

15
2ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

Escuela Nacional de Estudios Profesionales
"ARAGON"

LA PUBLICIDAD EN LA ALIMENTACION DEL MEXICANO

T E S I S
Que para obtener el Título de
LICENCIADO EN ECONOMIA
P r e s e n t a
JOSE ARTURO JUAREZ SANDOVAL

FALLA DE COPIA



San Juan de Aragón

1990



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

Introducción.....	
Capítulo Primero.	
Industria Alimentaria.....	
1.1 La situación económica del sector agrícola en los años 70's.....	1
1.2 Principales empresas que controlan el mercado en la industria alimentaria en México.....	19
Capítulo Segundo.	
Publicidad.....	
2.1 La publicidad y sus fines.....	28
2.2 Las principales agencias que controlan la publicidad en México....	35
2.3 Los grandes beneficios de la publicidad para las empresas.....	41
Capítulo Tercero.	
Publicidad/Industria Alimentaria.....	
3.1 Las industrias transnacionales les conviene una desculturización..	47
3.2 La influencia de publicidad en el consumo de alimentos.....	53
3.3 Falacia de la publicidad en la alimentación.....	96
3.3.1 Alimentos en la zona rural.....	96
3.3.2 Alimentos en la zona urbana.....	118
Capítulo Cuarto.	
La Acción del Estado.....	
4.1 La eficacia del Estado en materia alimentaria.....	135
- Plan Global de Desarrollo 1980-1982.....	
- Sistema Alimentario Mexicano.....	
- Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988.....	
- Programa Nacional Alimentario.....	
4.2 Los mecanismos legales para controlar a la industria alimentaria - y la publicidad de ésta.....	157

Capítulo Quinto.	
Recomendaciones y Conclusiones.....	166
Apéndice.....	189
Bibliografía.....	197

INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia que tiene la publicidad en la buena alimentación del mexicano. Lo anterior es importante debido a que la publicidad hace que se consuman alimentos que no nutren pero que sí deterioran aún más nuestra economía.

La alimentación nutricional es un elemento vital en el ser humano, le permite realizar sus actividades, sean de tipo físico e intelectual.

La publicidad es fomentar a gran escala el consumo de bienes con el fin de elevar las ventas de las empresas y principalmente transnacionales.

Por medio de la publicidad las grandes empresas transnacionales nos han impuesto hábitos en la alimentación y además los comerciales que presentan no van de acuerdo a nuestra cultura y realidad.

A través de la publicidad nos podemos dar cuenta de la gran dependencia externa que se tiene con los países desarrollados o industrializados, de ahí que nuestro hábitos alimenticios cambien por completo. Muchas veces pagamos muy caros los productos que compramos ya que pagamos la publicidad, que además como están procesados han perdido su valor nutricional.

De esta forma en el Primer Capítulo, se analiza la situación económica en el sector agrícola en los años 70's. Esta década es crítica para la producción de alimentos básicos ya que bajó bastante, debido al clima desfavorable dando lugar a la importación de granos básicos. Además hubo problemas a nivel internacional con respecto al clima.

También una situación grave es la explotación del pescado ya que teniendo gran cantidad de litorales, no se ha satisfecho la alimentación del mexicano, hay que ponerlo como verdadero complemento del consumo a bajo costo.

En el Capítulo Segundo, se explica con mayor profundidad a la publicidad y sus fines. Su objetivo principal es aumentar el consumo de cualquier artículo, así lo tenga que hacer por medio de la manipulación en el ser humano.

Nos impone ciertos estilos de vida y principalmente en la alimentación.

En el Capítulo Tercero, se hace una comparación de la industria alimentaria con la publicidad.

La industria alimentaria en México, está casi controlada por industrias transnacionales, como es el caso de la Anderson Clayton, Kraft, General Foods, Coca-Cola, Pepsi, Nestlé, Gerber Products, Del Monte, Kellogg's, etc.; las empresas para tener un mejor rendimiento en sus ganancias, ampliar su mercado, consolidarlo o competir utilizan un medio efectivo que induce a consumir a gran escala y los motiva, su arma poderosa es la publicidad.

Las industrias transnacionales por medio de la publicidad nos van des-culturizando, ya que nos impone patrones de consumo o formas de comer que no van de acuerdo con nuestra cultura como por ejemplo: el caso de Kellogg's que las hojuelas están hechas a base maíz y en su proceso pierde su valor nutricional y la alimentación que tenemos es a base de maíz, ¡qué gran contradicción!

La influencia de la publicidad se está sintiendo con más fuerza en el medio rural, ya que los hábitos alimenticios se están cambiando, por ejemplo se cambia la leche por el refresco.

La desnutrición que padecen la gran mayoría de los campesinos, es una de las causas que no le permite salir a México del subdesarrollo.

Los que más son afectados por la desnutrición son los niños, les causa pasividad y baja productividad.

En el medio rural es alarmante el consumo de alcohol, ya que se presenta en forma rutinaria, dejan de trabajar por estar alcoholizados.

En su alimentación también influye aparte de la publicidad, está presente, las costumbres, la educación y la religión.

En las zonas urbanas la alimentación a través de la publicidad, tiene mayor influencia, porque el consumidor está expuesto más a la influencia de la publicidad así que sus patrones de consumo están cambiando más. En la ciudad hay más medios de información por tanto son más manipulados.

El ingreso depende el consumo alimentario, si el ingreso es mayor la alimentación será mayor o al contrario (si el ingreso es menor será menor el consumo de alimentos). Pero hay que tomar en cuenta la alimentación nutricional; cuenta que el ingreso sea mayor a veces la alimentación no es nutricional por tanto padece enfermedades como la gordura, las caries, el corazón, etc.

Las clases populares tratan de consumir de acuerdo a la publicidad aun-- que no esté dentro de sus posibilidades económicas.

En el Capítulo Cuarto, se analizan las acciones que ha llevado a cabo el Estado para controlar la influencia de la publicidad en la alimentación del mexicano. El Estado trata de apoyar la alimentación a través de Planes y Programas, que son:

-Plan Global de Desarrollo 1980 - 1982, donde uno de sus objetivos básicos ha sido la autosuficiencia alimentaria, para lograrlo se apoyó en el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) a través de el se buscó apoyar al campesino de las zonas de temporal con el riesgo compartido. También proporcionar los mínimos de bienestar alimentarios a través de una Canasta Básica recomendable.

-El Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988, que trata de llegar a la soberanía mexicana y dar una buena alimentación al pueblo de México, por lo cual surge el Programa Nacional de Alimentación, se dirige a elevar los niveles --

nutricionales de la población de bajos ingresos a través de una Canasta Básica Recomendable.

Las normas legales que controlan a la publicidad para que no perjudiquen al consumidor y defenderlo contra la manipulación de la publicidad.

La publicidad transnacional tiene una influencia directa en los núcleos de decisión y en las políticas de desarrollo por cuanto, al estimular la demanda de bienes no esenciales, presiona a los gobiernos para que refieran las inversiones necesarias para producir tales bienes, sacrificando con ello la satisfacción de las necesidades básicas de la población. La publicidad constituye un programa de desarrollo paralelo y no oficial.

Así que la producción de alimentos se ha convertido en instrumento de poder y negocio para un reducido grupo de empresas transnacionales que tiene sus sedes en los países desarrollados pero que extienden sus tentáculos por todo el orbe. Sus productos se caracterizan por su alto costo; por ejemplo los pastillos industrializados triplican hasta cuadruplican su valor real.

Así que la publicidad, es una arma poderosa, ya que manipula con gran fuerza al consumidor que dá por resultado consumidores potenciales y un desconocimiento claro sobre los productos y a los que más afecta es a los niños; de aquí seguirán siendo consumidores reales.

Así que la alimentación nutricional del mexicano tiene dos caminos que son:

1. Tener un conocimiento extenso sobre los componentes y sus combinaciones de la alimentación nutricional, que se refleja en un cuerpo saludable.
2. El desconocimiento claro de la buena alimentación, ya que se deja llevar por la publicidad, los alimentos que presenta son de bajo valor nutricional, se manifiesta en la: gordura y enfermedades como las del corazón, caries,

bajos de estatura, etc.

Y finalmente se señalen las conclusiones o recomendaciones en que se ha llegado la investigación de la alimentación del mexicano.

CAPITULO PRIMERO

La alimentación es todo producto de la naturaleza, transformado o no por el hombre que contenga cuando menos algún elemento nutritivo necesario para su crecimiento y desarrollo dentro del estado de salud y para su mantenimiento, - que sea susceptible de ser metabolizado por el organismo humano.

Los nutrimentos son todos o algún elemento contenido en el alimento ingerido y que el organismo aprovecha al transformarlo en sustancia química que nutre y se hace parte del cuerpo, como proteínas (de origen animal y vegetal), azúcares, grasas, vitaminas, minerales y agua.

La industria de la alimentación se abastece y procesa materias primas de origen agrícola, pecuario, pesquero u otras no comestibles, incluyendo hidrocarburos, para producir diversos productos alimenticios y para comercializar - sus productos en gran parte de los casos se vale de la publicidad.

1.1 LA SITUACION ECONOMICA DEL SECTOR AGRICOLA DE LOS AÑOS 70

Antes de estudiar la industria alimentaria con detalle, hay que observar el comportamiento de la agricultura a nivel mundial y nacional para tener un panorama más objetivo y así entender mejor la acción de la publicidad en esta industria y la forma en que afecta la alimentación del mexicano.

Los problemas por los que pasó a nivel mundial la agricultura se deben a una época de climas adversos, dando como resultado que los Estados Unidos de América, la tomara como arma política a utilizar en todo el Hemisferio para sus propios intereses. El mal tiempo afectó simultáneamente la producción en varias regiones del mundo, ejemplo: Inundaciones y tifones arrasaban los plantíos de arroz y trigo en las Filipinas, mientras que plomada sequía --

azotaba Africa Occidental, un monzón adverso en la India redujo la cosecha, Otoño en 1972, y la insuficiencia de lluvias en la URSS impidió cosechar cerca de 13 millones de toneladas de trigo.

Dentro de este contexto los principales exportadores: Estados Unidos de América y Australia también se vieron afectados por una fuerte sequía que produjo estragos en su producción, sin embargo, 1972 y 1975 la URSS debido a la impresionante reducción de su propia cosecha, compra a los Estados Unidos de América 19 millones de toneladas de granos.

En agosto de 1973, Paquistán sufrió las peores inundaciones de su historia y unos cuantos meses después casi la mitad del territorio de Bangladesh se encontraba bajo el agua. En Tailandia y Birmania también se redujo igualmente la producción alimentaria en forma alarmante.

En 1976, el cuadro había cambiado completamente de signo todas las grandes áreas productoras de granos, con excepción de América del Norte, de Australia y Nueva Zelanda, se habían tornado en importadores netos, América Latina debió de importar un saldo neto de tres millones de toneladas, mientras América del Norte exportaba en términos netos 94 millones de toneladas de cereales.

A los Estados Unidos de América no le conviene importar cereales sino al contrario (exportar), por lo que ha hecho que los países latinoamericanos tengan que importar granos básicos para su consumo. Lo anterior es posible porque su actividad va de acuerdo a la Oferta y Demanda de los países del centro, produciendo lo que ellos quieren. De este modo se explica que los países subdesarrollados tengan problemas en la agricultura, entre todas sus grandes desequilibrios y la marginación de sus campesinos.

"Los países subdesarrollados cuando exportaban alimentos a los países desarrollados, fueron expulsados de estos mercados por la producción interna -

de aquellos. Después sus agriculturas fueron arrasadas por la competencia de los países industrializados que ahora eran también países agrícolas de gran rendimiento."(1)

En resumen, en los años setentas se presenta el clima adverso en varios países, debido a que sus cosechas son casi nulas tienen que importar granos básicos en grandes cantidades como en la URSS, Argentina y Australia, etc.

Los Estados Unidos de América es el único que tiene para variar como siempre excedentes y es el que exporta, da lugar a que los precios aumenten que sea un arma para los Estados Unidos de América para el dominio de los países subdesarrollados. Nos tienen amarrados ya que la alimentación es un factor principal de cualquier nación.

En México la agricultura se presenta en forma bipolar: La primera es de autosuficiencia o subsistencia: las cosechas son tradicionales como por ejemplo: el maíz y frijol, los instrumentos de trabajo son primitivos para la época moderna, como la yunta tirado por bueyes, escasez en fertilizantes, teniendo pequeñas parcelas para el cultivo, casi no tienen créditos, ahí se concentra parte de la población campesina y otros en definitiva no poseen tierras ni instrumentos de trabajo nada más su fuerza de trabajo, por tanto, se tienen que alquilar como jornaleros para poder subsistir, su alimentación es precaria ya que sus sueldos son bajos. Así la renta diferencial tiene grandes beneficios para los capitalistas.

La segunda, es de producción monopolista: cuenta con grandes extensiones de tierras, los instrumentos de trabajo son grandiosos ya que la tecnología moderna y fertilizantes son abundantes para que su producción sea mayor y además tienen buenos créditos por parte del gobierno, lo que se produce es de exportación como legumbres y frutas que sean más rentables tienen controla
do

en mercado y además mano de obra barata, gente que se emplea como jornalero, como se explicó en la parte de arriba. Las inversiones que se van obteniendo no se dirigen hacia la acumulación de la agricultura, sino por el contrario a su -descapitalización. Lo que ha dado, grandes contradicciones en la producción agrícola, que ha repercutido en la Economía ya que ha traído grandes desequilibrios que no nos permite crecer libremente.

"En donde existe un capital extranjero tan angelical? ni en los cuentos de hadas. Hasta yo se, la inversión extranjera de la realidad actúa exactamente al revés: es monopolística, tiene efectos negativos sobre la balanza de pagos; contribuye a la formación del ejército de desocupados: utiliza equipos e insumos provenientes de los países exportadores de capital provoca inflación y para que le seguimos."(2)

Al principio de la década de los años setentas la Economía agrícola presentaba un aparente equilibrio completo, es decir, un crecimiento sostenido, se pronosticaban que iría adelante, de los países subdesarrollados era el mejor, -eso era por un lado de la moneda. Mientras que por el otro lado venía decayendo la agricultura, hasta que se cae en la crisis agrícola. Ya que pierde dinamismo, por tanto, el problema es de estancamiento, no hay relación entre el campo y la industria, no hay retroalimentación sino descapitalización y deterioro en la agricultura.

Su enfoque es a la exportación es decir, se buscaba producir los cultivos más 'rentables', en función de que "Las actividades productivas que se han integrado son aquellos que están gobernadas por el principio de máxima rentabilidad, y que responde a la demanda afectiva que generan los sectores de ingresos medios y altos." (3)

La crisis agrícola, afecta a la industria, porque afecta el surtimiento de insumos y se restringe el mercado para los bienes de consumo masivo.

Con esto los faltantes en la producción, dieron como consecuencia que la importación de granos básicos, maíz y frijol, trigo principalmente fueron adquiridos en los Estados Unidos de América. El único afectado por esta situación es el pueblo ya que padece los problemas de los desequilibrios económicos.

La crisis agrícola se constituyó en el principal estrangulamiento para el crecimiento económico de los años setentas, como en la alimentación del mexicano, que sus niveles bajaron por lo antes mencionado.

Como consecuencia, después de 1971, comenzaron a presentarse crecientes faltantes de alimentos que fue preciso cubrir mediante importaciones de mercados mundiales encarecidos y a precios sin precedentes "En 1974, se importó 1'100,000 toneladas de maíz, 1'000,000 de trigo, 240,000 de sorgo, 13,000 de frijol, 10,000 de arroz, (todos estos productos son básicos para el alimento de la fuerza de trabajo.)"(4)

Los importantes esfuerzos para cambiar esta situación de 1973 a 1976, resultaron tardíos y limitados, por lo que no alteraron el panorama general de la crisis agrícola.

Más claro no puede ser, del lento crecimiento de la agricultura y de las importaciones de granos básicos.

"La evolución del crecimiento del producto interno agrícola ha sido como sigue: 4.6% en 1970, 2% en 1971, -2% en 1972, 2% en 1973, 3.5% en 1974, -0.5% en 1975, -9% en 1976, 3.5% en 1977, 3.5% en 1978, -0.4% en 1979, 7% en 1980 y 8.5% en 1981."(5)

En suma, la crisis en México se vino dando porque el resultado de que el sector agrícola no se le dió el apoyo necesario por lo que cayó en agricultura de autoconsumo o subsistencia además de que los problemas con el clima que arruinaron las cosechas se reflejó en la nutrición del mexicano y por el lado de la publicidad se entra en un verdadero desastre. No puede tener el mexicano una verdadera dieta balanceada.

Como en el caso del maíz, que se ha diversificado su producción para otras actividades: Se destinan aproximadamente el 80% al consumo humano, 15% a forrajes y semillas y el restante 5% a la elaboración de almidones, glucosas y féculas.

El maíz se cultiva en zonas de temporal principalmente y el clima lo afectó bastante en los años setentas, ya que su producción bajó en forma considerable y además tuvo que haber importaciones considerables como lo hemos señalado anteriormente, ahora lo veremos con claridad en el siguiente cuadro:

PRODUCCION NACIONAL E IMPORTACIONES DE MAIZ

Miles de Toneladas

Años	Producción Nacional	Importaciones
1970	8879	751
1971	9786	17
1972	9223	204
1973	8609	1145
1974	7848	1277
1975	8459	2633
1976	8017	916
1977	10024	1751
1978	10909	1494
1979	8572	828

Fuente: Economía Agrícola, varios números.

Como se observa los años más críticos son de 1973 a 1976, por tanto, -- tuvo que haber una importación masiva como lo indica el cuadro y el año más crítico fué en 1975 que dió lugar a 2,633 miles de toneladas de importación para cubrir la demanda nacional, debido a ello la agricultura que se practica en México, eso se refleja en la alimentación del mexicano, que es la columna vertebral en su alimentación; fué una década terrible en la agricultura de México.

Continuando con el análisis de la agricultura, el trigo juega un papel importante en la alimentación del ser humano pero no es tan importante como el maíz aquí en la República Mexicana, sin embargo, ahora se da más en zonas de riego y de manera excelente.

Por problemas climatológicos en el año de 1979, se tiene que importar 1422.9 miles de toneladas para satisfacer la demanda interna ya que la producción nacional fué 2272.0 miles de toneladas, como se puede observar en el cuadro siguiente.

EVOLUCION DE LA PRODUCCION E IMPORTACION DE TRIGO

Años	Producción Nacional (miles de toneladas)	Importaciones (miles de toneladas)
1970	2676.5	- -
1971	1830.9	176.0
1972	1809.0	655.8
1973	2090.8	745.0
1974	2788.6	1073.4
1975	2798.2	54.2
1976	3364.0	- -
1977	2453.7	493.0
1978	2642.8	508.4
1979	2272.0	1422.9
1980	2785.3	779.2

Fuente: Dirección General de Economía Agrícola SARH; Dirección General de Estadística, S. P. P. : Compañía Nacional de Subsistencias Populares.

El cultivo de arroz requiere de agua abundante para lograr un óptimo aprovechamiento. En México, aproximadamente el 60% del cultivo se realiza en tierras de temporal, lo que otros factores propicia una notable incertidumbre en la producción de grano.

Las principales entidades productoras de arroz son, en orden de importancia: Sinaloa, con aproximadamente un tercio del total, Veracruz, Morelos, Michoacán, Guerrero y Chiapas que en conjunto general un poco más del 40%.

LA PRODUCCION NACIONAL DE ARROZ PULIDO

MILES DE TONELADAS		
Años	Producción	Importación
1970	254.2	16.3
1975	449.3	--
1976	290.6	0.1
1977	355.7	0.6
1978	248.6	0.9
1979	301.6	19.6
1980	286.0	103.6

Fuente: SARH, Dirección General de Economía Agrícola, CONASUPO, Gerencia - - de Arroz, Maíz y Frijol.

En el período 1970 - 1980, la producción nacional de arroz pulido, experimentó dos tendencias; la primera durante el lapso 1970 a 1974, en la que se presentó una tasa media anual de crecimiento del 4.9% al pasar de 254.2 a 308,2 miles de toneladas. Sin embargo, debe señalarse que la participación de las unidades beneficiadoras en este crecimiento no fué homogéneo. El segundo comportamiento se da en el período 1975 a 1980, donde se registra una tasa negativa de 8.6% en el último año, la producción descendió a 286 mil toneladas.

Del proceso de pulido se obtienen una serie de subproductos, como el salvado y salvadillo, que se utilizan en la alimentación de animales y la cascarilla que se emplea en la fabricación de plásticos, jabones y detergentes.

De 1970 a 1979 la producción nacional de arroz pulido satisfizo entre el 92 y 94% de la demanda, por lo que para cubrirla en forma plena, fué necesario recurrir a las importaciones. En 1980, el insuficiente crecimiento de la producción interna en relación a la demanda, obligó a aumentar sustancialmente las importaciones, que representaron el 36.2% de la producción de arroz blanco. Cabe señalar que durante el período analizado, la capacidad de producción utilizada por la fama ha oscilado entre 30 y 40% en promedio.

"Durante el período 1970-1980 la producción de arroz "play" ha experimentado una tendencia errática. De 1970 a 1975, la producción se incrementó en casi 17% debido fundamentalmente a un aumento similar en la superficie cosechada y a un incremento de casi en triple en los precios de garantía, que de 100 pesos en el período 1970-1973, se elevaron a tres mil pesos para finales de 1974."(6)

México tiene un gran potencial como productor de frutas y hortalizas, no obstante, el carácter perecedero de esos alimentos ha dado lugar a una estructura de comercialización totalmente desfavorable para el productor. La insuficiencia de los servicios y sobre todo, de la refrigeración necesaria para el manejo racional de estos productos, ha provocado cuantiosas mermas, excesivo intermediarismo y grandes fluctuaciones de precios. Todos esos inconvenientes limitan el desarrollo de la producción hortifrutícola.

Durante el período 1979-1980, la producción nacional de frutas y legumbres frescas aumentó a una tasa media anual de 4.2. De la producción total, el 26.1% se destinó al uso industrial, el 59.9% al consumo del producto fresco y el 13.9 a las exportaciones.

"Han sido realmente pocas especies frutícolas, como son los cítricos, el plátano, la fresa, el melón, la piña, el mango la vid y la manzana, que por su carácter altamente comercial se han venido cultivando con éxito desde hace --- tiempo, a causa de la atención particular que han recibido de fruticultores -- progresistas; pero en lo general, la fruticultura mexicana resistiendo serias limitaciones para incrementar su productividad a causa de numerosos problemas-- técnicos, comerciales, industriales y de índole general que resulta prolijo -- enumerar."(7)

De la producción total de legumbres frescas, en promedio el 24.6% se destinó al uso industrial. Así la producción nacional de legumbres procesadas -- aumentó al 1.2% al pasar de 153 mil toneladas en 1970 a 172 mil en 1980.

La oferta de frutas y legumbres frescas no es continua durante todo el año y se caracteriza por su alto grado de perecibilidad a la falta de frigoríficos y centros de acopio.

La industria de aceites y grasas comestibles está integrada por aquellas empresas que procesan fundamentalmente semillas oleaginosas, utilizando diversos procesos para obtener aceite, manteca vegetal, margarina y como subproductos, las harinas o pastas.

El comportamiento de la producción de los aceites como el cártamo, la soya y la manteca vegetal han aumentado, por otro lado han disminuido los aceites de algodón, ajonjolí y mezclados su producción, debido a la evidencia en la propensión de la industria hacia la utilización de aquellas materias primas que ofrecen mayor requerimiento y cuya disponibilidad presente menores fluctuaciones en su producción (agricultura).

"Entre las plantas oleaginosas más importantes que se cultivan en el país se encuentran: ajonjolí, soya y cártamo, semillas de algodón, linaza, girasol y coquito de aceite."(8)

PRODUCCION NACIONAL Y COMERCIO EXTERIOR DE OLEAGINOSAS*

Años	Producción (Miles de Tons.)	Exportaciones (Miles de Tons.)	Importaciones
1970	1473.8	198.9	3.5
1971	1738.5	97.1	5.1
1972	1723.5	11.4	73.9
1973	1872.0	43.8	31.1
1974	1965.6	473.4	8.6
1975	1787.6	24.7	21.0
1976	1203.7	491.6	28.0
1977	2049.9	560.5	6.8
1978	1848.3	770.2	23.4
1979	2312.4	623.1	83.5
1980	1751.1	58.0	939.0

* Incluye frijol, soya, cártamo, semilla de algodón, ajonjolí, girasol, copra, cacahuates y aceitunas.

Fuente: Dirección General de Economía Agrícola, SARH.

En el renglón de oleaginosas, no se presentó gran adversidad, las cosechas fueron buenas como en 1977 que es 2049.9 miles de toneladas que dió como resultado una exportación 560.5 miles de toneladas para la economía es buena mientras la importación fué 6.8 miles de toneladas. Otro año importante fué 1979 ya que la producción ascendió 2312.4 miles de toneladas, el clima favoreció a estos productos. Las exportaciones no fueron malas tuvo lugar -- a 623.1 quiere decir que estamos dentro de la competencia y a la vez será buena nuestra alimentación? dentro del trabajo se dará la respuesta.

Durante el período 1970 a 1980, la producción de caña de azúcar -- creció a un ritmo de 2.5% en promedio anual para alcanzar 31 millones de toneladas en 1980. Este crecimiento fué fluctuante con una mayor producción cuando se combinaron incrementos en la superficie cultivada con platios en su fase de mayor productividad (resoca).

"Plagas como la rata de campo y enfermedades como la roya, difíciles de erradicar, ocasionan pérdidas adicionales en los cultivos, pero el -- factor que provoca la inestabilidad y bajas en la productividad lo constituye el hecho de que la mayoría de las tierras que se cosechan son de temporal, -- por lo que resultan directamente afectadas por cambios en las condiciones climatológicas."(9)

PRODUCCION NACIONAL DE AZUCAR
(Miles de toneladas)

Años	Azúcar
1970	2208
1971	2393
1972	2359
1973	2369
1974	2632
1975	2548
1976	2547
1977	2541
1978	2849
1979	2880
1980	2603

Fuente: ONIA + UNPASA, Estadística Azucarera.

Las importaciones como las exportaciones no valen la pena señalarlas porque fueron muy deficientes, aunque se cubrió la demanda nacional, el azúcar fué cubierta por completo tanto para la industria como para el consumo humano.

El año más importante fué 1979 que es 2880 miles de toneladas las que tuvo menos fué el año de 1970 que es 2208 miles de toneladas.

En la producción de caña de azúcar, las variedades de la caña menos productivas se han ido eliminando para dejar a las diversidades de caña más productivas, como la zafra 76 - 77 que sólo logró reducir un 60% las variedades inapropiadas que anteriormente la zafra 69-70 cubrían el 52% de la superficie cultivada.

La producción del cacao en el período 1970 a 1980, pasó de 18,409 a 30,680 toneladas, lo que significó un crecimiento promedio anual de 5.2%. Sin embargo, en 1975 se observa un desplome de la producción tanto de manteca

de cacao y chocolate; el primer producto decrece 41.1% y el segundo 38.9% respecto a 1970.

Estos descensos se explican fundamentalmente por la decisión de la mayoría de los productores de cacao de retener la venta de una buena parte de -- su cosecha, ante las expectativas de una inminente alza en los precios internacionales del grano, ocasionando que la industria utilizará el 38% de su capacidad instalada. Para 1980 la producción se recuperó alcanzando incrementos de 39.1% en manteca de cacao y 91.6% en cocoa y chocolate, en relación a los niveles de 1970.

El carácter monopolístico del mercado internacional de productos básicos como los cereales y las oleaginosas y la manipulación de su comportamiento como instrumento económico y político de la estrategia internacional de Estados Unidos de América, así como la llegada masiva del capital extranjero a la agroindustria produce un proceso de transnacionalización y creciente monopolización. Las grandes empresas se integran desde la producción agrícola hasta la distribución de productos y se diversifican como formas de ganar terreno es la lucha oligopólica.

Esta transnacionalización de la agroindustria es uno de los aspectos de la inserción de la agricultura mexicana en el sistema internacional. Otro aspecto relevante es la creciente especialización de nuestro sector agropecuario en ciertos productos destinados al mercado externo, sobre todo ganaderos, becerros para engorda y ganado en pie como carne magra, así como hortalizas y frutos tropicales.

Esta inserción en el sistema agroalimentario internacional y la constante exacción de la economía campesina llevaron a la insuficiente producción de alimentos básicos.

Pero las utilidades más importantes derivan de esta nueva experiencia

agrícola han ido a manos de compañías alimentarias, sobre todo sociedades -- transnacionales estadounidenses y europeas. Estas compañías compran productos mexicanos, les suman tecnología extranjera en el procedimiento, empaquetado y mercadeo y después se los venden a los consumidores mexicanos.

"Lo que es Sonora y Sinaloa está controlada por unas 100 familias -- que tienen el control de las tierras, es decir, de la producción que estas -- en consorcio con compañías extranjeras principalmente de Estados Unidos de América.

