE EN SUS INICIOS NO EMITÍA ANUNCIOS COMERCIALES, RAZÓN POR LA CUAL, CONTABA CON MUY ESCASOS RECURSOS ECONÓMICOS. TAMBIÉN EN ESE AÑO, SE ESTABLECE EL SISTEMA DE " TELEVISIÓN POR CABLE " SIN CORTES COMERCIALES Y SÓLO EMITÍA A CIERTAS ZONAS DE LA CIUDAD DE MÉXICO.

EN LA ACTUALIDAD PODEMOS RECONOCER A DOS GRANDES OLIGOPOLIOS: TELESISTEMA MEXICANO QUE PERTENECE A LA INICIATIVA-PRIVADA Y QUE ENLOBA A LOS CANALES 2, 4, 5 Y 9 QUE ADEMÁS ES DUEÑA DEL SISTEMA DE " TELEVISIÓN POR CABLE " DENOMINADO COMO CABLEVISIÓN, POR UN LADO, Y EL INSTITUTO MEXICANO DE LA TELEVISIÓN (IMEVISION) QUE A SU VEZ CONTROLA A LOS CANALES 7, 13 Y 22, POR EL OTRO.

COMO UN COMENTARIO ADICIONAL, EN LOS MEDIOS TELEVISIVOS SE HABLA DE QUE EN DÍAS PRÓXIMOS ENTRARÁ AL AIRE UN NUEVO CANAL DE TELEVISIÓN EL CUAL PERTENECERÁ A LA EMPRESA RADIO - FÓNICA TELEREY; SIN EMBARGO ESTE DATO AÚN NO ESTÁ CONFIRMADO.

AHORA BIEN, SE COMENTÓ EN LÍNEAS ANTERIORES, QUE LOS PRIMEROS CLIENTES DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN MEXICANAS -- FUERON GOODRICH-EUSKADI Y OMEGA, AMBAS CON PARTICIPACIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA. EN NUESTROS DÍAS LA SITU---

CIÓN NO HA CAMBIADO MUCHO SE LEVANTÓ UNA ENCUESTA ESTADÍSTICA ELIGIENDO UN DÍA AL AZAR PAR OBSERVAR LOS ANUNCIOS COMERCIALES EN TELEVISIÓN EN LOS CANALES 2, 4, 5 Y 13 Y SE OBSERVARON LOS SIGUIENTES RESULTADOS: EL 55% DE TALES ANUNCIOS SON PAGADOS POR EMPRESAS CON PARTICIPACIÓN EXTRANJERA EN -- DISTINTOS PORCENTAJES EN SU CAPITAL SOCIAL (13); EL 15% CORRESPONDEN AL SECTOR PÚBLICO Y TAN SOLO EL 30% A EMPRESAS -- CON CAPITAL NACIONAL EN SU TOTALIDAD. DE LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES, LOS PRINCIPALES ANUNCIANTES FUERON: COLGATE PALMOLIVE, ANDERSON CLAYTON, AMERICAN FOODS, RICHARDSON VICKS- ( RECIÉN FUSIONADA CON PROCTER AND GAMBLE ) (14), KIMBERLY-CLARK Y PEPSI-COLA.

EN CUANTO AL SECTOR PÚBLICO: FERROCARRILES NACIONALES - DE MÉXICO, SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL, CONSEJO NACIONAL DE LA POBLACIÓN, INSTITUTO - MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL Y EL INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES.

POR OTRO LADO, AUNQUE LAS TARIFAS PUBLICITARIAS SEAN - MUCHO MÁS ALTAS QUE LAS VIGENTES EN OTROS MEDIOS, LA TELEVISIÓN RESULTA SENSIBLEMENTE MÁS BARATA EN " COSTO POR IMPACTO " QUE NO ES MÁS QUE EL CÁLCULO DE LOS QUE CUESTA LLEGAR-

(13) FUENTE: DIRECCIÓN GENERAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

(14) EXPANSIÓN: RICHARDSON VICKS/ PROCTER AND GAMBLE, UNA FUSIÓN ACOMPASADA EXPANSIÓN, S.A. # 502 MÉXICO D.F., OCTUBRE DE 1988

CON UN ANUNCIO A MIL PERSONAS, LO QUE CONVIERTE A LA TELEVISIÓN EN EL MEDIO INSUSTITUIBLE CUANDO SE TRATA DE REALIZAR CAMPAÑAS PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO Y DE ALCANCE NACIONAL.

EN LA PÁGINA SIGUIENTE NOSOTROS REPRODUCIMOS UN CUADRO PUBLICADO EN EXCÉLSIOR EL LUNES 24 DE OCTUBRE DE 1988 EN -- DONDE SE NOS PRESENTAN LOS COSTOS COMPARATIVOS DE COMERCIALES DE 60" EN TIEMPO PREFERENCIAL Y COSTO POR CADA MILLAR DE TELEHOGARES.

COMO SE PUEDE APRECIAR, LAS TARIFAS MÁS BAJAS SON LAS OBSERVADAS EN MÉXICO Y EL GRAN DIFERENCIAL QUE SE PRESENTA CON OTRAS COMO POR EJEMPLO LAS DE LAS CADENAS ESTADOUNIDENSES REPRESENTAN UN GRAN INCENTIVO PARA TODAS LAS COMPAÑÍAS ESTABLECIDAS EN MÉXICO, EL REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN, LO CUAL INCIDE DIRECTAMENTE EN EL IMPACTO SOBRE EL PÚBLICO CONSUMIDOR.

ESTA SITUACIÓN SINE QUANÓN EN LOS PAÍSES CAPITALISTAS EN EL MUNDO FAVORECE ALTAMENTE EL CONTINUO DESARROLLO DEL SISTEMA MONOPOLISTA.

## TABLA COMPARATIVA DE COSTOS POR COMERCIALES DE 60" EN TIEMPO PREFERENCIAL Y MILLAR DE TELEHOGARES.

PAIS	CANAL	TARIFAS PICO	MILLAR DE TV HOGARES	PAIS	CANAL	TARIFAS PICO	MILLAR DE TV HOGARES	PAIS	CANAL	TARIFAS PICO	MILLAR DE TV HOGARES
AUSTRALIA	8	\$ 20.000	\$ 37.83	A2	81.700	24.12		BUDAFRICA	TV 1	\$ 13.800	\$ 2.15
	7	20.800	54.42	FR3	35.900	19.44		ESPARA	TVE 1	112.000	23.34
	10	17.940	46.33						TVE 2	18.872	34.86
AUSTRIA	ORF 2	34.500	86.28	HONG KONG	ATV	4.000	\$ 88.20	TAIWANIA	3	1.408	30.88
	ORF 1	34.600	83.88		TV 13	12.200	22.18		5	1.295	27.32
BRASK	WENCHETE	882	4.87	ITALIA	RAI 3	742	18.80		7	3.400	23.01
	TVE	2.570	5.20		RETE 4	1.200	38.28		9	1.320	21.87
	BARBERIANTE	1.020	7.53		CANALE 5	1.200	33.87	HOLANDA	NEB 2	25.000	30.88
	TV GLOBO	5.782	3.10		RAI 1	1.200	38.23		NEB 1	25.000	18.24
					RAI 2	29.900	18.80	REINO UNIDO	ITV	142.000	83.99
CANADA	CBC	34.158	8.56	JAPON	ANS	22.900	14.22		CANAL 4	22.400	35.37
					TX	18.134	22.40	VENEZUELA	VENEVISION	13.900	28.95
CHILE	TNC	1.430	2.13		TBS	22.900	12.38	ALEMANIA FED.	SAT 1	4.830	35.21
	CTUCC	4.200	4.19		CS	22.800	11.08		RTL PLUS	5.802	23.71
COLOMBIA	2	3.300	5.57		NTV	22.900	13.22		ARD	98.830	38.23
	1	3.300	7.82	NVA. ZELANDIA	TV 1	7.500	14.85		ZDF	70.120	29.83
EEUU	NBC	1.000.000	45.45		NET 2	7.500	18.37	MEXICO	TELEVISA		
	CBS	600.000	36.86	FILIPINAS	13	1.280	10.38		CANAL 2	8.941	1.81
	ABC	600.000	48.70		9	1.500	18.53		CANAL 4	945	2.95
FRANCIA	TV 1	90.000	20.84		4	900	18.82		CANAL 5	5.708	7.50
	LAS	88.700	58.78		2	1.400	7.77				
	M6	13.000	18.28								

\* FUENTES: PAISES EUROPEOS, CHEFTS ESPAÑA: ABB Television Internacional. Responsables: John Clemmens, John Jefe y Loirane Marlow. Asistente Personal ESPAÑA: ECOTEL. Manager Responsable Aina González Navarro. Directora de Estudios PAISES LATINOAMERICANOS: OTI, Mexico ESTADOS UNIDOS: UNIVISA INC. Responsable: Roberto Gordes. Vicepresidente de Marketing y Director de Ventas Internacionales

(Tarifas en US dolares)



#### D. LA PRENSA.

ANTES DE LA UTILIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN, LA PRENSA - FUÉ EL MEDIO PUBLICITARIO MÁS EXTENDIDO Y AÚN AHORA ALGUNAS PERSONAS LA CONSIDERAN COMO EL MÁS IMPORTANTE MEDIO PUBLICITARIO DEBIDO A QUE LOS COSTOS EN PUBLICIDAD SON INFIMOS COMPARADOS CON LOS DE LA RADIO O LA TELEVISIÓN.

LA PRENSA SE COMPONE DE PERIÓDICOS DIARIOS, SEMANALES, QUINCENALES, ETC., DE CARÁCTER LOCAL O PROVINCIAL ASÍ COMO DE REVISTAS AL CONSUMIDOR Y REVISTAS ESPECIALIZADAS. PARA EL AÑO DE 1982 EXISTÍAN 387 PERIÓDICOS, 137 REVISTAS AL CONSUMIDOR Y 186 REVISTAS ESPECIALIZADAS (15) EN LA REPÚBLICA MEXICANA, LO CUAL CONFORMA UN GRAN UNIVERSO DE MEDIOS IMPRESOS EN DONDE COLOCAR LA PROPAGANDA DE LOS VENDEDORES. SI BIEN ÉSTAS SON CIFRAS CONSIDERABLES, LA TASA DE CRECIMIENTO DEL NÚMERO DE LOS DIARIOS HA SUFRIDO UNA DISMINUCIÓN DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS, NO SÓLO EN MÉXICO SINO EN EL MUNDO OCCIDENTAL, PROVOCADO POR LA INFLUENCIA Y EL CRECIMIENTO ACCELERADO DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS. ADEMÁS, A PESAR DE SU DIFUSIÓN REGIONAL, LA PENETRACIÓN DE LOS DIARIOS DE LAS GRANDES CIUDADES HA SEGUIDO SIENDO RELATIVAMENTE DÉBIL EN UN ÁMBITO NACIONAL, DE FORMA QUE LOS PUBLICISTAS SE HAN VISTO OBLIGADOS A UTILIZAR LAS REVISTAS EN GENERAL QUE PRESENTAN LA VENTAJA DE QUE SON MÁS LEÍDAS. MIENTRAS QUE EN -

(15) FUENTE: MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.

LO QUE RESPECTA A LOS PERIÓDICOS SE CONSIDERAN A DOS LECTORES POR EJEMPLAR ( PRIMARIO: EL QUE COMPRA EL PERIÓDICO Y SECUNDARIO: EL QUE DISFRUTA DE ÉL SIN NINGUNA EROGACIÓN ), SE CALCULA QUE UNA REVISTA ES LEÍDA POR OCHO PERSONAS APROXIMADAMENTE.

SIN EMBARGO, ES IMPORTANTE MENCIONAR QUE LOS PERIÓDICOS SON DE MUY FÁCIL ACCESO A TODAS LAS CLASES SOCIALES - POR SU BAJO COSTO DE VENTA - Y QUE ADEMÁS EXISTEN DISTINTOS TIPOS - DE LOS MISMOS, QUE EN UN MOMENTO DADO, PERMITEN ORIENTAR LA PUBLICIDAD HACIA UN ESTRATO SOCIAL ESPECÍFICO. POR OTRO LADO SATISFACE LAS NECESIDADES DEL LECTOR AL CONTAR CON DIVERSAS SECCIONES Y AUNQUE SE PUEDE CATALOGAR COMO UN MEDIO EFÍMERO, SE LE PUEDE ARCHIVAR MUY FÁCILMENTE POR LO QUE CUMPLE CON UNA FUNCIÓN FORMATIVA ADEMÁS DE LA INFORMATIVA.

ADEMÁS DE LA PROPAGANDA ESTRICTAMENTE COMERCIAL, EN LOS PERIÓDICOS EN SÍ SE ENCUENTRA UN FORMA MUY PARTICULAR DE LA PUBLICIDAD LLAMADA " PUBLICIDAD REDACCIONAL "; QUE CONSISTE - PRIMORDIALMENTE, EN UN TEXTO, QUE EN PRINCIPIO, NO SE DIFERENCIA EN NADA DE LOS TEXTOS INFORMATIVOS, SALVO POR LA MENCIÓN DE " COMUNICADO " O DE UN " PUBLIREPORTAJE ". SU META ES INCITAR AL LECTOR PARA QUE TOMÉ CONCIENCIA DEL MENSAJE -- SIN QUE SE DÉ INMEDIATAMENTE CUENTA DE QUE SE TRATA DE PUBLICIDAD.

POR SU PARTE, LAS REVISTAS CUENTAN CON UNA MÁS ALTA SE-  
LECTIVIDAD DE LOS LECTORES QUE LOS PERIÓDICOS, DEBIDO A LA -  
ESPECIALIZACIÓN DE LAS MISMAS EN 1982, EN MÉXICO EXISTÍAN-  
ALREDEDOR DE 45 CLASIFICACIONES ESPECIALIZADAS QUE COMPREN--  
DEN LA INDUSTRIA, EL CAMPO, DEPORTES, FINANZAS, CIENCIA Y  
TECNOLOGÍA, CULTURA, ETC., ESTAS CLASIFICACIONES PERMITEN AL  
PRODUCTOR. EL ACERCARSE DE UNA MANERA MÁS EFICAZ A LOS CONSU-  
MIDORES QUE MÁS O MENOS COMPARTEN LOS MISMOS INTERESES.

AHORA BIEN, LA ELECCIÓN DE UN PERIÓDICO O UNA REVISTA -  
PARA PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DEPENDERÁ DEL  
TIPO DE PRODUCTO QUE SE PRETENDE VENDER. SE DEBERÁ TOMAR EN  
CUENTA EL MERCADO ESPECÍFICO, LA CLASE SOCIAL A LA QUE VA DI-  
RIGIDO, ASÍ COMO ALGUNAS OTRAS CONSIDERACIONES MENORES PARA-  
QUE NUESTROS RECLAMOS PUBLICITARIOS SE ADAPTEN LO MÁS POSI--  
BLE A LA NATURALEZA DE LOS CONSUMIDORES.

### III. ACCION DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD MEXICANA

DESPUES DE HABER REVISADO QUE ES LA PUBLICIDAD, CUALES SON LOS MECANISMOS DE QUE SE VALE, SUS ORIGENES Y SU HISTORIA, LLEGAMOS A LA PARTE CENTRAL DEL PRESENTE TRABAJO. EN ESTA, NOSOTROS VEREMOS TRES ASPECTOS DE LA PUBLICIDAD: ECONOMICOS, POLITICOS Y JURIDICOS. DENTRO DE LOS PRIMEROS, RECURRIREMOS A LA TEORIA KEYNESIANA DE LA ECONOMIA LA CUAL, NOS PERMITIRA EXPLICAR LOS FENOMENOS QUE SE SUCEDEN EN EL AMBITO DE LA INVERSION Y DEL CONSUMO EN MEXICO, EN UN ANALISIS EMINENTEMENTE MACROECONOMICO. LO ANTERIOR RESPONDE A LA NECESIDAD DE ENTENDER EL MECANISMO, O HILO CONDUCTOR, QUE PERMITE EL CRECIMIENTO DE NUESTRA ECONOMIA, QUE ADEMAS, PUEDE NO ESTAR EXENTO DE DEFORMACIONES QUE NOS HAGAN CUESTIONAR A NOSOTROS COMO INDIVIDUOS, LA ACTUACION DE LAS AUTORIDADES LEGALES, FISCALES Y MONETARIAS DE NUESTRO PAIS.

ASIMISMO, INCURSIONAREMOS EN EL ACCIONAR DE LA PUBLICIDAD EN LA ESFERA POLITICA DE NUESTRO ENTORNO, QUE POR CIERTO, OBSERVA TAL VINCULACION CON LA ESFERA ECONOMICA QUE NO HAY NADIE QUE PUEDA DEFINIR LOS LIMITES DE CADA UNA. DICHA ACCION-- NO ES DE NINGUNA MANERA NUEVA Y HA OBSERVADO TAL DINAMISMO -- QUE SE HACE NECESARIO SU ESTUDIO, DEBIDO A QUE EN NUESTRO --- PAIS SE ADOPTAN LOS MODELOS QUE SE UTILIZAN EN OTROS PAISES,-- LOS CUALES VAN DESDE LA UTILIZACION DEL CINEMATOGRAFO PARA -- MOSTRAR, DE UNA MANERA NARRATIVA, LA CAMPAÑA ELECTORAL DE UN

CANDIDATO PRESIDENCIAL, HASTA LA ELABORACIÓN DE MODERNOS "VIDEO-CLIPS" QUE HACEN GALA DE UNA SOFISTICADA TECNOLOGÍA.

EN LA PARTE FINAL DE ESTE CAPÍTULO, CONOCEREMOS LOS ASPECTOS JURÍDICOS VIGENTES QUE RIGEN LA ACCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO, CON EL OBJETO DE FORMARNOS UNA OPINIÓN BIEN SUSTENTADA QUE NOS PERMITA CRITICAR, DE UNA MANERA CONSTRUCTIVA, LOS CAUCES QUE SE LE DAN A LA MISMA. ESTO, CUANDO MENOS, SIGNIFICA UN COMPROMISO MORAL CON NOSOTROS MISMOS PARA ASPIRAR A SER HOMBRES LIBRES DE MANIPULACIONES YA SEA DE UNA GRAN CORPORACIÓN ECONÓMICA O DE UN PARTIDO POLÍTICO.

## 1.- ASPECTOS ECONÓMICOS

### A.- LA PUBLICIDAD Y SUS EFECTOS EN EL MULTIPLICADOR Y ACELERADOR KEYNESIANOS.

PARA QUE NOS QUEDE COMPLETAMENTE CLARO ESTE INCISO, SE CONSIDERA NECESARIO DILUCIDAR UN POCO SOBRE LA TERMINOLOGÍA A UTILIZARSE. PARA ELLO, VEAMOS LA SIGUIENTE DEFINICIÓN DEL -- MULTIPLICADOR KEYNESIANO: " EL MULTIPLICADOR ES EL NÚMERO POR EL CUAL DEBE MULTIPLICARSE EL CAMBIO DE LA INVERSIÓN PARA OBTENER EL INCREMENTO RESULTANTE EN LA RENTA " (15). EN OTRAS -

(15) SAMUELSON, PAUL A. ECONOMÍA MCGRAW-HILL DE MÉXICO, S.A. - DE C.V. MÉXICO, 1983. UNDÉCIMA EDICIÓN P. 245.

PALABRAS, PODEMOS DECIR QUE EL MULTIPLICADOR ES EL COEFICIENTE NUMÉRICO POR EL CUAL DEBE MULTIPLICARSE EL INCREMENTO EN LA INVERSIÓN PARA OBSERVAR LA MAGNITUD DEL AUMENTO DE LA RENTA - TAL AUMENTO INCLUSIVE PUEDE SER NEGATIVO -. POR EJEMPLO, SI EN UN PAÍS SE DA UNA INVERSIÓN DE 1,000 MILLONES Y SI OBSERVAMOS UN INCREMENTO EN LA RENTA DE 3,000 MILLONES, ENTONCES SABEMOS QUE EL MULTIPLICADOR EQUIVALE A 3, O SI ESE INCREMENTO ES DE 6,000 EL MULTIPLICADOR EQUIVALDRÁ A 6. GRACIAS AL MULTIPLICADOR PODEMOS COMPRENDER CÓMO SE DA EL FENÓMENO DE LOS CAMBIOS EN LA RENTA COMO RESPUESTA A LOS CAMBIOS EN LA INVERSIÓN; SIN EMBARGO, NO HEMOS VISTO LAS CAUSAS PRIMERAS QUE LO PERMITEN. SIGUIENDO EL ORDEN DE IDEAS DEL ECONOMISTA JOHN MAYNARD KEYNES, EL INGRESO SE DIVIDE EN DOS PARTES: CONSUMO Y AHORRO Y A SU VEZ, EL AHORRO SE DIVIDE EN INVERSIÓN Y ASESORAMIENTO; ADEMÁS, TODO INDIVIDUO CUANDO RECIBE UN INCREMENTO EN SU INGRESO SE SIENTE INCLINADO A UTILIZARLO EN CONSUMO DE SATISFACTORES O DEDICARLO AL AHORRO. A LA PRIMERA SE LE DEFINE COMO LA PROPENSIÓN MARGINAL AL CONSUMO (PMC) Y A LA SEGUNDA - COMO PROPENSIÓN MARGINAL AL AHORRO (PMA). AHORA BIEN, LA MAGNITUD DEL MUTLPLICADOR DEPENDERÁ, PRECISAMENTE, DE LA PMC -- QUE TENGAN LOS INDIVIDUOS, O SE PUEDE EXPRESAR EN FUNCIÓN DE SU CONCEPTO GEMELO, LA PMA. SI PMA FUERA DE  $1/4$ , LA PMC SERÍA DE  $3/4$  Y EL MULTIPLICADOR SERÍA 4. SI LA PMA FUERA DE  $1/x$  EL MULTIPLICADOR SERÍA  $x$ . ES DECIR, EL MULTIPLICADOR ES EL IN--

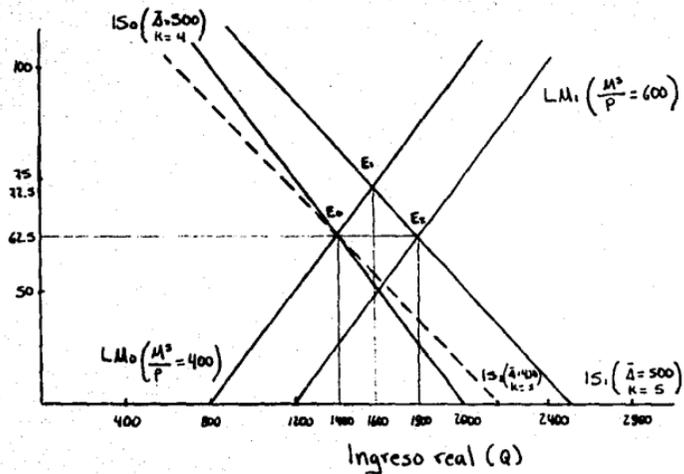
VERSO DE LA PROPENSIÓN MARGINAL A AHORRAR.

POR EJEMPLO, SI UN AGRICULTOR GASTA 1,000 EN INSUMOS Y MANO DE OBRA, LOS PRODUCTORES DE ESOS INSUMOS Y LOS TRABAJADORES OBTENDRÍAN 1,000 DE INGRESO ADICIONAL Y SI TODOS TIENEN UNA PMC DE  $3/4$  GASTARÁN 750 EN BIENES DE CONSUMO; LOS PRODUCTORES DE ESTOS NUEVOS BIENES OBTENDRÁN 750 DE INGRESO EXTRA Y SI SU PMC ES TAMBIÉN DE  $3/4$  GASTARÁN 562.5 Y ASÍ SUCESIVAMENTE HASTA QUE EL TOTAL DEL INCREMENTO EN EL INGRESO SEA AHORRADO, CON LO CUAL SE SUSPENDE LA CADENA. ES INTERESANTE LA IDEA QUE MANEJAN ALGUNOS ECONOMISTAS CONTEMPORÁNEOS--AL DECIR QUE EN LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS SE OBSERVAN MULTIPLICADORES MÁS ALTOS QUE EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS. A JUICIO DEL AUTOR ESTO SUENA BASTANTE LÓGICO, YA QUE EN LOS PRIMEROS LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD SON MAYORES EN TÉRMINOS DEL INGRESO PER CÁPITA QUE EN LOS SEGUNDOS. SIN EMBARGO, --TAL AFIRMACIÓN LA VEREMOS MATIZADA POR EL INFLUJO DE LA PUBLICIDAD.

CON ESTAS ACLARACIONES PODEMOS ENTENDER AHORA QUE LA ACCIÓN DE LA PUBLICIDAD CONSISTE PRIMORDIALMENTE, EN INCREMENTAR LA PROPENSIÓN MARGINAL A CONSUMIR, AL MÁRGEN DE LAS NECESIDADES Estrictamente FÍSICAS DE LOS INDIVIDUOS, A TRAVÉS DE LOS DISTINTOS MECANISMOS YA MENCIONADOS EN EL CAPÍTULO ANTERIOR. LAS GRANDES CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PRACTICADAS EN MÉXICO NOS INCITAN A CONSUMIR NUEVOS PRODUCTOS GRACIAS A LA IM

PLANTACIÓN EN NUESTRO INCONCIENTE DE " NECESIDADES " QUE ANTES NO TENÍAMOS, CON LO QUE CAMBIAMOS LAS PROPORCIONES DE -- DISTRIBUCIÓN DE NUESTRO INGRESO ENTRE AHORRO CONSUMO. PERÓ ESTO NO ES TODO, EL FENÓMENO PUBLICITARIO ADQUIERE CIERTO -- CONTROL SOBRE LAS AUTORIDADES FISCALES Y MONETARIAS CUANDO - ESTAS SE ENCUENTRAN EMPEÑADAS EN MANTENER POLÍTICAS ESTABLES DE GASTO PÚBLICO O DE LA TASA DE INTERÉS PARA CONTROLAR LA - INFLACIÓN.

Tasa de interés (por cambio)



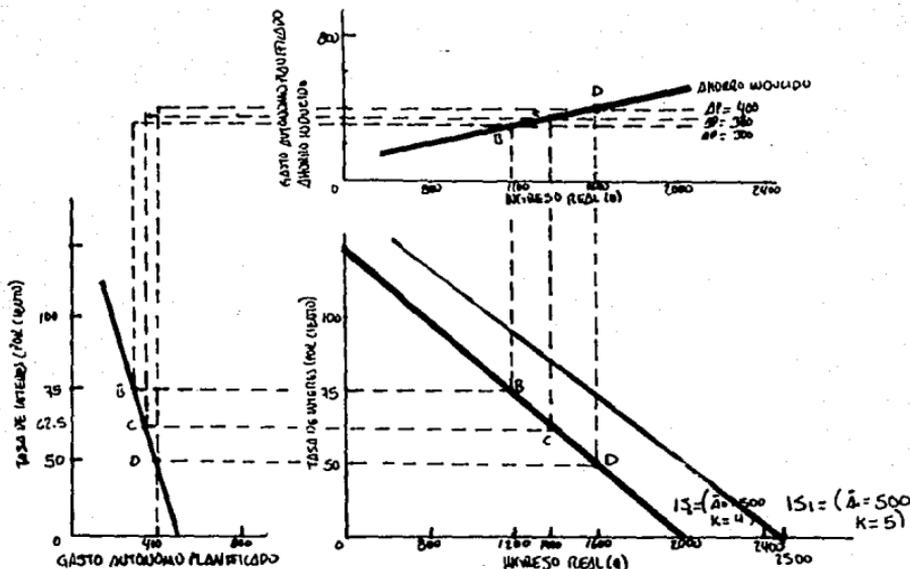
$E =$  Equilibrio general de la economía

$IS =$  Mercado de bienes y servicios

$LM =$  Mercado de dinero

$\bar{A} =$  Gasto autónomo planificado  
(está compuesto por los gastos privados y los gastos gubernamentales)

$\frac{M^s}{P} =$  Oferta de saldos monetarios reales  
(en nuestro caso suponemos que el coeficiente de velocidad del dinero = 2)

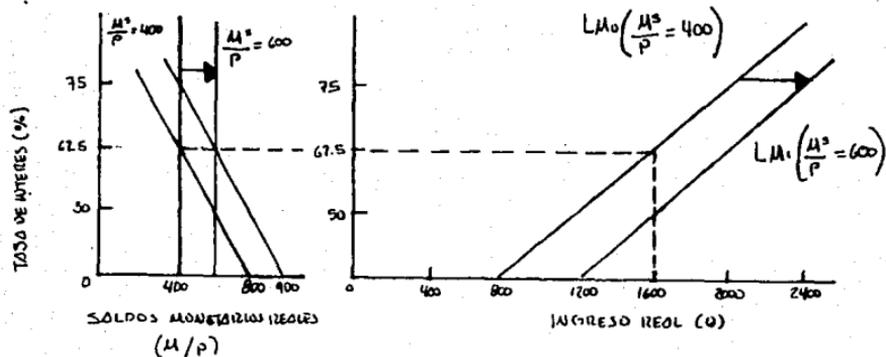


Ia

El plano inferior izquierdo muestra que el gasto autónomo planificado depende de la tasa de interés. Por ejemplo, con una tasa de interés del 62.5%, el nivel de  $A_p$  es 350 en el punto C. Siguiendo a lo largo de la línea delgada de guiones, hacia arriba del punto C y hacia el plano superior derecho, vemos que la economía está en equilibrio en el punto C, donde tanto  $A_p$  como el ahorro inducido son iguales. Este nivel de ingreso de equilibrio es de 1400 y se muestra directamente hacia abajo en el plano inferior derecho, correspondiendo a la tasa de interés del 62.5% que tomamos como supuesto al principio.

Ese punto C, se encuentra reflejado en la curva  $IS_0$  de la Gráfica I. La curva  $IS_1$ , que es resultado del cambio en el multiplicador keynesiano de 4 a 5 (por efecto de la publicidad) y con el mismo nivel de Gasto Autónomo Planificado, por sí sola, lo único que nos demuestra es que para el mismo nivel de Ingreso Real de 1400, tendremos una tasa de interés mayor de 75%.





Ic

En esta gráfica, podemos apreciar la respuesta de las autoridades monetarias ante un cambio en el mercado de bienes y servicios como resultado del incremento en el multiplicador keynesiano de 4 a 5.

Suponemos que el índice de precios es constante y que el coeficiente de velocidad del dinero es igual a 2.

En la situación inicial, el Banco Central ofrece al público en general 400 - unidades de saldos monetarios reales que, a una tasa de interés de 62.5% refleja un ingreso real de 1600 -en el plano de la derecha-. Ahora bien, como resultado del incremento en el consumo, el público demanda una mayor cantidad de saldos monetarios reales para poder realizar sus operaciones. Esta situación nos conlleva a que, si las autoridades monetarias no incrementan la tasa de interés, se verificará un aumento en el índice de precios en la magnitud del aumento del gasto autónomo planificado. Pero, suponemos que - por motivos de política económica se decide mantener la tasa de interés de 62.5%. Así como evitar una inflación para lo cual, el Banco Central se ve - "obligado" a emitir una mayor cantidad de saldos monetarios en 200 unidades que multiplicadas por el coeficiente de velocidad del dinero (2), son suficientes para cubrir el incremento en la demanda de dinero. En el plano izquierdo se aprecia una nueva curva  $\frac{M^s}{P} = 600$ , que produce el desplazamiento de  $LM_0$  a  $LM_1$ .

EN LA GRÁFICA I, ENCONTRAMOS LAS CURVAS ISO E IS1 QUE REPRESENTAN EL MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS, Y LAS CURVAS LMO Y LM1 QUE REPRESENTAN EL MERCADO DEL DINERO. SUPONEMOS QUE EL MULTIPLICADOR KEYNESIANO (K) ES 4 Y EL GASTO AUTÓNOMO PLANIFICADO ES 500. ESTO HACE QUE NUESTRA CURVA -- ISO INTERSECTE EL EJE HORIZONTAL EN 2000 ( $4 \times 500 = 2000$ ). ASU VEZ, SUPONEMOS QUE LA OFERTA DE SALDOS MONETARIOS REALES  $\frac{M_s}{P}$  ES 400 Y EL COEFICIENTE DE VELOCIDAD DEL DINERO ES 2, POR LO QUE NUESTRA CURVA LMO INTERSECTA EL EJE HORIZONTAL EN 800 ( $400 \times 2 = 800$ ).

VEAMOS LA SITUACIÓN DE "CONTROL" INDIRECTO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LAS AUTORIDADES FISCALES Y MONETARIAS. EL EQUILIBRIO GENERAL DE LA ECONOMÍA SE ENCUENTRA EN E0 DONDE LA CURVA ISO INTERSECTA A LMO EN UN INGRESO REAL DE 1400 - CON UNA TASA DE INTERÉS DE 62.5%. AHORA BIEN, COMO VIMOS ANTERIORMENTE, LA PUBLICIDAD MODIFICA NUESTRA PROPENSIÓN MARGINAL AL CONSUMO CON LO QUE SE MODIFICA K DE 4 A 5, DESPLAZANDO LA CURVA ISO A IS1 (POR EFECTOS DE MAYOR CONSUMO E INVERSIÓN) QUE INTERSECTA A LMO EN E1 DONDE LA TASA DE INTERÉS ES DE 72.5%. PERO SUPUSIMOS QUE A NUESTRAS AUTORIDADES LES INTERESA, POR MOTIVOS DE POLÍTICA ECONÓMICA, MANTENER LA TASA DE INTERÉS EN 62.5%. PARA LOGRAR ESTO EXISTEN DOS VÍAS POSIBLES: 1) EL BANCO CENTRAL EMITE UNA MAYOR CANTIDAD DE SALDOS MONETARIOS REALES (200 UNIDADES, DE 400 A 600) QUE MULTIPLICADOS POR EL COEFICIENTE DE VELOCIDAD DEL DINERO (2), SON SUFICIENTES PARA REDUCIR LA TASA DE INTERÉS A SU NIVEL ORIGINAL Y LOGRAR EL EQUILIBRIO DE LA ECO

NOMÍA (IMPLÍCITAMENTE EL ÍNDICE DE PRECIOS SE MANTIENE CONSTANTE, YA QUE PARA EL EXCESO DE DEMANDA DE DINERO -PARA QUE EL PÚBLICO PUEDA REALIZAR SUS OPERACIONES- SE OFRECE UNA MAYOR CANTIDAD DEL MISMO, GRÁFICAMENTE, DICHO AUMENTO DESPLAZA A LA CURVA LMO HASTA LM1 QUE INTERSECTA A IS1 EN E2.

2) ANTE EL "CALENTAMIENTO" EN LA ECONOMÍA, PROVOCADO POR UN MAYOR GASTO EN CONSUMO E INVERSIÓN, QUE A SU VEZ ES CONSECUENCIA DE LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD, LAS AUTORIDADES -- FISCALES REDUCEN EL GASTO PÚBLICO EN 70 UNIDADES (SI SE MANTIENE CETERIS PARIBUS LA OFERTA DE DINERO) PARA QUE, DE ESTA MANERA SE CONTRARRESTE EL EFECTO DEL NUEVO MULTIPLICADOR - KEYNESIANO=5. EN LA GRÁFICA IA, LA CURVA IS1 SE DESPLAZA -- HACIA LA IZQUIERDA HASTA IS2 (QUE INTERSECTA AL EJE HORIZONTAL EN 2150-430 AP X  $5k=2150$ -) QUE TIENE SU PUNTO DE INTERSECCIÓN SOBRE LA CURVA LMO EN E0 EN DONDE TENEMOS UN NUEVO EQUILIBRIO DE LA ECONOMÍA CON UN INGRESO REAL DE 1400 Y UNA TASA DE INTERÉS DE 62.5%.

ADVIÉRTASE QUE EN E2 TENEMOS UN INGRESO REAL DE 1800 - MAYOR AL DE E0 QUE ES DE 1400. SIN EMBARGO, EN AMBOS PUNTOS TENEMOS UNA SITUACIÓN DE EQUILIBRIO DE LA ECONOMÍA, Y LA DECISIÓN DE SITUARSE EN UN INGRESO REAL MAYOR O MENOR, DEPENDE DE LA SOCIEDAD (EXPRESADA POR SU GOBIERNO.)

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA ECONOMÍA MEXICANA TIENDE A SITUARSE EN UN PUNTO SIMILAR AL E0 DEBIDO A LA POLÍTICA ECONÓMICA DE RESTRICCIÓN DE GASTO PÚBLICO, ASÍ COMO A LA LIQUIDACIÓN DE VARIAS EMPRESAS PARAESTATALES, QUE BUSCA COMO FIN ÚLTIMO EL ABATIMIENTO DE LA INFLACIÓN VÍA REDUCCIÓN DEL DÍ-

FICIL PÚBLICO.