Las materias primas, maquinaria viene de los E.U.A. lo que producen para los E.U.A. como es caso del jitomate que se necesita grandes inversiones que las compañías estadounidenses lo pueden realizar aquí tiene controlado todo como desde lo más simple para producir como lo más complejo.

Todo está bien controlado ya que tienen prestados los nombres y que el gobierno no puede hacer nada porque están bien amparados".(10)

Los consorcios familiares son dueños de comercios distribuidores de semillas, maquinaria agrícola, concesionarios de automóviles, plantas enlatadoras, despepitadoras de algodón, además de ser accionistas de bancos e instituciones financieras.

La tendencia es claramente hacia la monopolización a través de grandes y diversas corporaciones agronegocios y cadenas de tiendas como la Top-Co que posee sus propias tiendas para el menudeo.

El cultivo de hortalizas requiere de moderna tecnología que se obtiene en Estados Unidos de América al igual que los insumos necesarios.

El capitalismo interviene en el campo en cuyo diseño y objetivo intervienen organismos extranjeros como el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo. Las fundaciones Ford y Rockefeller entre otros.

En el agromexicano su explotación está polarizada debido a que hay un

tipo de explotación capitalista que tiene todos los recursos financieros, humanos y naturales a su favor que es para la exportación. Mientras que el otro es muy heterogeneo para cubrir el mercado interno es de forma tradicional y -- con tecnología escasa que da lugar a la importación de alimentos básicos, es -- de temporal, es mejor conocido por subsistencia.

El "milagro" económico no protegió a varios millones de campesinos, -- de la agricultura y la alimentación.

"La utilización de las tierras más fértiles y con mayores recursos de irrigación (que en ocasiones están parcialmente financiados por el Estado) por parte de las agroindustrias transnacionales hacen que el acceso alimentos básicos en la población más marginadas, se haya disminuido considerablemente, ya -- que estas tierras son destinadas generalmente para cultivos intensivos de productos como espárragos, fresas, etc., que aparte de que no son productos básicos de la alimentación son dedicados principalmente a la exportación. Por -- otro lado, la poca inversión que éstos cultivos requieren, desde mano de obra más barata, hasta la irrigación utilizada, que en ocasiones está parcialmente financiada por el gobierno federal, hace que la utilización de éstas tierras, -- que además no está orientada a las necesidades de la población total."(11)

Al aplicarse la tecnología al campo, crea obreros agrícolas asalariados y a la vez un ejército de reserva, dando lugar a que la mano de obra sea -- más barata, cuyo salario no es suficiente para cubrir sus necesidades mínimas de alimentación que perjudica a la buena nutrición. Ahora tendrán que ir al -- mercado para obtener los alimentos mínimos para comer y no sembrarán más sus -- propias parcelas.

Además la cantidad de alimentos de que dispone el país, depende del -- volumen de la producción agropecuaria y pesquera; porque la cantidad de alimentos de que dispone una familia para lograr una nutrición adecuada, depende de-

de su ingreso, quiere decir que el modelo de desarrollo elegido por la nación, - no garantiza a todos los individuos que la integran el acceso a una alimentación suficiente en cantidad y calidad, será imposible aspirar a estadios superiores de desarrollo.

Es importante que mientras existen graves déficits de productos alimentarios procesados, de consumo necesarios y generalizado, al mismo tiempo se canalicen miles de millones de pesos y divisas a la producción, promoción y distribución de productos comestibles no sólo totalmente secundarios en términos nutricionales, sino incluso nocivos a la salud y que están sustituyendo a los alimentos ricos en materia nutricional y lo peor del caso que los hábitos alimenticios están cambiando por costumbres extranjeras de comer, que no van de acuerdo a nuestra manutención e idiosincracia del mexicano.

"El oligopolio ejercido por las empresas transnacionales es el terreno de los alimentos concentrados, los pies de cría, sueros y vacunas y que también afecta a los insumos industriales requeridos por las actividades avícola y porcícola, incidiendo principalmente sobre los pequeños y medianos productores que se ven desplazados del mercado por la disminución de sus márgenes de utilidad.

La leche y los huevos que suministran proteínas de buena calidad son muy adecuados para la alimentación infantil, debería consumirse en mayores cantidades, sobre todo en las áreas rurales. Un mayor consumo se lograría con una reducción de sus precios, los que se elevan a consecuencia de los oligopolios que las empresas extranjeras ejercen sobre los alimentos balanceados para aves"

(12)

Así que comemos alimentos forzados como en el caso del pollo, huevos y leche que los pobres animales los ponen a producir hasta que se agoten o mueran y ponen a otro a seguir produciendo así que no sabemos con que nos alimentamos - hay que tomar en cuenta este detalle del proceso de producción en la alimenta -

ción del ser humano.

La mayoría de los mal alimentados del mundo se dedican al trabajo agrícola, o sea que los que producen y tienen en sus manos todos los alimentos no pueden retenerlos y hacer uso correcto de ellos. En este fenómeno intervienen varios problemas de estructura social tradicionalmente desfavorable al agricultor, quien siempre se encuentra muy limitado en sus posibilidades para alimentarse.

En realidad lo que muy posiblemente suceda es que se está sufriendo un proceso de cambio en la estructura de la disponibilidad de alimentos, en función también de un cambio de la estructura del mercado. Los productos de exportación oscilan al ritmo del mercado internacional. La producción agrícola para uso industrial, tal como la producción de la vid, la cebada, el limón crece muy en función de las demandas de las industrias correspondientes.

Los volúmenes agrícolas destinados al consumo animal han llegado a ser gigantescos, quizá del orden de 5 millones de toneladas anuales, considerando el sorgo, la alfalfa y una gran parte de la producción de maíz, soya y es una crisis. Sobran muchos alimentos y faltan otros; sobre todo, no se producen suficientes artículos de consumo popular, especialmente el maíz y el frijol. En cambio se producen tantos cítricos como en Italia y grandes cantidades de caña de azúcar; se ha logrado el cuarto lugar mundial en la producción de soya; existen excedentes de plátano y otros productos, y la producción de sorgo es mayor que la de trigo y arroz juntas. Simplemente, no se producen alimentos para los pobres sino que la tierra y el esfuerzo agrícola se dedican al servicio de los ricos.

"En 1973, las hojas de balance de alimentos a nivel nacional muestran que México dispone en promedio de 2520 calorías y 72 grs. proteínas diarias por persona. Exactamente las mismas cifras que hace 15 años. Lo que --

muestra que se ha incrementado los alimentos sólo en la medida del crecimiento demográfico. Esto quiere decir que prácticamente no hemos progresado, pero -- que tampoco hemos retrocedido. Las cifras mencionadas no son demasiado bajas, pues las Naciones Unidas recomiendan 2600 calorías y 75 grs. de proteínas por persona, lo que significa que el déficit promedio nacional es de sólo 5% y que por tanto, si todos los alimentos disponibles en México se repartan en forma equitativa, no existiría carencia realmente importante."(13)

En lo referente a la calidad es muy defectuosa, por un lado la dieta-promedio cuenta con un exceso de cereales, principalmente de maíz, que aporta más de la mitad del valor calórico-proteínico de la dieta, y por otro, los alimentos valiosos, como los animales son muy escasos. Respecto a estos últimos-se puede decir que si se pudiera repartir equitativamente los disponibles entre todos los mexicanos, a cada uno le tocaría un kilogramo de carne por mes - un huevo y medio por semana y un vaso de leche por día. Estas cantidades dan una disponibilidad de 23 grs. de proteínas animales diarias por persona.

Aquí las grandes empresas transnacionales controlan el mercado de - - productos básicos como por ejemplo: la leche, el maíz, el arroz, el tomate y las frutas; ya que lo mejor lo exportan principalmente a los Estados Unidos de América y los productos de baja calidad es para el mercado interno.

1.2 PRINCIPALES EMPRESAS QUE CONTROLAN EL MERCADO EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA EN MEXICO

Para poder entender el presente apartado sobre la industria alimentaria - en México, hay que bosquejar el modo de actuar y finalidades de las empresas -- transnacionales.

Empecemos por aclarar que las empresas transnacionales: son aquellas que se implantan en nuestro país para explotar ciertas ramas importantes de la economía ya que esto les deja grandes ganancias, que son llevadas a sus países de origen o las matrices de los países subdesarrollados, dando lugar a una descapitalización de la industria y un empobrecimiento para el país, ya que con esto -- no tiene un crecimiento sostenido.

"Los gobiernos desean la contribución que la corporación transnacional -- puede aportar en términos de riqueza y desarrollo. Al mismo tiempo muestran temor ante las posibles consecuencias: la erosión de la soberanía nacional, de -- dependencia tecnológica el dominio industrial, la salida neta de divisas."(14)

Las empresas transnacionales tienen como rasgo característico el ir im -- plantando modelos de producción, distribución y consumo que no son acordes a -- las características propias del país subdesarrollado. Las empresas extranjeras tienen: abundante capital, crédito ilimitado, gran desarrollo tecnológico, etc. les proporcionan una posición de plena hegemonía; con el fin de disfrutar de -- las mismas facilidades, los nacionales se asocian al capital extranjero, pero -- siempre en condiciones desventajosas para ellos.

La subordinación al exterior es característica fundamental de las --- subsidiarias extranjeras que operan en nuestro país. La matriz determina todas las actividades de las filiales: en que líneas van a operar; su grado de

industrialización, el destino de la producción, la política a seguir para ampliar el control del mercado y expandirse; el tipo de maquinaria y equipo que se utilizará y la tecnología que aplicará; la política de precios y de promoción de ventas, nos va determinando nuestro consumo y los gustos para que compremos las mercancías que deseamos.

Las empresas, transnacionales como indicamos, controlan el mercado y lo vuelven monopolio o/y oligarquía para no tener competencia y así tener un mercado cautivo, ya que el quiere entrar es más fácil eliminarlo.

"Al igual que en todos los países en donde operan las grandes empresas extranjeras, en México éstas han desplazado a los empresarios nacionales o los han convertido en sus empleados a sueldo y les impiden el acceso a los sectores económicos importantes. Esto ha ocurrido en vista de las enormes ventajas financieras y técnicas de que disfrutaban los conglomerados en comparación con los inversionistas mexicanos. Se produce así, prácticamente, una entrega de la riqueza nacional al capital exterior."(15)

Las grandes empresas transnacionales utilizan recursos financieros mexicanos, en vez de aportar fondos del exterior que se incorporen al proceso de capitalización del país.

Pasemos a analizar con más especificación que es la industria alimentaria en México ya que las empresas más importantes son extranjeras.

La industria alimentaria está controlada por unas cuantas empresas, que tienen varias plantas dispersas en las principales regiones productoras de sorgo, el ingrediente básico y en las zonas consumidoras. Son cinco las empresas más destacadas de la clase: Purina (con nueve plantas); Anderson Clayton (ocho); La Hacienda (International Multifoods) (cuatro); Malta (dos) y Albamex (empresa paraestatal) (nueve). Estas empresas líderes también están dispersas regionalmente, lo que les permite controlar con eficacia el mercado nacional.

Mantienen una competencia fuerte entre ellas, aunque parece evidente que en -- términos brutos, Purina es el líder.

Ahora nombraremos las empresas transnacionales que operan en el mercado-- las más importantes ya que tiene dominada la rama de la industria alimentaria.

NOBRE DE LA MATRIZ

NOBRE DE LAS SUBSIDIARIAS ESTABLE
CIDAS EN MEXICO

I T T	Continental de Alimentos, S.A. de C.V.
KRAFT CO.	Kraft Foods de México, S.A. de C. V. - Kraft, S. A.
GENERAL FOODS	General Foods de México, S. A., Birds Eyes.
COCA COLA	Coca-Cola Co. de México
REALSTON PURINA	Purina del Pacífico Purina, S. A. de C. V.
WARNES LAMBERT	Chiclet's Adams.
PEPSICO	Pepsi
CAMBELL SOUP	Cambell's de México, S. A. de C. V.
H. J. HEINZ	Heinz Alimentos.
NABISCO	Nabisco Famosa, S. A.
DEL MONTE	Productos del Monte, S. A. de C. V.
ANDERSON CLAYTON & CO.	Anderson Clayton & Co., S. A. Granjas de Experimentación del Pacífico, S. de R. L.
KELLOGS CO.	Kellogs de México
SUNBEAM	Sunbeam Mexicana, S. A. de C. V.
GERBER PRODUCTS	Gerber Products, S. A. de C. V.
WALGREN	Sanborn's

NOMBRE DE LA MATRIZ

NOMBRE DE LAS SUBSIDIARIAS ESTABLE
CIDAS EN MEXICO

NESTLE CO.

Compañía Nestlé, S. A. de C. V.

GENERAL FOODS

General Foods de México, S. A.

CLEMENTE JACQUES CO.

Clemente Jacques & Cía., S. A.

PEPSICO

Sabritas, S. A. de C. V.

Chamburcy, S. A.

Seagram's de México, S. A. de C. V.

Bacardí y Cía, S. A.

Ramen de México, S. A.

Suntury de México

Distribuidora Martel, S. A. de C. V.

Martini & Rossi de México, S. A.

Pierre Smirnoff, S. A. de C. V.

Pedro Domecq de México, S. A. de C. V.

Usher

Nacional de Dulces, S. A. de C. V.

Cía Dulcera Lady Baltimore, S. A.

Martell de México, S. A.

Danone de México, S. A.

Richardson Merrell, S. A. de C. V.

Mc. Cormick de México, S. A.

Orange Crush de México, S. A.

Zwanenberg, S. A.

Helados Danesa 33

Es impresionante observar la lista de compañías o empresas extranjeras que controlan el mercado. Que va desde alimentos para bebé como Gerber's, Anderson Cleyton & Co., del Monte, Clemente Jacques; en refrescos los grandes monopolios que son la Coca-Cola y Pepsi; en Frituras las Sabritas que tienen un control absoluto del mercado con sus derivados de sus productos como ejemplo: fritos, churrumaiz, totopitos, papas fritas, papas adobadas, regias papas, etc.

Productos en bebidas alcoholicas está Bacardí, Pedro Domecq, Martini & Rossi, Smirnoff, nada más por dar un ejemplo: como no tenemos que consumir si es que eso se nos ofrece continuamente, no tenemos otra opción para el consumidor ya que donde volteamos hay ese tipo de alimentación y lo peor del caso nos estamos acostumbrando a consumir los productos que nos presentan y más -- por los medios de comunicación a través de la publicidad que es el gran monstruo de las siete cabezas, hay que combatirla y controlarla para el beneficio de la comunidad y no de unos cuantos, que lo peor del caso son extranjeros. Hay que admitir la realidad en la alimentación de los mexicanos.

Se me olvidaba mencionar a la industria galletera que tiene una gran influencia en la alimentación que llevamos, como es el caso de la Nabisco Famosa. La competencia entre marcas y de la intervención extranjera. Es en esta esfera dónde funcionan las distintas divisiones de la Panificadora Bimbo y de la Continental de Alimentos de caja y pastelitos bajo las marcas de Bimbo, Suan dy, Marinela y Sunbeam, creando ilusión de gran competencia en un mercado monopolístico. Las empresas han creado mercados regionales, según el patrón internacional para su propia conveniencia. La estadística industrial no permite cuantificar su ritmo de crecimiento, pero la producción va más rápido que la de todos los demás.

La industria está dominada por la empresa nacional Bimbo, su penetración en el mercado sigue creciendo, desplazando a muchas panaderías locales, --

sobre todo las más pequeñas de provincia con esto se puede anticipar cambios -- todavía más claros en los patrones de consumo que implican el abandono relativo del bolillo a favor del pan de caja. La empresa número uno: Bimbo, cuenta con una línea completa de productos, usa tecnología norteamericana y vende sus propias marcas además de otras adquiridas en su proceso de expansión (Sunbeam, Suandy). La Continental de Alimentos produce una línea con su marca internacional, Wonder. Además ésta última tiene un acuerdo con la empresa Bimbo para la producción (maquila) de otros productos Wonder para los cuales no tiene capacidad instalada.

"La organización de las empresas nacionales, como la Bimbo, responde a -- las mismas preocupaciones que las de las transnacionales a pesar de su aparente carácter de empresa eminentemente mexicana. Las nacionales que compliten en -- forma directa con las transnacionales logran operar exitosamente sólo porque -- pueden emular de una manera funcional a los patrones internacionales."(16)

Como consecuencia se ve un creciente desplazamiento de la mano de obra -- a medida que este cambio se acompañe con una mecanización. Sin embargo, aún -- sin la presencia dominante del capital extranjero los cambios previstos en esta industria son productos de la industrialización internacionalización del capi -- tal. Es decir, los procesos tecnológicos, las líneas de productos, los métodos de distribución y comercialización y finalmente, los que se están dando alrededor del mundo como resultado de la expansión e integración del mercado capita -- lista.

La industria galletera está dada por una integración vertical acompañada por un control oligopolístico de la importación de maquinaria europea y la participación de capital extranjero en las empresas más importantes. Estas, a su vez, dictan las pautas de operación y convivencia en la producción de galletas y pastas.

Aquí es donde resulta mayor diversificación y diferenciación de productos y se da más cabalmente el proceso de penetración extranjera. Dos de las empresas líderes de la industria Nabisco - Famosa y Productos de Trigo, S. A. (General Mills) tienen fuerte participación extranjera y conjuntamente con GAMESA acaparan más del 60% de ventas totales. Es evidente que existe una concentración en el control de la industria.

La rama de la leche y sus productos industrializados, está formada por aquellas empresas que utilizan leche como principal insumo y que a través de diversos procesos le añaden valor agregado o bien obtienen productos de consumo final.

La localización de los establecimientos productores se concentra en las entidades de mayor producción ganadera y en aquellas que por su población e ingreso representan los mercados más importantes. En Chihuahua, Veracruz, Chiapas, Sonora y Tamaulipas, importantes entidades ganadería, se localiza casi el 30% del total en el Distrito Federal, Estado de México, Nuevo Leon y Jalisco - entidades en las que además de su alta concentración demográfica existe mano de obra calificada y obras de infraestructura suficientes, se encuentra ubicado el 25% del total de establecimientos.

La rama contaba en 1980 con una capacidad potencial de producción 1.3 millones de toneladas de leche industrializada y productos lácteos. No obstante la insuficiencia del abastecimiento de su insumo principal, leche bronca y en polvo, determinó una utilización de aproximación el 42% de ese potencial, lo que dió por resultado el volumen alcanzado en ese año se situará en una cifra de 544,300 toneladas. Esta cifra representa un incremento de casi 88% respecto a la lograda en 1970, pero sólo en un 32% mayor a la correspondiente a 1975 lo que implica una sensible disminución en el ritmo de crecimiento durante el

último quinquenio.

De las ocho procesadoras lecheras más importantes del país, que aportan el 40% de la producción destaca la de Veracruz con una participación del 13% y la de Jalisco con el 11%. Asimismo, son importantes las de la Comarca Lagunera que participa con el 5.2% y los estados de Tabasco y Chiapas, con cerca del 3% cada uno.

"La tasa de crecimiento media anual de la producción de leche durante el período 1970 - 1980, fué de 4.6% al pasar de 4,483 millones de litros a 7,021 millones de litros. Este crecimiento fué insuficiente para satisfacer los requerimientos internos, por lo que fué necesario recurrir a fuentes externas de abastecimiento, significando que las compras al exterior se incrementan a un ritmo promedio de 19.8%."(17)

A nivel industrial se observa suficiencia en la capacidad de producción de la subrama de pasteurización, rehidratación, homogenización y envasado, -- aún cuando las magnitudes de crecimiento pueden verse influidas por la disminución de consumo de 'leche bronca' y su mejor ubicación respecto a los mercados regionales aún no penetrados. La capacidad de producción de la subrama de leche condensada, evaporada y en polvo, se encuentra próxima a la saturación por lo que su fomento se hace conveniente hacia nuevas localizaciones; subramas de quesos, cremas y mantequillas presenta capacidades de producción suficiente a nivel nacional.

Para terminar con este apartado, cabe destacar que nadie está ajeno a la publicidad ya que tenemos en forma directa ó indirecta a nuestra vida cotidiana, aunque por eso mismo ya no le hacemos mucho caso, por que ha pasado a formar parte de nuestra vida, lo que se refleja en el consumo de alimentos como frituras, pastelillos refrescos u otras golosinas que nada más perjudican la salud.

CAPITULO PRIMERO

CITAS TEXTUALES

1. Olmedo Raul, México: Economía de la ficción. Edit. Grijalvo México, pág. 38
2. Guillén Arturo, Planificación Económica a la Mexicana, Edit. Nuestro Tiempo México, Segunda Edición pág. 172.
3. Sistema Alimentario Mexicano, pág. 29
4. Perzabal Carlos, Acumulación Capitalista Dependiente y Subordinada: el caso de México (1940-1978), Edit. Siglo XXI, México, pág. 26.
5. Olmedo Raul, Op. Cit. pág. 41
6. Secretaría de Programación y Presupuesto, Industria de la transformación, - Sector Alimentario, Arroz, pág. 22
7. Martínez de Navarrete Ifigenia, Et. Al., Alimentación Básica y Desarrollo - Agroindustria, Edit. F.C.E., México, 1977. pág. 170
8. Martínez de Navarrete Ifigenia, Et. Al., Op. Cit. pág. 77
9. Secretaría de Programación y Presupuesto, Industria de la transformación, Sector Alimentario, Industria Azucarera, pág. 63.
10. Rivera Miguel Angel. "Latifundistas empleados de transnacionales." Revista-Proceso, No. 92.7 de agosto de 1978, pág. 12 - 15
11. Yzunza Ogazón Alberto. "Polarización alimentaria y nutricional, México: un ejemplo de desigualdad social." Revista Nueva Antropología, No. 28, volumen-VII, México, Octubre de 1985.
12. Martínez de Navarrete Ifigenia Et. Al., Op. Cit. pág. 20
13. Martínez de Navarrete Ifigenia, Et. Al. Op. Cit. pág. 56
14. Sepúlveda. La inversión extranjera en México, pág. 20
15. Chapoy Bonifaz Alma, Empresas Multinacionales (Instrumento del Imperialismo) Edit. el Caballito, México 1975, pág. 194
16. Barkin David, Suárez Blanca. El fin de la autosuficiencia alimentaria. Edit. Nueva Imagen, México 1982, pág. 144.
17. Secretaria de Programación y Presupuesto. Industria de la transformación, -- Sector alimentario. Leche, pág. 120

CAPITULO SEGUNDO

PUBLICIDAD

2.1 LA PUBLICIDAD Y SUS FINES

En el pasado los medios de comunicación funcionaban como un sistema - completo de producción y distribución de información ayudándose por las com - pras que hacían las personas, en la actualidad ya no es válida esa concepción, ahora los medios de comunicación se apoyan más en la publicidad para obtener - mayores ingresos y ella para alcanzar sus fines.

Asimismo los medios de comunicación se han convertido en parte cen - tral de las actividades publicitarias, dándole más prioridad a las ventas de la publicidad, de acuerdo con los deseos de los anunciantes que los financian - y dejando los gustos de los lectores, espectadores o escuchas a un lado.

La publicidad vende por principio de cuentas, impone la conformación - de un estilo de vida personal. Además "no" orienta ni informa adecuadamente - sobre las características de los productos y los servicios que promueve, entor - pece la libre y sana elección por parte de los consumidores en perjuicio de su salud (alimentación) y su economía.

Provoca la obsesión por el consumo a gran escala convirtiéndose en el instrumento maestro por excelencia de las empresas transnacionales para el au - mento desproporcionado de las ventas, sin ponderar, ni menos cuidar las conse - cuencias socio-económicas de su acción. Es considerada un mecanismo de enaje - nación, pérdida de identidad, de libertad y de frustración ante el consumo sun - tuario inalcanzable y socialmente incompatible con la realidad de la nación, - (en este caso México).

Va creando nuevas necesidades, por ejemplo: que simplemente se exhiba en nombre de una marca o de un fabricante en particular quizá no diga nada; -- sin embargo, si este nombre se hace más familiar a los compradores, éstos se

sienten impulsados a pedirlos de preferencia que a las marcas de fábrica que no están anunciadas o no son conocidas. En forma similar los métodos de venta que se dirigen a la "susceptibilidades" de los compradores, apoyándose en leyes psicológicas con las que no está familiarizado y por lo tanto contra las cuales no se puede defender. "La investigación motivacional es la que trata de indagar - los motivos que inducen a elegir. Utiliza técnicas destinadas a llegar a lo inconsciente o subconsciente, por que lo general las preferencias se determinan - por factores de los que el individuo no tiene conciencia... En realidad, al comprar, el consumidor generalmente actúa de manera emotiva y compulsiva, reaccionando inconscientemente ante las imágenes y las ideas a asociadas en el subconsciente con el Producto.

...Las teorías del inconsciente sugieren que en realidad éste domina el comportamiento humano, controla las motivaciones, los sistemas de valor, las relaciones interpersonales, las identidades personales y en efecto, todos los aspectos importantes o insignificantes de la vida y que diferencia a los seres humanos de los animales. La porción consciente o cognoscitiva es vista por muchos como circundante o superficial para la percepción a nivel inconsciente. Las funciones conscientes apoyan primeramente al ego, las pretensiones individuales o de grupo, las perspectivas hacia nosotros mismos y el mundo que nos gustaría - contemplar, comparado con el que de verdad existe." (1) Las que lo aterrorizan o lo halagan o desaman; todos éstos no tienen nada que ver con su conocimiento.

Los mensajes en general no son informativos, son manipulantes en suma, crea nuevos esquemas de necesidades cambiando el orden de sus motivos.

La publicidad pues, cumple con una doble función: por una parte, crea necesidades, ofreciendo los medios de satisfacerlas a través de los productos - que anuncia y por la otra, dominando a los medios de dominación de masas, adormece la conciencia crítica de la sociedad, enajenándola ideológica y política -

mente, aminorando el antagonismo de clases.

Crea necesidades artificiales y las satisface con productos innecesarios; juega con el alma y con los deseos reprimidos de millones de incautos, y les vende belleza comprimida en una pastilla de jabón o virilidad disuelta en una botella de brandy, seductora y multimillonaria subyuga al talento para ponerlos al servicio de intereses bastardos y compra nombres y famas para que lo contagien a un café instantáneo, un neumático o una tarjeta de crédito, algo de prestigio o de popularidad.

En otras palabras, un consumista es adaptado dócil al sistema capitalista y carece de capacidad de análisis. Ve con indiferencia el abandono del campo, el despojo de sus valores patrios, la ruina en fin del país entero tampoco le importa que el nivel de vida se deteriore día tras día incluyendo el suyo. Nada le interesa que México se convierta poco a poco en un triste mundo de patrones de vida que le son ajenos, es decir, modifica los patrones de consumo y los gustos nacionales; con el único objeto de vender sus productos a las necesidades locales, éstas se adaptan a sus productos por el milagro económico de la publicidad.

La vía que sigue para que se exponga la publicidad es a través de -- los medios masivos de información que son: la T. V., radio, cine, periódicos, revistas y los anuncios en la vía pública, hace que la gente se interese más por un producto y lo consume a discreción y lo más importante lo están recordando continuamente para sus fines de consumo irracional.

Nadie se escapa a las grandes realizaciones de las campañas publicitarias, es decir, cualquier lugar donde fijemos la vista encontraremos algún tipo de anuncio que nos motiva a comprar.

Las mujeres son las perfectas consumidoras a gran escala siempre les manipulan su ego y su vanidad.

A diario padecemos el bombardeo de la publicidad que a los productos - les crea cualidades superiores a lo que realmente son por ejemplo: ésta bebida que refresca y tal bebida no son sino líquidos con los más distintos sabores pero que en nada nutren en la realidad, lo más espantoso es que la publicidad está integrada al precio que paga el consumidor.

La publicidad, la dirigen hacia los consumidores a gran escala por su puesto, los medios de información debe llegar a públicos muy grandes; de un número significativo de consumidores empedernidos en cada una de las categorías - del producto.

Por ejemplo, se considera como grandes consumidores de bebidas alcohólicas estándar a aquellos que beben más de quince copas a la semana. Si el anuncio puede venderle a uno de estos consumidores a gran escala, sería como si le vendiera a cinco consumidores ocasionales, quienes ingieren menos de cinco bebidas a la semana. Además los consumidores a gran escala tienden a hacer que los productos que ingieren a grandes cantidades se convierten en líderes dentro de sus relaciones personales.

Los efectos económicos de la publicidad se basa, en que los consumidores gastan más de lo que harían si tuvieran una verdadera opción.

La cuestión de la publicidad de los productos de las empresas transnacionales frente a las mercancías producidas por las empresas nacionales es importante, como lo mencionamos anteriormente que ella hace algo más que limitarse a vender sus productos y formar pautas de consumo: informa, educa, cambia - las actitudes y califica imágenes. La función de ella es la de tratar de influir sobre el comportamiento humano en formas que sean favorables a los intereses de sus clientes, por lo tanto, la publicidad puede facilitar la transferencia de pautas de consumo de los países desarrollados a los países en desarrollo, mediante la introducción de necesidades que pueden no ser adecuadas, dada las es

estructuras de los ingresos y la demanda de los países en desarrollo.

Como por ejemplo: las personas que fuman, van consumiendo sus pulmones y su respiración se hace grave, deberían entender por lo menos una parte de cómo la industria publicitaria las está haciendo tontas porque mientras gana -- una fortuna a costa de ellos, la salud y el ingreso disminuye, es decir, mediante la utilización de diversos mecanismos publicitarios las empresas extranjeras van fijando los patrones de consumo de población, sobre todo en los sectores populares.

La publicidad tiene un doble impacto, en lo social y económico. En sus efectos socioculturales que hemos mencionado ya, mientras en lo segundo hace comprar más a la gente aunque no necesite el producto, lo importante es consumir, aunque es un terrible mal de esta sociedad de consumo en forma irracional su mejor instrumento es la publicidad.

La publicidad ha llegado a penetrar tanto que forma parte de las motivaciones que nos rodean en la vida cotidiana. Su influencia es tal que propicia la compra impulsiva para cubrir nuestra necesidades y aún más la publicidad en lugar de ser informativa es deformativa dada la manera en como le atribuyen una serie de bondades al producto que ni por asomo tiene en la realidad.

En suma, crea necesidades para que vayamos consumiendo más y más y se vuelvan una costumbre, entre en tu patrón de consumo. Además nos recuerda que tenemos que seguir comprando y asegurar grandes ventas.

Se emite un mensaje, y para darle fuerza a ese mensaje se emplean una serie de trucos, sobre todo de presentación; al anunciar por ejemplo una bebida la envuelven con música suave, una mujer sumamente atractiva, un ambiente íntimo en donde más que vender el vino vende el ambiente, siendo muy atrayente para el consumidor.

Las empresas transnacionales son las que manejan el mercado y sus productos son sacados por ella ya que fácilmente manipulan o motivan para su consumo y beneficiando a las empresas, ya que el costo de publicidad también el consumidor lo paga, así el precio de un producto aumenta más de su valor original, ya que nada más se infla, perjudicando el ingreso de las personas.

Se ha convertido ahora en el arma principal de la lucha de precios, dejando a un lado la calidad.

Los efectos sociales y culturales causados a las economías dependientes donde operan las filiales empresas extranjeras son básicamente la modificación de los hábitos de consumo y de los gustos nacionales, pues éstas empresas no adaptan sus productos a las necesidades locales, sino adaptan éstas a sus productos. Y esto lo hacen en su mayor parte del mundo por medio de ella.

"Hasta ahora hemos señalado que los impulsos de compra del consumidor se derivan únicamente de la existencia de bienes superiores. Sin embargo, es necesario señalar que en la escala de valores de la sociedad burguesa, el consumir bienes de calidad superior equivale a lograr un ascenso, una categoría, un prestigio y el éxito en la estratificación social. En efecto, la necesidad de poseer lo 'máximo' para sentirse lo máximo', es una premisa fundamental, poseer más que los demás, equivale a ratificar el poder el ego y las ostentaciones."

(2)

En el sistema capitalista del que formamos parte, las relaciones humanas se determinan por el intercambio de mercancías y el valor de uso, pero todo se rige por el valor de cambio, desde las necesidades más apremiantes hasta las más sutiles. El nivel de vida condiciona el sitio que se ocupa en la sociedad. Y para lograrlo no estamos solos, los fabricantes por vía publicidad de los más diversos bienes nos recuerdan con insistencia que al comprar determinada mercancía adquirimos también personalidad.

Concluimos, que la expansión transnacional de la publicidad está íntimamente relacionada con un amplio proceso de cambio en las funciones de los medios de información. Estos no sirven primordialmente como productores de noticias, sino más bien como transmisores de mensajes comerciales. Tal fenómeno requiere que se produzca un cambio en el enfoque tradicional de la investigación, sobre los medios de información puesto que la publicidad ha adquirido mayor importancia.

2.2 LAS PRINCIPALES AGENCIAS QUE CONTROLAN LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Las agencias de publicidad se iniciaron en el siglo XIX y actuaban como intermediarios con los medios de comunicación.

En 1890, en que surgió la agencia que rendía todos los servicios y que hacía la publicidad que ella misma vendía y empezaron a elevarse los gastos en publicidad que reflejaban el aumento en la actividad manufacturada.

En el periodo que va de 1910 a 1930, se inició la expansión transnacional de las agencias de los Estados Unidos de América así J. Walter Thompson y McCann-Erickson, ampliaron su actividad a ultramar, a fin de atender las necesidades de clientes con sede en Estados Unidos de América.

En los años de 1946 a 1960 se presenció el periodo de mayor crecimiento de la publicidad en la historia. El crecimiento de la industria durante este periodo intervinieron varias innovaciones en materia de comunicaciones tales como la T. V., el radio de transistores y se amplió con la expansión de estaciones de radio de F. M. El decenio de 1960, las agencias de publicidad realizaron inversiones en esferas afines como el cine y los sistemas comunitarios de antenas.

La expansión internacional de las agencias de publicidad también sigue los patrones de la expansión de la industria. Los clientes principales de las agencias; las empresas transnacionales, las alientan en forma continua para que abra oficinas en los países en que poseen filial o subsidiaria. En 1927, la McCann que más tarde cambió su nombre a McCann-Erickson, decidió abrir oficinas en París, Londres y Berlín a petición de la Standard Oil of New Jersey, su principal cliente.

Los años sesenta y setenta fueron los de mayor crecimiento internacio-

nal de las agencias publicitarias, porque en esa misma época sus clientes corporativos experimentaron la más rápida expansión en el mundo. Hacia 1982, las cuentas internacionales se habían elevado a tal punto que representaban 70% de las operaciones totales de McCann-Erickson y de otras agencias líderes. Las 14 empresas publicitarias principales trabajan tanto en el mundo en desarrollo como en el desarrollado. En América Latina, por ejemplo, J. Walter Thompson es la agencia de publicidad más destacada en Argentina, Chile y Venezuela, ocupa el segundo lugar en Brasil y cuarto en México.

La publicidad en masa se extiende en la actualidad a todo el mundo y está dominada en lo fundamental por conglomerados transnacionales. Los países en vías de desarrollo ofrecen en la actualidad mayores oportunidades que los desarrollados de economía de mercado para el crecimiento de las agencias de publicidad.

AGENCIAS QUE SOBRESALEN:

Noble y Asociados Publicidad,
 Walter Thompson de México,
 Doyke Dane Bernbach de México,
 Foote Cone & Beldeny de México,
 Leo Burnett Nova, S. A.,
 McCann-Erickson Stanton,
 Arquesty Woodhouse y Asociados,
 Camacho y Orvañanos Publicidad,
 Navarro Publicidad,
 Publicidad Augusto Elías,
 Publicidad D'Arcy,
 Publicidad Ferrer,
 Panamericana de Publicidad,

Romero Needham
Young & Rubicam.

Once son norteamericanas y con predominio extranjero y cuatro mexicanas. Que las agencias extranjeras las que detectan un 70% del manejo publicitario en México.

Podemos describir que para una agencia de publicidad lo primordial es abrir mantener y acrecentar el mercado. La utilizan las empresas por la competencia, para vender mejor su producto para estar dentro de la lucha. Muchas veces la audacia de ellas es exageradas en la formulación de lo que se presenta ante el público como resultado final.

" Las Agencias de Publicidad y su lugar de origen

AGENCIA MEXICANA

MATRIZ

Noble y Asociados

Walter Thompson de México

McCann-Erickson-Stanton

Publicidad Ferrer

Publicidad D'Arcy

Panamericana de Publicidad

Leo Burnett-Novas

Doyle, Dane & Berhbach

Romero Needham

Young & Rubicam

Arellano NCK, Publicidad

Walter Thompson Company, N. Y.

McCann-Erickson, Inc., N. Y.

Compton Avertising Inc., N. Y.

D'Arcy-Mac Manus & Masius, N. Y.

Ogilvy & Mather, Inc., N. Y.

Leo Burnett Company Inc., Chicago Ill.

Doyle, Dane & Berhbach, Inc., N. Y.

Needham, Haper & Steers Adv. Inc.
(que a su vez pertenece a The International Needham Univas World Network).

Young & Rubicam International Inc., N.Y.

Norman, Criag & Kumen Inc., N. Y."(3)

Esta cita nos da una idea clara de la dependencia que tenemos con el exterior, que nos permite crecer a un ritmo armónico, ya que estamos sujetos a las fluctuaciones externas; como por ejemplo: la agencia McCann-Erickson Inc., N. Y.

Por tanto, observamos ahora como la publicidad en la alimentación está cambiando nuestros hábitos y costumbres alimenticias por los de los países industrializados, de alimentos rápidos y chatarra.

Principales Agencias de Publicidad y las cuentas que manejan en México en 1982, (relacionadas nada más con los alimentos, bebidas alcoholicas y refrescos que interesan a la investigación; ver el apéndice).

En México, existe un fuerte monopolio transnacional entre los medios de Información y agencias de publicidad, los cuales tienen un dominio total entre lo que se anuncia y quien lo anuncia. Así tenemos que, los principales -- anunciantes son: Adam's, Nestlé, Kellogg's, Winston, General Food, Sabritas, -- Philips Morris, Marlboro, los cuales son clientes de: Walter Thompson, Young & Rubicam, Mc-Cann-Erickson, Ogilvy & Matner, Leo Burnet, Grey Advertinsing, todas las agencias con matriz en el extranjero (Estados Unidos de América), que realizan una publicidad persuasiva y engañosa destinada al logro de sus objetivos extranjerizantes y manipuladores.

"El crecimiento internacional también se mide mediante el número de países en los que la agencia trabaja. En la actividad, todas las grandes agencias estadounidenses tienen una red mundial de oficinas. Por ejemplo, la Grey Advertising International, dispone de oficinas en 18 países en tanto que la McCann-Erickson posee 80 distribuidoras en 54 países y la SSC & B - Lintas tiene 42 en más de 30 países"(4)

Es del dominio público -afirma José Luis Ceceña- que la T. V. y la radio están dedicadas casi totalmente a los anuncios de las empresas extranjeras mixtas y algunas nacionales y que a través del dominio de estos grandes monopolios se está influyendo muy desfavorablemente en la opinión pública por la dudosa calidad de los programas.

Como señala Guillermo Bonfil: la prensa, la radio y la televisión comerciales, dependen realmente de la transmisión de los anuncios, por tanto, -- las empresas extranjeras son los que marcan la pauta del desenvolvimiento de los medios de información y como dice un adagio: el que manda paga. Son las políticas extranjeras las que van imponiendo su tipo de alimentación, hábitos y costumbres hacia el mexicano a través de la publicidad, es la herramienta -- más fuerte, para que la gente consuma.

Los sistemas, las técnicas y las campañas mismas de publicidad son importados en muchos casos. Esto implica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que se hallan tras ellos, niquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana. Los canales de T. V. en México están controlados por unas cuantas personas, es decir, forman un monopolio.

Haciendo una pequeña semblanza histórica de la televisión mexicana. El Canal 13 pasó a formar parte del sector gubernamental y poco tiempo después se consumaba la unión de los grupos oligárquicos más poderosos del país. Con la fusión de la televisión independiente y telesistema mexicano, en enero de 1973, la televisión se convierte en un monopolio prácticamente puro: Televisa basta ver los nombres de sus principales dirigentes, Alemán-Azcárraga-Sada, para relacionarlo con decenas de empresas, las más de las veces unidas, en subordinaciones a los grandes consorcios internacionales, y que van de los propios medios publicitarios como la radio, diarios y revistas, a los servicios turísticos y la producción de vidrio, hierro y acero, de empaques, de materiales -

para la construcción e infinidad de otras empresas.

Las emisoras de radios o T. V. no venden su tiempo de transmisión en sí; lo que promueven y hacen resaltar en todas las formas posibles es el número de consumidores potenciales a los que llegan, calculados a través de las mediciones de auditorio.

Más del 70% de la radiodifusión en México es controlada por nueve pequeños grupos que imponen una mordaza a la libre información, puesto que su principal interés es obtener la mayor cantidad posible de anunciantes fuertes, para lo cual se vuelve necesario asimilar las noticias o comentarios que pueden perturbar el suave desarrollo de la libre empresa.

La prensa es un medio donde la censura puede implantarse con mucha mayor eficacia aunque esto no siempre o pocas veces es necesario: debido a que la política editorial está previamente establecida por los directores y dueños de diarios y revistas, concentradas también en pequeños círculos de tentadores del llamado cuarto poder la práctica más común es la autocensura.

En cuanto a las revistas, "la situación es más desfavorable como por ejemplo: Cosmopolitan, Vanidades, Claudia, Buenhogar y Kena, editadas durante el mes de marzo de 1974, publicaron 92 páginas de publicidad, de las cuales 74 correspondían a anunciantes extranjeros: 60 eran planas completas, y de estos, 45 a todo color. Los anunciantes nacionales adquirieron sólo 9 planas completas, 8 de ellas a color y 9 divididas en fracciones. Los ingresos que recibieron de esa publicidad las revistas mencionadas fueron de 1'460,000 pesos, - de los cuales correspondieron aproximadamente a 1'200,000 a productos extranjeros y 260,000 pesos a los nacionales."(5)

2.3 LOS GRANDES BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS

Los grandes consorcios Internacionales se han olvidado de la lucha de precios (la libre empresa), como elemento fundamental o exclusivo de la competencia, han encontrado en la publicidad un arma efectiva para difundir a un número mayor de personas y recordarles continuamente que tienen que consumir cierto producto y así acabar con los competidores que éste se convierte en ganancias desorbitantes para los empresarios.

Las personas las han convertido en máquinas de consumo, controladas por un poder invisible pero altamente peligroso: la publicidad, que beneficia a las grandes empresas ya que tienen un control absoluto del mercado.

Hoy en día la competencia monopolística se basa en buena medida en la diferenciación de producto, desplazando a segundo término el valor de uso de las mercancías, es decir, de su utilidad; de esta forma, se impulsan las ventas mediante las apariencias y características exteriores del producto, deformado así la esencia del consumo racional, entrando en una fase de consumo de desperdicio característico de los países desarrollados.

Desde la óptica social y cultural el uso desmedido de marcas extranjeras no se identifican con la realidad mexicana, es decir, están imponiendo patrones de consumo de los países imperialistas o industrializados.

Se ha visto como las corporaciones constituyen sistemas bajo el mando de la empresa matriz que determina las actividades del sistema en su conjunto a fin de obtener el máximo de beneficio global sin atender a los intereses de los países huéspedes que lo dan a conocer a través de las campañas de publicidad. Como los observamos en los anuncios de Coca-Cola, Pepsi, que realmente motivan a consumir aunque vaya contra la salud.

Conforme al modo de operar que tienen las empresas transnacionales, la

subordinación al exterior es característica fundamental de las subsidiarias - extranjeras que operan en nuestro país. La matriz determina todas las actividades de las filiales o sucursales en que líneas van a operar; su grado de industrialización; el destino de la producción, la política a seguir para ampliar en control del mercado y su expansión, el tipo de maquinaria y equipo que se utilizará y la tecnología que se aplicará, la política de precios y de promoción de ventas; las normas para reclutar personal técnico y de dirección y así en todos los aspectos del negocio.

Como las transnacionales siguen una política de fijación de precios altos, obtienen utilidades exageradamente altas.

La elevada magnitud de las utilidades se comprueba por las importantes reinversiones y por las remesas a las matrices.

"Así paradójicamente, la corriente de capitales no sigue un curso de Norte a Sur, sino uno opuesto, lo que significa que México ayuda a financiar el desarrollo de Estados Unidos de América y no a la inversa. Este proceso ha implicado la descapitalización y desnacionalización de nuestra economía."(6)

Con respecto a la publicidad hay un detalle importante, es que sacan campañas publicitarias de acuerdo a la época que está el acontecimiento y de ahí manipulan más a la gente ya que les hacen recordar para que compren gran escala para una fecha determinada como por ejemplo: el día de las madres un mes antes los anuncios comerciales nos están recordando el día de las madres, comprar desde ropa hasta aparatos electrodomésticos. Para el día del niño con todo que se relacione con él, etc.

Trae como beneficio a los comerciantes y a los empresarios ya que venden a gran escala, teniendo una fluctuación económica que le redividen en grandes ganancias. Que es lo que importa en la circulación de una mercancía ésta se convierte en dinero.

En los medios de comunicación masiva el tiempo y el espacio están comercializados, cada fracción de segundo y cada centímetro cuadrado. La razón básica para la existencia de los medios de comunicación masiva es vender, el contenido vende la publicación al estado deseado del público, suministrando una plataforma para la publicidad que vende producto a los medios de comunicación. El tiempo el espacio deben usarse con el propósito de comunicar y acelerar los niveles máximos de la imaginación consistentes en el motivo básico de las instituciones de los medios de comunicación, vender y hacer dinero o perecer.

El motivo que existe detrás de la publicidad es claro y único vender, -- vender y vender y recordar que estais aquí para consumir y desperdiciar y seguir consumiendo.

Como los refrescos que cuestan \$230.00 y los refrescos en lata \$800.00 -- de ahí la gran diferencia del precio y beneficio para la empresa y perjudicial para el ingreso del consumidor.

También el caso de los cigarrros que se compran caros, cuestan \$1,400.00- Marlboro de ahí una parte de publicidad, la cajita se desecha, el producto se hace cenizas y otro punto importante que va contra nuestra salud, empero, la publicidad nos hace recordar que debemos comprar que nos da personalidad, aunque vaya contra la salud y nos produce enfermedades que nos lleven a la muerte, ¿Qué contradicción o nó?

Por esto los comerciales de la televisión constituyen el material más -- cuidadosamente producido en todo el campo de los medios de información masiva. En un comercial de 60 segundos, cada uno de los segundos hasta las fracciones de segundo, tanto de contenido auditivo como el visual han sido creado con la precisión para alcanzar un fin específico, la venta del producto y los comerciales de la televisión trabajan; venden cantidades increíbles del producto y la teoría sugiere que son más efectivos entre las personas que creen ser las -

más indiferentes hacia ellos.

"El viejo proverbio norteamericano dice: si quieres engañar a alguien primero debes dejarlo que confíe en tí o por lo menos que se sienta superior a tí (éstas dos ideas están relacionadas), y deja que baje su guardia. El proverbio explica muchas cosas sobre los programas de televisión. Si suponemos que las personas son estúpidas, reaccionarán hacia los comerciales de televisión con un sentimiento de superioridad que les permite creer que están bajo control propio. Mientras persista esta ilusión de voluntad personal no tendrán nada que temer conscientemente de los comerciales. La gente está dispuesta a confiar en cualquier cosa sobre la cual crea tener dominio."(7)

Para crear un mercado por ejemplo: juvenil, los comerciantes primero tienen que diferenciar con claridad las cualidades únicas en la percepción propia del consumidor, las cuales lo convierten en un ser totalmente diferente de los simples mortales.

Con esto cualquier vendedor exitoso confirmará que una estrategia básica consiste en determinar cuales son los motivos de la compra, en especial aquellos que al mismo presunto cliente pasan inadvertidos conscientemente, pero inconscientemente tienen un impacto, son los más importantes. Estos motivos inconscientes pero omnipresentes rara vez involucran solo la calidad o el precio de un producto. Mucho más frecuentemente se relacionan con las necesidades del ego del prospecto, tales como el status que el dominio la seguridad o el reconocimiento. Si un vendedor relaciona su producto con las necesidades inconscientes del prospecto establece una oportunidad excelente de hacer una venta.

Los medios de información masiva tienen la postura de venta permanente. Las tasas de los medios de comunicación son predicadas sobre la talla y la calidad de los diferentes tipos de públicos.

No pueden sobrevivir como entidad económica sin mantener al público que

atraerá a los publicistas. El contenido de los medios de información masiva, estilos de escritura, fotografías, arte, tipografía, constituye el instrumento que controla la composición del público tanto en calidad como el tamaño.

La comunicación favorece a los países centrales y fortalecen la dependencia de los de la periferia.

"En los países centroamericanos -Guatemala, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y El Salvador- la publicidad está prácticamente en manos de una sola, la McCann-Erickson. El dominio estadounidense en la región se vio aumentado en 1975 con la aparición de la agencia J. Walter Thompson. En México, Brasil, Venezuela, por lo menos siete de las diez agencias principales están parcial o totalmente en poder de empresas estadounidenses de publicidad."(8)

La conclusión, ahora es que las grandes empresas nacionales y extranjeras no serían nada realmente si no utilizaran el arma más poderosa de la actualidad, que es la "publicidad" para obtener grandes ganancias y tener un control sobre un mercado así como lo observamos a través de este apartado.

CAPITULO SEGUNDO

CITAS TEXTUALES

1. Bryan Key Wilson. Seducción Subliminal, Edit. Diana, México, pág. 86
2. Leal Pérez, Hector Manuel. El consumismo en el capitalismo subordinado y dependiente. El caso de México. pág. 61
3. Bernal Sahagún Víctor M. Anatomía de la publicidad en México. Edit. Nuestro tiempo, 5a. Edición. México 1982, págs. 107 y 108.
4. Noreene James y Roncagliolo. "Publicidad medios de comunicación y dependencia." Revista de Comercio Exterior. Volúmen 32 No. 7, México, Julio de 1982, pág. 767
5. Bernal Sahagún, Víctor M. Op. Cit. pág. 118
6. Chapoy Bonifaz Alma. Empresas Multinacionales (Instrumento del Imperialismo), Edit. El Caballito, México, 1975, pág. 197
7. Bryan Key Wilson. Op. Cit. pág. 228
8. Noreene James y Roncagliolo, Op. Cit. pág. 765.

CAPITULO TERCERO

PUBLICIDAD / INDUSTRIA ALIMENTARIA

3.1 LAS INDUSTRIAS TRANSNACIONALES LES CONVIENE UNA
DESCULTURIZACION

La desculturización es posiblemente uno de los fenómenos más preocupantes, de la publicidad sobre todo porque en la industria alimentaria moderna ha nacido por la imitación de los hábitos de consumo de otros países. La creación de necesidades que no teníamos, ha hecho que la población dedique una parte importante de sus reducidos ingresos a la adquisición de alimentos de escaso o nulo valor nutritivo y por lo tanto, deteriorando su situación nutricional.

Las empresas transnacionales tienden a imponer los hábitos alimentarios de los países industrializados a través de una oferta de productos diferenciados por marcas registradas y según técnicas de transformación, presentación y comercialización propias de esos países: subproductos congelados, confitería, bizcochos, bebidas, jugos, vendidos al menudeo en supermercados. Se imponen -- los alimentos de lujo con mucho valor agregado y gran rentabilidad, dado el control oligopólico del que disfrutaban en los mercados urbanos de altos ingresos -- las empresas transnacionales y algunas nacionales de importancia.

Un individuo es motivado a comprar algo por un anuncio, pero con frecuencia no sabe que fué lo que indujo a adquirirlo. Ya que toda la publicidad es en esencia un ataque al subconsciente. Estimulando cambios en la moda, 'creando nuevas necesidades' estableciendo nuevos niveles de posición social, -- -- haciendo hincapié en nuevas normas de propiedad.

Con ésto las empresas transnacionales se han inclinado por emprender -- una sola campaña para vender sus productos en escala mundial. Esta lógica está circunscrita a comportamientos que a continuación se describen:

1. Las empresas transnacionales se concentran en ciertas industrias - que se distinguen por la importancia de la comercialización y la tecnología y - por la organización monopólica oligopólica de su industria en los países avanzados.
2. Sus productos son nuevos y se orientaron en los países atrasados a un mercado sofisticado de altos ingresos.
3. Para su elaboración y difusión los productos requieren de las innovaciones tecnológicas y tienden a estandarizarse a nivel mundial.
4. La expansión de las empresas transnacionales reproduce la estructura oligopolística de sus lugares de origen y busca crear condiciones estables y cómodas en sus nuevos mercados.
5. El asentamiento de las empresas transnacionales en un mercado extranjero podría asociarse con un renovado interés por parte del gobierno donde esta radica la matriz de la empresa para garantizar condiciones adecuadas para su funcionamiento.
6. Las empresas transnacionales se ven atraídas a los países con mercados grandes y dinámicos donde la situación política es estable.
7. Su evolución organizativa requiere de la centralización de decisiones sobre finanzas, comercialización, publicidad y aún procesos de producción - para su difusión a nivel global.
8. Su forma oligopolística las lleva a preferir un control financiero mayoritario sobre sus filiales; a veces les es más fácil expandirse a través de adquisiciones de empresas existentes en vez de crear nuevas unidades de producción.
9. Su crecimiento y grado de articulación entre sí, les confiere un poder socio-político que podría influir en sus países de origen y en otros también.

Los beneficios de una campaña así son inmensos: grandes ahorros de costos y una imagen uniforme para los productos. El obstáculo más grande a -- que se han enfrentado tales campañas es la fuerza de las culturas nacionales, -- que varían de un lugar a otro. Sin embargo, persiste la lógica de la expan -- sión transnacional y la campaña mundial sigue actitudes culturales que determi -- nan los patrones alimenticios.

Es precisamente la publicidad difundida por los medios masivos de in -- formación concretamente la radio y la televisión la que se yergue como agente -- de la deformación de los "hábitos alimenticios" al fomentar el consumo de golo -- sinas, pastelitos, refrescos y botanas, con ello posponer el de alimentos básic -- os como la leche y el huevo.

La publicidad comercial escasamente promociona productos incluidos en la canasta básica, por lo contrario, anuncia productos de escaso valor nutri -- tivo. La publicidad estimula los nuevos patrones de consumo, la desorienta -- ción del gasto familiar y el deterioro de la nutrición que forma una cadena -- que es necesario romper. Es evidente que la publicidad incide en el empobreci -- miento de la dieta popular al promover el consumo de comestibles industrializa -- dos de muy bajo valor alimenticio, llenadores e incomparablemente más caros -- que los buenos alimentos.

La industria alimentaria, mediante la publicidad ha logrado introdu -- cir en la mente de los niños toda una serie de hábitos relacionados con el con -- sumo de dulces, golosinas y refrescos.

Como el nivel de consumo es para el sistema, el índice más seguro del triunfo social, los medios de difusión se manejan como "acondicionadores de la conducta humana" y de todos los valores sociales. El capital extranjero, alia -- do con la burguesía nacional manipula a la sociedad e impone la ideología de -- la clase dominante con el propósito de amortiguar la lucha de clases. Todo --

el aparato publicitario y principalmente la prensa, el cine, la radio y la televisión, actúan como una droga que influye sobre el comportamiento social.

"La publicidad evolucionó en ese período hasta convertirse en persuasión. Está en acondicionar al consumidor para que crea que el producto llena sus necesidades. La importancia de este giro reside no sólo en que la publicidad se volvió un eslabón entre la actividad productiva y la demanda del consumidor, sino en que, para lograr ese propósito, se hizo una fuerza poderosa en la producción de una ideología del consumo."(1)

La difusión de tipos similares de productos de consumo en varias partes del mundo viene acompañada de un mensaje similar acerca de ellos y sirve para promover una cultura consumista homogénea mundial. La expansión del estilo de vida transnacional, por tanto, se asocia con la expansión de los productos que constituyen ese mismo estilo de vida. Además existe un mecanismo aún más directo y deliberado que promueve tanto la transnacionalización de la agencia de publicidad como la expansión de una "cultura" única en el mundo: la campaña mundial de publicidad.

El monopolio de las transnacionales en México (dentro de las que contamos con las Del Monte, Nestlé, General Foods, Campbell's entre muchas otras), ha creado distorsiones en la alimentación.

"La experiencia indica que en la generalidad de los casos esas empresas acuden a nuestro país a aprovechar condiciones de oferta monopolística u oligopolística que permiten transnacionales indebidas con las matrices y márgenes exagerados de rendimientos, obtenidos gracias a los mercados cautivos que ellas forman; financiando sus operaciones por medio de subsidio gubernamentales ó del ahorro interno; adquieren empresas nacionales establecidas y además imponen patrones de consumo suntuario que reducen la capacidad del ahorro y por ende la capacidad de producción de los bienes esenciales que demanda el desarrollo

del país y violan las disposiciones tendientes a la "mexicanización" de nuestra economía."(2)

Por eso se han desarrollado diversas industrias por imitación de patrones culturales de otros países y por ahorro de tiempo. La industria refresquera y la de alimentos preparados son actividades que nacieron por esta causa.