POR OTRO LADO, A TRAVÉS DE LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD LOS PRODUCTORES BUSCAN AMPLIAR SUS MERCADOS CON LO QUE, EN TÉRMINOS GENERALES, AUMENTA LA DEMANDA DE SUS PRODUCTOS, DEBIDO A QUE TIENE LA FACULTAD DE INCITARNOS A -- GASTAR MAYORES PROPORCIONES DE LOS INCREMENTOS EN NUESTRO INGRESO. ESTO "... ACELERA LA INVERSIÓN, YA QUE ANTE LAS PERSPECTIVAS DE QUE LOS ANUNCIOS ATRAIGAN VOLÚMENES MÁS-ELEVADOS DE DEMANDANTES, LOS PRODUCTORES SE VEN INCITADOS A EXPANDIR SU PRODUCCIÓN EN MAYOR MEDIDA QUE EL AUMENTO - EN EL CONSUMO, DEBIDO AL PRINCIPIO DE LA ACELERACIÓN" (16)

(16) VIDAL TAMAYO, ROMÁN. LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO CAPITALISTA. TESIS PROFESIONAL, UNAM --- 1972 P.78

## B.- LA PROPENSIÓN AL CONSUMO

LA PROPENSIÓN AL CONSUMO ES LA ORIENTACIÓN QUE TENEMOS - TODOS LOS INDIVIDUOS A GASTAR PARTE DE NUESTROS INGRESOS, Y - LOS INCREMENTOS EN ESOS INGRESOS, EN SATISFACTORES DE USO DIRECTO O INDIRECTO. AQUELLA " ... DETERMINA LA CANTIDAD DE -- MERCANCIAS QUE DEBE PRODUCIR LA SOCIEDAD Y, COMO CONSECUENCIA, EL NIVEL DE EMPLEO" (17). ESTO ES ASÍ PORQUE LA DEMANDA DEPENDE DE LA PROPENSIÓN AL CONSUMO DE LA SOCIEDAD, Y LOS PRODUCTORES DE BIENES Y SERVICIOS PARTEN DEL NIVEL DE LA DEMANDA PARA LA PLANEACIÓN DE LOS NIVELES DE PRODUCCIÓN CONTRATANDO, - EN CONSECUENCIA, DISTINTOS NIVELES DE LOS FACTORES TRABAJO Y CAPITAL. SIN EMBARGO, EN NUESTROS DÍAS TAL PLANEACIÓN NO OBEDECE ESTRICTAMENTE A LA FUNCIÓN DE LA DEMANDA PRECEDENTE O ES TIMADA A UN FUTURO DEBIDO A QUE LA ESTRUCTURA MONOPÓLICA OBSERVADA EN VARIAS RAMAS DE LA ECONOMÍA, PERMITE LA "CREACIÓN" DE DEMANDA HACIA LOS PRODUCTOS QUE EL APARATO PRODUCTIVO NOS OFRECE. ESTA ACCIÓN, COMO YA HEMOS DICHO ANTERIORMENTE, LA REALIZA LA PUBLICIDAD AL MODIFICAR NUESTRO DESEO DE GASTAR -- PARTES CRECIENTES DE NUESTRO INGRESO EN CONSUMO. ES IMPORTANTE DESTACAR QUE LA PROPENSIÓN AL CONSUMO ES UNA CARACTERÍSTICA-ESTRICTAMENTE SUBJETIVA QUE OBSERVAMOS CADA UNO DE NOSOTROS Y, CONSECUENTEMENTE, ESTARÁ DETERMINADA POR OTROS FACTORES DEL MISMO TIPO COMO LO SON EL NIVEL CULTURAL, EDUCACIONAL, ETC.; - ES POR ESTO QUE PODEMOS AFIRMAR QUE LOS EFECTOS DE LA PUBLI--

(17) IBID P. 79

DAD NO SON HOMOGÉNEOS EN LA TOTALIDAD DE LA POBLACIÓN.

EN LA ACTUALIDAD EXISTE UNA INMENSA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE SATISFACEN NUESTRAS NECESIDADES, TANTO - FÍSICAS COMO PSICOLÓGICAS, Y EL ANUNCIANTE CUANDO BUSCA ESTIMULAR LA DEMANDA DE AQUELLOS, LO HACE EN FORMA SELECTIVA. NO SE CONFORMA CON QUE LOS CONSUMIDORES ADQUIERAN UN PRODUCTO SINO QUE LO HAGAN DE UNA FIRMA COMERCIAL EN PARTICULAR (ESPÍRITU - PURO DE LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA QUE VIVIMOS EN NUESTROS-DÍAS). ¡ QUÉ ABISMO TAN GRANDE SE APRECIA ENTRE LAS NECESIDADES DE LOS HOMBRES PRIMITIVOS Y LOS HOMBRES MODERNOS !

#### C.- LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES Y LA PUBLICIDAD

ACTUALMENTE EN MÉXICO, SUFRIMOS DE UNA GRAN INFLUENCIA - DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN LO QUE RESPECTA A LOS PATRONES DE CONSUMO, A LAS CUESTIONES IDEOLÓGICAS Y DEL COMPORTAMIENTO DE LA GRAN MAYORÍA DE NOSOTROS LOS MEXICANOS. ESTO SE DEBE A QUE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN SE ENCUENTRAN EN "PODER" - DE LAS EMPRESAS PUBLICITARIAS CON CAPITAL EXTRANJERO. A ESTE RESPECTO JOSÉ LUIS CECENA NOS DICE: " EL FUERTE DESARROLLO - CAPITALISTA DE NUESTRO PAÍS EN LAS CUATRO ÚLTIMAS DÉCADAS HA - PROPICIADO EL SURGIMIENTO DE NUMEROSAS COMPAÑÍAS ESPECIALIZADAS EN SERVICIOS PUBLICITARIOS PARA BENEFICIO DE LAS GRANDES-EMPRESAS MONOPOLISTAS, QUE, MEDIANTE ESE INSTRUMENTO, LOGRAN-

CONTROLAR UNA PARTE SUSTANCIAL DEL MERCADO PARA SUS PRODUCTOS, IGUAL QUE LO SUCEDIDO EN OTRAS ACTIVIDADES, LAS PRINCIPALES EM PRESAS DE PUBLICIDAD QUE OPERAN EN MÉXICO SON FILIALES DE LAS GRANDES AGENCIAS PUBLICITARIAS DE LOS ESTADOS UNIDOS COMO PUEDE VERSE CON TODA CLARIDAD EN LA SIGUIENTE LISTA" (18) .

AGENCIA MEXICANAMATRIZ

NOBLE Y ASOCIADOS

WALTER THOMPSON DE MÉXICO

McCANN ERICKSON-STANTON

PUBLICIDAD FERRER

PUBLICIDAD D'ARCY

PANAMERICANA DE PUBLICIDAD

LEO BURNETT-NOVAS

DOYLE, DANE &amp; BERNBACH DE MÉXICO,

ROMERO NEEDHEM

YOUNG &amp; RUBICAM

J. WALTER THOMPSON COMPANY,  
N.Y.

McCANN ERICKSON, INC., N.Y.

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

OGILVY &amp; MATHER, INC., N.Y.

LEO BURNETT COMPANY, INC.  
CHICAGO ILL.DOYLE, DANE & BERNBACH, INC.,  
N.Y.NEEDHAM, HARPER & STEERS ADV.  
INC. ( QUE A SU VEZ, PERTENE  
CE A THE INTERNATIONAL NEED--  
HAM UNIVAS WORLD NETWORK)YOUNG & RUBICAM INTERNATIONAL  
INC., N.Y.

(18) CECENA, JOSÉ LUIS, MÉXICO EN LA ORBITA IMPERIAL, EDICIONES EL CABALLITO, MÉXICO, P. 194

ARELLANO NCK, PUBLICIDAD      NORMAN, CRAIG & KUMMEN,  
INC., N.Y.

POR OTRA PARTE, LAS EMPRESAS QUE DESTINAN MAYOR PRESUPUESTO A GASTOS EN PUBLICIDAD SON TRANSNACIONALES Y ESTÁN -  
LIGADAS A LAS AGENCIAS QUE NOS MUESTRA JOSÉ LUIS CECERA EN  
SU LISTA. ESTA RELACIÓN SE DA DE FACTO PORQUE ÉSTAS, GENERALMENTE HACEN EL TRABAJO DE PUBLICIDAD PARA LAS FILIALES -  
DE UNA FIRMA EN TODO EL MUNDO, COMO CONSECUENCIA DE LOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS CON LAS EMPRESAS MATRICES, QUE EN SU MAYORÍA, ESTÁN ASENTADAS EN EL VECINO PAÍS DEL NORTE. ADÉMÁS, EN MÉXICO SE CREÓ UNA ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES DE MÉXICO QUE PRETENDE LA " DEFENSA DE LOS INTERESES DE LAS EMPRESAS QUE HACEN PUBLICIDAD EN MÉXICO", Y ESTÁ FORMADA POR POCO MÁS DE 130 ASOCIADOS, DE LOS CUALES, ALREDEDOR DEL 70% SON EXTRANJEROS, POR EJEMPLO: COLGATE PALMOLIVE, CIA, HULERA GOODYEAR OXO, THE SIDNEY ROSS, COMPAÑÍA NESTLÉ, THE COCA COLA EXPORT, PEPSI COLA MEXICANA, ANDERSON CLAYTON, FORD MOTOR COMPANY, CHRYSLER DE MÉXICO, ETC., EN EL ANEXO 1, AL FINAL DEL PRESENTE TRABAJO, MOSTRAMOS UN CUADRO EN DONDE SE -  
PUEDEN OBSERVAR LAS PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE OPERAN EN MÉXICO Y LAS PRINCIPALES CUENTAS QUE MANEJAN.

FINALMENTE, SABEMOS QUE EN EL MUNDO CAPITALISTA, LA --  
PRENSA, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN COMERCIALES (POR SÓLO MENCIONAR TRES MEDIOS DE COMUNICACIÓN), VIVEN DE LAS EMPRESAS QUE PAGAN POR SUS ANUNCIOS, LO CUAL, REDUNDA NECESARIAMENTE

EN QUE ÉSTAS ÚLTIMAS DEFINAN UNA POLÍTICA DE PROGRAMACIÓN, -  
EN CUANTO A SERIES TELEVISIVAS O RADIOFÓNICAS ASÍ COMO DE LAS  
NOTICIAS QUE LEEMOS.

#### D. PROMOCIÓN A LA INVERSIÓN EXTRANJERA

EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LOS INDICADORES ECONÓMICOS DE MÉXICO NOS HAN MOSTRADO UNA AGUDA RECESIÓN, ALTAS TASAS INFLACIONARIAS, AHORRO INTERNO INSUFICIENTE Y ESCASEZ DE DIVISAS QUE CONFORMARON UNA SITUACIÓN DE CRISIS, QUE A PESAR DE LOS PROGRAMAS ECONÓMICOS DENOMINADOS " PACTO DE SOLIDARIDAD ECONÓMICA " Y " PACTO PARA LA ESTABILIDAD Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO", NO HA SIDO ENTERAMENTE SOLUCIONADA,

AHORA BIEN, ANTE ESA SITUACIÓN EL GOBIERNO DE MIGUEL DE LA MADRID HURTADO LE DIO ESPECIAL IMPORTANCIA A LA PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÉXICO, YA QUE SE PIENSA QUE ESTE PODRÍA SER EL PIVOTE PARA EL DESARROLLO DE NUESTRA ECONOMÍA SIEMPRE Y CUANDO SE LE DÉ LA DEBIDA ORIENTACIÓN. RECUÉRDASE QUE DENTRO DE LOS PROGRAMAS DE MEDIANO Y LARGO PLAZO DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO SE CONTEMPLA LA TRANSFORMACIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL SECTOR MANUFACTURERO QUE LO COLOQUE EN UNA POSICIÓN DE SECTOR EXPORTADOR COMPETITIVO. DE ACUERDO CON EL MARCO JURÍDICO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÉXICO, ESTA " PUEDE Y DEBE SER UN FACTOR COADYUVANTE PROPICIAR EL CAMBIO ESTRUCTURAL DEL APARATO PRODUCTIVO, HACIA NIVELES DE MAYOR EFICIENCIA E INTEGRACIÓN Y UNA MEJOR ARTICULACIÓN CON EL ENTORNO NACIONAL E INTERNACIONAL". (19).

(19) MARCO JURÍDICO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÉXICO, -- 1988 SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN, P. 13

PARA ELLO, LA SUBSECRETARÍA DE REGULACIÓN DE INVERSIONES EXTRANJERAS Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA (20), A TRAVÉS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN Y ESTUDIOS SOBRE INVERSIÓN-EXTRANJERA, EMPRENDIÓ UNA EXTENSA CAMPAÑA PUBLICITARIA, A NIVEL MUNDIAL, PARA INVITAR A INVERSIONISTAS DE TODO EL MUNDO- PARA QUE SE INSTALEN EN MÉXICO YA SEA DE UNA MANERA DIRECTA- O INDIRECTA.

#### A.- INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED)

PODEMOS CONSIDERAR COMO INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA A AQUELLOS CAPITALES PROVENIENTES DEL EXTERIOR QUE SE INSERTAN EN CUALQUIER SECTOR DE LA ECONOMÍA, DENTRO DE LOS LÍMITES -- TERRITORIALES DE LA REPÚBLICA MEXICANA. ELLOS, PUEDEN HACER LO BAJO DISTINTOS RUBROS: EN INVERSIÓN CON CAPITAL 100% EX--TRANJERO (PREVIA AUTORIZACIÓN DE LA COMISIÓN NACIONAL DE INVERSIÓN EXTRANJERAS QUE ESTÁ INTEGRADA POR OCHO SECRETARIOS- DE ESTADO); EN COINVERSIÓN CON CAPITALES NACIONALES (SI NO-REBASA EL 49% DE PARTICIPACIÓN NO REQUIERE DE AUTORIZACIÓN, SÓLO DE REGISTRO) Y EN COINVERSIÓN CON CAPITAL ESTATAL ( A -ESTE TIPO DE EMPRESAS SE LES DENOMINA COMO "JOINT-VENTURE" Y SE DA NORMALMENTE CUANDO EL RIESGO DE LA INVERSIÓN ES MUY ALTO, O CUANDO RESPONDE A NECESIDADES DE DESARROLLO TECNOLÓGICO O-ECONÓMICO).

(20) DE LA SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

DE ACUERDO AL ESQUEMA PLANTEADO PREVIAMENTE, MÉXICO ENTRÓ EN UNA COYUNTURA DE APERTURA A LOS CAPITALES EXTRANJEROS, IMPULSADA POR LA NECESIDAD DEL CAMBIO ESTRUCTURAL EN EL SECTOR PRODUCTIVO QUE LE PERMITIERA A MÉXICO REGRESAR AL CAMINO DEL DESARROLLO ECONÓMICO. PARA ELLO, CONTÓ -Y CUENTA- CON UNA SERIE DE VENTAJAS COMPARATIVAS COMO LO SON: SITUACIÓN GEOGRÁFICA, QUE NOS COLOCA COMO PUERTA DE ACCESO AL MERCADO MÁS GRANDE DEL MUNDO; ABUNDANCIA DE RECURSOS NATURALES QUE SON UTILIZADOS COMO MATERIA PRIMA Y DESDE LUEGO, UNA DE LAS MANOS DE OBRA MÁS BARATAS DE TODO EL MUNDO:

SALARIO MÍNIMO POR HORA PARA TRABAJADORES  
ESPECIALIZADOS ( EN DOLARES )

ESTADOS UNIDOS	10
JAPON	8
REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA	6
FRANCIA	5
SINGAPUR	1.75#
HONG KONG	1.50#
ESPAÑA	1.50
BRASIL	0.33
MEXICO	0.30

# PROMEDIO DE SALARIO MÍNIMO POR HORA EN LA INDUSTRIA MAQUILADORA EN 1984  
FUENTE: AN INVESTMENT GUIDE TO MÉXICO, DIRECCIÓN GENERAL -  
DE DIFUSIÓN Y ESTUDIOS SOBRE INVERSIÓN EXTRANJERA.

AHORA BIEN, EN UN ANÁLISIS APRETADO PODEMOS DECIR QUE EN EL PERÍODO QUE VA DEL AÑO DE 1983 A 1987, SE ELABORÓ Y PUSO EN PRÁCTICA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A NIVEL MUNDIAL QUE DESPERTARA EL INTERÉS DE LOS INVERSIONISTAS PARA VENIR A MÉXICO. - TAL ACCIÓN LA LLEVARON A CABO DE MANERA CONJUNTA, EL SECTOR - OFICIAL CON LOS DIVERSOS ORGANISMOS CÚPULA DE LA INICIATIVA - PRIVADA, COMO LA CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE LA TRANSFORMACIÓN Y LA CONFEDERACIÓN DE CÁMARAS DE COMERCIO, Y DIVERSAS INSTITUCIONES DE BANCA MÚLTIPLE, NACIONAL Y EXTRANJERA RE PRESENTADA EN MÉXICO, DENTRO DE LAS CUALES PODEMOS DESTACAR - AL BANCO DE COMERCIO EXTERIOR.

TAL CAMPAÑA CONSTÓ DE REUNIONES EN EL INTERIOR DE LA REPÚBLICA, ESPECIALMENTE EN LOS ESTADOS DE MENOR DESARROLLO ECONÓMICO RELATIVO, CON EL APOYO DE LOS GOBIERNOS ESTATALES; DIRIGIDAS A LOS EMPRESARIOS Y FUNCIONARIOS INTERESADOS EN EL TEMA DE LAS COINVERSIONES. ASIMISMO, SE LLEVARON A CABO REUNIONES EN EL EXTRANJERO EN BÉLGICA, ESPAÑA, FRANCIA, ALEMANIA FEDERAL Y GRAN BRETAÑA EN LAS QUE PARTICIPARON LOS REPRESENTANTES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE ESTOS PAÍSES QUE AÚN NO - CONTABAN CON INVERSIONES EN MÉXICO.

EN CUANTO A EVENTOS ESPECIALES, SE LLEVÓ A CABO EL 25 DE FEBRERO DE 1987, LA PRESENTACIÓN DE LA PELÍCULA "LOS DOS SO-- LES DE MÉXICO" QUE CAE DENTRO DEL RUBRO DE PUBLICIDAD TESTIMONIAL, YA QUE EN ELLA, LOS DIRECTORES GENERALES DE GRANDES COR

PORACIONES COMO LA FORD MOTOR COMPANY O LA IBM HABLAN DE LAS "BONDADES" DE INVERTIR EN NUESTRO PAÍS; Y DE UNA SERIE DE PUBLICACIONES COMO "AN INVESTMENT GUIDE TO MEXICO", "THIS IS MEXICO", "TOURISM IN MEXICO: AN INVESTMENT OPORTUNY", ETC., - ELABORADAS POR LA SUBSECRETARÍA DE REGULACIÓN DE INVERSIONES EXTRANJERAS Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA.