"Diferenciar a las empresas productoras de artículos de consumo generalizado cuyo origen se identifica con razones de conservación y distribución, de ahorro de esfuerzo físico, de extracción y parcialmente con posibilidad de consumo, de aquellas cuya causa se deriva de la limitación de consumo y que producen alimentos para las clases de mayores ingresos económicos respondiendo más bien a consumos superfluos. En atención a alcanzar las metas de carácter nutricional, carece de importancia la industria productora de hojuelas de maíz, para mencionar tan solo un ejemplo."(3)

Las empresas transnacionales tienen que estar en expansión por tanto, crean una demanda irracional por medio de la publicidad teniendo como fin el -- consumir para controlar más el mercado y crear algo más provechoso para ellas. A la vez crean hábitos de consumo de manera artificial ya que ellos son importantes para manipular a la gente, el consumo de refrescos, pastelillos industrializados, frituras, mayonesa, hojuelas de maíz, vino, cervezas, brandys, etc.

Las cooperaciones manufactureras norteamericanas gastan millones de dólares en conformar los hábitos de consumo de las personas de los países subdesarrollados.

"El problema de la publicidad en México y en todos los países con las mismas relaciones sociales de producción, reside en la omnipresencia de la propiedad privada, que en la época contemporánea del capitalismo, es además propiedad monopolística."(4)

La industrialización lleva aparejada la necesidad de recibir aportes -

considerables de capital y de tecnología del exterior. La exigencia de modificar su orientación nos obliga a recibir esas contribuciones de manera cada vez menos indiscriminada y a establecer criterios diferentes a la simple relación costo-beneficio que caracteriza el funcionamiento de las empresas transnacionales. Nos induce a apartarnos, firmemente, de sistemas de relación con el exterior en que los países más poderosos impone sus 'reglas del juego' y los más débiles, debido a su escaso poder, adoptan modelos de crecimiento supeditados a los intereses de las potencias económicas.

Para concluir, el ser humano para alimentarse no sólo le basta comer, sino que se basa en su posición económica, social y cultural para alimentarse y lo más importante lo que le ofrece la sociedad. En este caso México; país subdesarrollado se enfrenta a transnacionales que le imponen que comer, bazándose en otra cultura y lo peor del caso recordando a través de la publicidad.

3.2 LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS

Mediante técnicas publicitarias experimentadas antes en Estados Unidos de América y Europa y con el apoyo político y económico estatal. Esto conduce a consolidar una estructura industrial deformada, siguiendo la lógica de acumulación capitalista interna e internacional.

La publicidad televisiva es quizá uno de los factores, si no el más importante, en el fenómeno de elección en el consumo. Sin embargo, para afectar los hábitos y preferencias de la alimentación básica se requeriría mayor tiempo de presencia de la publicidad la confluencia de otros factores.

Con ésto los medios de información masiva cumplen una función específica: el adoctrinamiento del niño, del adolescente y adulto mexicano a fin de convertirlos en convencidos partidarios del sistema y eficientes consumidores y con ello, en fieles servidores del capitalismo.

Los anuncios a que se exponen los niños se refieren a comestibles de - escaso valor nutritivo. Si se toman las cuatro categorías principales (Dulces, Chiclets y Frituras, Pastelillos Industrializados y Refrescos), se observa que abarcan casi la mitad de los comerciales, dichos productos lejos de - contribuir a la buena alimentación infantil, crean malos hábitos aliment -- cios.

Los consumidores saben poco de la mayoría de los productos, buscan etiquetas, marcas de fábrica y nombres de fábricas o su observación de que un - producto superior significa que es superior a los ojos de los consumidores. - No necesariamente significa que sea superior en términos de valor objetivo o de con las normas de laboratorios, es decir, las preferencias del consumidor no están creadas porque se le ha colocado ante su selección de productos genuinamente diferentes, sino más bien por el empleo de técnicas de sugeren -- cias y lavados de cerebro, por la publicidad.

La estrategia de la publicidad consiste en martillar o recordar en la cabeza de la gente la conveniencia incuestionable del producto, que en realidad la necesidad imperativa de poseer el producto más nuevo que llega al mercado. De aquí que gran parte de la novedad con la cual es bombardeado el consumidor es sistemáticamente fraudulenta o guarda una relación trivial y en muchos casos negativos con la función y durabilidad del producto.

El desarrollo tecnológico se ha orientado fundamentalmente hacia la mejor presentación del producto y no tanto al mejoramiento de la calidad nutritiva. "La presencia de Campbell's y Gerber señala las sopas enlatadas y los alimentos colados para pequeños niños."

La participación de las transnacionales en la producción alimentaria se da en por lo menos 40 ramas y va desde la matanza de ganado, la fabricación de hielo, paletas y helados, el desgrane, descascarado, limpieza, selección y tostado de productos agrícolas hasta la preparación, congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas, legumbres, jugos y mermeladas; la fabricación de salsas, sopas y alimentos colados y envasados fabricación de aceites, margarinas y grasas vegetales, quesos, cremas, mantequillas, palomitas de maíz, papas fritas, charritos, pan, pasteles y galletas y alimentos para animales entre otros.

"En México existen más de 130 empresas transnacionales que poseen alrededor de 300 filiales, dedicadas al procesamiento de alimentos y cuya producción va dirigida, principalmente al 20% del total de familias del país, que acapara el 60% del ingreso nacional."(5)

El 80% de las empresas es de origen estadounidense y le siguen en orden de importancia las de: Suiza, Italia, Japón y Francia.

Entre las más importantes destacan: Ajinomoto, Anderson Clayton, BSN, Cervais Danone, Campbell's, Carnation, Coca-Cola, Del Monte, General Foods, Ge

neral Mills, Gerber Products, ITT, Continental Baking, Japan Cotton Company, Kellogg, Kraftco, McCormick, Nabisco International, Nestle Alimentaria, S. A., -- Pepsico, Procter Gamble, Ralston, Purina.

Por ejemplo: en 1979 sacaban algunas de ellas: en la preparación, -- congelación y elaboración de conservas y encurtidos de frutas y legumbres, ju - gos y mermeladas, las utilidades brutas es cercana a los 300 millones de pesos -- en la fabricación de salsas, sopas y alimentos colados y envasados, obtienen -- más de 250 millones de pesos; los fabricantes de café envasado de té obtienen -- utilidades de 400 millones de pesos. Debido al gran número de empresas transna -- cionales que intervienen en la producción de alimentos.

México está considerado como el país latinoamericano que más sigue las pautas del modelo estadounidense de producción, distribución y consumo alimen -- tario.

"En los países subdesarrollados es todavía más cuestionable el uso de partes importantes de la riqueza nacional para anunciar sobre todo bienes de -- consumo no esenciales tales como cigarrillos, cosméticos y bebidas gaseosas, -- mientras permanecen insatisfechas las necesidades básicas de alimentación, vesti -- do y vivienda. Y lo que es peor, que, en grado creciente, intereses transna -- cionales maneja los enormes recursos destinados a la publicidad."(6)

En cuanto a los comerciales dirigidos a la población infantil se puede determinar que se concentran en los siguientes productos:

- Refrescos.
- Botanas.
- Dulces, chocolates y chiclets.
- Panes y pastillitos industrializados.
- Saborizantes de chocolate en polvo.
- Fianes y budines.

- Yogurts, leche condensada.

Por lo general todos estos son productos que no benefician al niño, si no al contrario les propicia que no tengan una buena nutrición, tanto porque se constituye por carbohidratos perjudiciales en exceso para la salud como porque - substituyen alimentos de mayor valor nutricional, a excepción del último grupo - que por su contenido de leche o ser productos derivados de la misma tienen un valor nutricional.

Se entiende por pastillitos industrializados: aquellos productos elaborados con harina, grasas, aceites vegetales, azúcar, colorantes y saborizantes, - esponjados y rellenos de sabores y cubiertos en algunos casos, utilizados como - golosinas. El producto viene empacado en bolsa de celofán con alguna figura alusiva al producto.

La etapa infantil es una etapa de aprendizaje, de imitación y en un momento dado no tienen el suficiente criterio analítico de que no todo lo que se - dice es verdad ni todo lo que se anuncia es bueno.

Sus precios son elevados, tanto en relación con su contenido ya mencio- nado, como por su peso específico dentro del gasto familiar. Evidencia la in- fluencia ejercida por la publicidad, principalmente por la vía de la televisión- en los hábitos de consumo de la población. Así vemos que "...los niños de hasta- 14 años se comieron en 1979 casi 25 mil toneladas de pastillitos, cifra que re- presenta más de la mitad del consumo nacional de pescado: el 55.7% del de car- nes de aves casi las dos terceras partes (64%) del consumo de arroz, y un poco - más de la tercera parte (34%) del consumo nacional de huevo... El impacto de la publicidad ha sido particularmente importante en las amas de casa y en los niños." (7)

Los padres directamente proporcionan y fomentan hábitos erróneos al proporcionarles el dinero sea diario o en forma de domingo o al comprarles ellos --

mismos a sus hijos los productos, y no tanto este aspecto sino que no educan a sus hijos en el ahorro, ni en los productos que les benefician.

Generalmente son productos pobres nutricionalmente, ricos en carbohidratos, elementos que se tienen en exceso en la dieta habitual del mexicano.

Desde temprana edad los niños adquieren una mentalidad consumista --- siendo un elemento muy importante en la formación de esta actitud publicitaria.

En el país existen dos grandes empresas productoras de pastillitos industrializados: Bimbo-Marinela y Continental de Alimentos, S. A. (Wonder). El capital de la empresa Bimbo-Marinela es mexicana y el de la Continental es mixto.

La participación en el mercado por parte de la Bimbo-Marinela en 1978 en cuanto a estos productos es el siguiente:

MARCA	PARTICIPACION EN EL MERCADO
1. Gansito	44 %
2. Submarinos	22 %
3. Pingüinos	15 %
4. Choco-Roles	7 %
5. Rollo	7 %
6. Negrito	5 %
<u>Continental, sus productos:</u>	
1. Tuinky Wonder	70 %
2. Chocolín	30 %

Fuente: Estudio comparativo de Pastillitos Industrializados, INCO- Noviembre de 1978.

La población infantil es la principal consumidora de los pastelillos industrializados.

De ellos los que más se consumen son los siguientes: Gansito, Submarinos, Píngüinos, Tuinky Wonder, Choco Roles, El Rollo, Negrito y el Chocolín.

A pesar de que el público consumidor le atribuye valor nutricional a estos productos, no lo tienen en realidad, ya que solamente proporcionan carbohidratos y son pobres en proteínas.

La causa de este consumo es la publicidad que se realiza a través de los medios masivos de comunicación presentando a los pastelillos como los más sabrosos al paladar. Programas de T. V. infantiles como caricaturas y actores populares son los encargados de promover, entre otros estos productos.

La principal arma para el consumo de ellos es la publicidad. Se les anuncia el consumo del Gansito, este dice que lo recuerde. Así mismo, los niños por hacer una obra de buena acción son premiadas, por eso sus madres con un gansito creen que son buen alimento para su hijo.

Un breve análisis del Gansito como ejemplo:

El anuncio presenta en un día soleado a unos niños esquimales ofreciendo el producto helado a otros niños para que se refresquen y en otro a unos niños jugando con la nieve saboreando el producto.

Todos los niños al comer el pastelillo hacen muecas de gusto al saborearlo, dando a entender que es muy rico y estimulando al comerlo. Los elementos que se manejan en la publicidad son el sabor como un estímulo a consumirlos como una diversión, como algo que proporciona bienestar.

Los niños se sienten atraídos por los comerciales de colores y quieren que sus padres vean los productos que venden. Saben más de T. V. que los grandes. Conocen antes que sus padres los nuevos productos y tienen por tanto, una gran fuerza de venta.

"Un promedio de dos horas, 30 minutos pasan diariamente a los niños y adolescentes mexicanos y de otros países subdesarrollados recibiendo la ideología capitalista."(8)

En conclusión, se puede decir que la publicidad de comestibles a la que están expuestos los niños hace hincapié en alimentos no nutritivos, desorienta a la audiencia infantil en aspectos de percepción de la realidad y enfatiza actitudes que no son benéficas para su desarrollo en la actual sociedad.

En la etapa preescolar los padres necesitan cuidar la alimentación -- del niño: evitar que consuma exceso de golosinas, dulces, refrescos, pastelitos industrializados y otros tipos de alimentos que disminuyen su apetito, son de mayor alto costo y aportan pocos nutrimentos. Este aspecto es fundamental importancia ya que las golosinas llenan el estómago, le quitan el apetito y deja de comer los alimentos básicos de mayor valor nutricional que realmente necesita para su crecimiento. Además las golosinas causan gran número de caries dentales y son dañinas para la salud en general.

Para apoyar el desarrollo óptimo del niño también es necesario suministrarle en su alimentación diaria alimentos que aportan vitaminas y minerales (frutas, verduras, fíjoles, tortillas y leche).

Por otro lado, cuando el niño no quiera comer no es bueno convencerlo ofreciéndole dulces, pastelillos o frituras empacadas. Esta es práctica que podría inculcar un mal hábito ya que verá en estos productos un promedio. Esto derivaría como consecuencia que el preescolar apague el hambre y el escolar no consuma los alimentos necesarios.

La publicidad comercial escasamente promociona productos incluidos en la Canasta Básica, por contrario anuncia productos de escaso valor nutritivo, tal como se ve en la siguiente comparación.

Canasta de productos que promueven el SAM con la de la T.V. Comercial.

SISTEMA ALIMENTARIO

MEXICANO

(Productos básicos)

1. Maíz
2. Trigo
3. Arroz
4. Frijol
5. Papa
6. Camote
7. Jitomate
8. Chile
9. Cebolla
10. Lechuga
11. Zanahoria
12. Plátano
13. Manzana
14. Limón
15. Naranja
16. Aguacate
17. Carne de res
18. Carne de puerco
19. Carne de aves
20. Carne de ovicaprino
21. Huevo
22. Leche

T. V. COMERCIAL

(Productos de mayor promoción)

1. Gansito Marinela
2. Adams-futy gum
3. Fritos sabritas
4. Papas adobadas sabritas
5. Pan Integral Bimbo
6. Nido
7. La Lechera
8. Cheetos, sabritas
9. Papitas Barcel
10. Ricolino
11. Kellogs (cornflakes)
12. Quick (chocolate en polvo)
13. Choco milk.
14. Knorr Suiza
15. Pingüinos (marinela)
16. Roles glaseados (Bimbo)
17. Churritos (Barcel)
18. Gelatina (pronto)
19. Doritos nachos (sabritas)
20. Coca-Cola
21. Buendía
22. Fanta

CONTINUACION

23. Manteca de puerco	23. Clifc
24. Pescados y mariscos	24. Kool-aid
25. Azúcar	25. Pepsi-Cola
26. Aceite vegetal	26. Tang
	27. Del Valle
	28. Jumex

Fuente: Muestra de productos con mayor gasto y tiempo publicitario por T.V. durante el mes de julio de 1980. Reporte de Gasto de publicidad en T.V. - Agencia de Corresponsables Americanos, S. A.

Los productos que promueve la T. V. comercial son: agentes coadyuvantes del deterioro de la salud, porque su ingestión continua o exacerbada, provoca en los niños obesidad, caries, deformación del gusto, irritación del aparato digestivo y falta de apetito.

Antes de analizar la industria refresquera, hay que observar una de sus materias primas que es la azúcar.

En la industria azucarera es congruente con el desarrollo de la demanda la participación del consumo industrial en el total, aumentó de 41.4% en 1970 a 53% en 1980. El comportamiento anterior parece obedecer a una preferencia creciente del consumidor por productos en los que el azúcar interviene como materia prima (refrescos, dulces, pasteles industrializados, etc.)

"La diferencia entre los precios del azúcar estándar y refinada propició incrementos en la demanda de la primera y contribuyó ante las expectativas de un crecimiento en el precio, a la formación de inventarios excesivos de materia prima. Como resultado de lo anterior, el crecimiento del consumo industrial disminuyó de 15% en 1978 y 1979, a 11% en 1980. Es posible que la elevación del

precio de azúcar, en 1980, también haya contribuido a la reducción del consumo!" (9)

La estructura del consumo industrial de azúcar en 1980, fué según -- UNPASA, la siguiente:

Refrescos: 56.6%; Dulces, 12.6%, Panificación y Galletas, 12.7%; Vitivinícolas, 3.9%; Empacadoras y otros, 14.2%.

Cabe señalar que la industria embotelladora de refrescos consume a -- proximadamente el 50% de la producción de azúcar destinada a usos industriales, lo cual significa entre el 46% y 50% del total de la producción nacional.

La industria refresquera: se constituye por empresas que elaboran bebidas embotelladas, que significan simplemente una bebida con agua carbonatada, azúcar, sabor y color artificial. Algunas contienen un pequeño porcentaje de jugo natural y concentrado de frutas.

En cuanto a la localización de las plantas embotelladoras de refrescos se ubican en función del mercado, la franquicia, los costos de producción y las vías de comunicación. Por su parte, las embotelladoras de aguas minerales se -- establecen en las cercanías de los manantiales de aguas minerales. Lo que ha -- hecho que la distribución geográfica actualmente favorezca a Veracruz, que -- cuenta con el mayor número de embotelladoras, que son 24; le siguen en importancia Chihuahua, el Distrito Federal y Puebla con 13 plantas cada uno; Guanajuato con 10 Michoacán con nueve, San Luis Potosí, Sinaloa, Querétaro y Coahuila con ocho y los demás estados tienen entre una y siete, excepto Tlaxcala que no cuenta con ninguna.

Se dividen en franquiciadoras que son las propietarias de las fórmulas para la elaboración concentrados base para producir los refrescos y en las embotelladoras, que constituyen la inversión fundamental de la rama, operando en territorios concedidos por las franquicias. En cuanto a su origen, las marcas se

clasifican en nacionales y extranjeras.

Desde 1975 se ha observado una disminución del número de empresas, lo que favorece a los grandes grupos, al desplazar a las empresas pequeñas y medianas que en su mayoría son de propietarios mexicanos. En efecto, en 1975 -- existían 267 empresas que disminuyeron a 249 en 1980; de éstas, 76 pertenecen al grupo Coca-Cola, 50 a Pepsi-Cola, 42 mixtas, 72 a diversos empresarios mexicanos y las nueve restantes a otras firmas extranjeras.

PRODUCCION DE LA INDUSTRIA EMBOTELLADORA DE REFRESCOS

1975 - 1980		
AÑO	PRODUCCION MILLONES DE BOTELLAS	CRECIMIENTO %
1975	12767	- -
1976	11265	- 12
1977	12762	13.3
1978	15065	18.0
1979	18126	20.3
1980	20666	14.0

Fuente: Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas. Asociación Nacional de Embotelladoras de la República Mexicana.

De 1975 a 1980 no fué muy significativo el crecimiento, pero sí aumento su producción en 1977 nada más fué el 13.3% anual mientras 1979 fué de 20.3% anual, sin embargo la producción de millones de botellas sí aumentó en buen ritmo de 12762 millones de botellas en 1977, a 18126 millones de botellas en 1979. Se debe a que la oferta se promovió a través de la publicidad y por tanto tuvo más demanda.

ESTRUCTURA DE LA PRODUCCION POR MARCAS

MARCAS	1980 MILLONES DE BOTELLAS	%
Coca-Cola	8204	39.7
Pepsi-Cola	3658	17.7
Fanta	951	4.6
Mirinda	351	1.7
Otras marcas de Coca-Cola y Pepsi-Cola	1075	5.2
Mundet	703	3.4
Guajardo	682	3.3
Seven-Up	537	2.6
Jarritos	413	2.0
Squirt	331	1.6
Orange-Crush	331	1.6
Chaparritas, Sangría, Señorial	289	1.4
Titán	289	1.4
Sabores de Tehuacán(1)	558	2.7
Manzanita Sol	207	1.0
Canad-Dry	124	0.6
Otras Marcas Nacionales	723	3.5
Otras Marcas Internacionales	310	1.5
Aguas Minerales	930	4.5
TOTAL :	20,666	100
Marcas extranjeras	15,872	76.8
Marcas internacionales	794	23.2

1. Incluye la marca Garci-Crespo.

2. Se refiere a 24 marcas de aguas minerales, e incluye agua Electropura.

Fuente: S.P.P. pág. 128, La industria alimentaria en México, tema refrescos embotellados.

El ritmo de crecimiento de la capacidad de producción del grupo de marcas nacionales ha sido inferior al ritmo de crecimiento del consumo de refrescos, debido a lo cual el grupo de marcas extranjeras capitaliza esta situación, logrando crecimientos superiores. Al finalizar 1980, las marcas extranjeras integraron el 76.8 de la producción de la rama.

El control del mercado que hace que incremente gracias a la publicidad. En 1976 la SECOM autorizó un aumento del 66% que dió como resultado inmediato una baja del 12% en las ventas, sin embargo, mediante un incremento en la publicidad, las ventas no sólo se elevaron al año siguiente sino que continuaron su tendencia al alza aún después de concederse un nuevo aumento del 20% en 1977.

Posteriormente, en 1980 hubo otra revisión de precios, en función del nuevo precio del azúcar y de los costos de producción.

La Coca-Cola, para vender su producto en el Estadio Azteca paga un 'donativo anual' al patronato, por 10 millones de pesos con lo que se asegura que otros refrescos no se expandan en su lugar.

Su competidora la Pepsi-Cola ha utilizado el mismo recurso; en la plaza Garibaldi, los 17 más importantes distribuidores de refrescos fueron convencidos en un sólo día para que vendieran únicamente su producto, a uno les dió 100,000 pesos y a otros hasta dos millones de pesos según el tamaño de su expendio y los datos además: de mesas, sillas, vasos y servilletas con el logotipo de la empresa.

En todos los casos el pago es por concepto de donativo social o publicidad porque de otra manera sería muy escandaloso y no se les permitiría deducirlos del impuesto sobre la renta por lo que la maniobra involucra al gobierno, que al final de cuentas paga una parte de la exclusividad.

La industria refresquera está dominada casi por la Coca-Cola y Pepsi-Cola que para controlar el mercado, compran zonas o lados en forma exclusiva pa

ra que nada más vendan sus productos y su publicidad nada más se anuncie en sus límites.

Además de hacer refresco también elaboran las corcholatas, envases y cajas.

Los refrescos de Cola contienen una cantidad de cafeína de cerca de 150 partes por millón, lo que equivale a una pequeña taza de café. Un niño que tome tres vasos de cola ingiere la misma cantidad de cafeína que un adulto de 78 kgs. que tomará ocho tazas de café al día. Se considera que la cola constituye una vía para que en el futuro los niños se conviertan en cafeinómanos.

"En cuanto a la industria refresquera (somos el país que más refresco consume), cada mexicano consume 78 litros anuales de estos productos, que son otra cosa más que agua, azúcar y sustancias químicas que sólo proporcionan calorías y carbohidratos así como trastornos gastrointestinales, también aquí dos empresas controlan el 90% del mercado Pepsi-Cola y Coca-Cola."(10)

La república mexicana ocupa uno de los primeros lugares de consumo per cápita de refrescos en el mundo, considerado esto un problema nutricional, ya -- que estos productos aportan calorías debido a su alta cantidad de azúcar, es importante señalar que el alto consumo de azúcar perjudica a la salud, ocasionando caries dental, obesidad; por otro lado contamos con la presencia de CO₂ (bióxido de carbono, gas) como uno de los componentes básicos, éste tiende a dañar nuestro sistema digestivo porque con su consumo excesivo padecen acidez estomacal estos productos agravan el padecimiento.

La mayoría de todas las empresas embotelladoras tienen una publicidad que impulsa y manipula más certeramente el consumo de sus productos ocasionando con ésto que el mexicano sea el principal para que nada más vendan sus productos y su publicidad nada más se anuncie en sus límites, debido a nuestra idiosincrasia.

El consumo de los refrescos está muy difundido en el país y aunque ofrecen ciertas ventajas, como la de ser una fuente de energía de rápida absorción y sobre todo, dar garantía de pureza es un hábito que debe desalentarse ya que representa un costo excesivo y sustituye otras posibilidades de mejor alimento.

Aún cuando es un hecho que nadie se muere de sed, la realidad es que el agua insuficiente y poco accesible, su calidad que no siempre es buena y -- aún insípida de la misma para el paladar mal acostumbrado del mexicano, han -- provocado situaciones de adaptación que son caras y que en particular inciden en su estado de desnutrición. Tal es el caso del consumo excesivo de refrescos.

Respecto a la distribución de las ventas, el D. F. posee el primer sitio (aproximadamente el 21% del total), le sigue Puebla, Jalisco y Nuevo León, (estas tres entidades, sumadas apenas rebasan la cifra del D. F., Guanajuato, - (5° lugar), luego continúa Colima, Campeche, Guerrero y Nayarit, son algunos ejemplos de las ventas.

En 1976, una producción de aguas envasadas superior a 11 mil 250 millones de botellas con un valor de unos 9 mil 700 millones de pesos.

La elección de una determinada marca de refrescos fundamentalmente está influenciada por la 'publicidad'.

Los hábitos de consumo varían según el nivel socioeconómico.

Debido a la gran variedad de refrescos se seleccionaron aquellas marcas comerciales de mayor consumo y publicidad.

Lista de Fabricantes:

Industria Embotelladora de México, S. A.	Coca-Cola
Pepsi-Cola, Embotelladoras Autorizadas (CENSA)	Pepsi-Cola
	Mirinda
Refrescos Pascual, S. A.	Boing

CONTINUA:

	Canada-Dry
	Pascual
	Luliú
	Wink
Artículos Mundet para embotella <u>dores</u> , S. A.	Sidral Mundet
	Orange Mundet
Embotelladora Mexicana, S. A.	Jarritos
	Doral
Embotelladora Orange, S. A.	Orange Crush
	Títán
Refrescos Peñafiel Distribuidora Peñafiel, S. A.	Peñafiel (agua mineral, sabor)
Derivados de frutas, S. A.	Señorial
Refrescos Trebol	Chaparritas
	Trebol
Embotelladora El Sol, S. de R. L.	Manzanita Sol
	Seven Up
Delaware Punch y Gran Mister Q, S. A. de C. V.	Squirt
	Delaware Punch
Jugos Naturales, S. A.	Fanta
Embotelladora la Victoria, S. A. de Querétaro, Qro.	Extra Poma
	Sansón

En la actualidad hay refrescos dietéticos para controlar más el mercado, ya que la gente se preocupa por estar a dieta o como se dice en forma.

La famosa compañía transnacional Coca-Cola, ha introducido en el mercado mexicano un nuevo producto; Diet-Coke, que en español significa: Coca Dietética, (Así la nombraremos en adelante), para quienes tienen problemas de sobreali

mentación y se preocupa por tener una figura bonita, mientras que la mayoría - de los mexicanos se ven en apuros para satisfacer sus requerimientos nutricio- nales.

En todos los casos la publicidad ha buscado engañar a los consumi- dos con la idea de que ingerido el refresco se va a obtener una figura bonita. Tomando un anuncio de la publicidad de la Coca Dietética, confirma lo que esta- mos demostrando que manipula a la gente para que consuma; el anuncio dice lo - siguiente:

Llegó el momento de...

Con Diet Coke disfruta todas las cualidades de un refresco de Cola, con el beneficio adicional de ingerir menos de una caloría

Diet-Coke no contiene azúcar y cuenta con menos de una caloría

Por eso, aunado a la práctica deportiva y al seguimiento de una alimentación balanceada, puedes disfrutar su delicioso

y refrescante sabor, sin preocuparte por tu figura.

Ahora en México y con la calidad y respaldo de Coca-Cola

hace un refresco ideal

para las personas

como tú, que son activas y

dinámicas, que hacen

ejercicio y se preocupan por

mantenerse en forma

Diet Coke

¡Tómalo bien frío!

Termina con un dibujo de una mujer esbelta que así se mantiene en forma gracias al consumo de la Coca Dietética. En el envase se señala que -- contiene sacarina y aspartame, y que está prohibido su consumo por mujeres en barazadas, niños y fenilcetonúricos; pero en ningún caso se señala que efectos producen estas sustancias en el ser humano, ni tampoco las otras sustancias que contiene el refresco.

En la T. V. sale con más frecuencia los anuncios de refrescos pero su medio ambiente es de otra cultura agena a la nuestra por eso nos estamos a lejando de las nuestras propias. Podríamos seguir analizando más sobre el re fresco a través de la publicidad y sus efectos que tiene sobre uno.

Un detalle sobre las naranjadas, que contienen el 50% de agua, utilizan el otro cincuenta por ciento es en productos químicos para darle sabor y color semejante al del cítrico natural.

También los jugos en polvo que nos invitan a consumirlos por su rápida preparación ya que esos son disposiciones de los países imperialistas, - que no tienen tiempo para estar trabajando o que han llegado a una industria lización que no pueden detenerse en pequeñas insignificancias.

¡ Es terrible el Imperio!

Continuando y analizando otro fenómeno de consumo, que es la Cerveza: es una bebida efervescente elaborada de malta de cebada, con o sin adición de otros cereales como lúpulo, arroz y gritz, azúcar y agua potable; que se fermenta mediante cultivos puros de levadura. Se conoce como la industria -- cervecera al conjunto de empresas y actividades que se dedican a su ela-

boración a través de los procesos de criba, molienda, calentamiento, enfriamiento, fermentación y pasteurización.

La industria de la cerveza en México, se inició hace ochenta años. La integran cuatro empresas, tres de las cuales generan el 99% de la producción nacional y operan 16 de las 17 plantas que existen en el país. De éstas, las tres plantas de mayor tamaño pertenecen a las tres compañías que controlan el mercado nacional (Cervecería Modelo, Cuauhtémoc y Moctezuma) y representan el 99% de la capacidad instalada total.

GRADO DE CONCENTRACION DE LA INDUSTRIA CERVECERA

EMPRESA	% DE LA PRODUCCION	No. DE PLANTAS
Modelo	38	5
Cuauhtémoc	32	8
Moctezuma	29	3
Yucateca	1	1
TOTAL:	100	17

Fuente: S. P. P.

La posibilidad de entrada de nuevos productores en la actividad se ve limitada por el alto grado de integración vertical que existe tanto en materias primas y otros insumos, como en la extensa red de distribución con que cuenta las tres empresas dominantes.

En la actividad económica, la industria cervecera tiene un lugar importante por el alto consumo intermedio sobre una variada gama de materias primas agrícolas e industriales y por sus notables efectos sobre la actividad de comercialización, empleo y generación de una infraestructura de distribución.

Además "la rama posee un alto grado de integración y en determinadas regiones del país funciones como factor de desarrollo para otras actividades -

industriales, como son la producción de vidrio, cartón, artes gráficas y de impresión e inclusive para la industria del fierro y el acero."(11)

La producción de cerveza se desarrolló a una tasa media de 6.5% anual, mientras que la demanda evolucionó a un ritmo, de 6.1% en promedio anual en el periodo de referencia. De esta manera, la diferencia entre el ritmo de crecimiento de la oferta y la demanda, propició que la producción fuera suficiente para satisfacer el mercado interno y generar excedentes exportables.

El comercio exterior ha sido dominado por las exportaciones, que crecieron a una tasa media de 28.2% anual en periodo 1970-1980 con volúmenes que sólo representaron el 1.41% de la producción nacional con 386.46 mil hectolitros. Las importaciones se iniciaron a partir de 1977, y desde entonces han sido marginales en virtud del sobreprecio de la cerveza importada en relación a la nacional.

INDUSTRIA CERVECERA ESCENARIO DEL MERCADO

	1970	1971	1972	1973	1974	
(miles de hectolitros)						
Capacidad instalada	16730	16730	17830	19490	22480	
Producción	14600	12374	14940	17500	19830	
Consumo	14336	12453	14672	17019	19180	
Exportaciones	32.2	41.1	56.4	77.6	113.5	
(miles de hectolitros.)	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Capacidad instalada	23430	23400	23820	25750	30229	31010
Producción	19865	19558	21744	22814	22814	27333
Consumo	19372	18941	21051	21994	24649	26001
Exportaciones	130.3	191.6	216.1	234.1	345.4	386.46

Fuente: Asociación nacional de Fabricantes de Cerveza.

La cerveza se comercializa en tres presentaciones: lata, botella y barril. La presentación en la lata observó el mayor dinamismo durante el periodo 1970-1977, creciendo a una tasa media del 1.88% anual y en 1979 logró una participación del 20.9% en el mercado total. Pese a lo anterior, el segmento más importante del mercado lo constituyó la cerveza embotellada cuya participación en el consumo para ese año fué de 77.6% aún cuando registró un crecimiento inferior en dos puntos al del mercado en su conjunto. Finalmente, la demanda de cerveza de barril declinó en forma consistente, 0.5% en promedio anual durante el periodo, de manera que en 1979 sólo representó el 1.5% del mercado.

Para el periodo analizado el precio de la cerveza se elevó a una tasa media de 19.8% anual, al pasar de 2.60 pesos por litro en 1970, a 15.8 en 1980.

En esta industria el precio es un factor importante en la determinación de su demanda y dado que proporcionalmente ha aumentado menos que otros sucedáneos, el consumo ha sido mayor. Un fenómeno del producto es que cuando el precio se eleva, el consumo disminuye como primera respuesta aunque su recuperación es casi inmediata.

La cerveza tiene como competidores principales las bebidas alcohólicas de mayor graduación tales como el ron y el brandy, aparte de los refrescos.

Las diferencias en las marcas son establecidas sobre todo a través de la manipulación de la imagen en la publicidad, esto es motivar al consumo.

Señalaremos nada más que la cerveza consiste en el muy difundido mito de que ésta posee bajo contenido de alcohol y por tanto no es una bebida embriagante, sino el consumo de la cerveza se ha transformado en un hábito generalizado que alcanza niveles alarmantes de consumo per capita en nuestro país.

Consumen habitualmente ésta bebida y es en los núcleos de escasos recursos económicos donde su consumo está más arraigado.

Esta costumbre es adquirida a través de la interminable publicidad por ciento de alcohol, por lo que ingerir cuatro litros de ésta ya provoca en el individuo intoxicación alcohólica.

Las campañas publicitarias son responsables en gran medida del excesivo consumo de éste producto, principalmente entre los jóvenes.

La industria vitivinícola es el conjunto de empresas y actividades -- que producen bebidas alcohólicas a partir de la uva. Los principales productos obtenidos son el vino y el brandy.

La industria del ron que se elabora a partir de la caña de azúcar. Su fabricación es por medio de destilación como ejemplo el brandy parte de uva -- fresca, vino de uva pasa, orujos de uva fresca previamente sometidos a fermentación alcohólica y de mezcla que contengan un mínimo de 50% de aguardiente de uva fresca.

Se estima que el grado de integración de la industria vitivinícola nacional es de un 100% ya que sus principales insumos provienen del sector agropecuario y se producen en cantidades suficientes. En algunas ocasiones se importan cepas (*Saccharomices cerevicae*, variedad *ellipsoideus*) con fines de regeneración de las nacionales, aunque en pequeñas cantidades.

En 1979, la industria vitivinícola constaba de 68 empresas, la mayoría de las cuales se localiza en los estados de Coahuila, Aguascalientes, Durango, Baja California, Zacatecas y Querétaro.

La industria también representa una restricción importante a la entrada de nuevas empresas.

Durante el periodo 1970-1980, la producción de la industria vitivinícola creció a una tasa media de 13.5% anual totalizando 152.0 millones de litros en 1980. Este comportamiento puede descomponerse en dos ritmos diferentes. El primero, durante el lapso 1970-1975 cuando aumentó 7.7% en promedio --

anual y el segundo, en el resto del período que aceleró su ritmo de crecimiento a 19.8% anual.

"El intercambio comercial de la industria con el exterior estuvo dominado por las importaciones, las cuales crecieron a una tasa media de 30.7% anual durante el período 1970-1980, totalizando 13.1 millones de litros en 1980, equivalente a 8.0% del consumo. Las exportaciones, a su vez, fueron irregulares y promediaron 2.1 millones de litros anuales durante el período, alcanzando su nivel máximo en 1974, cuando llegaron a 9.1 millones de litros, equivalentes al 15.2% de la producción nacional." (12)

EVOLUCION DEL MERCADO DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA
Millones de litros

	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Producción	42.5	45.5	47.8	54.8	59.8	61.7
Importaciones	0.9	2.3	3.8	3.7	4.7	3.6
Exportaciones	1.0	1.8	0.8	2.9	9.1	0.2
Demanda	42.4	46.0	50.8	55.6	55.4	65.1

	1976	1977	1978	1979	1980
Producción	70.2	91.1	93.2	121.6	152.0
Importaciones	5.5	4.9	5.4	13.9	13.1
Exportaciones	0.7	2.9	1.7	0.9	0.8
Demanda	75.0	93.1	96.9	134.6	164.3

Fuente: Asociación Nacional de Vitivinicultores, S. P. P.,
Anuarios Estadísticos de Comercio Exterior y DCARE,
Investigación directa.

Durante el lapso 1970-1980, la producción de brandies que es el producto más importante de la industria vitivinícola, creció a una tasa media de 13.5% anual, alcanzando 123.5 millones de litros en 1980, la evolución de la producción se realizó en dos fases en la primera, 1970-1975, creció 7.4% en promedio anual y en la segunda, en el resto del período, aceleró su ritmo de crecimiento a

20%.

La oferta nacional fué suficiente para abastecer la demanda de cuatro de los primeros cinco años del periodo; sin embargo, a partir de 1975, el balance del mercado registró un déficit promedio de 2.5 millones de litros de brandy por año.

Las importaciones de brandies se desarrollaron en forma irregular durante el lapso 1970-1980, promediando 2.4 millones de litros anuales.

Las exportaciones, por su parte, tuvieron una evolución aún más irregular y de 1975 en adelante fueron menores que las importaciones.

EVOLUCION DEL MERCADO DE LOS BRANDIES

Millones de litros

	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Producción	35.3	37.7	39.6	45.0	49.0	50.5
Importaciones	0.1	1.1	1.9	1.9	2.2	1.7
Exportaciones	0.9	1.7	0.5	2.4	8.8	- -
Demanda	34.5	37.1	41.0	44.5	42.4	52.2

	1976	1977	1978	1979	1980
Producción	57.0	74.9	73.7	95.6	125.5
Importaciones	2.7	2.4	1.7	4.2	6.5
Exportaciones	0.5	1.1	1.5	0.7	0.5
Demanda	59.2	76.2	73.9	99.1	131.5

Fuente: Asociación Nacional de vitivinicultores; S. P. P.

Anuario Estadístico de Comercio Exterior y DGARE, investigación directa.

"Durante el periodo 1970-1980, los precios de los brandies tuvieron un crecimiento de 15.4% anual. En el lapso mencionando se distinguen tres etapas: la primera de 1970 a 1974, en la que el incremento fué de 20.6% anual; la segunda de 1974 a 1976, en la que se mantuvieron estables y la tercera, en los últi-

mos años de la década, en la que el crecimiento fué de 37.1% en promedio anual." (13)

Los vinos se clasifican en espumosos, gasificados, comunes o de mesa, generosos, aromatizados y quinados. Los vinos de mesa se subdividen en rojos y blancos, según la materia natural colorante de uva, en dulces y secos según su contenido de azúcar.

Los vinos generosos se diferencian de los de mesa porque se les adiciona alcohol etílico o aguardiente de uva.

La producción de vinos de mesa creció consistentemente a una tasa media de 17.0% anual en el periodo 1970-1980, totalizando 20.6 millones de litros en este último año, representando alrededor del 14% de la producción total de la industria vitivinícola.

"La rápida evolución de la demanda propició que se presentara un balance deficiente en la totalidad del periodo. Este déficit creció a una tasa media de 23.3% anual en el lapso 1970-1978 acelerándose a 31.1% en 1980." (14)

Las importaciones de vino de mesa crecieron a una tasa media de 23.6% anual durante el periodo analizado. Como en el caso de la demanda, se distinguen dos periodos de crecimiento: entre 1970 a 1978, en el cual las importaciones aumentaron al 21.8% anual y en el periodo 1978 y 1980, en el que se sostuvo un crecimiento de 30.6%. Las exportaciones, por su parte, promediaron anualmente 400 mil litros y en ocho de los once años, no excedieron de 200 mil.

EVOLUCION DEL MERCADO DE LOS VINOS DE MESA

Millones de litros.

	1970	1971	1972	1973	1974	1975
Producción	4.3	4.7	5.0	6.1	6.8	7.1
Importaciones	0.7	1.0	1.6	1.6	2.3	1.7
Exportaciones	0.1	0.1	0.2	0.5	0.2	0.2
Demanda	4.9	5.6	6.4	7.2	8.9	8.6

	1976	1977	1978	1979	1980
Producción	8.4	11.2	14.0	21.1	20.6
Importaciones	2.6	2.2	3.4	9.0	5.8
Exportaciones	0.2	1.8	0.2	0.2	0.3
Demanda	10.8	11.6	17.2	29.9	26.1

Fuente: Asociación Nacional de Vitivinicultores; S. P. P., Anuario Estadístico de Comercio Exterior y DGARE, investigación directa.

Para concluir con la industria vitivinícola nacional se caracteriza por -- ser relativamente joven, si se compara con los de países como Francia, Italia, España e incluso con alguno del nuevo mundo, como Argentina, Chile y Estados Unidos de América. Esta cualidad ha propiciado que una fracción importante de la población que consume vino y licores derivados de la uva tienda a preferir -- productos de esos países. Sin embargo, la industria nacional ha realizado es -- esfuerzos consistentes para consolidar íntegramente, desde la vid hasta los pro -- ductos finales, vino y licores de calidad creciente que han sido aceptados en -- el mercado nacional e inician su penetración en los mercados internacionales.

Otro mal que padece el mexicano en general es el problema alcohólico que frecuentemente se lo están recordando y dándole una posición social elevada y con mucha suntuosidad. Además para estar en ambiente y bien con los amigos -- hay que consumir un tipo de brandy o ron, que es lo más común. Lo muy nuestro es el tequila que en esencia nada más sirve para embriagar y tener al pueblo -- más controlado. Ya que luego piensan más en tomar que ver su realidad social, política y económica. La publicidad nada más recordando el consumo alcohólico y mencionando las marcas, que a continuación se mencionan: Presidente, Don Pe -- dro, Viejo Vergel, Bacardí, Añejo de Bacardí.

En la difusión o recordatorio de cervezas: Carta Blanca, Tecate, Corona de Barril, Indio, Bohemia, Negra Modelo, Dos X, Lager, Special, etc.

La variedad de Whisky lo enseñan en forma lujosa o majestuosa que para -- que se vendan más al igual que la Vodka nada más perjudican la salud y el in -- greso de los seres humanos.

Observemos ahora un ejemplo de la actuación de la publicidad:

PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS TELEVISADAS EN 1984.

EMPRESA	IMPORTE (millones de pesos)	TIEMPO (minutos)	NUMERO (de anun- cios)	PARTICIPACION %		
				Gasto	Tiempo	Anuncio
Casa Domeq	5288.9	2603.6	2828	35.1	33.0	24.8
Bacardí y Cía.	3500.6	18520.0	2239	23.2	23.4	19.6
Cervecería Quahutémoc	1939.1	1089.3	2401	12.9	13.8	21.0
Moctezuma	1254.1	734.2	1542	8.3	9.3	13.5
Cervecería Modelo	1218.3	631.3	1131	8.1	8.0	9.9
Sauza	793.8	331.9	443	5.3	4.2	3.9
Casa Madero	439.5	184.3	188	2.9	2.3	1.7
Distribuidora Vega	332.2	221.0	222	2.2	2.8	2.0
Casa Vergel	157.1	93.3	94	1.0	1.2	0.8
Bobadilla y Cía.	28.5	80.0	81	0.2	1.0	0.7
Otros	114.9	81.3	242	0.8	1.0	2.1
TOTAL ANUAL:	15067.0	7902.2	11411	100.0	100.0	100.0

Fuente: Inco. Depto. de Estudios Económicos. Elaborado en base a datos de la Agencia corresponsal es Americanos, S. A., México 1984.

Analicemos las frituras, que es lo que más consumen los niños ya que lo proyecta la publicidad de manera formidable.

Se elaboran a base trigo, maíz, papas, se hacen para satisfacer la gula del consumidor, que son de bajo valor nutricional ya que pierden sus propiedades nutricionales, su causa principal de consumo es la facilidad de consumirse aún - que su costo es elevado.

Las grandes empresas han incrementado el consumo por la odiosa publicidad que tiene el objetivo de impulsar el consumo a la población infantil princ_i-

palmente.

El mercado está saturado por estos productos, ya que se encuentran en él una gran gama de variedades de frituras como son: papas fritas, frituras de maíz, frituras de trigo palomitas, cacahuates, pepitas y chicharrón natural en sus diferentes formas y presentaciones.

Papas: rebanadas, en tiras y prensadas, fritas en aceite comestible; con sal o una mezcla de chile, adobadas, que se conocen con el nombre de "papas fritas."

Chicharrones: rectángulos hechos a base de harina de trigo o al natural; fritos con aceite comestible, con sal o con una mezcla de chile y sabor limón, con adobo.

Churritos: frituras de harina de maíz, en forma de gusanillo, fritos con aceite comestible que llevan sal, chile y en ocasiones sabor limón y adobados.

Totopos: triángulos de masa o harina de maíz fritos con aceite comestibles, adicionados de sal, una mezcla de chile, sal y sabor limón.

Fritos: son tiras delgadas de masa de maíz, fritas en aceite comestible, con sal o una mezcla de sal, chile y sabor limón.

¿Quiénes los fabrican?

FABRICANTE

Sabritas, S. A. de C. V.

PRODUCTOS

Sabritas
Papas fritas
Papas adobadas
Ruffles (papas rizados)
Fritos con chile o sal
Cheetos
Churrumais
Doritos con sal y chile

Continuación:

<u>FABRICANTES</u>	<u>PRODUCTOS</u>
Bimbo, S. A., Barcel Elaborados por productos Nubar, S.A.	Sabritones (chicharrones de harina) Papitas con sal y sazónador Churritos (chile y limón) Chicharrones (chile y limón) Chicharrón de cerdo Fritos de maíz Totopitos

Estos productos son fuente de gran cantidad de calorías ya que estos antes de ser procesados provienen de cereales y tubérculos; contienen básicamente un alto porcentaje de carbohidratos y en proceso, absorben grasa ocasionando un aumento de poder calórico.

Como se observa en el cuadro comparativo de energéticos, los productos proporcionan una gran cantidad de calorías que van de 446.61 calorías a 566.49 calorías en 100 grs. de producto.

Todo es debido a su gran cantidad de carbohidratos y grasas.

Las grasas de éstos productos al ser ingeridos en nuestro organismo pasa a ser reserva energética que se acumulan principalmente en el tejido adiposo, estos no pueden metabolizarse debido a que los carbohidratos del mismo producto se metabolizan más rápidamente dando cierta energía que necesita nuestro cuerpo.

Al combinar estos productos con nuestra dieta alimenticia diaria rica en carbohidratos y grasas ocasionaría a la larga una acumulación de grasas dando como resultado: la obesidad.

Los anuncios de Sabritas y de Barcel se da en forma engañosa ya que son lo máximo el producto y lo mejor poniendo un ambiente demasiado elevado a

nuestra posición económica. Los anuncios tardarán en captar las personas como diez segundos en forma consciente ya que las personas están relajadas y pueden actuar con más efectividad.

Los anuncios que usan los publicistas son por medio de símbolos para que la gente se identifique como por el amor, el sol, la luna y la lluvia, la de presión, la mujer como símbolo sexual. Así que los medios masivos de información juegan un papel muy importante principalmente la T. V., ya que es la máxima expresión de la publicidad, con esto crea toda una serie de costumbres y de comportamientos que tienen gran influencia. Con esto el imperialismo hace a la gente pacífica y le presenta lo que le conviene, hace observar al mundo como más le conviene, es decir, de acuerdo a sus propios intereses.

Señalando que la T. V. engaña al ser humano no hace que se comunique con las demás personas, si está gran tiempo frente al televisor será manipulado -- con facilidad. Como lo observamos en la acción de las frituras sobre los pequeños que le son muy rentables.

A los publicistas ya no les interesa la calidad del producto sino les interesa presentar una magnífica presentación que va de acuerdo a su ego, estatus que para venderle mayor.

La publicidad juega un papel muy importante en la Economía ya que las ventas dependen de ella, pero su forma como la usan es nefasta para los consumidores los manipulan a gran escala para consumir productos de bajo valor nutricional.

Nadie nos escapamos de la publicidad y sus efectos así que debemos estar lo mejor conscientes para neutralizar su acción no volvernos consumidores irracionales o fabricados por la publicidad, se debe dar con más potencia en el área de la alimentación y en los niños que son pequeñas esponjas, son manipulados con más facilidad para consumir lo que nos presentan los países industria-

lizados con sus sucursales aquí.

"Quizá la técnica general más efectiva para el cuidado y alimentación de los diferentes tipos de público de los medios de comunicación sencillamente sea decirles lo que quieren oír o lo que necesitan oír, tanto a nivel consciente como inconsciente. La visión idealizada que el público tiene de sí mismo y del mundo conforme con sus deseos es la que se proyecta a través del espejo de los medios de comunicación. Los reflejos absorbidos por el lector le proyectan nuevamente su propia imagen idealizada."(15)

Analicemos la industria del Tabaco, está integrada por el conjunto de establecimientos dedicados al beneficio del tabaco en sus propias instalaciones y los que fabrican productos a base de este insumo como cigarros, puros y picadura para pipa. La primera fase del proceso de industrialización tabaco, se realiza totalmente en las instalaciones de la empresa paraestatal denominada Tabacos-Mexicanos a través de los procesos de secado, desvenado, picado y empaquetado. La segunda fase comprende la manufactura del producto final; en el caso del cigarro se realiza en las plantas de la industria cigarrera, en tanto que la fabricación de puros se encuentra automatizada en un gran número de productos.

La industria cigarrera nacional se encuentra altamente concentrada ya que está integrada por solo tres empresas, las cuales controlan las siete plantas existentes.

GRADO DE CONCENTRACION DE LA
INDUSTRIA CIGARRERA
1 9 7 9

EMPRESA	PRODUCCION (%)	NO. DE PLANTAS
La Moderna	70.5	3
Tabacalera Mexicana	28.5	3
La Libertad	1.0	1

Fuente: DGARE. Investigación directa.

Las principales ramas que abastecen a la industria cigarrera son: refinación de petróleo, industrias químicas, papel y cartón hilado y tejido de fibras duras, industrias de la madera, imprentas y resinas sintéticas.

Los tipos de tabaco que se producen en México son: el aromático, el rubio y el oscuro. Dentro del rubio, se distinguen el Virginia y el Burley - en sus distintas variedades; el oscuro, destacan el Huasteco vena amarilla, - Hábano, Córdoba, negro San Andrés y Valle Nacional.

"El cultivo del tabaco es uno de los que mayor asistencia técnica -- tiene en la actualidad. Esto se debe a que la industria cigarrera además de - tener que asegurarse del abastecimiento de materia prima, exige determina - das características de calidad, en efecto, este artículo es vendido en función de sus característica químicas y físicas, como porcentaje de nicotina, azúca - res, alcaloides, textura, combustibles, etc. Estas características dependen, entre otras cosas, de la calidad del suelo, las condiciones climatológicas, u - so de fertilizantes, así como de las técnicas de cultivo y el curado del taba - co."(16)

Entre 1970 y 1980 la producción fluctuó irregularmente en alrededor - de 68 mil toneladas, debido tanto a factores climatológicos como a la demanda - de la industria cigarrera.

MERCADO DE TABACO EN RAMA
Miles de toneladas

	1970	1975	1976	1977	1978	1979	1980	TMCA
Producción	69	68	67	55	70	80	76	1
Consumo Aparente	59	50	49	37	44	51	55	-1
Exportaciones	10	18	18	18	26	29	21	7.7

Fuente: S. P. P., Boletín mensual de Información Económica.

El comportamiento de la demanda del tabaco en rama fué bastante irregular en el periodo, destacando 1977 cuando se contrajo 25.7% en relación al año anterior, lo cual provocó que la producción concurreniera, a partir de ese año en mayor grado al mercado exterior. En efecto, las ventas al exterior para 1977 - representaron el 32.3% de la producción, de la cual el 60% se destinó a los Estados Unidos de América y 10% a la República Federal Alemana, canalizando el -- resto a Japón, Francia y Portugal.

La producción de cigarros se expandió a una tasa media anual de 2.5% - durante el periodo 1970-1980. Este crecimiento no presentó un comportamiento - homogéneo; entre 1977 y 1978 su tasa media fué de 3.2% crecimiento superior al registrado en los siete años precedentes, la cual fué de 1.7% anual.

Por el lado de la demanda, el principal producto del tabaco manufacturado es el cigarro y su consumo está relacionado con el crecimiento de la población. Además, los consumidores se ubican dentro de un determinado grupo de edades, por lo que el aumento del consumo depende del crecimiento natural de dicho grupo.

La demanda de tabacos aumenta como crece la población.

Es muy sensible, principalmente a los cambios que se registran en los patrones de consumo, despliegue publicitario y cambios en las fórmulas de fabricación lo que ocasiona efectos especulativos en la manufacturera de productos, - lo que a su vez incide en la producción de tabaco.

Los obstáculos más importantes para el ingreso de nuevos productores a la industria cigarrera, son: principalmente los altos requerimientos de inversión para la instalación de plantas con tecnología moderna, los cuantiosos gastos de publicidad necesarios para ingresar al mercado, así como la presentación de nuevas fórmulas e imágenes de marcas que conquistan las preferencias de

los consumidores, así se lo ganan.

EVOLUCION DEL MERCADO DE CIGARROS

AÑO	PRODUCCION (miles de cajetillas)	CONSUMO Per-Capita	PRECIO PROMEDIO por cajetilla
1970	2139	80	1.18
1975	2338	74	2.19
1976	2333	71	2.94
1977	2497	74	3.68
1978	2529	73	4.47
1979	2639	74	5.24
1980	2745	74	6.28
TMCA%	2.5	0.01	18.2

Fuente: S. P. P., Boletín Mensual de Información Económica DGARE.
Investigación directa.

En México principia a observarse una tendencia a la disminución en el consumo de cigarros a partir de los 40 - 50 años de edad, en tanto que la población joven, de ambos sexos, tiende a generalizarse al consumo del cigarro a partir de los 15 años como edad promedio por lo que en el cálculo del consumo per-cápita de cajetilla, se ha tomado esta edad como límite inferior.

Los resultados arrojan un consumo anual de 80 cajetillas per-cápita para 1970, mientras que en el último año disminuyó a 74. En este sentido, el consumo per-cápita de cigarros mostró un incremento medio de 0.01% pero se mantuvo prácticamente estable a partir de 1975.

En el mercado mexicano existen 44 marcas de cigarros presentados en 10 modalidades distintas, como por ejemplo: mentolados, ovalados, suaves, extra largos, etc. De acuerdo con las exigencias del público, la preferencia por el cigarro con filtro continúa incrementándose, representando para 1979 el 89% de la-

producción, en tanto que los cigarros de bajo contenido de nicotina (14 mm) continúan siendo los de mayor consumo popular, con el 25% del mercado de los cigarros.

Es importante señalar que las compañías transnacionales en el campo del tabaco son siete, conocidas como las 'siete hermanas del tabaco' British American Tobacco (BAT), Imperial Tobacco Company, Philipps Morris, R.J. Reynolds, --- Gulf and Western, El Grupo Rembrandt/Rothmans y la American Brands, los cuales contribuyen directamente con el 39% de la producción mundial de cigarros.

"Con el cigarro pasa lo mismo que con el alcohol, nos lo han vendido como símbolo de los que hacen.... y como el prestigio está en función del precio, no falta el que guarda sus delinquentes en las "elegantes" cajetillas de cartón -- que aseguran el pase automático al "mundo del sabor".

Sin exagerar, podemos decir que cada cigarro, es más: -cada golpe es un testimonio del buen trabajo de los publicistas, a cuyo son bailamos, es además un suicidio chiquito, porque ya sabes ¿no?."(17)

El complot de los comerciales es, en forma invariable, simplista, cualquiera podría fácilmente en el nivel consciente, que están diseñados para excitar y entretener a imbéciles.

Un ejemplo de la actuación de la publicidad son los fumadores los cuales han comprado los productos, que hacen posible estas magníficas ganancias, y -- que apoyan a la diversificación de las compañías tabacaleras no han salido incólumes. Muchos han terminado su carrera de fumadores con cáncer en la boca, pulmones y faringe, otros han terminado con efisema, subsistiendo como vegetales durante muchos años; algunos se han procurado enfermedades de las coronarias o del sistema circulatorio. Muchas de estas enfermedades degenerativas -- tienen sus raíces en el fumar, el cáncer es quizá la enfermedad más misericordiosa relacionada con el fumar. Mata, por lo general en seis meses o menos.

Y aunque existe una más alta proporción de fumadores que han sido víctimas del cancer que los no fumadores, el cáncer sigue siendo una probabilidad estadística remota el enfisema es diferente. Cualquier fumador solo tiene que fumar una cantidad suficientemente grande durante un tiempo suficientemente largo y terminará con enfisema, algunas veces los pacientes con enfisema luchan en forma patética durante cinco o diez años, necesitando cuidado constante durante las 24 horas del día.

Es un claro ejemplo como afecta a la salud, pero no entendemos por qué - la publicidad nos está insistiendo continuamente a que consumamos constantemente como los anuncios, la demanda va en aumento por las nuevas generaciones, -- hay que tener cuidado?