POR SU PARTE, LA SUBDIRECCIÓN DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE ESA SUBSECRETARÍA, ORGANIZÓ DISTINTAS MISIONES REALIZADAS EN MÉXICO POR EMPRESAS PRIVADAS Y ORGANISMOS INTERNACIONALES COMO LA OFICINA DE INVERSIONES EXTRANJERAS DE CHILE. ASIMISMO, FUE LA ENCARGADA DE COLOCAR DESPLEGADOS EN LOS PRINCIPALES DIARIOS DE EE.UU. COMO EL NEW YORK TIMES Y QUE REPRODUCIMOS EN LA PÁGINAS SIGUIENTES.

TAN SOLO ESTE DESPLEGADO TUVO UN COSTO SUPERIOR A LOS 80 MILLONES DE PESOS TOMANDO EN CUENTA EL TIPO DE CAMBIO DE AGOS TO DE 1986.

Y ASÍ, SE REALIZARON UNA SERIE DE SEMINARIOS, CONFERENCIAS Y AUDIOVISUALS CON EL FIN DE FOMENTAR LAS INVERSIONES EN MÉXICO.

PARA DARNOS UNA IDEA CLARA DEL IMPORTANTE CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, OBSERVEMOS EL CUADRO 1.

# Myths and facts about foreign Investment in Mexico

With its dynamic growth rate, Mexico is a country that requires a greater flow of foreign investment to carry out many of its more important economic development projects. Certain evidently reinforced ideas create the myth that Mexico should amend its Law on Foreign Investment so as to attract more capital investment. This is inaccurate. As we state, Mexico's Foreign Investment Law is sufficiently flexible to allow 100% foreign-owned companies an open status. Mexico's Foreign Investment Law is sufficiently flexible to allow 100% foreign-owned companies an open status. Mexico's Foreign Investment Law is sufficiently flexible to allow 100% foreign-owned companies an open status. Mexico's Foreign Investment Law is sufficiently flexible to allow 100% foreign-owned companies an open status.

## Do the laws currently in force in Mexico favor or limit possibilities for investment?

So far they have not been a limitation. Developing countries' legislation on foreign investment tends to establish a balance between promoting such investment and guaranteeing it toward priority sectors in their development. There has been little in Mexico about amending the law expressly to effect the truth is that the Mexican government has no intention of making any changes, since it is considered that the law currently in force is a fair and equitable one, and facilitating foreign investment, in line with the country's development objectives.

This is borne out by the fact that more than 72% of the present direct foreign investment entered the country after the Law on Foreign Investment was amended in 1953.

However, since 1962 the Mexican Foreign Investment Commission (the agency responsible for foreign investment) in the country with its great experience has been able to shoulder the administrative barriers that hindered direct foreign investment, and did not benefit the country's economy in any way, thus reducing tax pay by more than 60%.

## Are the foreign debt and the drop in oil prices decisive factors in determining criteria on direct foreign investment?

Not necessarily. Although the country's economic situation is the most relevant factor in making a decision about a particular investment, Mexico today affords a unique opportunity as an export platform owing to its competitive rates and to the measures taken by the current administration to adjust to a more realistic economy, and an under-achieved exchange rate.

Actually, several years in this regard does back to the beginning of the administration. The guidelines and conditions for foreign investment were made known in 1964, as well as those production activities were mainly foreign investment in petroleum, in the case of the oil field, and of products that are to be produced because of their high returns for the economy.

The growing confidence of foreign investors is shown by the fact that the amount of foreign investment authorized in 1963 was 1,271 million dollars, more than in 1962, when it totalled only \$16 million dollars.

In spite of the positive results obtained in quantitative terms in recent years, we are not satisfied with what has

been achieved from the qualitative point of view. It is for this reason that the Strategic Project for Selective Promotion of Investment was drawn up, and its aim is to design specific investment projects which, with a view to foreign capital, require structural change in keeping with national objectives.

## Is it true that Mexico does not allow 100% foreign capital in a business organization?

This is incorrect. The law states that no authorization is required for the creation of companies with 100% foreign capital and 5% of Mexican capital, and its aim is to design specific investment projects which, with a view to foreign capital, require structural change in keeping with national objectives. This is incorrect. The law states that no authorization is required for the creation of companies with 100% foreign capital and 5% of Mexican capital, and its aim is to design specific investment projects which, with a view to foreign capital, require structural change in keeping with national objectives.

## Is foreign investment made difficult by an excess of formalities and red tape?

Not at present. At the beginning of his administration, President Miguel de la Madrid established a policy of administrative simplification at all levels of government. Simplification was very especially applied to foreign investment regulations, which have been favored by a number of modifications to make them more agile and operational. For example, in determining the share of foreign investment in a company, risk capital put up by international financial institutions for development, such as the International Finance Corporation (IFC), the Inter-American Corporation for Development (ICD) and others, will no longer be accounted as foreign investment. Moreover, the Executive Secretary of the National Foreign Investment Commission has been authorized to decide on any capital increase or on the sale of stock and convert the power to do so.

Business can be transferred among foreign investors, or foreign participation can be increased if a company has 25% of foreign capital, thereby requiring nothing that the Executive Secretary is notified.

Another important change in the law is that now authorization will automatically be granted to open new offices or branches of an established company. Similarly, if a firm wishes to relocate its headquarters or branch offices in another part of the country, the Executive Secretary is authorized to grant the necessary authorization. In other words, red tape has been reduced by about 60%.

## Can a company's profits be freely repatriated without problems or restrictions?

Yes. There are no regulations of any kind on the part of Mexico's financial authorities on this matter. It is worth mentioning that Mexico does not subscribe to Resolution 24 of the Andean Pact.

## Do foreign brands and patents have adequate protection in Mexico?

The most complete protection that could be asked for Mexico has been given to the Paris Convention for Protection of Industrial Property since 1963.

Current law provides for the issuance of patents and certificates of invention, registered brands, names of origin and trade names and marks.

The law on the matter also contains limitations on unfair competition.

Despite the above, and in view of our country's interest in maintaining with a promise that will give it access to the maintenance of international investment and trade, the possibility of updating legislation on industrial property is currently under review.

## Can foreigners invest in land or real estate on Mexican coasts?

Definitely. Ownership of real estate within 100 kilometers of the borders or within 50 kilometers of the coastline can be acquired by either individuals or corporations. The only requirement is that the operation be carried out through a company with a Mexican credit institution as trustee. The real estate acquired in this way can be used and enjoyed by investors, although without real rights over the property.

International hotel chains like Sheraton, Princess, Quality Inn, Club Med, etc., and others are operating efficiently in Mexico under this system.

A new investment scheme to support foreign investors in obtaining credits from their banks for acquiring properties in Mexico coasts, will shortly be announced.

## Is foreign investment in Mexico limited to obsolete production processes and plants?

No. On the contrary, at present the majority of foreign investment has been placed in sophisticated automotive and chemical industries, among others.

It is important to stress that one of the most significant requirements for foreign investment is that obsolete technologies should not be introduced. As an example it is worth mentioning that IBM and Hewlett Packard have made a commitment to introduce their plants in the United States.

## Do Mexicans think foreign investment is negative because it takes capital out of the country?

Only in certain cases. When in the short term, the sufficient amount of foreign investment is higher than the corresponding investment.

However, over a longer time period, the five or six years, it has been proved that the situation is completely the opposite.

In the period between 1960 and 1963 the surplus generated by capital investment of companies with foreign capital amounted to 1,214 million dollars.

In short, the ideas expressed in the form of questions and answers are the doubts that more frequently trouble foreign investors when contemplating the possibility of investing in Mexico. These doubts stem from false information that contrasts with the realistic set out in the above answers.

As can be seen, Mexico has set out wide-ranging advantages and facilities to foreign capital and seeks to complement and support the development of the Mexican economy with financial, technological and administrative resources.

There is a great deal more to know about Mexico and its investment opportunities.

For further information please contact:  
**DIRECCION GENERAL DE ESTUDIOS Y ESTADISTICA  
 SOCIO-ECONOMICA EXTRANJERA**  
 Blvd. Avila Camacho No. 1 - 11<sup>a</sup> planta  
 Mexico 20, D.F. Mexico  
 Mexico 11000 D.F.  
 Telex: 376134 SORME

UPDATE:

ADVERTISEMENT

ADVERTISEMENT

# MEXICO

## INTRODUCTION

When President de la Madrid took office on December 1, 1982, Mexico was not only facing a 3.5% deficit in the current account, but also a 1.5% deficit in the balance of payments. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

Consequently, the economic and social strategy objectives set in the 1982-1986 national development plan remained around tax adjustment and a reduction in government spending and investment in infrastructure. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The strategy of the government was to reduce the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The strategy of the government was to reduce the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

expected on all forms of the ambitious plan in the short term. Given that many have already seen it was adopted, and it would be very difficult to find a better alternative, the results without being in light of the fact that the road is a long and difficult.

## PUBLIC DEBT

In an attempt to correct the current payments deficit, the government has implemented a series of measures to reduce the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

to 3% in other months, while Mexico was cutting its interest rate to 12.5% (probably the lowest in a better way of ensuring the adjustment in the current account). The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

of 1986, prices for the following products were:

• Cassava	9.1 times
• Beans	8.7 times
• Natural gas	5.9 times
• Wheat	5.7 times
• Corn	5.6 times

## TRADE POLICY

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

## PUBLIC FINANCE

Mexico has implemented a series of measures to reduce the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

## CONCLUSION

In the last 6 months, Mexico has totally restructured government, the labor market, and the economy. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.

The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit. The government had to take emergency measures to correct the current account deficit and to reduce the balance of payments deficit.



### Nestlé The food people who care about people's food

Children and extended family members are the most important people in your life. Their health and well-being are your top priority. Nestlé's baby food is formulated with the finest ingredients to provide your baby with the best nutrition possible. It's the food that people who care about people's food choose.



Nestlé's baby food is formulated with the finest ingredients to provide your baby with the best nutrition possible. It's the food that people who care about people's food choose. Nestlé's baby food is formulated with the finest ingredients to provide your baby with the best nutrition possible.

Nestlé's baby food is formulated with the finest ingredients to provide your baby with the best nutrition possible. It's the food that people who care about people's food choose.

DESDE LUEGO, NO PODEMOS AFIRMAR QUE ESTE CRECIMIENTO EN LAS INVERSIONES SEA CONSECUENCIA EXCLUSIVA DE LA PUBLICIDAD. ES NECESARIO RECORDAR QUE LOS CAPITALES NO TIENEN, EN ÚLTIMA INSTANCIA, NACIONALIDAD ALGUNA, Y QUE SI EN ESTE PERÍODO HAN ESTADO CONFLUYENDO HACIA MÉXICO ES POR LAS GRANDES VENTAJAS - QUE NUESTRO PAÍS LE PRESENTA, Y QUE, EN EL MOMENTO EN QUE LES SEAN CORTADAS, TALES CAPITALES SIMPLEMENTE EMIGRARÁN EN BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES MEJORES (DE AHÍ EL NOMBRE DE CAPITALES "GOLONDRINA"). ADEMÁS, POR LAS NECESIDADES PROPIAS DEL DESARROLLO, LOS PAÍSES DEL TERCER MUNDO COMPITEN ENTRE SÍ CON EL AFÁN DE ATRAER A LOS INVERSIONISTAS Y LO HACEN OTORGANDO - GRANDES PREVENIDAS COMO LO SON LA EXENCIÓN FISCAL A LAS ACTIVIDADES PRODUCTIVAS, SUBSIDIOS, ETC.

SIN EMBARGO, LA ACCIÓN PUBLICITARIA HA OBSERVADO UN PAPEL IMPORTANTE AL DAR A CONOCER EL TRATAMIENTO QUE SE LE DA A LA INVERSIÓN EN MÉXICO, Y HA LOGRADO ESTIMULAR EL FLUJO DE CAPITALES GRACIAS A LAS FACILIDADES ASEGURADAS POR EL SUBSECRETARIO DEL RAMO EN SUS GIRAS. TAN SOLO POR NOMBRAR LOS VIAJES DE 1988: A SUECIA (ENERO); JAPÓN (FEBRERO); COREA (MARZO); INGLATERRA, FRANCIA Y ESPAÑA (ABRIL); CANADÁ (MARZO); JAPÓN (JUNIO) Y CANADÁ (NOVIEMBRE).

1.1 INVERSION EXTRANJERA DIRECTA TOTAL (1983 - 1987)  
Millones de Dólares

PROYECTOS	TOTAL P/		1983		1984		1985		1986		1987 P/	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
I. TOTAL DE LOS PROYECTOS (I+II+III)	10,288.0	100.0	863.7	100.0	1,443.2	100.0	1,871.8	100.0	2,628.1	100.0	3,077.2	100.0
II. AUTORIZADOS POR LA CNIE 1/	7,348.4	71.4	369.7	67.8	798.6	66.2	1,267.6	71.8	1,868.8	64.4	2,260.7	64.1
III. INSCRITOS EN EL RRIE	2,940.6	28.6	290.0	42.4	645.6	44.8	604.2	38.5	651.1	36.6	616.5	16.9
- Aumento de capital en empresas empresariales	2,861.0	28.0	262.0	41.2	617.4	42.9	600.7	36.1	646.8	36.9	608.3	16.7
- Nuevas inversiones en colaboración	86.6	0.9	28.0	1.2	28.2	2.0	3.5	0.4	4.3	0.6	8.2	0.2

1/ Este cifra corresponde al monto total de I.E.D. de los proyectos autorizados por la CNIE - de acuerdo de la información proporcionada por los interesados de los contratos de inversión.

P/ Preliminar.

FUENTE: Ministerio Economía de la C.A.B.I.E.  
División General de Inversiones Extranjeras

1.2 INVERSION EXTRANJERA DIRECTA ACUMULADA POR PAIS DE ORIGEN  
Millones de Dólares

PAIS	TOTAL ACUMULADO 1982	NUEVA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA					TOTAL 1982 - 1987 <sup>1/</sup>	TOTAL ACUMULADO 1987 <sup>1/</sup>
		1983	1984	1985	1986	1987 <sup>1/</sup>		
Valor								
B								
<b>TOTAL:</b>	<b>10,788.4</b>	<b>688.7</b>	<b>1,442.2</b>	<b>1,871.8</b>	<b>2,488.8</b>	<b>3,277.3</b>	<b>10,268.8 2/</b>	<b>20,927.8</b>
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	7,324.8	288.8	881.8	1,488.8	1,288.4	2,888.8	6,840.2	13,718.2
REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA	882.8	110.8	182.8	88.8	218.8	48.8	648.1	1,488.2
JAPON	778.8	3.8	28.7	78.3	142.2	132.8	282.8	1,178.3
GRAN BRETAÑA	202.8	48.2	44.3	87.2	184.2	488.8	688.8	887.1
SUIZA	871.7	18.2	80.4	141.8	24.1	88.2	247.7	118.2
ESPAÑA	248.2	12.7	11.8	14.2	88.7	138.8	288.2	888.1
FRANCIA	118.8	118.8	8.7	16.7	818.8	21.2	477.8	888.1
BUECIA	148.2	28.1	81.1	8.8	24.8	28.7	187.8	287.2
CANADA	148.2	22.1	28.8	28.1	48.8	18.2	148.8	288.8
HOLANDA Y BELGICA	172.8	12.1	17.8	22.8	18.2	28.2	88.8	281.7
ITALIA	22.4	1.8	2.8	8.8	4.8	2.8	11.8	41.8
OTROS 1/	83.8	48.8	83.8	8.8	228.2	288.7	684.8	888.8

1/ Incluye: Australia, Austria, Brasil, Bulgaria, Checoslovaquia, China, Colombia, Corea del Sur, Corea del Norte, Dinamarca, El Salvador, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Japón, Líbano, Lituania, Luxemburgo, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, República Dominicana, Suecia, Suiza, Tailandia, Uruguay, Venezuela, Yugoslavia.

2/ Datos registrados en el cuadro por 186.4 millones de dólares al total de 1982 - 1987, debido a malinterpretaciones, duplicaciones, errores y modificaciones que se dieron en los años 1984 y 1985.

3/ Excluido.

FUENTES: Banco de España de la CNIE.  
Dirección General de Inversiones Extranjeras

## MECANISMOS DE RECONVERSIÓN DE DEUDA POR INVERSIÓN (SWAPS).

DENTRO DE LO QUE DENOMINAMOS INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA, EXISTE UN MECANISMO COYUNTURAL LLAMADO SWAP Y QUE COMO EL TÍTULO LO DICE, ES DE RECONVERSIÓN DE DEUDA POR INVERSIÓN. - ESTE, SE DIO EN 1987 COMO UNA SOLUCIÓN NOVEDOSA AL PROBLEMA DEL GRAN ENDEUDAMIENTO Y ESCASA LIQUIDEZ DE ALGUNAS EMPRESAS QUE TENÍAN QUE LIQUIDAR SUS COMPROMISOS EN EL CORTO PLAZO Y QUE, SIN AQUEL, SE HUBIERAN VISTO EN LA NECESIDAD DE DECLARAR EN QUIEBRA Y DE CANCELAR OPERACIONES, LO CUAL, HUBIERA RESULTADO EN LA AGUDIZACIÓN DEL PROBLEMA DE DESEMPLEO.

PROPIAMENTE, ESTE MECANISMO ES LA VENTA DE LA DEUDA CON UN DESCUENTO IMPORTANTE FIJADO POR LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO EN DONDE LA EMPRESA DEUDORA, SE VE POSIBILITADA A PAGARLE A SUS ACREEDORES EXTRANJEROS EMITIENDO ACCIONES QUE REPRESENTAN, POR DECIR ALGO, LA MITAD DEL MONTO ADEUDADO. POR EJEMPLO, SI LA EMPRESA X LE DEBE 1000 AL ACREEDOR EXTRANJERO Y, X LE OTORGA UN NÚMERO N DE ACCIONES A Y - POR UN VALOR DE 500, CONVIRTIÉNDOSE Y DE ACREEDOR EN INVERSIONISTA.

PARA DAR A CONOCER EL MECANISMO, SE REALIZARON DIVERSOS SEMINARIOS CON CARÁCTER EMINENTEMENTE PUBLICITARIO EN NUEVA YORK, MÉXICO, D.F., LOS ANGELES, MEXICALI, LONDRES Y VANCOUVER.

## B.- INVERSIÓN INDIRECTA

CONOCEMOS COMO INVERSIÓN INDIRECTA A AQUELLOS CAPITALES QUE INGRESAN AL PAÍS EN FORMA DE PRÉSTAMO PARA QUE LOS EMPRESARIOS NACIONALES, PÚBLICOS O PRIVADOS, CUENTEN CON LOS RECURSOS QUE LES PERMITAN OPERAR EN SUS RESPECTIVAS FUNCIONES-PRODUCTIVAS.