"La realidad de esta fantasía, apoyada por una increíble cantidad de consumidores e investigación de la salud pública, es que los filtros no tienen -- ningún efecto en la reducción de los efectos dañinos del tabaco fumado por el sistema respiratorio humano. Todo esto constituye otra fantasía perpetuada por los medios de comunicación y es una que sin duda tiene como resultado la muerte y el sufrimiento de incontables personas cada año que siguen fumando aun -- cuando hayan sido dañadas irreparablemente durante el proceso. El fenómeno es estremecedor: la mayoría de los fumadores saben con exactitud lo que están haciendo, pero la imagen de las fantasías es tan fuerte que obliga a los fumadores a actuar en contra de sus mejores intereses."(18)

También se cree que fumar es solamente un mal hábito que se puede abandonar en el momento en que el fumador lo decida; sin embargo, la mayoría de los fumadores no saben que su hábito es una adicción.

La nicotina contenida en el tabaco es la responsable de la adicción orgánica hacia el cigarro lo que junto a la adicción psicológica, que también se produce en el fumador después de algún tiempo de fumar, hace muy difícil aban-

donarlo definitivamente.

El tabaquismo también implica problemas políticos, sociales, económicos, como lo hemos señalado y psicológicos. En los países latinoamericanos como en México el consumo de tabaco aumenta en mayor proporción que el crecimiento de la población, mientras que en los países desarrollados de Europa y Estados Unidos de América dicho consumo se mantiene en un mismo nivel y en algunos países es una franca disminución gracias a la eficacia de los programas antitabaquismo que en ellos se han implantado.

Las grandes industrias cigarreras, al no poder ampliar sus ventas en sus países de origen arremeten publicitariamente contra los países en vías de desarrollo, para llevar al vicio a un gran número de nuevos consumidores, que en su mayoría son jóvenes y adolescentes y así alcanzar grandes volúmenes de ventas. Ni siquiera el constante incremento en el precio de los cigarrillos hace -- que disminuya la venta y consumo de éstos. Los fabricantes se las ingenian para crear atractivos anuncios, novedosas cajetillas y hasta nuevas presentaciones con 14 cigarrillos que aparentemente resultan más económicos.

Los plantíos de tabaco ocupan miles de hectáreas de tierra que podría -- ser empleada para producir alimentos. La sed de lucro de los grandes empresarios parece ser más importante que la vida humana.

"Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada año 2.5 millones de personas mueren prematuramente debido a enfermedades relacionadas con el tabaco.

La pérdida promedio en la esperanza de vida de una persona que fuma 20 cigarrillos diarios es de 5 años, para quien fuma 40 cigarrillos al día es de ocho años. Esto significa que en promedio la vida del fumador se reduce en 5.5 minutos por cada cigarrillo fumado, más o menos el tiempo en que tarda en fumarlo. Si usted como fumador, consume una cajetilla diaria de cualquier marca

puede gastar al año, entre 100 mil y más de medio millón de pesos.

El consumo de cigarros no sólo afecta su salud y economía, sino también - su juventud porque este hábito estimula las arrugas en la cara, impregna sus ma nos y boca de un olor desagradable y además, mancha los dientes."(19)

Además, el 40% de los fumadores fuertes (que consumen más de 25 cigarri - llos por día) que actualmente tienen 35 años, muy probablemente morirán antes - de alcanzar los 65 años de edad, mientras que sólo el 15% de los no fumadores - tienen las mismas probabilidades de morir.

Para terminar este punto nada más señalaremos el importe de la publicidad en los cigarros:

"Un caso por demás importante es el relativo a la publicidad de cigarros: En 1985 la publicidad televisiva de tabaco tuvo un gasto de 5 mil 842 millones- de pesos y en 1987 creció hasta alcanzarlos 64 mil 190 millones, es decir, más de diez veces en dos años: Esta inversión se reflejó en 6 mil 789 anuncios --- transmitidos durante el 87."(20)

La industria del café es muy importante, porque sirve de estímulo para -- realizar los trabajos y además para las reuniones de cualquier tipo social y en los alimentos de las personas, así que se ha convertido bebida cotidiana, sin reparar en los daños que causa su consumo a gran escala. Hay que tener cuidado con su consumo.

El café por cuestiones comerciales y de competencia lo han convertido en soluble convirtiendo su preparación más fácil. Durante el periodo analizado, - la demanda nacional de café soluble se ha duplicado, al pasar de 6461 toneladas, en 1970 a 12400 toneladas en 1980, gracias a los importantes programas de merca dotecnia y publicidad que realizan las empresas que dominan el mercado.

Esto ha afectado la demanda de café tostado y molido 100% puro y también- la de café mezclado, cuyo consumo han disminuido.

El comportamiento del consumo nacional aparente de café soluble, casi se ha duplicado desde 1970 a 1980. Por su parte, el consumo per-cápita se ha incrementado en 33.3% al pasar de 0.12 Kgs. en 1970 a 0.16Kgs. en 1980, en tanto que el café tostado y molido se han reducido de 0.48 a 0.38 Kgs.

Los efectos del café que tiene sobre el ser humano, debido a la cafeína que contiene él, las personas que lo beben se sienten menos cansados y ven aumentada su capacidad para pensar con claridad. La cafeína afecta también el sistema cardiovascular, causando un aumento en el ritmo cardíaco, actúa como -diurético y relaja los músculos no estriados de los bronquios.

La mayor parte de las personas ingieren cafeína de una variedad de -- fuentes; una taza de infusión de semillas de café tostado y molido contiene al rededor de 80 miligramos de cafeína; una de café instantaneo 60 miligramos.

"La ingestión de cafeína en grandes dosis (alrededor de un gramo al - día) es tóxica. Sus efectos se manifiestan a través de marcados estados de ansiedad y tensión, dolores de cabeza, insomnio, irritabilidad, náusea, vómitos-diarrea, palpitaciones, presión arterial baja y fallas circulares."(21)

El riesgo de enfermedad de las coronarias aumenta dos a tres veces en hombres o mujeres que beben cinco o más tazas de café al día. El factor que -modera en las personas su consumo excesivo es lo desagradable de sus efectos - secundarios.

Las marcas de café instantaneo más importantes que están en el mercado son las siguientes:

- Nescafé
- Nescafé clásico
- Diplomat
- Ristreto
- Decaf (sin cafeína)

Estos principalmente los anuncian en la T. V.

- Café Oro
- Café Marino
- Café Internacional
- Café Pronto
- Café Familiar

Las marcas anteriores no están muy difundidas en la T. V.

Describamos a la industria de frutas y legumbres, se entiende de la actividad para su preparación y envase, a través de algún tipo de procesamiento industrial sobre la materia prima fresca. Las principales frutas consideradas son: piña, naranja, durazno, aceituna y mango, legumbres tales como: tomate, chile y chícharo.

La presencia de las empresas de participación extranjera está concentrada en las de preparación, congelación mermeladas y en fabricación de salsas. En la rama de procesamiento de alimento de Estados Unidos de América, destacan: Kraft, Heniz, Campbells Soup, McCormick y Gerber Products.

De 1978 a 1979 las ventas de las 41 principales empresas que elaboran alimentos de incremento en un 13.6% al pasar de 76,164 millones de dólares a - 86,522. Destacan en esta rama, las empresas que procesan frutas y legumbres - entre otros alimentos: Heinz con incremento del 14.4% en ese año. McCormick - con el 14.2 y Campbells Targart con el 13.9%.

"Las empresas Kraft, cuyas ventas en 1979 fueron de 6,433 millones de dólares, ocupó el segundo lugar en cuanto el valor de ventas. En orden de importancia se ubican Heinz, con ventas en 1979 por 2,471 millones de dólares; - Campbells Targart con 1,007 millones de dólares y Gerber Products y McCormick - con ventas inferiores a los 550 millones de dólares."(22)

Uno de los factores prioritarios en el proceso de expansión de estas industrias es la tecnología, por lo que estos consorcios destinan una gran parte en proporción de recursos a gastos de investigación y desarrollo, en 1979 las 41 empresas más importantes elaboradores de alimentos, utilizaron el 15.2% de sus utilidades para este rubro, superior al 14.9% que se destinó en 1978.

La leche durante el lapso 1970-1980, la tendencia de la producción de las tres clases de establecimientos que integran la rama, ha observado diferentes comportamientos. En tanto que la producción de leche pasteurizada, rehidratada, homogeneizada y envasada, ha crecido a una tasa media anual de 4.2% la leche condensada, evaporada y en polvo registró 7.4% y la crema, mantequilla y quesos 8.2%

El consumo nacional aparente de los productos procesados por los establecimientos que integran la rama, casi se ha duplicado de 1970 a 1980. Por su parte, el consumo aparente per-cápita muestra incrementos sensibles. En el caso de leche pasteurizada, rehidratada, homogeneizada y envasada, el aumento es de 25.7% de 50.0% para leche condensada, evaporada y en polvo y de 64.3% para crema mantequilla y queso.

Los productos de la rama, dada la interacción entre nivel de ingresos y precios, se consumen por la población de mayores niveles económicos y se concentra en las áreas urbanas. En esta concentración de la demanda, influyen los distorsionados hábitos de consumo alimentario de la población de escasos recursos, cuyas preferencias se canalizan a productos de amplia disponibilidad y de reducido valor nutritivo.

"En 1980 se destinaron 2,995 millones de litros al consumo directo en estado natural y 6,428 millones de litros a la industria del volumen captado por la industria, el 41% correspondió a las plantas de pasteurización,-

rehidratación y homogeneización, el 21% a las fábricas de leche condensada, evaporada y en polvo el 38% a la elaboración de crema, mantequilla y queso."

(23)

Ahora daremos un pequeño cambio hacia la carne que es importante para el consumo del ser humano para tener una buena salud, pero esto depende del ingreso ya que las capas más bajas son las que menos consumen y las altas son -- las que más consumen en su dieta diaria el consumo de carne.

Los principales productos que se derivan del proceso industrial son la carne de res, cerdo, ave, ovicaprino, embutidos y carnes frías.

Las empresas de embutidos y carnes frías, que en algunos casos pueden estar integrados a rastros TIF, se caracterizan por su heterogeneidad en cuanto a la estructura del capital y tecnología empleada. En 1980 las cinco empresas más importantes produjeron 54,000 toneladas, participando con 42,000 toneladas las tres mayores.

3.3 FALACIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ALIMENTACION

3.3.1. ALIMENTOS EN LA ZONA R U R A L

La alimentación es uno de los factores determinantes de los procesos de crecimiento y desarrollo del organismo; la desnutrición por lo tanto, dejará su huella en alteración, en el crecimiento y desarrollo fisiológico, psicológico y social, además de contribuir a mantener altos índices de mortalidad infantil.

El hambre se hace notar más claramente en el campo ya que los pequeños que asisten a la escuela por lo regular no desayunan, por tanto; se desmayan o se duermen por la debilidad, ya que su alimentación con frecuencia consiste en: tortillas, chile, frijoles, los otros productos como: la carne, leche, huevos, los venden más caros en comparación a la ciudad de México e igual productos elaborados como: jamón, aceite, etc. los aumentos van del 20% al 100% o más de su valor, con ésto da lugar a la migración a las grandes ciudades nada más para engrosar los cinturones de miseria, debido que en sus lugares de origen no hay lo suficiente para la comida o la cosecha fué mala.

La niñez mexicana tradicionalmente desnutrida y presa de enfermedades gastrointestinales, es también afectada por padecimientos característicos de las sociedades industrializadas: arteriosclerosis, hipertensión arterial obesidad.

De los hábitos alimenticios, el consumo cada vez más frecuentes de industrializados como: refrescos, pastelitos, galletas, leche en polvo y golosinas. Se llega a observar en el país hasta el 30% del gasto familiar en detrimento de una alimentación más saludable, al bombardeo publicitario de que la población mexicana, con anuncios que ensalzan las virtudes alimenticias de estos productos.

"La alimentación adecuada es un derecho y una necesidad fisiológica - de primer orden. El hambre es un estado severo de falta de alimentación, que ocasiona sufrimiento y enfermedad física, moral y mental. El hambre deteriora la condición humana, por el sufrimiento y daño que ocasiona, hasta el punto de hacerlo no sólo al organismo, sino a una de las capacidades más nobles del ser humano como es el raciocinio.

...Un niño desnutrido, será un adulto con serios impedimentos para - desarrollar adecuadamente las múltiples facultades que le brinda su condición humana, con bajo rendimiento laboral y alta probabilidad y muerte precoz."(24)

La desnutrición explica muchas características del mexicano: el fra caso escolar, en sus diversos niveles, la carencia de científicos, las dife - rencias económicas abismales entre unos pocos y la mayoría del eterno fracaso en los deportes y el conformismo ante la pobreza y la explotación. En que -- gracias a la desnutrición el mexicano del medio rural está hecho para el tra - bajo, ' es el peón perfecto ', que disponga de un poco de maíz y un poco de - frijol y su rendimiento está asegurado, rendimiento estrictamente físico. Que la desnutrición produce pasividad, el ser pasivo es un bueno para el sistema. Hay falta de interés en progresar. .

También una mala nutrición evita un buen aprovechamiento de las opor - tунidades educativas y limita la movilidad social. Como vemos la desnutri -- ción conduce, en la situación económica de estas poblaciones, nuevamente a re producir un estado de pobreza económica. En nuestro país, la dieta de las ma yorías tiene profundas deficiencias nutricionales. Basta pensar en el maíz y el frijol para referirnos a la dieta de la mayor parte de la población y a sus problemas nutricionales. Los alimentos absorben la mayor parte de la dieta y no son capaces de aportar por sí solo, ni en suficientes ni en proporción, todos los nutrientes que requiere el organismo humano. De ahí que el desequili-

brio entre alimentos de origen vegetal (de los que forman la mayor parte el maíz y el frijol) y los de origen animal en la dieta de grupos marginados, se relacione con sus carencias nutricionales.

Tenemos a la gran mayoría de la población que consume una dieta monótona, insuficiente en la calidad y cantidad, que conlleva a una desnutrición de tipo calórico. Este tipo de desnutrición se presenta principalmente en la población rural mexicana.

"Estudios realizados por el Doctor Chávez que es director de la división de Nutrición del Instituto Nacional de la Nutrición, en Puebla en la comunidad de Tezonteopan, en donde tomó un grupo de niños antes de nacer les dió a limentación complementaria y otros no la alimentación tradicional los resultados fueron bastante sorprendentes.

Los niños mal nutridos fueron personas que se la pasaron durmiendo -- más somnolientos, pasivos no protestaron casi por nada aunque estaban sucios, -- más pequeños y de peso menor. Fué lo contrario que los niños mejor alimenta -- dos, no dormían en exageración protestaban para que los sacaran al exterior tu vieron más información del medio ambiente, quiere decir que las personas mejor nutridas están capacitadas para llegar más lejos en cualquier actividad física y mental.

Los niños mal nutridos se integran menos a su medio ambiente ya que -- es más antipático, pasivo, tímido y dependiente, pero como para el trabajo físico son excelentes no protestan es lo que quieren los grandes Imperialistas -- tener ejército pasivo buenos en el trabajo físico."(25)

Un niño desnutrido se distrae, carece de curiosidad y no responde a -- los estímulos. Rinde poco en la escuela, tiene escasas aspiraciones y su capa cidad de aprendizaje es baja. Además es apático y somnoliento, enferma mucho -- más seguido que sus condiscípulos, lo cual agrava su retraso. La desnutrición infantil es causa directa del fracaso de los programas educativos, que no han

tomado en cuenta las diferencias de vida existentes entre los distintos estratos sociales y entre el campo y la ciudad.

El Instituto Nacional de Nutrición, analiza las causas de la desnutrición y señala que forma un círculo que engloba, en primer término, a la injusticia social, a la que siguen la pobreza, ignorancia la insalubridad y el centralismo.

La población rural marginada, pobre y desnutrida, de que se ha estado analizando es aquella que prácticamente no está integrada a la economía y la -- cultura nacional; no percibe ingresos significativos y con frecuencia sus hábitos de alimentación dependen todavía de productos y técnicas de origen prehispánico; la milpa es la fuente de sus alimentos y el maíz abastece del 60 al 80% de las calorías totales y se complementa con escasas cantidades de frijol, chile, diversas frutas y verduras regionales, en algunas zonas pulque y sólo puede comprar sal, azúcar y muy rara vez café; producto de trigo y carne.

El factor que más influye sobre las características de alimentación es el nivel socioeconómico de la población predominante. Muchas personas piensan que existe una gran influencia regional, en donde las costumbres y hábitos tradicionales determinan la dieta y los platillos principales, pero tal influencia es mínima y sólo se da en celebraciones y fiestas, pues lo que básicamente determina el consumo es el ingreso. Los más pobres de todo el país solo comen -- tortillas; conforme se va subiendo en la escala económica se van abriendo posibilidades y entonces aparecen otros alimentos en su dieta gracias a la publicidad que los influye que no tiene valor nutricional. Esta situación condiciona que la población rural que está compuesta básicamente por familias marginales y trabajadores de bajos ingresos, sufra de grandes limitaciones dietéticas, por lo que puede uno referir el problema de la alimentación básicamente al campesino. En las áreas rurales de casi todo el país, el alimento predominante es el

maíz, en forma de tortilla que aporta, en promedio 1200 calorías diarias (más de la mitad de las calorías totales de la dieta). Los hombres consumen proporcionalmente más maíz, consumo que en épocas de trabajo llega a ser aproximadamente medio kilo diario de grano por trabajador.

El segundo alimento en importancia del medio rural es el frijol que, en el centro, sur y sureste del país se consume en cantidades aproximadas de 50 grs. de grano seco diario, que equivale a un plato y medio por persona. En el norte y en la costa del Golfo se consume el doble de la cantidad mencionada o sea aproximadamente 80 a 90 grs. que alcanzan para 3 raciones al día. En los años de 1973-1974 escaseó mucho el frijol y su consumo disminuyó, en algunas comunidades del sur sólo se utiliza esta leguminosa 2 ó 3 veces por semana, lo que constituye un grave problema nutricional, pues el frijol es la fuente proteínica fundamental de esta población. En los años recientes ha habido un gran aumento en el consumo de pan y pastas, que en promedio aportan casi 200 calorías diarias por persona. Desafortunadamente, los productos de trigo no compensan las deficiencias del maíz en la misma forma que lo hace el frijol, por lo que la tendencia reciente de consumir más sopa de pasta y menos frijoles nociva para la salud como los refrescos, café y pan de caja.

El azúcar es un alimento que tiene gran preferencia en el medio rural lo que tampoco es bueno, pues por ser únicamente fuente de calorías no es recomendable gastar en este alimento el poco dinero que tiene el campesino. Al respecto, hay que mencionar la gran preferencia que en nuestro país tienen los refrescos que sólo contienen calorías y aditivos químicos.

El jitomate y los tomates también son buenos alimentos y ayudan mucho en el aporte vitamínico de la dieta rural. En general se consumen pocas grasas, lo que no es inconveniente sino hasta que se llega a niveles sumamente bajos, como ocurre en algunas regiones muy pobres del centro y del sur del país.

Considerando en general la dieta rural se puede decir que es muy deficiente, con poca variedad de alimentos y de mala calidad por lo que está desbalanceada, carente de proteínas y de diversas vitaminas. Además, en varias regiones con frecuencia la dieta también es escasa, lo que mantiene a la población en un nivel prácticamente de hambre.

La desnutrición no siempre deja secuelas permanentes, depende de la etapa de crecimiento en que se presenta, de la duración del episodio, y la gravedad o grado de deficiencia, además si ocurre algún episodio infeccioso conjuntamente. La desnutrición deja su marca definitiva cuando ocurre durante la gestación y en los primeros años de su vida, cuando se prolonga durante mucho tiempo y cuando su gravedad requiere de hospitalización.

La desnutrición tiene repercusiones biológicas, clínicas y sociales -- que afectan al individuo aún antes de nacer y que son lastre muy serio en la vida, ya que el desarrollo físico y la capacidad intelectual se ven seriamente afectados por una deficiente alimentación.

Con ésto la desnutrición crónica de las clases trabajadoras estimula el subdesarrollo socioeconómico a través de causar una limitación de la actividad física y mental o sea de la deficiencia y la productividad, lo que disminuye la producción y el ingreso y a su vez condicionan incapacidad para consumir una dieta adecuada.

Una de las causas de la desnutrición es debida a una disminución grave del consumo de proteína animal, ya que la carne se dedica a la exportación le sigue una alta reducción de las tierras dedicadas a la agricultura y por consiguiente, la imposibilidad de satisfacer las necesidades alimentarias.

La población del medio rural mexicano en 1975, es la que más acude a los alimentos de origen vegetal para conseguir sus nutrimentos. Mientras que el hombre promedio rural encontraba en los vegetales 90.8% de energía y 79.3% -

de proteínas su similar del medio urbano obtenía de esa misma fuente 77.1% de la energía y 53.5% de las proteínas ingeridas. En correspondencia con esta situación, la población del medio urbano disfrutaba, en promedio de una mejor posición en la distribución de los nutrientes de origen animal pues tenían una ingesta de energía y de proteína de origen animal de 22.9% y 46.5% respectivamente, frente a 9.2% y a 20.7% de la ingesta promedio en el medio rural de esos mismos nutrientes. El fenómeno de la concentración de las proteínas de origen animal en el medio urbano, dada una limitada disponibilidad de las mismas en el nivel nacional, ilustra la pobreza nutricional del medio rural.

Si quisiéramos encontrar un punto de referencia adicional en torno a las proteínas, a su calidad y a una equilibrada combinación alimentaria, podríamos recordar que tanto, el INN como la FAO afirman la necesidad de contar con alrededor de 35% de proteínas animales en las ingestas diarias per-cápita. Así encontramos que, 50.89% de la población mexicana que en 1975 se encontraba en el medio rural no alcanzaba esta posibilidad de equilibrio en la alimentación de proteínas animales, pues ésta sólo significaba 20.7% del total de proteínas ingeridas. En este mismo sentido en promedio, toda la población mexicana, en 1975, no cubría el 35%, de proteínas animales, pues estas sólo representan 33.8% del total de proteínas ingeridas. La población urbana, tomada por separado y en promedio fué la única que pareció rebasar este 35%, teniendo 46.5% de proteínas de origen animal en su alimentación. En el mismo año y la población ubicada en localidades mayores de 10,000 habitantes medio urbano, ascendía al 49% de la población total.

Reafirma la idea de una dieta monótona, que sólo le sirva para mantenerse en capacidad de incorporarse al trabajo no calificado en un amplio y vasto ejército de reserva. Esto se ilustra con el fenómeno de migración a las ciudades por parte de los campesinos, cuya causa tal vez más importante es la inca

pacidad de obtener el sustento cotidiano.

Es así como los individuos que son prácticamente expulsados de sus lugares de origen, pasan muy probablemente de un extremo del espectro nutricional al otro sin llegar desde luego, a establecer una desnutrición calórica del individuo adquiera desde la niñez y a la cual tuvo que ajustarse (si sobrevive a esta) a través de mecanismos brutales de adaptación, disminuir el crecimiento - corporal (talla sobre todo), logra equilibrar tal vez este déficit crónico e inclusive a sobre pasarlo debido a la mejor disponibilidad y acceso a los alimentos existentes en las zonas. Sin embargo, en ese nuevo proceso social de alimentación, las dietas llamadas de transición, están sujetas a procesos de formación de los patrones de consumo, lo que representa un riesgo nutricional diferente al anterior, es decir, que los consumos se tornan cuantitativamente exagerados y cualitativamente inadecuados.

Las carencias nutricionales se acentúan en las zonas rurales, las regiones: del centro, sur y sureste del país presentan las situaciones más graves. Los cambios en los hábitos de alimentación han reflejado la situación de alimentos tradicionales de elevado contenido nutricional, por productos industrializados de escaso o valor nulo. Por otra parte, la promoción de un modelo de consumo que enfatiza la alimentación de proteínas de origen animal. Cuyo costo es más elevado, ha incidido negativamente en el balance nutricional de la población de bajos ingresos.

Grandes sectores de la población sufre de privación de alimentos, es decir de una carencia alimentaria forzada y no voluntaria debido a la formación económico-social en que se encuentran.

Las zonas rurales con más bajo nivel nutricional, tan bajo que es comparable al de la India, pues sus habitantes consumen al día menos de dos mil calorías y 50 grs. de proteínas, están localizadas fundamentalmente en el sur, su

reste y alrededor de los valles centrales del país.

Se destacan por la gravedad de su situación la población de la península de Yucatán; el medio rural de los Altos de Chiapas; todo el sur, predominantemente la zona Mixteco-Tlapaneca; la Sierra de Puebla; las Huastecas; Tlaxcala y la cañada de Oaxaca; las zonas áridas de Hidalgo y el Estado de México. Existen algunas otras zonas de mala alimentación que no son indígenas; la principal está en el Bajío, en donde posiblemente 2 millones de mexicanos se encuentran viviendo en niveles alimentarios muy bajos y en las regiones áridas del centro-norte del país.

La alimentación, es uno de los factores más importantes para la salud y bienestar tanto de la mujer embarazada como para el crecimiento y desarrollo del bebé. Es estado de nutrición y salud de la mujer previo al embarazo, repercuten en el proceso de éste y en la salud del bebé, después del parto y durante la lactancia, la alimentación es un factor determinante en la recuperación de la madre y en la producción de leche. De ahí que con pocas excepciones, el estado fisiológico el embarazo requiere de un incremento en el consumo de todos los nutrientes esenciales, energía, proteínas, vitaminas y minerales; lo mismo ocurre durante el periodo de lactancia.

Además, los niños que sufren una grave desnutrición durante el periodo fetal y la lactancia, tienen cerebros más pequeños que el tamaño promedio y poseen el 10 ó 20% menos de células cerebrales que los niños bien alimentados; en niños que nacen con bajo peso el déficit de células llega a ser de 40%.

Una madre mal alimentada, desnutrida, engendra un producto que durante la vida intrauterina desarrolla mal cerebro y el número de sus celdillas nerviosas, que ocasionará un desarrollo deficiente de la inteligencia en los últimos meses del embarazo.

Mientras el nivel de ingreso de la población rural sea tan bajo no podrá mejorarse la alimentación cultural porque urge un mejor conocimiento de la forma de alimentar a los hijos mediante un régimen nutricional aún dentro de limitaciones económicas. Porque la falta de organización social de las comunidades rurales da lugar a que sean objeto de la explotación de caciques.

La mujer embarazada si está mal alimentada traerá niños deficientes y además en los pocos meses de vida no se le dá la suficiente y adecuada alimentación padecerán deficiencias físicas y mentales durante el resto de su vida, por otro lado serán presas fáciles de cualquier enfermedad, ya que no tienen las suficientes resistencias para contrarrestarlas.

"Hay que recordar que en el medio rural los niños tienen por lo menos en promedio 26 enfermedades graves en sus primeros 18 meses de vida; esto les resta desarrollo y además, por motivos culturales, de creencias transmitidas de generación en generación, la madre los somete a dieta completamente irracionales.

Si se compara la alimentación de un niño de 2 años del medio rural con otro del medio urbano se encuentra que el primero consume hasta 30% menos, no sólo porque es más pequeño y menos activo, sino también porque está más limitado en sus consumos. En el medio rural el 32.3% de los niños presentan claros síntomas de desnutrición crecimiento defectuoso y signos clínicos y el 20.4% los tiene en forma importante. A este respecto se puede mencionar que, en un estudio longitudinal, en el que se han seguido niños desde el embarazo de la madre hasta los 5 años de edad se ha puesto de manifiesto que prácticamente todos pasan por un periodo de desnutrición en la época alrededor de destete. De hecho, en nuestro medio rural se considera ésta terrible situación como normal."

La desnutrición infantil se debe a que no se dan los mínimos nutricionales para vivir bien, es que le dan alimentos que no cubren los requerimientos para vivir sano y poder competir para una vida mejor y por otro en que es la alimentación que presente debe ser mejorada para cubrir bien la nutrición y así tener una vida sana.

Si la mujer está embarazada y mal nutrida, en el proceso de gestación el producto no podrá absorber los requerimientos adecuados para su crecimiento adecuado.

A la hora de nacer y en su vida será un niño menos resistente a las enfermedades, ya que no tendrá las suficientes defensas para controlarlas ó eliminarlas. Su desarrollo más deficiente que se notará en el aspecto físico mental, también se notará en sus actividades de trabajo que desempeñe, y lo más interesante será más fácilmente manipulado y adaptado al sistema, caracterizado por apatía e indiferencia.

Con esto la desnutrición crónica de las clases trabajadoras estimula el subdesarrollo socioeconómico a través de causar una limitación de la actividad física y mental, o sea de la eficiencia y la productividad, lo que disminuye la producción y el ingreso y a su vez, condicionan incapacidad para consumir una dieta adecuada.

Así que los problemas del hambre y de la desnutrición se asocian erróneamente con las variaciones del clima, con la falta de tierras cultivables con el alimento de la población e inclusive con la ignorancia y las tradiciones culturales; las deficiencias en materia de alimentación a la irracionalidad económica y social.

Está la desnutrición por medio de la economía de subsistencia que representa el 52% del total de las explotaciones y su baja productividad se explica por su escasa tecnificación y la casi total carencia de agua de riego, entre -

otros factores. El 40% de su producción lo constituyen el frijol y maíz, que los campesinos autoconsumen y emplean como semilla en la siguiente temporada de cultivo.

"La deficiencia de la nutrición en el campo mexicano es de aspecto parcial de una compleja problemática económica, social, cultural y política del sector campesino.

...Durante siglos las comunidades campesinas han tenido dietas específicas de acuerdo con patrones culturales y condiciones ecológicas propias. El hambre nunca ha estado lejana; siempre ha estado al acecho. Pero el conocimiento detallado del medio acumulado por siglos de experiencia, les ha permitido integrar una dieta compuesta por elementos tradicionales indígenas y elementos de la cultura hispánica. Siempre ha sido el maíz la base de la alimentación. Pero su capacidad nutritiva se ha visto potenciada al combinarse con otros ingredientes obtenidos, por ejemplo: de la recolección de insectos, hierbas, donde el resultado nutricional en conjunto es mayor que las sumas de las partes." (27)

En los estratos de la población de ingresos más bajos, la proporción de dichos ingresos destinados a la alimentación es muy alta. Y cualquier cambio en el ingreso repercute fuertemente en los niveles alimenticios. Los economistas hablan de una alta elasticidad de ingreso de la demanda de alimentos. Cuando sólo una parte de las necesidades se satisface a través de la compra-venta en dinero y otra parte se deriva del producto directo del trabajo familiar siembra, crianza de animales, recolección, preparación de alimentos entonces hay que hablar de la proporción de trabajo destinada a la obtención de alimentos en contraposición a otros satisfactores.

Al reducirse el nivel de ingresos o verse obligado el campesino a ejecutar trabajo en exceso, se deprime el nivel de nutrición. Al deprimirse el ingreso, se desata un proceso de sustitución de alimentos. Los alimentos con mayor valor en el mercado, se sustituye por los alimentos más básicos o mejor dicho, más elementales, más rendidores para llenar el estómago y calmar la sensación de hambre.

Así muchos alimentos que producen los campesinos ya no son consumidos por ellos mismos sino vendidos en el mercado para poder comprar los alimentos más elementales. El producto del campesino se vuelve inaccesible para él mismo. Se torna un artículo de lujo que no puede consumir. Esto induce una dieta monótona, incompleta y de escaso valor nutritivo, con el consecuente deterioro del estado nutricional de los campesinos.

"Es frecuente que dentro del complejo sistema productivo de la familia campesina se incluyan algunos animales bovinos: vacas criollas que alimentadas en libre pastoreo o con tlazol de maíz y algún otro esquilmo, den 5 ó 6 litros de leche diarios durante temporadas. Pues bien, la mayoría de las familias campesinas venden la leche a los ruteros o boteros, en vez de darla a beber a los niños para comprar frijol, azúcar, sal, pastas, cebollas, jitomate o ajo. No se diga se les ha acabado el maíz. La leche es para nosotros artículo de lujo. Ya no podemos tomárnosla o no comemos de lo demás." (28)

Así se podría multiplicar los ejemplos: miel de colmena, carne, puerco y otros. Son productos que se consumen, pero no en la cantidad adecuada, de acuerdo con los patrones de consumo culturalmente establecidos.

El descenso sistemático del consumo per-cápita de alimentos fundamentales como el maíz y el frijol, así como de tomate, se asocia durante los últimos años aumentos explosivos del consumo de productos industrializados, azúcares y refrescos, al igual que la cerveza, los cuales tienen una gran promoción publi-

cista. Datos que lo prueban:

"Entre 1970 y 1979 el consumo per-cápita de maíz disminuyó de 197.5 kgs. al año a 135.9 kgs., el frijol bajó en ese lapso de 17.4 a 8.5 kgs. y el tomate rojo de 16.9 a 13 kgs. En cambio el consumo de azúcar por habitante subió de 36.5 a 41 kgs., el de refresco y gaseosas, pasó de 67.7 litros anuales a - 78.4 y el de cerveza ascendió en más de siete litros: de 29.5 a 36.9 litros."
(29)

Uno de los problemas muy fuertes a los que se enfrentan los países subdesarrollados es la desnutrición que hace a las personas pasivas resignadas a su ambiente para vivir pero muy bueno para el trabajo físico ya que no protestarán y trabajan de sol a sol. Además con un poco de maíz y frijol dan buenos resultados al sistema.

En el estrato de bajos ingresos, predomina el consumo de frijol, haba y maíz, etc., grasas y aceites principalmente. Sin embargo, este comportamiento ha venido sufriendo algunos cambios en la alimentación ya que se introduce el consumo de refrescos y postres industrializados; en el estrato medio y alto predomina el consumo de proteínas de origen animal (carne, leche y sus derivados) y para ellos es más importante el consumo de trigo al de maíz.

"La publicidad ha convencido a millones de campesinos emigrantes para -- que replacen sus dietas tradicionales y -subsidiadas- por alimentos "chatarra", más caros y menos nutritivos todavía, como los refrescos, los pastillos y las papas fritas. De hecho México es el mercado de la Coca-Cola y Pepsi-Cola que sigue a Estados Unidos en orden de importancia. Según el gobierno, los habitantes de los barrios pobres de las afueras de la ciudad de México quizá están tan desnutridos como los campesinos de, por ejemplo: Oaxaca. Por otra parte, en las zonas costeras tropicales, donde crecen frutos silvestres, los niveles nutricionales son más altos."
(30)

Es de tomarse en cuenta que son productos de prestigio en los sitios donde el principal problema es el hambre y la desnutrición y por lo general, la carne y la leche se asocian con una posición económica privilegiada. Pudiera ser que los niños desearan estos productos más por razones de prestigio, aspecto muy enfatizado por la televisión, que por razones de nutrición.

La publicidad en la televisión es persuasiva hacia el consumo de ciertos productos y la gente tiene que tomar en cuenta eso para que no se dejen engañar tan fácilmente.

La publicidad da lugar a que nuestras costumbres alimenticias sean bajas - en valores nutricionales. Los niños deben tener en cuenta que comen por medio de sus padres, ya que ellos deben ser educados primero y luego enseñarles lo bueno de los hábitos alimenticios y así se nutran bien de generación en generación, con buenos principios alimenticios.

Los buenos alimentos que nutren (como proceso de alimentarse crecer y mantener la vida siempre ha existido), los alimentos son importantes para el desarrollo psicológico y social del ser humano en todas las etapas de su vida, y no como los alimentos que presentan e insisten que consuma por medio de la publicidad así que trae una alimentación muy pobre.

Los alimentos proporcionan seis clases principales de alimentos nutritivos o nutrientes, a saber: carbohidratos, proteínas, lípidos, vitaminas, minerales y agua. Cada uno de ellos cumple con funciones específicas dentro del organismo. Estas son básicamente tres:

FUNCION	NUTRIMENTO
Energética	Carbohidratos
	Lípidos
	Proteínas
Estructural	Proteínas
	Minerales

FUNCIÓN	NUTRIMENTO
Reguladora	Minerales
	Vitaminas

Fuente: Secretaría de Salubridad y Asistencia. Dirección General de Educación para la salud. Dirección de área de programas, investigación y capacitación, Departamento de Nutrición. "Unidades de temas básicos para la orientación nutricional." 1983, pág. 48

Los carbohidratos: constituyen la fuente principal de energía para el ser humano.

Los alimentos que contienen mayor concentración de carbohidratos son principalmente los cereales: maíz, trigo, arroz, cebada, avena, centeno, las raíces féculentas: papa, camote, yuca, cazaba, las frutas y verduras y otros como la miel, el azúcar y las mermeladas.

Los lípidos están constituidos por las grasas y aceites, que dan energía al hombre.

Las fuentes más abundantes de grasa vegetal: margarina, crema vegetal, manteca vegetal y grasa animal, grasa de res, manteca, mantequilla, crema, tocino, longaniza, los aceites vegetales, maíz, cártamo, ajonjolí, girasol, de oliva, las oleaginosas: nueces, pepitas, semillas de girasol, cacahuates, pistaches, contienen gran cantidad de lípidos aunque su aporte más importante a la dieta es la proteína que contienen por lo que se consideran una fuente excelente de proteínas.

La carne, aves de corral, pescados y mariscos, leche, yema de huevo contienen grasas, sin embargo su aporte principal es proteína, la cual contiene en gran proporción. Las proteínas son para proporcionar al cuerpo humano forma y conserva los tejidos.

Las fuentes de proteínas, son los alimentos tales como la carne, pescado, leche, huevo, queso, poseen proteínas de alta calidad como se mencionó arriba.

Ahora los minerales: estos nutrimentos se han clasificado en dos grupos: los macrominerales como el calcio, fósforo, sodio, cloro, potasio, magnesio y -

azufre, que se encuentran en el organismo en cantidades apreciables, en tanto que los otros como el hierro, yodo, cobre, cobalto, manganeso y fluor, sólo aparecen en cantidades muy pequeñas, designándose en consecuencia como microminerales.

La vitamina A, es una de las funciones de esta vitamina es su participación en la visión, cuando hay deficiencia de esta vitamina, los primeros trastornos se manifiestan en que la persona no se adapta a la luz tenue u oscuridad y se está carencia se continúa entonces puede ocasionar cambios en el ojo hasta producir ceguera.

La vitamina se localiza en la leche, yema de huevo, mantequilla, hígado y riñón; las frutas y verduras amarillas, rojo-amarillentas y verdes como zanahorias, camotes, espinacas y jitomates, muchos campesinos quitan de su dieta alimenticia o nunca lo toman uno de sus causas puede ser la ignorancia, el ingreso y por último por la influencia de la publicidad hacen que coman otro alimento con bajo valor nutricional.

La vitamina D puede prevenir y curar el raquitismo, enfermedad en la que los huesos no se calcifican. Se obtienen en la yema de huevo, la leche, la mantequilla y el hígado son los alimentos principales; además los aceites de hígado de pescado constituye una fuente excelente de vitamina, sin embargo no forman parte de la alimentación habitual.

Con la influencia de la cultura transnacional estamos retrocediendo con respecto a los buenos hábitos alimenticios del mexicano y así por ejemplo no dejar la leche por el refresco, o un pastelito por una fruta por lo que es necesario de educar a la población de manera más abierta para que se alimenten de mejor manera y pueden ser mejores personas.

Ahora pasemos a la vitamina C que juega un papel importante en la alimentación buena para estar en buena salud y la contiene los cítricos: naranjas, toronjas, limones, limas; melones, piñas, guayabas, fresas, hojas verdes, jitomates, col y los pimientos verdes, aunque también las papas la contienen.

Importante si se almacena la fruta fresca y verduras durante algún tiempo -- especialmente en algunos lugares calurosos; si se hierven y el agua de cocción se descarta, se congelan, se enlatan o se deshidratan éstos alimentos sufren -- pérdidas considerables de vitamina C. Esto nos ofrece las grandes empresas -- transnacionales por medio de la publicidad que nada más nos engaña, como en el líquido de verduras enlatadas se pierde una cantidad apreciable de vitaminas se -- demuestra que la comida enlatada no sirve no nutre.

Los medios publicitarios han dejado de lado el consumo del agua en favor -- del consumo de refrescos en gran escala.

La mayor cantidad del agua del cuerpo, proviene de los líquidos ingeridos: agua, café, té, sopa, leche y jugos, de los alimentos sólidos, dentro de los -- cuales, el contenido de agua varía considerablemente, aunque la mayoría de -- ellos contienen más de 70%.

"Se forma agua durante el metabolismo de los carbohidratos y las proteínas debido a la oxidación constante de los alimentos para dar energía. No obstante es necesario consumir diariamente litro y medio de agua (4 a 6 vasos). Una vez ingerida el agua se absorbe rápidamente y pasa del aparato digestivo a la san -- gre y los residuos alimenticios en el colon retienen suficiente agua para producir heces blandas." (31)

La alimentación adecuada es la cantidad y cultura de los nutrientes en cada alimento, así como a los hábitos alimenticios de la población. En una buena alimentación deben de incluirse las carnes de todo tipo; la leche y sus derivados, aves, huevos, pescado y mariscos. Alimentos de origen vegetal, se encuen --

tran en las leguminosas, coles, garbanzos, habas secas, frijoles de todo tipo alverjón, soya, lentejas y también las oleaginosas como cacahuates, piñones, ajonjolí, nueces, semillas de calabaza, girasol, avellanas y almendras.

"Se recomienda un consumo diario mínimo de 70 gramos de proteínas para a dulto, procurando 20 gramos de origen animal y 50 gramos de origen vegetal; - esto se logra consumiendo por lo menos dos raciones de productos de origen animal diariamente, y 3 ó 4 raciones de origen vegetal, a fin de completar y - complementar la necesidad de proteínas."(32)

Entre más elaborado es el producto es más caro y de más bajo valor nutritivo, esto no le importa a las transnacionales y a la publicidad ya que su -- único fin es vender.

En México se sigue padeciendo desnutrición por el bajo o casi nulo consumo de carnes, frutas, vegetales, huevos y leches. Especialmente en los estados centrales que circunvecinan a la ciudad de México.

El papel que juega la exaltación de los valores importados especialmente de los valores del vecino país del norte, aunado a la mentalidad colonizada - del mexicano, que a su vez es el resultado de una herencia colonial o superada, hace con mucha frecuencia que los patrones de alimentación se modifiquen en perjuicio de la salud y de la economía familiar sobre todo en las clases - más desprotegidas. Este fenómeno, se ha logrado a través de un proceso de -- desprestigio social y cultural de diversos alimentos naturales cuyo valor nutritivo ha sido bien demostrado y cuyo costo es más racional.

Por su parte, la exaltación de los productos alimenticios industrializados que no son de interés social, sino más bien de interés comercial (dentro de los que encontramos a los alimentos llamados de pacotilla) ha sido hábil - mente manipulada e impulsada por la publicidad consumista, imponiendo así un patrón ideológico de consumo, asegura la venta de esos productos para benefi-

cio de muy pocos en el perjuicio de la salud de muchos.

La transnacionalización de nuestros sistemas productivos impone hábitos - de consumo lleva a un uso de los recursos en función del mercado de altos in - gresos e impone patrones tecnológicos que conducen a un desperdicio en térmi - nos sociales de nuestros recursos y a depredación ecológica.

Como ejemplo, más del 85% de los habitantes de México no toman leche. Pe - ro eso sí acompañan la torta o el taco con descomunales cantidades de refresco que, a la postre, son perjudiciales a la salud, pudiendo mejor ingerir jugos e laborados en el hogar, a base de frutas frescas de la estación.

En la actualidad persisten graves desigualdades. Según estudios del Ins - tituto Nacional de la Nutrición, mientras una cuarta parte de la población me - xicana tiene una disponibilidad alimentarse en calorías semejantes a la de los países industrializados (unas 3 mil 500 calorías por cada día y por persona), - el 75% de los mexicanos cuenta con un promedio energético similar al de los -- países más atrasados (alrededor de 2 mil 200 calorías diarias por persona).

Cuando financian proyectos de riego para el cultivo de productos incluyen - do ganado, es porque su producción y comercio han sido monopolizados de manera importante, también cuando ayuda a la construcción de líneas de ferrocarril, - de carreteras de caminos que conducen de los lugares de producción a los merca - dos o facilidades de telecomunicación para dar más velocidad a la distribución de esos productos o recursos.

"...Al respecto, en su informe anual de 1981 el BID destaca que su crédi - to agropecuario en zonas de riego mexicanas asciende a 339.5 millones de dóla - res. De éstos, 167.5 corresponden al proyecto de riego Elota Piaxta, de Sina - loia, a ello se suman tres préstamos 30, 60 y 94 millones de dólares a través - de Banrural.

En México, la situación es tan misteriosa que ni siquiera los grandes bancos privados saben quienes son los dueños de las empresas aunque sean sus propios clientes."(33)

La educación en México es buena, sin embargo, la población en México está mal nutrida, por tanto no pueden aprovechar la educación que se les imparte. Debido a carencias físicas y mentales ya que biológicamente no están a la altura para su realización. Sobre todo porque les falta una buena alimentación durante el embarazo y los primeros meses de vida, lo cual se refleja en su baja cultura.

Además de la miseria y marginación en que viven, la publicidad los hace -- que consuman los alimentos que producen las transnacionales y que realmente no tiene el valor nutritivo que requiere el organismo, provocando que el mexicano tenga menos participación la educación, por tanto, hay que nutrirnos mejor.

Por la falta de comida, los hijos de los campesinos y muchos campesinos -- mismos tienen que abandonar su pueblo y engrosar las masas de subempleados urbanos o de emigrantes indocumentados. Es cierto que no hay empleo en las comunidades, sobre todo para quienes carecen de tierras. Si hubiera ocupación, podrían ocuparse en muchas labores de gran provecho para la actividad económica familiar y comunitaria. La falta de alimentos priva a las comunidades campesinas de su mayor riqueza: sus gentes jóvenes.

En el proceso de industrialización dentro del desarrollo económico del país en un modelo económico de tipo capitalista depende a su vez de un proceso de proletarianización del campesino. De esta forma el campesino, que deslumbrado por las oportunidades que ofrecen las "zonas de atracción o ciudades y ante la falta en su lugar de origen de tierra para cultivar" así como de recursos financieros y tecnológicos apropiados a su realidad social y de mínima garantía de bienestar individual y familiar, decide emigrar de estas zonas de expulsión en

busca de mejores condiciones salariales. Este fenómeno social y económico de migración (interna y externa) trae como consecuencia una distorsionada distribución regional de la población que forzosamente rompe el equilibrio entre población, recursos y actividad económica, de tal suerte que el enriquecimiento de las grandes urbes ha sido producto de la pauperización progresiva del campo lo que favorece a la vez, la gran desigualdad en distribución y de las riquezas el país en general y del ingreso en particular.

La situación salarial es la que finalmente determinará un mayor o menor acceso a los alimentos. Es decir que el individuo que migra del campo a la ciudad tiene por un lado, una mayor disponibilidad de alimentos así como una mayor accesibilidad a los mismos al ver incrementados sus salarios.

La distribución de la riqueza y el ingreso muestra enormes desigualdades entre las diferentes clases sociales, regiones y ciudades. Desde el ángulo de la publicidad debe hacerse incapié en la desproporción entre la población urbana y rural. Son las ciudades los principales centros de consumo hacia los que se orienta las mayores proporciones de bienes y servicios y dejando al campo de lado deficiente y expuesta al ataque de la publicidad que le quita buena parte de alimentos nutritivos.

Como punto final deducimos que los problemas del hambre y de la desnutrición se asocian erróneamente con las variaciones del clima, con la falta de tierras cultivables, inclusive con la ignorancia y las tradiciones culturales; las deficiencias en materia de alimentación se deben a la irracionalidad económica y social.

3.3.2 ALIMENTOS DE LA ZONA URBANA

La publicidad mexicana se ha concentrado en las grandes ciudades, que les brindan mayores beneficios tanto a las empresas, productoras como a los vehículos publicitarios en sí.

Las ciudades son gigantes mercados potenciales por cuya conquista luchan los consorcios internacionales y sus aliados incondicionales: la iniciativa privada mexicana y los medios masivos de información al servicio de la publicidad, ambos juegan un importantísimo papel como instrumento de condicionamiento y ampliación de la demanda, que es donde pueden lograr sin grandes esfuerzos, sus ambiciones de lucro.

El capitalismo trata de quitar la fuerza a la lucha de clases alentando toda suerte de ilusiones: ¿Cómo es posible pensar en lucha de clases cuando el sistema ofrece oportunidades para todos y la movilidad social está al alcance de la mano?, simplemente: obtenga un segundo empleo, prepárese, capacítese con nuevos conocimientos, consuma más, usted puede, ¿no es sencillo?, la tarea es consumir como de lugar sin prejuicio y sin nada.

El consumo va de acuerdo al estrato social ya que el que tiene más ingreso consume más y el que tiene menos ingreso consume un poco menos porque la acción de la publicidad lo hace consumir de todas maneras ya que lo manipula para que consuma.

Existe una tendencia a la producción de alimentos de tipo suntuario, no sólo porque se trata de alimentos preferentemente consumidos por los estratos de ingresos más altos, sino también porque estos alimentos suntuarios, si bien tienen a veces un amplio mercado en los estratos medios o bajos ingresos, no son imprescindibles para una dieta correcta. Al contrario, el gasto que implica su compra en la práctica, para las capas de bajos ingresos sacrifica el con

sumo de productos básicos y esenciales para la nutrición.

"Los sectores de ingresos medios y altos tienden a constituir una sociedad de consumo, no inclinada al ahorro, que adopta patrones de vida semejantes a los que existen en países industrializados, con ingresos reales muy superiores a los nuestros."(34)

Por ejemplo, la población estadounidense disfruta de un ingreso per-cápita seis veces mayor a la población mexicana.

Definitivamente este no es el caso de los países atrasados como México en donde los patrones de consumo se amplifican en forma grotesca, en los reducidos sectores de la población que acaparan la riqueza.

El patrón de consumo de alimentos juega un papel importante en la comunidad, está determinado principalmente por los niveles de ingreso y los hábitos en materia alimentaria, relacionados estos últimos con las características económicas, climatológicas y culturales de las distintas regiones, aunque en nuestro país los sectores de bajos ingresos tienen en común una pobreza extrema en su alimentación diaria.

Se refleja principalmente en los grupos estratificados como en las clases-media y alta, habría que aceptar que la dieta tiende a ser más diversificada en la medida en que el ingreso aumenta. Sin embargo, esta apreciación casual puede estar equivocada, aunque es bien sabido que la mejoría económica implica un cambio en otros factores de índole cultural los cuales, en conjunto, son los responsables de la modificación favorable de la dieta. Aún bajo estas circunstancias, el cambio se realiza de manera lenta y progresiva y consume en ocasiones la vida de una generación.

Es evidente que las posibilidades reales de acceso a ciertos grupos de alimentos, en general los más caros, constituyen la fuente de los serios desequilibrios en el consumo, los que no sólo se dan entre el medio urbano y el rural --

sino, sobre todo, entre los diferentes grupos de población, de acuerdo con su capacidad adquisitiva.

En un principio toda la sociedad tuvo como fin el consumo racional de la misma forma que en un principio la publicidad tuvo como fin el informar a través de un conjunto de técnicas y de los medios de comunicación acerca de las cualidades de determinado bien o de la utilización de ciertos servicios.

Así tenemos en un país como el nuestro, donde el 75% de la población cuenta con un consumo energético promedio, similar al de países más atrasados -- esto es alrededor de 2 mil 200 calorías diarias por persona y en contraste un 15% de la población que dispone de 3 mil 500 calorías, similar al promedio en los países desarrollados. Por lo que se refiere a las proteínas básicas y absolutamente necesarias para el crecimiento del cuerpo y cerebro de los niños, nos encontramos con la población rural consume apenas 55 grs. de los 80 requeridos como mínimo por la FAO, y la población urbana de menores ingresos no rebasa -- los 72 gramos, esto significa que si estamos frente a una sociedad de consumo, pero consumo de la desnutrición.

La población de las áreas urbanas consume mayor proporción de alimentos -- a base de harina de trigo en forma de pan y sopas, además de la alimentación -- que promueve la publicidad, que consiste en alimentos procesados que tienen bajo valor en cuanto a los requerimientos se necesita para vivir bien nada más -- proporcionan carbohidratos, proteínas muy pocas y minerales también ya que su fin es vender no importa lo que venda ya que estamos en una economía de consumo y adoptando patrones de consumo de países desarrollados y así olvidar lo -- nuestro que es bueno, se puede impulsar más si se proporciona la educación.

El problema de emigración que se refleja en las áreas urbanas y más en la ocupación ya que forman parte de subempleados y eso perjudica a la alimenta -- ción del ser humano por que no tiene lo suficiente para alimentarse nada más --

para irse la pasando.

Al mismo tiempo y ante las carencias, es importante limitar la promoción de hábitos y modalidades de consumo que orientan los aparatos productos y comercial hacia el dispendio o la complacencia de minorías de altos ingresos.

Por lo que hay en México un proceso de desplazamiento de la población del campo a las zonas urbanas, lo que, aunado al crecimiento natural de las mismas, ha dado lugar a la creación de enormes ciudades, en donde se concentran la mayoría de industrias y servicios.

La pobreza también se presenta en los suburbios de las zonas urbanas y en no pocas ocasiones asentada sobre todo en las familias provenientes del campo. Además, la pobreza se hace más astensible en las ciudades, porque no es raro el caso de que cerca de las zonas más pobres residan en construcciones de lujo familias más opulentas.

Existe una mayor variedad de productos alimenticios en las zonas urbanas porque la oferta es más extensa, mientras que en la zona rural su demanda es -- más baja por tanto la oferta es más reducida y otro punto importante que va de acuerdo a las regiones del país y esto se junta con la publicidad de los productos comerciales, por consecuencia da un atraso a la población, es decir, comen pero no nutriéndose, y no pueden ser personas productivas, hay que tomar en serio ésto, la baja nutrición del mexicano.

La urbanización acarrea cambios importantes en los ritmos de sus habitantes. Es el caso de la amplitud del tiempo que media entre la producción la comercialización y el consumo de los alimentos.

Los grandes monopolios comerciales son los que manejan el comercio con los precios sin control y son los que van marcando las pautas como: Aurrera, Comercial Mexicana, Gigante, Liverpool, Palacio de Hierro, París Londres, que obtienen grandes entradas de dinero, por tanto, los productos básicos es un problema

para hacerlos ya que los grandes monopolios no les deja utilidades por lo con siguiente dictan las pautas del comercio.

Así las grandes filiales han adquirido empresas establecidas o asociándose con empresarios mexicanos. Una política estatal de indiscriminado apoyo a la industrialización aunada a sus ventajas tecnológicas, financieras y de comercialización, les han permitido establecer sus tecnologías, seleccionar y - crear sus armas de actividad imponer sus productos en el mercado y gozar de altas tasas de ganancias.

En las zonas urbanas por lo regular el tipo de alimentos que presenta el mercado es más procesado y se imponen por medio de la publicidad. Lo más peculiar del fenómeno es que los hábitos alimenticios que adoptamos son de origen-extranjero es decir, de los países más industrializados.

Se confirma en el tamaño de los paquetes y las latas, el tamaño y diseño del envase los pueden confundir, lo que realmente cuenta es el precio por gramo del alimento que está comprando. Compare dos productos parecidos, por ejemplo: arroz presentado en bolsa de polietileno en vez de arroz presentado en - caja, aquí el producto le sale más caro pues el fabricante le está cargando lo que él gasta en empaque y colorido al costo del arroz y realmente el de bolsa tiene el mismo valor nutricional que el que le venden en caja.

El hombre del medio urbano por lo general se ha acostumbrado a alimentarse con productos industrializados que son de baja calidad nutricional y con muchas sustancias químicas que los hacen conservarse mejor y de buen aspecto.

Las cosechas que tienen pesticidas y DDT pueden envenenar al hombre ya -- que las verduras que están rociadas que el hombre las consume puede alterar su metabolismo. Además la engorda química de animales: pollos, cerdos, terneras, repercutirán sobre el equilibrio metabólico humano, por ejemplo: el jamón se le agrega polifosfatos que tienen la propiedad de retener el agua para mejorar

la apariencia y aumentar su peso.

"La conservación de alimentos consiste simplemente el prevenir o retardar el deterioro y la descomposición de los productos; sin embargo, resulta conveniente reconocer los grados de calidad y considerar que todos los alimentos se descomponen gradualmente, pasando por varias etapas de deterioro antes de que sea inconveniente su consumo. En muchos casos, el objetivo no es tan sólo conservar el producto alimenticio en condición comestible, sino también mantener - tanto como sea posible su calidad en lo que respecta a apariencia, color, sabor y aporte nutritivo. Excepto en el caso de unos cuantos productos industrializados, los alimentos deben mantenerse tan cerca como sea posible de su estado de frescura original."(35)

En las ciudades se necesitan enormes cantidades de alimentos parte de los cuales se industrializan en lugares muy alejados. Los productos deben conservarse en condiciones adecuadas durante su traslado y posterior almacenamiento - hasta que sean consumidos, lapso que podrá abarcar horas, días, semanas, meses - y en algunos casos hasta años. Por otra parte, algunos alimentos especialmente las frutas y verduras sólo se producen en ciertas épocas; de ahí que sea necesario conocerlos para disponer de ellos durante todo el año.

Realmente no beneficia mucho por que pierden su valor nutricional hasta le ponen conservadores que ésto afecta al ser humano mejor es comer verduras y frutas de las estaciones del año que sale más barato que comprarlos en lata. Y además si lo insiste la publicidad su consumo no lo podemos evitar debido a su insistencia.