QUIZÁ UN BUEN EJEMPLO DE LO ANTERIOR SEA EL FONDO MÉXICO, CREADO EN JUNIO DE 1981, CONSTITUYÉNDOSE COMO LA PRIMERA SOCIEDAD MEXICANA DE TIPO CERRADO, QUE PRÁCTICAMENTE LE PERMITIÓ A INVERSIONISTAS EXTRANJEROS PARTICIPAR EN EL MERCADO ACCIONARIO DE NUESTRO PAÍS.

COMO TODA SOCIEDAD CERRADA, LOS ACCIONISTAS NO ADQUIEREN SUS TÍTULOS DIRECTAMENTE DEL EMISOR NI TAMPOCO PUEDEN SOLICITAR QUE SE LES RECOMPREN. OPERA EN NUEVA YORK COMO CUALQUIER EMPRESA REGISTRADA EN LA BOLSA, Y EL PRECIO LO FIJA EXCLUSIVAMENTE LA OFERTA Y LA DEMANDA, EN LUGAR DE UN COMITÉ DE EVALUACIÓN.

HASTA JULIO DE 1987, EL FONDO MÉXICO OPERABA EN DICHA BOLSA CON UN DESCUENTO DE APROXIMADAMENTE 35%, POR ESTA RAZÓN, A PESAR DE QUE EL VALOR CONTABLE POR ACCIÓN ASCENDÍA A 13.16 DLLS., SU COTIZACIÓN EN EL MERCADO DE VALORES ERA DE 9 DLLS.

PUES BIEN, COMO TODOS SABEMOS, UNA DE LAS MANERAS MÁS UTILIZADAS PARA ALLEGARSE RECURSOS NUEVOS CON QUE CUENTAN --

TODAS LAS EMPRESAS, ES LA EMISIÓN DE ACCIONES, Y SU CONTRA--  
PARTIDA ES LA ADQUISICIÓN SIMULTÁNEA DE COMPROMISOS PARA CON  
SUS ACCIONISTAS.

NUEVAMENTE, LA PUBLICIDAD FUE UN FACTOR IMPORTANTE PARA  
LA CAPTACIÓN DE CAPITALES QUE, EN ESTA OCASIÓN, LA RECONOCE  
MOS COMO INVERSIÓN EXTRANJERA INDIRECTA.

## E. PUBLICIDAD AL COMERCIO EXTERIOR

EL COMERCIO EXTERIOR O COMERCIO ENTRE PAÍSES, ES EL RESULTADO DE LA INCAPACIDAD DE ESTOS PARA ACCEDER A LA AUTARQUÍA. POR CUESTIONES GEOGRÁFICAS, ALGUNAS NACIONES NO CUENTAN CON LOS RECURSOS NATURALES ABUNDANTES EN OTRAS, O, POR EL GRADO DE DESARROLLO TECNOLÓGICO, EXISTE UNA DIVERSIDAD EN TRE LA FABRICACIÓN DE MANUFACTURAS, ETC., POR LO TANTO, SURGE LA NECESIDAD DEL INTERCAMBIO INTERNACIONAL DE BIENES Y -- SERVICIOS QUE SE PUEDE DAR BAJO DISTINTAS FORMAS: EL TRUEQUE, EL INTERCAMBIO COMPENSADO, EL COMERCIO BILATERAL, LA " TRIANGULACIÓN " DEL COMERCIO, ETC.,

SE PUEDE DECIR QUE EN MÉXICO NO SE CONTABA CON UNA " CULTURA EXPORTADORA " LA CUAL, INCITARA A LAS INVERSIONES PRODUCTIVAS A SATISFACER EL MERCADO INTERNACIONAL. NORMALMENTE, SE PRODUCÍA PARA UN MERCADO INTERNO " CAUTIVO ", Y SÓLO LOS EXCEDENTES NO COMERCIALIZADOS EN ÉL SE TRATABAN DE COLOCAR EN EL EXTERIOR SIN MUCHO ÉXITO, DEBIDO A QUE NO SE CUMPLÍAN LOS REQUISITOS DE CALIDAD, TIEMPOS DE ENTREGA, CONTINUIDAD DE ABASTO, ETC., ESTO EN LO QUE RESPECTA A LOS PRODUCTOS MANUFACTURADOS, DE HECHO, LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN ERAN DE ORIGEN AGROPECUARIO COMO EL ALGODÓN, CAFÉ, JITOMATE, CARNE DE GANADO BOVINO, ETC., Y POSTERIORMENTE EL PETRÓLEO CRUDO. COMO SE PUEDE APRECIAR, TODOS ESTOS PRODUCTOS ESTÁN CONSIDERADOS COMO PRIMARIOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL --

PRECIO DE LOS MISMOS EN EL MERCADO INTERNACIONAL ES MUY ERRÁTICO Y NORMALMENTE TIENDEN A LA BAJA. ESTO NOS COLOCA EN UNA RELACIÓN DE INTERCAMBIO BASTANTE DESVENTAJOSA CON RESPECTO A LOS PAÍSES DESARROLLADOS, YA QUE AL TIEMPO EN QUE BAJA EL PRECIO DE NUESTRAS EXPORTACIONES, AUMENTA EL DE LAS IMPORTACIONES, QUE CONTIENEN MUCHO MÁS VALOR AGREGADO.

NORMALMENTE, EL SALDO DE LA BALANZA COMERCIAL DE MÉXICO HABÍA SIDO DEFICITARIO, ES DECIR, COMPRABAMOS MÁS DE LO QUE VENDÍAMOS EN EL EXTRANJERO, SITUACIÓN QUE PREVALECIÓ HASTA - EL AÑO DE 1981. EL "BOOM" PETROLERO QUE SE COMENZÓ A GESTAR EN LOS AÑOS PREVIOS, TRASTOCÓ TAL RELACIÓN Y NUESTRA ECONOMÍA SE CONVIRTIÓ EN EXPORTADORA NETA. A CONTINUACIÓN MOSTRAMOS LAS CIFRAS DE LA BALANZA COMERCIAL DE MERCANCÍAS PARA EL PERÍODO 1950-1988.

COMERCIO EXTERIOR ( MERCANCÍAS )  
( MILLONES DE DÓLARES )

<u>AÑO</u>	<u>EXPORTACIONES</u>	<u>IMPORTACIONES</u>	<u>SALDO</u>
1950	485.0	597.3	-112.3
1960	738.7	1,186.4	-447.7
1970	1,373.0	2,461.0	-1,088.0
1978	6,063.1	7,917.5	-1,584.4
1979	8,817.7	11,979.7	-3,162.0
1980	15,511.8	18,896.6	-3,384.8
1981	20,102.1	23,984.5	-3,846.3
1982	21,229.7	14,437.0	6,792.7
1983	22,312.0	8,550.9	13,761.1
1984	24,196.0	11,254.3	12,941.7
1985	21,663.8	13,212.2	8,451.6
1986	16,031.0	11,432.0	4,599.0
1987	20,700.0	12,200.0	8,500.0
1988 ( JULIO )	12,386.0	9,917.0	2,469.0

FUENTE: BANCO DE MÉXICO, S.A., INFORMES ANUALES.

COMO DIJIMOS ANTERIORMENTE, NUESTRA ECONOMÍA SE CONVIRTIÓ EN EXPORTADORA NETA GRACIAS AL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA PETROLERA. SIN EMBARGO, HA SEGUIDO DEPENDIENDO DE LOS VAIVENES DE LOS PRECIOS INTERNACIONALES, AHORA DEL PETRÓLEO, PARA MANTENER ESTE COMPORTAMIENTO.

EN LO QUE SE REFIERE A LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES, - PODEMOS DECIR QUE ERAN LLEVADAS A CABO POR VARIOS ORGANISMOS

GUBERNAMENTALES ( PRINCIPALMENTE ) COMO LA SECRETARÍA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO Y RELACIONES EXTERIORES; Y EN EL SECTOR PARAESTATAL EL BANCO DE MÉXICO Y EL BANCO NACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR ( BANCOMEXT ).

"EL 31 DE DICIEMBRE DE 1970 SE CREÓ EL INSTITUTO MEXICANO DE COMERCIO EXTERIOR ( IMCE ), EN SU CARÁCTER DE EMPRESA-DESCENTRALIZADA, CON EL FIN DE PROMOVER EL COMERCIO EXTERIOR DEL PAÍS; REALIZAR UNA DIFUSIÓN PERMANENTE EN EL MERCADO INTERNACIONAL, DE LOS PRODUCTOS NACIONALES, PARA CREAR, EXTENDER E INTENSIFICAR SU DEMANDA EN LAS MEJORES CONDICIONES, E INFORMAR A LOS PRODUCTORES, COMERCIANTES, DISTRIBUIDORES Y EXPORTADORES DEL PAÍS, DE LAS POSIBILIDADES QUE OFREZCA EL MERCADO INTERNACIONAL. "(21).

SIN EMBARGO, DICHA INSTITUCIÓN DESAPARECIÓ EN EL AÑO DE 1982 POR CONSIDERARLA COMO INEFICIENTE Y UNA " SANGRÍA " PARA EL PRESUPUESTO PÚBLICO. EL ENTE QUE REASUMIÓ LAS FUNCIONES DEL IMCE FUÉ EL BANCOMEXT.

AHORA BIEN, EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO PUESTO EN VIGOR EN 1982, PRETENDIÓ LA MODERNIZACIÓN DE LA PLANTA PRODUCTIVA NACIONAL QUE COLOCARA AL SECTOR MANUFACTURERO EN CONDICIONES DE COMPETITIVIDAD EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES, -- PROPIAMENTE, RESPONDIÓ A LA APREMIANTE NECESIDAD DE DIVERSI-

(21) VIDAL TAMAYO, ROMÁN. LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO CAPITALISTA. TESIS PROFESIONAL, UNAM 1972. P. 100

FICAR NUESTRAS EXPORTACIONES CON EL OBJETO DE NO SEGUIR DEPENDIENDO DE LA VENTA DE PETRÓLEO AL EXTERIOR QUE, DIJIMOS ANTERIORMENTE, ESTÁ EN FUNCIÓN DEL COMPORTAMIENTO INESTABLE DEL MERCADO INTERNACIONAL. DICHO PROGRAMA, SENTÓ LAS BASES PARA UNA NUEVA COYUNTURA, EL CRECIMIENTO ACELERADO DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA DEDICADA A LA EXPORTACIÓN. PARALELAMENTE, DEBIDO A LA SITUACIÓN DE CRISIS, EL MERCADO INTERNO OBSERVÓ CONSIDERABLES REDUCCIONES EN SU DEMANDA DE BIENES Y SERVICIOS, SITUACIÓN QUE ORILLÓ LOS PRODUCTORES A BUSCAR EL MERCADO INTERNACIONAL COMO UNA ALTERNATIVA QUE LES PERMITA DAR SALIDA A SU PRODUCCIÓN.

POR OTRO LADO, CON LA ADHESIÓN DE MÉXICO AL ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES Y COMERCIO ( GATT ), SE HA CAMBIADO RADICALMENTE, EL ENFOQUE DEL MERCADO INTERNO HACIA EL MERCADO EXTERIOR COMO FUENTE DE GRANDES GANANCIAS, CLARO ESTÁ, QUE NO DE UNA MANERA FORTUITA YA QUE MÁS DEL 80% DEL COMERCIO MUNDIAL LO REALIZAN LAS PARTES CONTRATANTES DE AQUEL. ADEMÁS, CON LA ADHESIÓN DE MÉXICO AL GATT, SE ESTÁN ELIMINANDO LAS RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS PARA LAS EXPORTACIONES DE NUESTRO PAÍS, ELEMENTO QUE HACE ATRACTIVO EL PRODUCIR PARA EXPOTAR.

PUES BIEN, CON ESTA SERIE DE ELEMENTOS NUEVOS, LA FALTA DE " CULTURA EXPORTADORA " A QUE SE HIZO MENCIÓN, HA QUEDADO REBASADA.

DESDE LUEGO, NO DE UNA MANERA TOTAL, YA QUE ES UN PROCESO LENTO QUE NO SE DA TAN FÁCILMENTE EN EL CORTO PLAZO.

ESTA NUEVA MENTALIDAD REQUIERE DE UNA SERIE DE ACTIVIDADES QUE LA APOYEN COMO SON: LA ASESORÍA, EL FINANCIAMIENTO A LA PRODUCCIÓN Y COBRANZA EN EL EXTRANJERO, TRANSPORTE, MERCADOTECNIA INTERNACIONAL, ASÍ COMO LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES. INDUDABLEMENTE QUE TODAS ÉSTAS SE HAN DESARROLLADO A LA PAR DE LAS NECESIDADES DEL EXPORTADOR Y LAS QUE EN NUESTRO CASO INTERESAN, HAN OBSERVADO UN DINAMISMO MUY IMPORTANTE.

EN EL SECTOR OFICIAL, EL ENCLAVE LO CONSTITUYE EL BANCO-MEXT PORQUE ADEMÁS DE SER EL ORGANISMO FINANCIERO POR EXCELENCIA PARA LAS OPERACIONES DE COMERCIO INTERNACIONAL EN SU CALIDAD DE BANCA DE TRES PISOS (INCLUSIVE HA IMPLEMENTADO UNA NUEVA MODALIDAD DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN: EL FINANCIAMIENTO AL EXPORTADOR INDIRECTO (22), ES EL ENCARGADO DE ORGANIZAR MISIONES COMERCIALES EN EL EXTRANJERO, DE COORDINAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS INDUSTRIALES EN ALGUNAS FERIAS MUNDIALES, SIRVE DE ENLACE ENTRE LAS DISTINTAS CONSEJERÍAS COMERCIALES QUE TIENE MÉXICO EN LOS PRINCIPALES PUNTOS DE COMERCIO EN EL EXTRANJERO CON LOS PRODUCTORES NACIONALES, ETC., SIN EMBARGO, NO PODEMOS DESDEÑAR LA PARTICIPACIÓN DEL RESTO DE LA BANCA NACIO--

- (22) EN ESTE CASO YA NO SÓLO SE OTORGAN CRÉDITOS AL EXPORTADOR FINAL, SINO A TODA LA CADENA PRODUCTIVA QUE COLABORA CON LOS INSUMOS NECESARIOS PARA LA MANUFACTURA DEL PRODUCTO DE EXPORTACIÓN.

NAL, LA CUAL, TAMBIÉN PROMUEVE LAS EXPORTACIONES DE PRODUCTOS MEXICANOS A TRAVÉS DE LAS OFICINAS DE REPRESENTACIÓN QUE TIENE INSTALADAS EN OTROS PAÍSES; ADEMÁS, HAN CREADO UNA SERIE DE INCENTIVOS COMO EL FOMEX PARA ALENTAR LA GENERACIÓN DE INDUSTRIAS DEDICADAS A LA EXPORTACIÓN.

POR SU PARTE, LA INICIATIVA PRIVADA HA ASUMIDO DIVERSOS PROGRAMAS PROMOCIONALES A LA EXPORTACIÓN A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS CÁMARAS DE INDUSTRIALES Y DE COMERCIO Y HAN CREADO LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA (ÁREAS ESPECÍFICAS DE COMERCIO INTERNACIONAL) PARA ATENDER LA DEMANDA DE INFORMACIÓN DE LOS PRODUCTORES O COMERCIALIZADORES QUE SIENTEN INTERÉS EN IR MÁS ALLÁ DEL MERCADO INTERNO.

F. LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

MÉXICO ES UN PAÍS CON MÁS DE 11,000 KILÓMETROS DE PLAYAS, ZONAS ARQUEOLÓGICAS IMPORTANTES, UNA GRAN VARIEDAD DE MUSEOS, CENTROS DEPORTIVOS Y DESARROLLOS VACACIONALES QUE SE ENCUENTRAN AL NIVEL DE LOS MEJORES DEL MUNDO, LO CUAL, CONTRIBUYE COMO UN INMENSO POTENCIAL PARA EL DESEMPEÑO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

ES ASÍ QUE EL GOBIERNO FEDERAL CONSIDERA AL SECTOR TURÍSTICO COMO UNO DE LOS SECTORES DE ALTA PRIORIDAD EN LA ECONOMÍA, YA QUE ES GENERADOR DE UN GRAN NÚMERO DE PLAZAS DE TRABAJO Y CONSTITUYE UNA DE LAS PRINCIPALES FUENTES DE INGRESOS DE DIVISAS A NUESTRO PAÍS, TAN SOLO ATRÁS DE LAS EXPORTACIONES PETROLERAS Y DE LAS EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA. LOS SALDOS FAVORABLES QUE PRESENTA EL SECTOR TURISMO -- CONTRIBUYE DE UNA MANERA IMPORTANTE A MANTENER EL SALDO SUPERAVITARIO DE LA BALANZA DE PAGOS DE MÉXICO.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

SECTOR TURISMO

<u>AÑO</u>	<u>VIAJEROS AL INTERIOR</u> (MILL. DE DÓLARES)	<u>VIAJEROS AL EXTERIOR</u> (MILL. DE DÓLARES)	<u>SALDO</u>
1978	1,121.0	519.0	602.0
1979	1,443.3	683.5	759.8
1980	1,671.2	1,043.5	627.7
1981	1,759.6	1,571.1	188.5
1982	1,405.9	787.7	618.5
1983	1,624.5	441.3	1,183.2
1984	1,952.7	648.6	1,304.1
1985	1,719.7	664.3	1,055.4
1986	1,791.7	620.2	1,171.5
1987	2,274.4	784.2	1,490.2
1988 (AGOSTO)	568.0	217.1	350.9

FUENTE: BANCO DE MÉXICO, S.A. INFORMES ANUALES.

EN LA ACTUALIDAD, MÉXICO SE HA CONVERTIDO EN UN DESTINO TRADICIONAL DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS, ES POR ELLO QUE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA HA OBSERVADO UNA GRAN EXPANSIÓN Y EN 1985, YA - SE CONTABAN CON 6,761 HOTELES, LOS CUALES COMPRENDÍAN 270,500 HABITACIONES.

## ALOJAMIENTO POR CATEGORIA

( 1985 )

<u>CATEGORIA</u>	<u>NO. DE HOTELES</u>	<u>NO. DE HABITACIONES</u>
GRAN TURISMO	26	10,363
CINCO ESTRELLAS	104	22,938
CUATRO ESTRELLAS	415	43,891
TRES ESTRELLAS	931	52,746
DOS ESTRELLAS	1,295	46,013
UNA ESTRELLA	1,850	50,459
OTROS	2,140	44,090
T O T A L	6,761	270,500

FUENTE: SECRETARÍA DE TURISMO, ESTADÍSTICAS BÁSICAS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, 1985.

EL ORGANISMO OFICIAL ENCARGADO DE LAS ACTIVIDADES PROMCIONALES AL TURISMO ES LA SECRETARÍA DE TURISMO. ESTA, REALIZA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ALREDEDOR DEL MUNDO CONSISTENTE EN AUDIOVISUALES, FILMS, CARTELES Y FOLLETOS QUE PERMITEN CONOCER LAS BELLEZAS NATURALES CON QUE CUENTA MÉXICO. "LA PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DIRIGIDA A PROMOVER EL TURISMO NO ES DIFERENTE A LA CONCEBIDA CON FINES COMERCIALES, Y NO DIFIERE PORQUE EL OBJETIVO ES EL MISMO: PROMOVER LA VENTA. EN EL PRIMER CASO, DE SERVICIOS, Y EN EL SEGUNDO DE MERCANCÍAS"

SIN EMBARGO, LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES DE ESTE SECTOR

VAN MUCHO MÁS ALLÁ E INCLUYEN: LA CONTRATACIÓN DE VUELOS CHAR -- TERS Y TRANSPORTACIÓN TERRESTRE, EL ESTABLECIMIENTO DE CENTROS -- DE SERVICIO AUTOMOVILÍSTICO EN LAS RUTAS RECORRIDAS POR TURIS-- TAS Y LA SIMPLIFICACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS ADUANALES PARA LA IMPORTACIÓN REALIZADA POR LOS VIAJEROS.

POR OTRO LADO, EL COSTO DE LA ESTANCIA EN MÉXICO ES UNO DE LOS MÁS BARATOS EN EL MUNDO COMO SE PUEDE APRECIAR EN LA SIGUIEN TE TABLA:

COSTO PROMEDIO DIARIO (1985)  
(DÓLARES)

	<u>POR HABITACION</u>	<u>POR VIAJERO</u>
ESTADOS UNIDOS	74	52
EL CARIBE	57	29
CANADA	44	33
MÉXICO	38	21

FUENTE: WORLDWIDE LODGING INDUSTRY 1985, AND LATIN AMERICA AND CARIBBEAN LODGING INDUSTRY, 1985.

ESTO REPRESENTA UNA VENTAJA COMPARATIVA MUY IMPORTANTE QUE HACE MUY ATRACTIVO EL VISITAR MÉXICO. POR ELLO, SIN DESCUIDAR EL TURISMO INTERNO, ES NECESARIA UNA PROMOCIÓN MÁS AMPLIA A NI- VEL INTERNACIONAL YA QUE, FINALMENTE, SIGNIFICARÁ UN AUMENTO EN

EL INGRESO DE DIVISAS A NUESTRO PAÍS QUE, EN ÚLTIMA INSTANCIA, -  
INCENTIVARÁ EL INCREMENTO EN LAS INVERSIONES QUE TENDRÁ COMO CON  
SECUENCIA EL AUMENTO EN LA DEMANDA DE EMPLEO Y DE LA RENTA NACIO  
NAL ELEVANDO, DE ESTA MANERA, EL BIENESTAR DE NUESTRA SOCIEDAD.

## 2. ASPECTOS POLÍTICOS

LA PUBLICIDAD, EN EL ÁMBITO POLÍTICO MEXICANO, HA ADQUIRIDO DIMENSIONES BASTANTE CONSIDERABLES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, COMO CONSECUENCIA DE LA "POLITIZACIÓN" DEL PUEBLO, QUE ATENTA CONTRA EL CORPORATIVISMO A LA MEXICANA Y A SUS LÍDERES PATRONALES, --- OBREROS, CAMPESINOS Y POPULARES. DESDE LUEGO, ESA POLITIZA-- CIÓN RESPONDE A LOS DESEQUILIBRIOS EN LA ESTRUCTURA ECONÓMICA - DEL PAÍS ORIGINADOS POR EL LARGO PERÍODO DE CRISIS QUE, DE UNA U OTRA MANERA, NOS IMPONE UN PRECIO MUY ALTO A PAGAR AL GRUESO DE LA POBLACIÓN. TAL PRECIO HA SIDO EL DE LA "AUSTERIDAD", QUE GENERA EL ABATIMIENTO DE LA INVERSIÓN, QUE CONLLEVA AUMENTOS EN LA TASA DE DESEMPLEO, Y POR TANTO, LA BAJA SUSTANCIAL EN LOS SA LARIOS AL EXISTIR UNA OFERTA DE MANO DE OBRA QUE REBASA CON MU-- CHO A LA DEMANDA; LA REORIENTACIÓN DE LOS RECURSOS DEL PROCESO PRODUCTIVO HACIA LOS MERCADOS ESPECULATIVOS ( TIPO DE CAMBIO O BOLSA DE VALORES ); LA INFLACIÓN QUE DEPRIME LOS INGRESOS REA-- LES; TODO ESTO BAJO LA ÓPTICA DE LOS ALTOS NIVELES DE ENDEUDA-- MIENTO CON EL EXTERIOR QUE, COMBINADOS CON LA INESTABILIDAD DEL MERCADO INTERNACIONAL DEL PETRÓLEO ( PRINCIPAL FUENTE DE INGRE-- SOS DEL ESTADO POR CONCEPTO DE IMPUESTOS ), IMPIDEN LA PRÁXIS - DE PROGRAMAS ECONÓMICOS PARA EL BIENESTAR NACIONAL. TALES CON-- DICIONES, SIENTAN LAS BASES QUE PERMITEN LA APARICIÓN DE UNA -- NUEVA OPOSICIÓN QUE ABANDONA EL PAPEL FORMAL QUE TENÍA PARA TO-

MAR ACCIONES DECIDIDAS. ANTE ESTA SITUACIÓN, EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL ( PRI ) QUE HA DETENTADO EL PODER EN MÉXICO POR 60 AÑOS, SE HA VISTO OBLIGADO, COMO NUNCA, A ECHAR MANO DE SUS MEJORES IDEÓLOGOS-PUBLICISTAS QUE, AYUDADOS POR OTROS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN, SE DAN A LA TAREA DE CONVENCER A UN PUEBLO DURAMENTE GOLPEADO, PARA QUE CON SU VOTO SIGA MANTENIENDO EL STATU QUO DEL SISTEMA.

ES DE ESTA MANERA QUE OBSERVAMOS UN FENÓMENO MUY PECULIAR CADA SEIS AÑOS, CUANDO MÉXICO SE CONVIERTE EN UN GRAN MERCADO EN DONDE LAS MERCANCÍAS DE ÚLTIMA MODA SON EL FUTURO PRESIDENTE Y TODA LA ESCALA DE SENADORES, DIPUTADOS Y, EN ESTAS ÚLTIMAS ELECCIONES, LOS ASAMBLEÍSTAS DEL DISTRITO FEDERAL.

PARA VENDERLAS, LOS DISTINTOS PARTIDO POLÍTICOS PLANEAN LARGAS Y ONEROSAS GIRAS DE MILES DE KILÓMETROS, LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS LANZAN SUS MENSAJES EN FORMA REPETITIVA (A VECES HASTA EL CANSANCIO); MILLONES DE IMPRESOS SON REPARTIDOS A TRAVÉS DE LA PRENSA NACIONAL Y SE REALIZAN DISTINTOS MÍTINES-Y REUNIONES DE TODA ÍNDOLE CON LOS DIFERENTES SECTORES DE LA POBLACIÓN.

EL DESPERDICIO DE RECURSOS INHERENTE A LO ANTERIOR LLEGA A SER VERDADERAMENTE IRRACIONAL, SOBRE TODO EN UNA ÉPOCA DECLARADA OFICIALMENTE COMO DE AUSTERIDAD. OBIAMENTE, ES IMPOSIBLE CONTAR CON UN CÁLCULO PRECISO DEL MONTO GASTADO EN EL -

PERÍODO PREELECTORAL, PERO HAY ALGUNOS ANALISTAS QUE AFIRMAN QUE SOBREPASA A LOS 48,000 MILLONES DE PESOS. SERÍA UNA -- IRRESPONSABILIDAD DEL AUTOR EL DAR UNA OPINIÓN AL RESPECTO, -- DEBIDO A QUE NO SE CUENTA CON LOS ELEMENTOS INFORMATIVOS SUFICIENTES PARA ELLO, POR LO QUE EL LECTOR DEBERÁ INFERIR -- SUS PROPIAS CONCLUSIONES.

FINALMENTE, PODEMOS SUPONER QUE EL GASTO PUBLICITARIO - EN EL TERRENO POLÍTICO IRÁ AUMENTANDO EN LA MEDIDA EN QUE - CREZCA LA "CONCIENCIA CIUDADANA", QUE REVISE Y CUESTIONE LOS PROGRAMAS POLÍTICOS, ECONÓMICOS Y SOCIALES QUE PROPONGAN CADA UNO DE LOS DISTINTOS PARTIDOS, CONVIRTIÉNDOSE ASÍ EN PARTE - ACTIVA DEL CAMBIO QUE SE HA COMENZADO A GESTAR EN NUESTRO -- PAÍS Y QUE, NECESARIAMENTE, DESEMBOCARÁ EN EL MEJORAMIENTO - DE LAS DISTINTAS FUNCIONES POLÍTICAS DE NUESTRO ENTORNO.

### 3. ASPECTOS JURÍDICOS

" EL 29 DE DICIEMBRE DE 1970 SE MODIFICÓ LA LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA. LOS GASTOS EN PUBLICIDAD YA NO SERÍAN DEDUCIBLES EN SU TOTALIDAD EN EL AÑO EN QUE SE INCURRAN, SINO QUE SE DEDUCIRÁN DE LA SIGUIENTE FORMA: 60% EN EL AÑO EN QUE SE REALICEN, 15% EN CADA UNO DE LOS DOS AÑOS SIGUIENTES Y EL 10% REMANENTE EN EL SIGUIENTE AÑO " (23).

ANTE ESTA MODIFICIACIÓN NO SE HIZO ESPERAR LA RESPUESTA DE LA INICIATIVA PRIVADA QUE EFECTUABA GASTOS EN PUBLICIDAD, EN DONDE ARGUMENTABAN QUE SE ESTABA FRENANDO A LA LIBRE EMPRESA, ÚNICO MOTOR DEL DESARROLLO DE LA NACIÓN. SIN EMBARGO, PARA FINES FISCALES LOS GASTOS EN PUBLICIDAD SIGUIERON SIENDO DEDUCIBLES EN SU TOTALIDAD, SÓLO QUE EN VEZ DE SERLO EN UN SOLO AÑO SE REPARTÍO EN CUATRO. LO ANTERIOR SE DEBIÓ A LA NECESIDAD DE INGRESOS DEL ESTADO MÁS QUE A UNA POLÍTICA NACIONALISTA DE PROTECCIÓN A NUESTRA SOCIEDAD, Y FINALMENTE ESE " INCREMENTO " EN LOS COSTOS DE VENTA DE LOS PRODUCTORES SIMPLEMENTE SE INDEXÓ A LOS CONSUMIDORES A TRAVÉS DE LOS AUMENTOS DE PRECIOS DE LOS BIENES Y SERVICIOS.

(23) BERNAL SAHAGÚN, VÍCTOR M. ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO EDITORIAL NUESTRO TIEMPO, S.A., SÉPTIMA EDICIÓN, MÉXICO 1985 P. 180

A PESAR DE QUE ESE CAMBIO NO RESULTABA GRAVOSO PARA LAS EMPRESAS ANUNCIANTES, ÉSTAS REACCIONARON CON DESCENSO EN -- SUS PRESUPUESTOS Y DESPIDO DE PERSONAL Y UNA CAMPAÑA, EN TO NO ELEVADO, EN CONTRA DE ESA " COERCIÓN " A LA LIBRE COMPE-- TENCIA.

POR OTRA PARTE, EN MÉXICO EXISTEN MUCHAS LEYES QUE "RI-- GEN" EL COMPORTAMIENTO DE LA PUBLICIDAD Y DE LOS MEDIOS DE -- COMUNICACIÓN, DE ENTRE LAS CUALES, LAS MÁS IMPORTANTES SON: LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN ( \_QUE ES LA QUE MÁS MODIFI-- CACIONES HA SUFRIDO )

CÓDIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS ( 1954 )

LEY FEDERAL DE JUEGOS Y SORTEOS ( 1947 )

REGLAMENTO DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA Y ARTÍCULOS DE BELLEZA

LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR ( 1936 )

REGLAMENTO DE MEDICAMENTOS ( 1960 )

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD EXTERIOR ( 1944 )

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA ( NO OFICIAL )

RESULTARÍA DEMASIADO EXTENSO ANALIZAR CADA UNO DE ESTOS REGLAMENTOS CON SUS ARTÍCULOS CORRESPONDIENTES POR LO QUE -- SÓLO CENTRAREMOS NUESTRA ATENCIÓN A LO QUE CONSIDERAMOS COMO LAS VIOLACIONES MÁS FLAGRANTES A LOS MISMOS.

EN EL CÓDIGO SANITARIO SE ASIENTA QUE:

" LA SECRETARÍA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA PROHIBIRÁ Y EVITARÁ LA PROPAGANDA QUE ENGAÑE AL PÚBLICO SOBRE CALIDAD, -

ORIGEN, PUREZA, CONSERVACIÓN, PROPIEDAD Y USO DE COMESTIBLES, BEBIDAS, MEDICINAS, INSECTICIDAS, APARATOS, ÚTILES E INSTALACIONES SANITARIAS, PRODUCTOS DE EMBELLECIMIENTO, PREVENCIÓN O CURACIÓN DE ENFERMEDADES.....".

¿NO ES UN CONSTANTE ENGAÑO EL QUE, CAMPAÑA TRAS CAMPAÑA, SE NOS PROMETA QUE EL DETERGENTE X O EL NUEVO PRODUCTO Y DARÁN MÁS BLANCURA Y LIMPIEZA A LA ROPA? ¿O QUE USANDO EL PRODUCTO DE BELLEZA Z REJUVENECEREMOS?

LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISIÓN DICE:

"LA RADIO Y LA TELEVISIÓN CONSTITUYEN UNA ACTIVIDAD DE INTERÉS PÚBLICO, POR LO TANTO EL ESTADO DEBERÁ PROTEGERLA Y VIGILARLA PARA EL DEBIDO CUMPLIMIENTO DE SU FUNCIÓN SOCIAL. - ( Y QUE ) LA RADIO Y LA TELEVISIÓN TIENEN LA FUNCIÓN SOCIAL - DE CONTRIBUIR AL FORTALECIMIENTO DE LA INTEGRACIÓN NACIONAL Y EL MEJORAMIENTO DE LAS FORMAS DE CONVIVENCIA HUMANA. AL EFECTO, A TRAVÉS DE SUS TRANSMISIONES, PROCURARÁN:

- I.- AFIRMAR EL RESPETO A LOS PRINCIPIOS DE LA MORAL SOCIAL, LA DIGNIDAD HUMANA Y LOS VÍNCULOS FAMILIARES;
- II.- EVITAR INFLUENCIAS NOCIVAS O PERTURBADORAS AL DESARROLLO ARMÓNICO DE LA NIÑEZ Y LA JUVENTUD;
- III.- CONTRIBUIR A ELEVAR EL NIVEL CULTURAL DEL PUEBLO Y A CONSERVAR LAS CARACTERÍSTICAS NACIONALES, LAS COSTUMBRES DEL PAÍS Y SUS TRADICIONES, LA PROPIEDAD DEL IDIOMA Y A EXALTAR LOS VALORES DE LA NACIONALIDAD -- MEXICANA;

IV.- FORTALECER LAS CONVICCIONES DEMOCRÁTICAS, LA UNIDAD NACIONAL Y LA AMISTAD Y COOPERACIÓN INTERNACIONALES.

ES PALPABLE QUE LA TELEVISIÓN MEXICANA ES VIOLATORIA - DE ESTA LEY (INCLUSIVE LA TELEVISIÓN ESTATAL NO ESCAPA A -- ESTA SITUACIÓN ), AL TRANSMITIR PROGRAMAS DE TELEVISIÓN EN DONDE EXISTEN UNA SERIE DE ASESINOS QUE MATAN A SUS VÍCTI-- MAS DE LAS MANERAS MÁS SÁDICAS Y VIOLENTAS, O ESCUCHAR EN - LOS ANUNCIOS COMERCIALES DEFORMACIONES FLAGRANTES A NUESTRO IDIOMA, ETC, ADEMÁS, HAY OTRAS VIOLACIONES PUESTO QUE EN - ESE REGLAMENTO SE ESTABLECE QUE " LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN DEBERÁN EFECTUAR TRANSMISIONES GRATUITAS DIARIAS, CON DURACIÓN HASTA DE 30 MINUTOS CONTINUOS O DISCONTINUOS,-- DEDICADOS A DIFUNDIR TEMAS EDUCATIVOS, CULTURALES Y DE ORIENTACIÓN SOCIAL ", LO CUAL NO ES CUMPLIDO EN SU TOTALIDAD POR CASI NINGUNA ESTACIÓN MEXICANA.

EN EL TERRENO COMERCIAL, SE DICE QUE " LA PROPAGANDA - COMERCIAL.....DEBERÁ MANTENER UN PRUDENTE EQUILIBRIO ENTRE EL ANUNCIO COMERCIAL Y EL CONJUNTO DE LA PROGRAMACIÓN ", -- SIN DEFINIR ESE PRUDENTE EQUILIBRIO, SITUACIÓN QUE HAN SABIDO APROVECHAR LAS ESTACIONES DE RADIO Y TELEVISIÓN PARA EMITIR HASTA EL 35% DEL TIEMPO DE UN PROGRAMA, ANUNCIOS COMERCIALES.

LA LISTA DE ANUNCIOS, PROGRAMAS, ESTACIONES DE RADIO Y

TELEVISIÓN, ASÍ COMO LOS MEDIOS IMPRESOS QUE VIOLAN LA LEY -  
SON INTERMINABLES, ESPERAMOS QUE CON ESTAS PEQUEÑAS MENCIO--  
NES SEA SUFICIENTE.

#### IV. PROYECCIONES DE LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMIA MEXICANA

EN ESTE CAPÍTULO, COMO SU NOMBRE LO INDICA, SE PRETENDÍA ELABORAR UNA PROYECCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD MEXICANA, CON EL OBJETO DE DEFINIR LOS PARÁMETROS DE ESTUDIO DENTRO DE LOS CUALES PUDIÉRAMOS RECOMENDAR ACCIONES A SEGUIR EN CUANTO A: LEGISLACIÓN Y OTROS ASPECTOS QUE, A FINAL DE CUENTAS, REDUNRARÁN EN UN BENEFICIO PARA TODOS Y CADA UNO DE NOSOTROS LOS MEXICANOS EN NUESTRO CARÁCTER DE CONSUMIDORES. TAL SITUACIÓN, NOS PERMITIRÍA UN CONSUMO RACIONAL EN LA BÚSQUEDA DE LA SATISFACCIÓN DE NUESTRAS NECESIDADES EVITANDO DESVIAR RECURSOS HACIA GASTOS INJUSTIFICADOS.

SIN EMBARGO, PARA PODER LLEVAR A CABO UNA PROYECCIÓN ECONOMICA, ES NECESARIO CONTAR CON UNA BASE DE DATOS DE, CUANDO MENOS, DIEZ AÑOS QUE NOS INDIQUE LOS GASTOS REALIZADOS POR LA SOCIEDAD EN PUBLICIDAD. A ESTE RESPECTO, SE CONCURRIÓ A LA SUBSECRETARÍA DE INGRESOS DE LA SECRETARÍA DE HACIENDA Y CRÉDITO PÚBLICO PARA SOLICITAR TAL INFORMACIÓN PERO, PARA NUESTRO ASOMBRO, NO SE CUENTA CON NINGÚN TIPO DE REGISTRO DONDE ESTÉN ASENTADOS LOS MONTOS GASTADOS EN ESE RUBRO. Y DECIMOS QUE PARA NUESTRO ASOMBRO DEBIDO A QUE LOS GASTOS EN PUBLICIDAD SON DEDUCIBLES DE IMPUESTOS, ES DECIR, QUE SON INGRESOS QUE SE DEJAN DE CAPTAR POR EL ERARIO PÚBLICO. EN ESTE SENTIDO, NOSOTROS RECOMENDAMOS QUE SE ABRA UN EXPEDIENTE DONDE QUEDEN ASENTADOS LOS MONTOS GASTADOS, TANTO POR PERSONAS FÍSICAS COMO POR PERSONAS MORALES, EN PUBLICIDAD.

NO OBSTANTE, ESTAMOS POSIBILITADOS PARA AVENTURARNOS A AFIRMAR QUE LA UTILIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD EN TÉRMINOS GENERALES Y - EN PARTICULAR LA DE CARÁCTER COMERCIAL, IRÁ EN AUMENTO EN NUESTRO PAÍS TODA VEZ QUE, COMO SE MENCIONÓ A LO LARGO DEL PRESENTE - TRABAJO, LA PUBLICIDAD ES UN ELEMENTO PRIMORDIAL QUE FACULTA LA - CONCENTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y ELIMINA LA COMPETENCIA.

¿ CUÁLES SON LAS BASES PARA TAL AFIRMACIÓN ? PUÉS, COMO ES - DEL DOMINIO PÚBLICO, EN MÉXICO HEMOS TRANSITADO POR UN PERÍODO -- PROLONGADO DE CRISIS ECONÓMICA QUE APARECE EN EL AÑO DE 1981. DICHA SITUACIÓN HA IMPLICADO UNA CONSIDERABLE REDUCCIÓN DEL MERCADO INTERNO COMO RESULTADO DEL DESCENSO DEL INGRESO PER CÁPITA, QUE -- CONJUGADO CON LA FALTA DE VISIÓN DE LA MAYORÍA DE LAS EMPRESAS NACIONALES PARA INCURSIONAR Y OBTENER BENEFICIOS DE LOS MERCADOS INTERNACIONALES, HA DERIVADO EN LA ELIMINACIÓN PAULATINA DE LA YA - DE POR SÍ ESCASA COMPETENCIA, CONFIGURANDO UNA CRECIENTE MONOPOLIZACIÓN: CONSTITUÍDA POR LAS GRANDES CORPORACIONES (TANTO DE INTEGRACIÓN VERTICAL COMO HORIZONTAL), QUE TIENEN SUFICIENTE CAPACIDAD FINANCIERA COMO PARA PODER COSTEAR LAS REDUCCIONES EN SUS VENTAS Y QUE IRÓNICAMENTE, LES OTROGAN GRANDES BENEFICIOS.

PUES BIEN, COMO DIJIMOS ANTERIORMENTE, EN MÉXICO NOS ENCONTRAMOS CON LA TENDENCIA HACIA LA COMPETENCIA MONOPÓLICA O CUANDO MENOS, DE CARÁCTER OLIGOPÓLICA. EN ESTE SENTIDO, RECORDEMOS QUE LOS ELEMENTOS DE: OBSOLECENCIA PLANIFICADA, CAMBIOS EN LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO, LA PUBLICIDAD, ETC., SON LOS QUE DETERMINAN-

LA PERMANENCIA DE LAS EMPRESAS EN LOS MERCADOS, POR LO QUE HEMOS OBSERVADO Y SEGUIREMOS VISLUMBRANDO UNA CRECIENTE UTILIZACIÓN DE AQUELLOS, ESPECIALMENTE EL DE LA PUBLICIDAD.

## V. CONCLUSIONES

- 1.- NO EXISTE UNA FECHA, NI SIQUIERA APROXIMADA, DEL MOMENTO HISTÓRICO DE LA APARICIÓN DE LA PUBLICIDAD. ALGUNOS AUTORES -- IDENTIFICAN COMO PRIMERA MUESTRA PUBLICITARIA EL PASAJE DE LA BIBLIA EN EL QUE LA SERPIENTE INCITA A EVA Y ÉSTA A ADÁN, O BIEN, ENCUENTRAN EL PRIMER SIGNO PUBLICITARIO CON LA APARICIÓN EN EL CIELO DEL ARCO-IRIS DESPUÉS DEL DILUVIO, OTROS -- IDENTIFICAN EL PRIMER VESTIGIO PUBLICITARIO CON EL OBELISCO DE LUXOR O CITAN AL CÉLEBRE PAPIRO DE TEBAS QUE SE ENCUENTRA EN EL MUSEO BRITÁNICO, EN EL QUE SE OFRECE UNA RECOMPENSA -- POR UN ESCLAVO PERDIDO, Y POR ÚLTIMO, HAY QUIEN HACE NACER A LA PUBLICIDAD CON LA REVOLUCIÓN FRANCESA.
- 2.- UNA CIERTA FORMA DE PUBLICIDAD DEBIÓ EXISTIR DESDE QUE LOS BIENES PARA SATISFACER LAS NECESIDADES ADQUIRIERON EL CARÁCTER DE MERCANCÍA PARA EL CAMBIO, GENERALIZÁNDOSE EL TRUEQUE.
- 3.- LA APARICIÓN DE LA COMPETENCIA MERCANTIL, MOVIDA POR EL ESPÍRITU DE LUCRO, EL DESARROLLO DE ALGUNAS NUEVAS INSTITUCIONES ENCAMINADAS A DIFUNDIR INFORMACIÓN (LA GACETAS), JUNTO CON LA ACCIÓN DEL ESTADO REGLAMENTANDO EL INFLUJO DE LA PUBLICIDAD, CREARON LAS BASES PARA LAS PRIMERAS MANIFESTACIONES DE LA PUBLICIDAD COMO INSTRUMENTO COMERCIAL.

- 4.- DURANTE EL PERÍODO DE LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL, LA PUBLICIDAD NACE (TAL COMO HOY SE CONCIBE) PROMOVIDA POR LA NECESIDAD DE DAR SALIDA A LOS PRODUCTOS ELABORADOS EN LA FÁBRICA Y SE DESARROLLARÁ GRACIAS A LAS INNOVACIONES TÉCNICAS EN LA IMPRENTA, LA PRENSA Y EL CARTEL.
- 5.- EN LAS SOCIEDADES PRECAPITALISTAS, LA COMUNICACIÓN ENTRE EL PRODUCTOR Y EL CONSUMIDOR ERA BIDIRECCIONAL. ACTUALMENTE, EL PRODUCTOR SE COMUNICA CON LA GRAN MASA DE CONSUMIDORES DE UNA MANERA INSTANTÁNEA Y UNIDIRECCIONAL.
- 6.- EN EL CAPITALISMO MONOPOLISTA, LA COMPETENCIA DE PRECIOS SE ABANDONA COMO FORMA DE ATRAER CLIENTELA Y DA PASO A NUEVAS FORMAS PARA TRATAR DE VENDER MÁS: LA PUBLICIDAD, LA VARIACIÓN EN LA PRESENTACIÓN DE LAS MERCANCÍAS, LA OBSOLECENCIA PLANIFICADA, LOS PLANES DE VENTA A CRÉDITO Y OTROS.
- 7.- LA PUBLICIDAD, ADEMÁS DE PROVOCAR UNA REDISTRIBUCIÓN EN EL GASTO DE LOS CONSUMIDORES E INFLUIR EN LA DEMANDA EFECTIVA DE LA COMUNIDAD ( Y POR LO TANTO EN EL NIVEL DE RENTA Y OCUPACIÓN, SEGÚN EL MULTIPLICADOR KEYNESIANO ), TIENE DOS EFECTOS-INDIRECTOS MUY IMPORTANTES: FOMENTAR LA INVERSIÓN EN PLANTAS Y EQUIPOS AL HACER POSIBLE LA CREACIÓN DE DEMANDA, Y ESTIMULAR LA PROPENSIÓN AL CONSUMO EN DETRIMENTO DEL AHORRO.
- 8.- LA PUBLICIDAD JUEGA UN ROL FUNDAMENTAL EN LA MANUTENCIÓN DEL ACTUAL SISTEMA ECONÓMICO. SIN AQUELLA, LAS EMPRESAS TENDRÍAN QUE SUFRIR UNA RACIONALIZACIÓN MUY DISTINTA DE SU PRODUCCIÓN.

- 9.- LA CAMPAÑA PUBLICITARIA, ES LA PARTE MEDULAR DE LA PUBLICIDAD, YA QUE GRACIAS A ELLA SE DEFINE LO QUE SE QUIERE DECIR- Y CÓMO DECÍRLO PARA TRATAR DE CONVENCER AL CONSUMIDOR DE QUE COMPRE TAL O CUAL MERCANCÍA, UTILICE ÉSTE O AQUEL SERVICIO, - QUE VOTE POR UNO DE LOS DISTINTOS PARTIDOS POLÍTICOS, QUE OB SERVE TAL COMPORTAMIENTO DE VIDA, ETC.
- 10+ LA PUBLICIDAD TIENE UN DOBLE CARÁCTER: POR UN LADO EXISTE LO QUE SE DENOMINA COMO PUBLICIDAD INFORMATIVA Y ES LA QUE TIENE A SU CARGO HACER DEL DOMINIO PÚBLICO LOS BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFAGAN DE UNA MANERA ADECUADA LAS NECESIDADES DE LA SOCIEDAD Y, POR EL OTRO, SE ENCUENTRA LA PUBLICIDAD -- COMBATIVA QUE TIENE POR OBJETO " CREAR " NECESIDADES EN LA SOCIEDAD PARA DAR SALIDA A UNA SERIE DE PRODUCTOS DE CARÁCTER Suntuario que pretenden más que la satisfacción de los individuos, la constante insatisfacción de los mismos, PROVO CANDO EN ELLOS UNA CIERTA INESTABILIDAD EMOCIONAL QUE LOS -- CONVIERTE EN MÁQUINAS DE CONSUMO.
- 11+ EL INCONCIENTE TIENE UNA CAPACIDAD INCREÍBLEMENTE MAYOR DE -- PERCEPCIÓN QUE LA VISTA O EL OÍDO POR LO QUE LA PERCEPCIÓN -- SUBLIMINAL PERMITE QUE LOS PUBLICISTAS, A TRAVÉS DE SUS MENSAJES, SE CONVIERTAN EN MANIPULADORES INVISIBLES E INAUDIBLES.
- 12+ COMO RESULTADO DEL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, LOS PRODUCTORES CUENTAN CON UN GRAN PODER DE MANIPULACIÓN SQ BRE LA SOCIEDAD, QUE LOGRA CONVERTIR A SUS MIEMBROS EN AUTÓMATAS ORIENTADOS HACIA UN SÓLO OBJETIVO: CONSUMIR, CONSUMIR-

MÁS Y MÁS, TODOS LOS ARTÍCULOS QUE EL APARATO PRODUCTIVO LES PRESENTA TRAS LOS ESCAPARATES.

- 13- LA PUBLICIDAD SUBLIMINAL, A TRAVÉS DE SUS DISTINTOS MECANISMOS, AUMENTA EN TASAS BASTANTES CONSIDERABLES LAS VENTAS DE CUALQUIER BIEN O SERVICIO.
- 14- SI DESAPARECIERAN LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN, NUESTRO SISTEMA ECONÓMICO ENTRARÍA EN UNA CRISIS - DE SOBREPDUCCIÓN CON CARACTERÍSTICAS SEMEJANTES A LA DE -- 1929.
- 15- DEBIDO A LA CONSTANTE Y CRECIENTE UTILIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS QUE NO TOMAN EN CUENTA NUESTRA IDENTIDAD NACIONAL, SE HA IDO DEFORMANDO NUESTRO PATRÓN CULTURAL, PRINCIPALMENTE POR LA PENETRACIÓN DEL "AMERICAN WAY OF LIFE".
- 16- COMO RESULTADO DE LA GRAN DIFERENCIA ENTRE LOS COSTOS POR COMERCIALES DE 60" EN LA TELEVISIÓN, ENTRE LAS CADENAS NORTEAMERICANAS Y LAS NACIONALES, LAS EMPRESAS CON INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN MÉXICO PROCEDENTES DE LOS E.E.U.U. INVIERTEN ELEVADAS CANTIDADES DE DINERO EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EFECTUADAS EN ESE MEDIO.
- 17- A LA PRENSA SE LE CONSIDERA COMO EL MEDIO PUBLICITARIO MÁS IMPORTANTE DEBIDO A QUE LOS COSTOS EN PUBLICIDAD SON ÍNFIMOS - COMPARADOS CON LOS DE LA RADIO O LA TELEVISIÓN.
- 18- LAS SOCIEDADES DE LOS PAÍSES SUBDESARROLLADOS, OBSERVAN MULTIPPLICADORES KEYNESIANOS MÁS ALTOS DEBIDO A QUE NO TIENEN CUBIERTAS SUS NECESIDADES. SIN EMBARGO, TAL AFIRMACIÓN ES MATI

CADA POR EL INFLUJO DE LA PUBLICIDAD.

- 19+ EL FENÓMENO PUBLICITARIO ADQUIERE CIERTO CONTROL SOBRE LAS AUTORIDADES FISCALES Y MONETARIAS CUANDO ESTAS SE ENCUENTRAN EMPEÑADAS EN MANTENER POLÍTICAS DE GASTO PÚBLICO Y TASAS DE INTERÉS ESTABLES, COMO UN MEDIO PARA CONTENER LA INFLACIÓN.
- 20+ EN EL MUNDO CAPITALISTA, LA PRENSA, LA RADIO Y LA TELEVISIÓN VIVEN DE LAS EMPRESAS QUE PAGAN POR SUS ANUNCIOS, LO CUAL, REDUNDA NECESARIAMENTE EN QUE ESTAS ÚLTIMAS DEFINAN UNA POLÍTICA DE PROGRAMACIÓN.
- 21+ NO PODEMOS AFIRMAR QUE EL CRECIMIENTO EN LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÉXICO REGISTRADA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, ES CONSECUENCIA EXCLUSIVA DE LA PUBLICIDAD. SIN EMBARGO, LA ACCIÓN PUBLICITARIA HA OBSERVADO UN PAPEL IMPORTANTE AL DAR A CONOCER EL TRATAMIENTO QUE SE LE DA A LA INVERSIÓN EN MÉXICO, LOGRANDO ESTIMULAR EL FLUJO DE CAPITALES.
- 22+ LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES AL COMERCIO EXTERIOR HAN OBSERVADO UN DINAMISMO MUY IMPORTANTE, LO CUAL, COLABORA PARA QUE LAS EXPORTACIONES MEXICANAS SE COLOQUEN EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.
- 23+ COMO CONSECUENCIA DE LA "POLITIZACIÓN" DEL PUEBLO, QUE ATENTA CONTRA EL CORPORATIVISMO A LA MEXICANA Y SUS LÍDERES PATRONALES, OBREROS, CAMPESINOS Y POPULARES, EL PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL (PRI) QUE HA DETENTADO EL PODER EN MÉXICO POR 60 AÑOS, SE HA VISTO OBLIGADO, COMO --

NUNCA, A ECHAR MANO DE SUS MEJORES IDEÓLOGOS-PUBLICISTAS QUE, AYUDADOS POR OTROS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN, SE DAN A LA TAREA DE CONVENCER A UN PUEBLO ECONÓMICAMENTE GOLPEADO, PARA QUE CON SU VOTO MANTEGAN EL STATU QUO DEL SISTEMA.

24+ LA LEGISLACIÓN QUE RIGE EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD ES OBSOLETA E INADECUADA, TODA VEZ QUE LAS DISTINTAS EMPRESAS QUE LA INFRINGEN DE UNA MANERA CRECIENTE NO SE HACEN ACREEDORAS A LA MÁS MÍNIMA SANCIÓN POR PARTE DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES.

25+ DEBIDO A QUE EN MÉXICO NOS ENCONTRAMOS EN UN PROCESO DE OLIGOPOLIZACIÓN DE LA ECONOMÍA, DEBIDO A UN LARGO PERÍODO DE CRISIS, LA UTILIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD IRÁ EN AUMENTO COMO ELEMENTO DE COMPETENCIA ENTRE LAS GRANDES CORPORACIONES.

A N E X O I

AGENCIAS

PRINCIPALES CUENTAS QUE MANEJAN  
EN MÉXICO.

1. NOBLE Y ASOCIADOS

AGFA GEVAERT; AVON COSMETICS; -  
BANCO NACIONAL DE MÉXICO; BRIS-  
TOL MYERS; CÍA. HULERA GOODRICH  
EUKADI; CLAIROL; GENERAL FOODS;  
GENERAL MOTORS; HENKEL COMMERCIAL  
INFRATUR; JOHNSON & JOHNSON; LA  
AZTECA; MASSEY FERGUSON; MOHAWK;  
PARIS LONDRES; PLAYTEX; PROCTER  
& GAMBLE; PRODUCTOS MARINELA; -  
RICHARDON VICKS; SHULTON DE MÉ-  
XICO; SUNTORY; TAPETES LUXOR; TE-  
XACO; THE SANFORIZED Co.; WEST-  
ERN AIRLINES; CAMPBELL'S.

2. WALTER THOMPSON  
DE MÉXICO.

BANCO DE COMERCIO; BUJÍAS CHAM-  
PION; CALZADO CANADÁ; CHICLE --  
ADAMS; CÍA EMBOTELLADORA NACIO-  
NAL (PEPSI COLA); CÍA. HULERA -  
EUKADI; CÍA. INDUSTRIAL SAN --  
CRISTÓBAL(SCOTT); CÍA. MEDICI--

NAL LA CAMPANA; FORD MOTOR Co.; GILLETTE; HOLIDAY INNS; INDUSTRIA ELÉCTRICA DE MÉXICO; KELLOG; -- KODAK MEXICANA; KRAFT FOODS; -- MARCAS ALIMENTICIAS INTERNACIONALES (PAN-AMERICAN STD. BRANDS) OSBORNE DE MÉXICO; PAN AMERICAN AIRWAYS; PARKER MEXICANA PEPSI-COLA MEXICANA; POND'S; LEVER -- READER'S DIGEST; TABACALERA MEXICANA; WILLIAMS.

3. McCANN ERICKSON  
STANTON

AMERICAN AIRLINES; ANDERSON -- CLAYTON; BANCO DE COMERCIO; BARCEL; CARNATION DE MÉXICO; CIGARRERA LA MODERNA; COCA COLA DE MÉXICO; COLGATE PALMOLIVE; CÍA. HULERA GOOD YEAR OXO; CÍA. INDUSTRIAL DE PLÁSTICOS; EKCO; FINANCIERA COMERMEX; GILLETTE; HOTELS HILTON; LUFTHANSA; NABISCO FAMOSA; OSO NEGRO; PRODS. --- BALI; PRODS. DEL MONTE; SEGUROS LA COMERCIAL; PANIFICACIÓN BIMBO; XEROX DE MÉXICO.

4. PUBLICIDAD FERRER (COMPTON  
(ADVERTISING)

BANCO NACIONAL DE MÉXICO; CÍA.  
CERILLERA LA CENTRAL; NESTLÉ;  
CÍA. VINÍCOLA DEL VERGEL; CUM-  
MINGS DE MÉXICO; GIGANTE; IBE-  
RIA; MUÑECAS MARISOL; PURITAN;  
PUBLICACIONES HERRERÍAS; RE--  
NAULT MEXICANA; RON BATEY; TE--  
QUILA SAUZA; UTILITY; WAGONS -  
LITSCOOK.

5. PUBLICIDAD D'ARCY

BODEGAS DE DELICIAS; CLEMENTE-  
JAQUES & CÍA.; CIGARRERA LA MO-  
DERNA; COLGATE PALMOLIVE; COBEL  
COLLIERE CYNAMID; CHICLE ADAMS;  
GENERAL POPO; GERBER PRODS. --  
GRUPO INDUSTRIAL INTERAMERICANO;  
H. STEEL Y CÍA.; JOSEPH --  
BANCROFT & SONS DE MÉXICO; KIM-  
BERLY CLARK; LA CÍA. COLONIAL;  
LANCE; PHILCO, SHERAMEX SHUL--  
TON DE MÉXICO; TIENDAS HIGH --  
LIFE; 3M DE MÉXICO.

6. CAMACHO Y ORVAÑANOS  
PUBLICIDAD.

AIR PANAMA INTERNATIONAL; ASO-  
CIACIÓN NACIONAL DE EMPACADO--

7. DOYLE, DANE &  
BERNBACH.

RES DE PRODS. PESQUEROS; C.P.  
CONTINENTAL COSBEL; QUANTAS -  
AIRWAYS LTD.; SIEMENS; SIN--  
GER MEXICANA; SITESA.

8. PUBLICIDAD AUGUSTO  
ELÍAS

BANCA CONFÍA; DISTRIBUIDORA --  
DEL CENTRO; CIA. MEDICINAL LA  
CAMPANA; GALLETERA MEXICANA; -  
MOBIL OIL; SEAGRAM'S SYLVAMEX;  
UNIROYAL; VOLKSWAGEN; YALE; -  
MICHEL MEX.

9. PANAMERICANA DE  
PUBLICIDAD (OGILVY &  
MATHER).

ALITALIA; AURRERÁ; CIGARROS EL  
AGUILA; CITIZEN DE MÉXICO; COS  
BEL; GRUPO INDUSTRIAL INTERAME  
RICANO; GRUPO VALCAS; HÉRDEZ;-  
MOTO ISLO; REVLON; SISTEMA BAN  
COS DE COMERCIO; TELÉFONOS DE-  
MÉXICO; VEHÍCULOS AUTOMOTORES-  
MEXICANOS; ADMIRAL.

ACEROS ESMALTADOS; ADMIRAL; AN  
DERSON CLAYTON; ANUNCIOS EN DJ  
RECTORIOS; ANSA; BEECHAM; --

BEIERSDORF; CIGARROS EL AGUILA;  
 CINZANO; NESTLÉ; DOBENNET; DES-  
 TILBY; GARZA GAS; HOME PRODS.; -  
 HOUSE OF FULLER; INDUS. ALIMEN  
 TICIAS CLUB; TRANSPORTACIÓN --  
 AÉREA; KOBLENZ ELÉCTRICAL; RON-  
 CASTILLO; SMITH KLYNE & FRENCH-  
 THE COCA COLA EXPORT CORP.,

10. LEO BURNETT NOVAS

BACARDÍ Y CIA.; CIGARRERA NACIO  
 NA; GILLETTE DE MÉXICO; GRUPO -  
 BANCARIO SERFIN; JAPAN AIRLINES;  
 LABORATORIOS MILES; MAX FACTOR-  
 & CO.; MENEM; MILES OVERSEAS --  
 INC.; PHILIPS MEXICANA; P.M. --  
 STEEL; PRODUCTOS DE MAÍZ; SALVAT  
 EDITORES; SCHWEPPEES.

( MUCHAS EMPRESAS REPARTEN SUS PRODUCTOS Y PRESUPUESTOS EN TRES O  
 MÁS AGENCIAS, DE AHÍ LAS REPETICIONES ) .

FUENTE: DIRECTORIO DE AGENCIAS Y ANUNCIANTES, MPM, OCTUBRE 1980 -  
 MÉXICO, PP. 23 A 98

## ANEXO II

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD REALIZADAS EN MEXICO  
 POR EL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD

(24)

EL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, ORGANISMO MEXICANO DE CARÁCTER PRIVADO INTEGRADO POR DIVERSAS CÁMARAS DE COMERCIO E INDUSTRIA, ASÍ COMO POR ASOCIACIONES CIVILES, HA PUESTO EN PRÁCTICA A LO LARGO DE 30 AÑOS, DIVERSAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PARA EL BIENESTAR SOCIAL.

DE ACCION CIVICA

1960 - 1961

## - CRUZADA PRORESTAURACION Y MANTENIMIENTO DE ESCUELAS

ESTE ESFUERZO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL CNP MOTIVÓ LA PARTICIPACIÓN DIRECTA Y ENTUSIASTA DE CIENTOS DE MILES DE PADRES DE FAMILIA - OBREROS, HERREROS, CARPINTEROS, PINTORES, PROFESIONISTAS, AMAS DE CASA, ETC. - QUE, ADEMAS DE COLABORAR EN LA TAREA PROPUESTA, DEJARON SEMBRADA LA CONCIENCIA - DE QUE ES EN LA ESCUELA DONDE SE LIBRA LA BATALLA MÁS IMPORTANTE PARA EL PROGRESO NACIONAL.

(24) FUENTE: CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. (NP, LO PUESTO EN ESTE ANEXO ES UN EXTRACTO DEL LIBRO "30 AÑOS DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD" Y LAS OPINIONES AQUÍ VERTIDAS NO SON NECESARIAMENTE COMPARTIDAS POR EL AUTOR DEL PRESENTE TRABAJO.)

**1962 - 1963**

- PROGRAMA MEXICANO DE SUPERACION PERSONAL

**1963 - 1964**

OPERACION CONJUNTA DE BUENA VOLUNTAD MEXICO - E.U.A.

**1964**

- CAMPAÑA CIVICA DEL VOTO

**1965**

- SEGURIDAD PERSONAL

**1966**

CAMPAÑA DE DIVULGACION FISCAL

**1967**

- CAMPAÑA CIVICA PROEEMPADRONAMIENTO.

**1967 - 1968**

- ORIENTACION VOCACIONAL (PROGRAMA ESCUELA - INDUSTRIA)  
SIN DUDA, UNO DE LOS GRANDES ÉXITOS OBTENIDOS POR EL --  
CNP HA SIDO ESTA CAMPAÑA, MISMA QUE DERIVÓ EN UNA ACCIÓN  
ORGANIZADA POR PARTE DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PARA  
ENCAUZAR LAS VOCACIONES DE NUESTROS ESTUDIANTES. ÉLLO,--  
ADEMÁS DE FAVORECER EL FUTURO DE LA JUVENTUD MEXICANA,--  
TIENDE A EQUILIBRAR LA CAPACIDAD DE MANEJO DE NUESTRO --  
SISTEMA PRODUCTIVO.

**1970**

-PROGRAMA POR CENSOS NACIONALES

**1970**

- EMPADRONAMIENTO Y VOTO

**1969 - 1978**

- LO HECHO EN MEXICO ESTA BIEN HECHO

HACE YA 20 AÑOS QUE EL CNP EXTERNÓ LA URGENTE NECESIDAD DE HACER DE MÉXICO UN PAÍS CADA VEZ MÁS COMPETITIVO EN LO QUE A LA CALIDAD DE SU PRODUCCIÓN SE REFIERE. HOY AQUELLA EXHORTACIÓN ADQUIERE DIMENSIONES VISIONARIAS - MÁS IMPORTANTE QUE NUNCA-ANTE LA RECIENTE APERTURA DE NUESTRAS FRONTERAS A LOS PRODUCTOS EXTRANJEROS.

**1971**

- PROGRAMA NACIONAL DE CONSUMO POPULAR

**1971**

- CENSOS ECONOMICOS

**1973**

- EMPADRONAMIENTO Y VOTO

**1976**

- CENSOS ECONOMICOS

**1976**

- EMPADRONAMIENTO Y VOTO

**1977**

- CONCIENCIA TURISTICA

**1980**

- X CENSOS NACIONALES DE POBLACION Y VIVIENDA.

**1982**

- CAMPAÑA CIVICA DEL VOTO

**1987**

- EMPLEATE TU MISMO

INDICADORA DE UN ESFUERZO QUE NO SÓLO CONTRIBUYE A DISMINUIR EL DESEMPLEO, SINO DESCUBRE NUEVAS Y PROMISORIAS PERSPECTIVAS DE PROGRESO. ÉSTA CAMPAÑA MARCA UN IMPORTANTE PUNTO DE TRANSICIÓN HACIA EL MÉXICO FECUNDO Y JUSTO QUE TODOS DESEAMOS.

## DE CONCIENCIA Y ACCION ECOLOGICA

**1971 - 1977**

- MEXICO CIUDAD LIMPIA \_ MEXICO PAIS LIMPIO

**1972**

- CAMPAÑA PARA EL MEJOR APROVECHAMIENTO DE LA ENERGIA ELECTRICA.

**1972 - 1977**

- ADOPTA UN ARBOL

ANTICIPÁNDOSE A MUCHAS ACCIONES ACTUALES EN FAVOR DE LA ECOLOGÍA, EL CNP - ATRAVÉS DE LAS CAMPAÑAS DE LIMPIEZA URBANA, DE REFORESTACIÓN, DE USO RACIONAL DEL AGUA Y DE LA ENERGÍA-ELÉCTRICA - HA SIDO VANGUARDIA DE LA PREOCUPACIÓN NACIONAL-POR CONSIDERAR SANO Y HABITABLE EL MEDIO AMBIENTE.

**1977**

- USO RACIONAL DEL AGUA

**1977**

- FRONTERA LIMPIA

**1979**

- USO RACIONAL DEL AGUA EN ZONAS RURALES.

**1981**

- USO RACIONAL DE AGUA EN ZONAS URBANAS

**DE INTEGRACION Y PLANIFICACION FAMILIAR**

**1969 - 1977**

- COMUNICACION FAMILIAR

NO SON POCAS LAS FRASES QUE, HABIENDO ABANDERADO LAS CAMPANAS DEL CNP, HAN SEGUIDO VIVAS EN EL COLOQUIO POPULAR POR MÁS DE UNA DÉCADA. " SON LAS DIEZ DE LA NOCHE, ¿ SABE USTED DONDE ESTÁN SUS HIJOS ?" ES UNA DE ELLAS.

**1974**

- VAMONOS HACIENDO MENOS .... PARA VIVIR MEJOR TODOS TAMBIÉN PIONERAS EN OTRO DE LOS NOBLES OBJETIVOS DE LA ECOLOGÍA, EN ESTE CASO EL EQUILIBRADO CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN, LAS CAMPANAS DEL CNP AL RESPECTO HAN SIDO SÓLO LA -- PLATAFORMA DE LAS QUE POSTERIORMENTE EFECTUARÁN EL SECTOR-SALUD Y LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN.

**1975**

- LA FAMILIA PEQUENA VIVE MEJOR

**1976**

- LA DECISION ES SUYA

**1978**

- ¿ QUE ES PLANEAR LA FAMILIA ?

**1979**

- ALGO NUEVO BAJO EL SOL

**1980**

- CAMPAÑA DE INTEGRACION FAMILIAR

**DE SOLIDARIDAD NACIONAL**

**1968**

- CAMPAÑAS PREOLIMPICA Y POSTOLIMPICA

**1970**

- REALIZACIONES DEL PUEBLO MEXICANO

**1970**

- CAMPEONATO MUNDIAL DE FUTBOL.

**1984**

- MEXICO ES UNO, UNO ES MEXICO

**1985**

- CAMPAÑA DE SOLIDARIDAD NACIONAL

**1988**

- VAMOS A JALAR PAREJO

" EN CUANTO AL PACTO DE SOLIDARIDAD ECONÓMICA, CREO QUE

LA EXPERIENCIA QUE HEMOS ESTADO VIVIENDO LOS MEXICANOS EN ESTOS ÚLTIMOS MESES ES DE LO MÁS INTERESANTE Y ALECCIONADORA.

..... Y YO DEBO RECONOCER LA LABOR TAN POSITIVA DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD. MI AGRADECIMIENTO AL CNP. SU LABOR HA SIDO CREATIVA Y EFICAZ. YO CREO QUE CONVIENE QUE INCLUSIVE EL CNP SISTEMATICE SU EXPERIENCIA EN ESTA MATERIA, PORQUE PUEDE SER DE UTILIDAD NO SÓLO PARA -- EFECTOS DE ARCHIVO HISTÓRICO NUESTRO, SINO PORQUE UN FACTOR, EVIDENTEMENTE, HA SIDO LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

**LIC. MIGUEL DE LA MADRID HURTADO**  
**SEPTIEMBRE DE 1988**

**1989**

- ESTAMOS UNIDOS MEXICANOS.

## BIBLIOGRAFIA

1. BANCO DE MÉXICO, S.A. INFORMES ANUALES.
2. BERNAL SAHAGÚN, VÍCTOR M. ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO. EDITORIAL NUESTRO TIEMPO, MÉXICO, 1985. SÉPTIMA EDICIÓN.
3. BRYAN KEY, WILSON. SUBLIMINAL SEDUCTION. PRENTICE-HALL, ENGLEWOOD CLIFFS, NEW JERSEY, U.S.A., 1978.
4. CADET, A. Y CATHELAT, B. LA PUBLICIDAD: DEL INSTRUMENTO ECONÓMICO A LA INSTITUCIÓN SOCIAL. HISPANO EUROPEA, BARCELONA, 1971.
5. CASTAÑEDA, JORGE, ET. AL. DERECHO ECONÓMICO INTERNACIONAL. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO, 1976.
6. EXPANSIÓN, S.A. REVISTA QUINCENAL. VARIOS NÚMEROS.
7. FANSYLBERG, FERNANDO. LAS EMPRESAS TRANSNACIONALES. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO, 1980.
8. FERGUSON Y GOULD. TEORÍA ECONÓMICA. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO, 1978. SEGUNDA EDICIÓN.
9. FRENCH DAVIS, RICARDO. INTERCAMBIO Y DESARROLLO. FONDO DE CULTURA ECONÓMICA, MÉXICO, 1981.
10. GONZÁLEZ LLACA, EDMUNDO. TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA PROPAGANDA. EDITORIAL GRIJALBO, MÉXICO, 1981.

11. GORDON, ROBERT J. MACROECONOMÍA. GRUPO EDITORIAL IBERO AMERICA, BOSTON MASSACHUSETTS, E.E.U.U., 1981, SEGUNDA EDICIÓN.
12. GUAJARDO, HORACIO. REALIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA. CUADERNOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, ESCUELA CARLOS SEPTIÉN GARCÍA, MÉXICO, JULIO-SEPTIEMBRE, 1971.
13. KLAPPER, JOSEPH T. LOS EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. THE FREE PRESS, GLENCOE ILLINOIS, 1985.
14. MILLS, WRIGHT. LA IMAGINACIÓN SOCIOLOGICA. FONDO DE -- CULTURA ECONOMICA, MÉXICO, 1985.
15. SACRISTÁN COLAS. ANTONIO GRAMSCI/ANTOLOGÍA. SIGLO XXI -- EDITORES, MÉXICO, 1984. SÉPTIMA EDICIÓN.
16. SAMUELSON. ECONOMÍA. MCGRAW-HILL, MÉXICO, 1983. UNDÉCIMA EDICIÓN.
17. SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD. EDICIONES PIRÁMIDE, S.A., MADRID, 1980.
18. SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL. INFORME -- 1983-1987 DE LA COMISIÓN NACIONAL DE INVERSIONES EXTRANJERAS.
19. SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. MARCO JURÍDICO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÉXICO. TALLERES GRÁFICOS DE LA NACIÓN, MÉXICO, 1987.

20. SCHRAMM, WILBUR. LA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA. EDITORIAL GRIJALBO, MÉXICO, 1982.
21. SUBSECRETARÍA DE REGULACIÓN DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA Y DE TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA. PANORAMA DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN MÉXICO. DIRECCIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN Y ESTUDIOS SOBRE LA INVERSIÓN EXTRANJERA, JULIO-AGOSTO, 1987.
22. SUBSECRETARÍA DE REGULACIÓN DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA. AN INVESTMENT GUIDE TO MEXICO. DIRECCIÓN GENERAL DE DIFUSIÓN Y ESTUDIOS - SOBRE LA INVERSIÓN EXTRANJERA, NOVIEMBRE, 1988
23. TORRES GAYTÁN, RICARDO. TEORÍA DEL COMERCIO INTERNACIONAL. SIGLO XXI EDITORES, MÉXICO, 1984. DECIMOSEGUNDA EDICIÓN.
24. VIDAL TAMAYO, ROMÁN. LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO CAPITALISTA. TESIS PROFESIONAL, U.N.A.M., - MÉXICO, 1972.