Para observar con claridad el consumo nacional aparente de legumbres procesadas, de 1970 a 1980, disminuyó a 7% en promedio anual. Hasta 1974 se recurrió a las importaciones para satisfacer el mercado interno, aún cuando en ese año sólo se importaron 147 toneladas. El consumo por persona alcanzó su nivel

más alto en 1970 con 2.910 Kgs. y el más bajo en 1980 con 1.988 Kgs. Del consumo de estos productos el 25.4% correspondió a productos de tomate y 70.2% a productos de chile. En 1980, el consumo per-cápita fué de 0.608 Kgs. y 1.350 - respectivamente; aunado con la acción de la publicidad nuestro consumo deja mucho que desear ya que unos miles comen correctamente y el sobrante de la población mexicana está muy mal alimentada como hemos venido mencionando.

El abasto de las materias primas que utiliza la industria Empacadora de - Conservas Alimenticias, proviene casi en su totalidad de productos directos, -- bien de la agricultura o de la pesca, tales como frutas, verduras, legumbres, - pescados y mariscos, así que tiene una competencia con los productos naturales así que recurre a la publicidad para que el mercado sea más fuerte y puedan controlar, es decir, tener un mercado cautivo.

Los productos industrializados por lo general, son más caros y menos nutritivos, especialmente el tocino, jamón, salchichas, queso de puerco y otros -- tienen un alto contenido de grasa y también contienen mucha sal, que puede contribuir a la hipertensión, que por lo general se come en el medio urbano.

El consomé granulado es principalmente sal con sabor artificial y le dá sólo sabor a su platillo, sin embargo, logra lo mismo añadiendo sal y algunas especies a sus alimentos y le resulta más barato. Las empresas transnacionales producen sazonadores y no consomés de pollos.

ALIMENTOS CON ALTO CONTENIDO DE SODIO

ALIMENTO	Mg. POR 100 Grs. de porcion comestible
Sal de mesa	39,100
Consomé en polvo o cubos	24,000
Bacalao y otros pescados salados	7,200
Jamones y carnes curadas en general	2,150
Aceitunas, cebollitas y otras	2,000
Papitas y otras botanas	1,680
Galletas saladas	1,500
Aderezo para ensaladas	1,150
Tocino, chorizo y otros embutidos	1,021
Sopas enlatadas	860
Atún enlatado	800
Mantequilla con sal	780
Quesos procesados	700
Cacahuates y pepitas	674
Queso añejo	634
Mayonesa	594
Pan blanco de caja (de harina de trigo refinada)	590
Sardinas enlatadas en aceite	510
Sardinas enlatadas en tomate	472
Papillas infantiles en general	400
Salsa de tomate	472
Jugos enlatados	295
Chiles enlatados	280
Verduras enlatadas	236

Fuente: Secretaría de Salubridad y asistencia. Dirección general de educación para la salud. Dirección de área de programas, investigación capacitación departamento de nutrición. "Unidades de Temas básicos para la orientación nutricional."

Hay que tener cuidado con lo que comemos, no hay que dejarnos engañar para luego lamentarnos, como las sopas enlatadas y los embutidos, papas fritas, aderezos para ensaladas y consomés en polvo o cubos que tienen gran cantidad de sal y luego nosotros le añadimos más sal a la comida, lo único que se está perjudicando es la salud, aunque con la publicidad los hace consumir en forma constante esos productos.

En el renglón de lácteos, dado la interacción entre el nivel de ingresos y precios, se consumen por la población de mayores niveles económicos y concentran en las áreas urbanas. Esta estrechez del mercado se acentúa por el tipo de prácticas utilizadas por las empresas predominantes en la rama, las cuales han transferido los métodos de producción y comercialización de los países industrializados, de tal forma que el producto resultante va dirigido preferentemente a los consumidores de ingresos medios y altos.

La alimentación en las zonas urbanas está sujeta a las grandes empresas transnacionales y su acción se apoya en la publicidad. Así que la alimentación está muy deficiente con verdaderos nutrientes que le hacen falta para su desarrollo y crecimiento, para la alimentación señala la FAO 2650 calorías y 70 Grs. de proteínas y la acción de las empresas transnacionales al medio rural y urbano.

Si la dieta alimenticia es precaria que no reúne las calorías que indica la FAO ahora lo contribuye a la publicidad al presentar alimentos chatarra: - pastelitos industrializados, frituras, refrescos, que a los niños realmente altera el consumo de alimentos y no deja desarrollar como es adecuado, ya que la publicidad los induce a consumir y consumir. Por esta parte lo que invierten es sorprendente y lo seguirán haciendo, ya que las transnacionales tienen un mercado cautivo, por otra parte las costumbres en la alimentación de los países imperialistas nos la están imponiendo, por tanto, hay que poner freno o --

controlar con verdadera efectividad a la publicidad y las empresas transnacionales para que no nos perjudiquen.

"En México, las empresas extranjeras tienen el 35% del mercado de los artículos enlatados y dos empresas transnacionales Nestlé y Carnation comparten el mercado. En Materia de cereales, Kellog tiene el 94% del mercado, la Nestlé el 95% del café soluble y en chocolate en polvo también dos compañías foráneas ocupan el 75% del mercado. Es sabido, además que las empresas extranjeras de los refrescos y cien por ciento de los alimentos para niños.

Las empresas nacionales que producen bienes de consumo similares tienen tres caminos: concertar acuerdos de licenciamiento para explotar tales masas, bien aceptan una participación disminuida del mercado y de plano deciden suspender sus actividades."(36)

El dominio de las compañías transnacionales en el mercado mexicano de alimentos procesados es evidente en cualquier supermercado, donde los cereales para el desayuno, los alimentos para niños, las mermeladas, las frutas y los vegetales en latas, diversos y refrescos e infinidad de alimentos más ostentan conocidas marcas registradas.

Estas compañías, al hacer puentes entre los agricultores y los consumidores, han estimulado tanto la producción como el consumo. Su peso económico y su influencia cultural, sin embargo, las han convertido por la influencia de la publicidad que son más intensas en las zonas urbanas debido a que la gente tiene acceso a más medios de comunicación.

La alimentación industrializada da lugar a la obesidad, las caries, pérdida de gusto, irritación del aparato digestivo y la falta de apetito, especialmente entre los niños por lo que México se enfrenta a un problema grave la alimentación con desnutrición de la mayor parte de la población que se refleja en la cuestión física y mental.

En 1980, los resultados de una encuesta realizada por el Instituto Nacional del Consumidor: "el 99.39% de los consumidores encuestados considera que -- los cereales industrializados son buen alimento; el 97.38% opina que los chocolates en polvo también lo son."(37)

Los consumidores no tienen verdadera idea de lo que dicen por la falta de conocimiento sobre el contenido de los alimentos, no nada más por comer nos alimentamos en forma nutritiva, (y nos presentan un producto vistoso ¿puede ser nutritivo?).

Generalmente bien presentados con hermosas figuras en sus envolturas y -- bastantes sabrosos en su gusto. Los alimentos chatarra han ocupado las preferencias con la influencia de los medios de comunicación electrónicos y con este grave daño para la buena nutrición.

Además el bombardeo publicitario que hemos señalado con anterioridad, afecta principalmente a la población de bajos ingresos y en particular a los niños, produciendo en ellos serias distorsiones en sus hábitos alimenticios. Como ejemplo relevante del efecto brutal de la publicidad televisiva, se encuentra -- que cada niño mexicano consume un año un promedio de 152 huevos y 156 pastellitos industrializados. Otro ejemplo de mecanización consumista infantil lo -- constituye los cereales industrializados, en este caso los Corn Flakes, que son consumidos por el 86% de la población metropolitana. Su valor nutritivo es -- igual o inferior al de una tortilla, pero a un precio superior. En su elaboración pierden su valor alimenticio y solamente son ricos en almidones que abundan en la dieta del mexicano.

"Para los años de 1975 - 1980 se ha incrementado significativamente, calculándose entre el 60 y 80% en algunas áreas claves (las transnacionales). La inversión extranjera ha venido controlando: el 31% en salsa y sopas; así como también en conservas, frutas y hortalizas; el 25% en galletas y pastas; el 93%

en leches industrializadas y en café soluble; el 30% en carnes procesadas 70 - en harinas a base de cereales y legumbres; el 74% derivados del maíz; el 61 en alimentos para animales; el 60% de semillas mejoradas; y el 100% en alimentos-para niños."(38)

Las enfermedades cada vez más frecuentes como la obesidad, hipertensión-arterial, diabetes, etc. que se manifiestan más claramente dentro de un proceso de urbanización y a partir de una económica que conforman una colectividad.

Un ejemplo son los refrescos, que dañan mucho a la salud humana, "Se dice a la ligera y desafortunadamente, es una idea muy común, que el mexicano obtiene en los refrescos una parte del azúcar que requiere en su dieta, que son una fuente de energía de rápida absorción y de sabor agradable. Sin embargo, el aporte nutritivo es mínimo, el azúcar no deja de ser más que un hidrato de carbono y además es caro. El consumo de refrescos no es recomendable ya que repercute negativamente en la alimentación del pueblo. Es un mal hábito que ha sido inducido a base de una publicidad intensa y sin duda muy costosa." - - (39)

Es importante hacer notar que los problemas nutricionales derivados de exceso en el consumo de alimentos, se han puesto también en evidencia; este tipo de mal nutrición empieza a significar un problema de salud pública, que de ninguna manera alcanza la magnitud de la desnutrición, pero nos habla que una evidente desigualdad en el consumo de alimentos.

El extremo del aspecto nutricional, encontramos una población que consume una dieta exagerada en cantidad y no necesariamente adecuada en términos de calidad nutricional. En este grupo se consumen cantidades considerables de -- proteínas de origen animal, grasas saturadas y carbohidratos; en general esta situación es más frecuente en zonas urbanas.

Ejemplo: como son carne y huevos, quesos, golosinas, refrescos, pastelllos con mucho mayor frecuencia en los estratos de más altos ingresos.

Hay que llevar una dieta con la cantidad y calidad de azúcares de acuerdo a la edad y con el hábito de respetar un horario alimenticio evitando otravez señalándolo el consumo excesivo de dulces, chiclosos y otras golosinas para evitar caries, hipertensión y otras enfermedades por el consumo excesivo de carbohidratos.

Las pastas y galletas también dan lugar a poca nutrición. Entre los niños de edad escolar el que no consume gansito o tuinky-wonder no va de acuerdo a un Estatus que debido a la mentalidad que les hace la publicidad.

La alimentación nutricional es importante para la reproducción de la - - fuerza de trabajo, pero la alimentación que nos propone la publicidad es deficiente en nutrición ya que nada más nos proporciona carbohidrato y perjudica - al cuerpo y además nos está imponiendo costumbres de países Imperialistas.

La dieta básica es la que suministra todos los elementos nutritivos que requiere el ser humano para alcanzar su desarrollo óptimo y llevar una vida -- plenamente activa y no aquella que sólo proporciona el mínimo de calorías necesarias para subsistir. Es decir, la dieta básica debe contener proporciones adecuadas de carbohidratos, proteínas, lípidos, vitaminas, minerales y agua.

Un cuadro básico de alimentos queda formado como sigue:

1. Granos (maíz, trigo, arroz y frijol).
2. Carne y leche (vacunos).
3. Pollo y huevos.
4. Porcinos, ovinos y caprinos.
5. Pescado.
6. Oleaginosas.
7. Azúcares.

8. Verduras.
9. Tubérculos.
10. Frutas (especialmente plátanos y cítricos).
11. Agua potable.

Las acciones de la educación en nutrición son importantes para orientar a la población hacia una alimentación adecuada y racional.

Otro elemento fundamentalmente en la determinación de la dieta nutricio -
nal son las costumbres y preferencias alimenticias, elemento sobre el cual se -
puede influir por diversos medios, siendo el más importante el educativo, y la -
persuasión que pueda lograrse por los medios masivos de información.

En su más amplio sentido, la educación debe considerarse como aquella par -
te de la experiencia endocultural que a través del proceso de aprendizaje, pre -
para al individuo para que ocupe su lugar como miembro de una sociedad, condu -
ciéndola a una desición y a una actuación.

Por tanto, la educación en nutrición tiene el propósito de convencer al -
individuo para que éste modifique la forma de alimentarse consumiendo alimentos
que actuarán en sus procesos vitales en forma conveniente y satisfactoria. Se -
refiere a los productos marinos y terrestres que no son aprovechados adecuada -
mente.

CAPITULO TERCERO

CITAS TEXTUALES

1. Noreene James, Roncagliolo. "Publicidad medios de comunicación y dependencia." Revista de Comercio Exterior. Vol. 32 #7, México, Julio de 1982, -- p. 766
2. Chapoy Bonifaz Alma. Empresas multinacionales. Edit. El Caballito, México 1975, p. 231
3. Ing. Urquiza Blanco José. "La industria alimentaria en el desarrollo económico y social de México." Revista de Nutrición. Vol. 8 #2, Marzo-Abril. -- 1985, p. 24
4. Bernal Sahagun, Víctor M. Anatomía de la publicidad en México. Edit. Nuestro tiempo, 5º Edición, México, 30-04-87, p. 188
5. Montes de Oca Luján, Rosa Elena y Escudero Columna, Gerardo. "Las empresas-transnacionales en la industria alimentaria." Revista de Comercio Exterior, Vol. 31 #9. Septiembre de 1981, México, p. 992
6. Noreene James y Roncagliolo Rafael. "Publicidad medios de comunicación y dependencia." Revista de Comercio Exterior. Vol. 32 #7, México, Julio 1982. -- p. 764
7. Sistema Alimentario Mexicano. Estrategia de comunicación social. Tomo IV, - Diciembre de 1980
8. Bernal Sahagun, Víctor M. Anatomía de la publicidad en México. Edit. Nuestro tiempo, 5º Edición, México, 1982, p. 176
9. Secretaría de Programación y Presupuesto. Industria de la transformación. -- Sector Alimentario, Azúcar, 1986, p. 64
10. Ibarra M. E., Ortega.F. "El Instituto del Consumidor." Revista Proceso. No. - 150, 17 de septiembre de 1979, p. 21
11. Secretaría de Programación y Presupuesto, Industria de la transformación. -- Sector Alimentario, Industria del refresco, 1986, p. 144
12. Secretaría de Programación y Presupuesto, Op. Cit. Sector Alimentario, Industria del vino, 1986, p. 134
13. Secretaría de Programación y Presupuesto, Op. Cit. Sector Alimentario. Industria vitivinícola. 1986, p. 135
14. Secretaría de Programación y Presupuesto. Op. Cit. Sector Alimentario. Industria vitivinícola. 1986, p. 136
15. Bryan Key Wilson. Seducción Subliminal. Edit. Diana, México 1982, p. 136

16. Secretaría de Programación y Presupuesto. Op. Cit. Sector Alimentario, 1986 p. 153
17. Dr. Gil Pineda José Angel, Asesoría Médica, I. A. Redacción. "Último aviso! sólo para tabaqueados." Revista Encuentro. Julio 1986. No. 30, p. 60
18. Bryan Key Wilson. Sedución subliminal. Edit. Diana, México 1982, p. 24
19. Revista del Consumidor No. 134, El Instituto Nacional del Consumidor, pág.-interior
20. Caballero Marco Antonio. "El gasto publicitario en televisión durante 1987." Revista del Consumidor, No. 134. El Instituto Nacional del Consumidor, p. 12
21. "El café y la cafeína." Revista del Consumidor, No. 133, Instituto Nacional del Consumidor, p. 27
22. Secretaría de Programación y Presupuesto. Op. Cit. Sector Alimentario. Industrializada las frutas y legumbres, 1986, p. 43
23. Secretaría de Programación Presupuesto, Op. Cit. Sector Alimentario. Industria de la leche, 1986, p. 121
24. Necesidades esenciales en México. Alimentación, Edit. Siglo XXI, México, p. 27
25. Rodríguez Castañeda R. "La desnutrición productora de peones para el sistema." Revista Proceso. No. 162, 10 de Diciembre de 1979, p. 10 y 11
26. Martínez de Navarrete, Ifigenia Et. Al. Alimentación básica y desarrollo agro industrial. Edit. F. C. E., México, 1977, p. 61
27. Cuadernos de nutrición. Volúmen 5, No. 4, Abril-Mayo, 1982, p. 40 y 41
28. Cuadernos de nutrición. Volúmen 5 No. 4 Abril-Mayo, 1982, p. 42
29. Ortiz Pinchetti F. "Publicidad que cambia." Revista Proceso. No. 225, 23 de Febrero de 1981, p. 17
30. Riding Alan. Vecinos Distantes un retrato de los mexicanos. Edit. Joaquín---Mortiz/Planeta, México, 1985, p. 274
31. Secretaría de Salubridad y Asistencia. Unidades de temas básicos para la orientación nutricional. Dirección General de área de programas investigación y capacitación, Departamento de nutrición, p. 83
32. Secretaría de Salubridad y Asistencia. Unidades de temas básicos para la orientación nutricional. Dirección general de área de programas investigación y capacitación. Departamento de nutrición, p. 85
33. Correa Guillermo. "Banco Mundial BID..." Revista Proceso No. 302, 16 de agosto de 1982, p. 16 y 17

34. Chapoy Bonifaz, Alma. Empresas Multinacionales. Edit. El Caballito, México 1975, p. 213
35. M. C. Morales de León Josefina y Zubirán Salvador. "La conservación de alimentos el papel de la refrigeración." Cuadernos de nutrición. Año IV, -- Vol. 1, número 2, Marzo-Abril, 1984, p. 12
36. Azurdy Victoria. "Las marcas de empresas nacionales, esclavos de consumos." Revista Proceso. No. 172, 18 de febrero de 1980, p. 10
37. Acosta Córdova C. "Una masa consumidora." Revista Proceso. No. 183, 5 de Mayo de 1980, p. 13
38. Tenorio Adame Antonio. "El sector social rural y la producción de alimentos." Periódico: La República, es del PRI. No. 446, Febrero de 1984, p. 34
39. Martínez de Navarrete Ifigenia. Et. Al. Alimentación básica y desarrollo agro industrial. Edit. F. C. E. México 1977, p. 135 y 134

CAPITULO CUARTO

LA ACCION DEL ESTADO

4.1 LA EFICACIA DEL ESTADO EN MATERIA ALIMENTARIA

PLAN GLOBAL DE DESARROLLO (P.G.D.) 1980-1982

El Plan Global de Desarrollo (P.G.D.) 1980-1982, se estudia desde la óptica de la alimentación, una alimentación adecuada constituye una de las prioridades nacionales, es por eso que uno de los objetivos básicos ha sido la autosuficiencia alimentaria.

El pueblo tiene derecho a una buena alimentación que no esté manipulada y concentrada en unas cuantas manos, sino que se debe alcanzar el beneficio social.

Dentro de los objetivos nacionales propuestos por el P.G.D. 1980-1982, se encuentran los siguientes:

- 1) Proveer a la población de empleo y de mínimos de bienestar, atendiendo con prioridad a las necesidades de alimentación, educación, salud y vivienda.
- 2) Mejorar la distribución del ingreso entre las personas, los factores de la producción y las regiones geográficas.

Para obtener la mejoría en el nivel de vida de la población, especialmente de los marginados principalmente, mediante la obtención de una tasa de crecimiento del consumo, superior a la demográfica derivada del empleo productivo y la mejoría creciente y generalizada de la alimentación, la salud, la educación y la vivienda de los mexicanos.

Se ha partido fundamentalmente de esta estrategia económica y social, la cual está orientada a lograr no sólo un crecimiento sostenido, sino cualitativa

mente diferente, lo que exige y permite vincular el objetivo de empleo con el de la distribución del ingreso.

Así tenemos la estrategia busca propiciar la dinamización de los sectores productivos, para lograr un crecimiento de la producción de alimentos superior a la expansión demográfica, que permita avanzar en el propósito de autosuficiencia alimenticia como vehículo para reforzar la independencia nacional y coadyuvar a la provisión de mínimos de bienestar, empleo y mejoramiento de las condiciones de vida en el campo.

"Las oportunidades de crecimiento del sector agropecuario y forestal están limitadas por la rapidez con que se logre aumentar su productividad, especialmente en las áreas de temporal, así como por la expansión de la frontera agrícola. Por esto, en el Plan se le ha fijado una meta de crecimiento de 4.1% real anual.

La magnitud de esta meta resulta si se considera el estancamiento que sufrió este sector de 1965-1976. En ese período su crecimiento fué de sólo 2.1%,"

(1)

A través de sistemas agroindustriales - alimenticios se integra la producción con el procesamiento de los productos del campo y se propicia el desarrollo de productos baratos con alto poder nutritivo. La industria alimenticia depende de la producción agropecuaria que a la vez, impulsa y promueve. En esta industria, por su importancia para lograr la autosuficiencia nacional en alimentos el Estado concertará acciones, buscar compromisos y ofrecerá estímulos preferenciales.

La industria orienta la producción hacia los bienes de consumo social y nacionalmente necesarios.

Además del mayor apoyo presupuestal, en este sexenio adoptaron importantes modificaciones en la política de desarrollo agropecuario que configuran -- una nueva estrategia, cuyas características básicas son: apoyo privilegiado a las acciones de ampliación y operación en las áreas de temporal para beneficio de los productores más desfavorecidos; alta prioridad a la mejor y mayor utilización de la capacidad instalada, mediante la rehabilitación de los distritos de riego y obras de pequeña y mediana irrigación; apoyo y fortalecimiento a la organización de los productores, con atención prioritaria a los grupos de escasos recursos; y revisión de los precios que estimulen a los diversos grupos de agricultores, principalmente a los productores de alimentos.

"El agropecuario y rural, por razones de justicia, para mejorar el nivel de vida de ocupación y el aumento de la productividad; y por su contribución a la producción de alimentos básicos e insumos para la industria de bienes de -- consumo popular, para avanzar hacia la satisfacción interna de los requerimientos de alimentación."(2)

En la parte de la información sobre productos, mercados, precios y en general sobre la situación económica, a través de un sistema amplio y eficaz de telecomunicaciones, es una parte esencial para la actividad comercial. La difusión y la mayor eficiencia de los métodos de conservación y empaque contribuirán a mejorar esta actividad.

El Plan Global de Desarrollo (P.G.D.) 1980-1982, apoyó a la política pesquera que se perfila como un pilar importante para garantizar y diversificar -- los alimentos de consumo popular y lograr la autosuficiencia nacional en la -- producción de alimentos. Y en consecuencia lograr un desarrollo regional más equilibrado.

La pesca se concibe como una actividad que puede y debe integrarse con -- la industria para que, mediante procesos sencillos y baratos de procesamiento

y conservación, aumente la oferta de sus productos y precios accesibles a la población mayoritaria del país.

"Especialmente importante será el desarrollo de la acuacultura, la cual puede desenvolverse en las zonas rurales empobrecidas del país como complemento a la actividad agrícola y proveer parte de la dieta mínima recomendable a la población."(3)

La acuacultura es una opción para proveer de alimentos a una población que tiene bajo valor nutritivo, hay que proyectarla de manera eficiente.

SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO.

El Estado, además de sus funciones de fomento, de guía y promotor, desea avanzar en la alianza para la producción y compartir riesgos con los campesinos. A partir de metas nutricionales realistas que consideran las posibilidades de producción. Este programa comprende cada uno de los subsistemas clave de la alimentación nacional y propósito es organizar al país para cumplir el objetivo de autosuficiencia alimentaria.

La alianza con los campesinos, asumiendo compartida y solidariamente los riesgos en la producción de alimentos, subsidiarias, por la vía de insumos, investigación y extensionismo, el cambio tecnológico para lograr aumentos en la productividad y fomentará un proceso de organización campesina de orden superior que permita generar una mayor dinámica productiva.

Realiza un gran esfuerzo nacional, compartiendo riesgos con los campesinos, para lograr la autosuficiencia alimentaria nacional tratando de cubrir los mínimos de alimentos para sobrevivir el ser humano.

El Sistema Alimentario Mexicano, es un enfoque integral de producción, distribución y consumo que, abarcando el área agropecuaria, la pesca, la industria de los alimentos y la tecnología alimentaria incluye acciones para indu-

cir cambios tecnológicos; apoya una organización campesina de orden superior, busca aumentar la productividad; proporcionar estímulos preferenciales a sistemas de enriquecimiento de alimentos y conservación; establecer una red distributiva que incluya desde el acopio y el almacenamiento hasta el abasto y realizar una vigorosa campaña de promoción y educación reencuadrar los hábitos alimenticios.

Otro de los objetivos del Sistema Alimentario Mexicano, es consolidar y aumentar la producción-ingreso, para que diera como resultado una buena alimentación para el bienestar de la población.

Una de las metas del SAM es reorientar los hábitos alimentarios distorsionados por la publicidad, la cual, induce a consumo de alimentos caros y poco nutritivos.

La distribución de la población objetivo preferente ha permitido identificar lo que hemos llamado zonas críticas.

La población objetivo, es aquella población que no alcanzan a cubrir los mínimos nutricionales, que son de 2750 calorías y 80 gramos de proteínas diariamente es lo que uno debe de consumir.

"Estas se concentran en 683 municipios del medio rural y en las barracas periféricas de las ciudades. Para caracterizar más ampliamente estas zonas se analizaron los mínimos de bienestar: salud, educación y vivienda, lo que mostró una alta relación con las deficiencias nutricionales."(4)

En 1979 esta población era de 35 millones de mexicanos.

Para designar la Canasta Básica Recomendable se cubrieron cinco requisitos fundamentales.

Que consideran:

- a) Los mínimos nutricionales normativos.
- b) Los costos de producción de los bienes primarios que inciden en el --

precio final de los alimentos que lo componen.

- c) La capacidad de compra de la población.
- d) Los hábitos de consumo nacional y regional.
- e) El potencial del país en recursos humanos y naturales del sector agropecuario, pesquero y de la industria alimentaria para producirla.

Con la determinación de la población objetivo, el SAM presenta la Canasta Básica Recomendable.

Canasta de consumo actual para la población objetivo.

a) Super básico (de mayor frecuencia).

1. Jitomate.
2. Frijol.
3. Cebolla.
4. Chile fresco.
5. Azúcar morena.
6. Maíz de grano.
7. Pasta para sopas.
8. Manteca de puerco.
9. Arroz.
10. Café tostado y molido.
11. Huevo.
12. Raíces feculentas.
13. Carne de res.
14. Aceite vegetal.
15. Pan dulce.
16. Pan blanco.
17. Leche bronca.
18. Plátano tabasco.

19. Galletas

b) Básicos (de frecuencia intermedia).

1. Tortilla de maíz.
2. Carne de cerdo.
3. Carne de aves.
4. Queso fresco.
5. Chocolate, cacao, té.
6. Otros tipos de leche.

c) Complementarios (de baja frecuencia).

1. Limón.
2. Leche fresca pasteurizada.
3. Manzana.
4. Aguacate.
5. Harina de trigo.
6. Pescados y mariscos frescos.
7. Naranja.
8. Harina de maíz.
9. Pescados y mariscos secos y envasados.
10. Mantequilla.
11. Crema.
12. Lechuga.
13. Zanahoria.

Es lo que debe de comer un ser humano principalmente un mexicano, para vivir mínimamente. Esta va de acuerdo al ingreso, como se observa si aumenta el ingreso, hay más opciones para la alimentación como la alternativa b y c. Entran en la alimentación frutas y cítricos. A la vez que pescado fresco, seco o enla-

tado, pero todos con miras a la buena alimentación que lo beneficie en lo físico y mental.

Ahora la influencia de las empresas transnacionales se concreta en la --- sustitución de los patrones tradicionales de producción y consumo alimentario--- por la inducción de aquellos que responden al desarrollo relativo de sus paí -- ses de origen. Alimentos frescos que por generaciones fueron parte fundamental de la dieta de los mexicanos, han sido reemplazados por productos de alto costo por unidad calórica-proteíca, en los que el componente de valor agregado por unidad de producto priva sobre cualquier consideración alimentaria o de salud. - Estas consecuencias de la diversificación y diferenciación de la producción, - no sólo afectan a los sectores de mayores ingresos a los que van dirigidos, si- no también, golpeando con fuerzas a los sectores populares u objetivos que se - ven influidos por la "publicidad", adoptando productos costosos que desbalan -- cean aún más su consumo alimentario.

La publicidad da lugar a la distorsión de los hábitos del consumo alimenticio, especialmente los de la población urbana y rural de menores recursos eco- nómicos.

Los productos sugeridos más insistentemente por la publicidad al público- en orden de crecimiento de importancia fueron los siguientes: Gansitos Marine- la, Papitas fritas, Ricolino, Chiclets Adams, Futy Gum, los saborizantes, Choco- Milk, Quick y los sazonadores de Knorr Suiza.

Por eso es urgente modificar muchos hábitos alimenticios lograr una buena nutrición. Se está programando una campaña de difusión masiva para regiones y grupos de edad de la población objetivo, utilizando los distintos medios de in- formación para formular una adecuada cultura nutricional, basada en nuestra dis- ponibilidad e idiosincracia.

La parte de la alimentación por parte de las empresas transnacionales - -

hacia los mexicanos, en las dos últimas décadas han distorsionado los patrones de producción y consumo alimentario, dejándolos de lado las verdaderas necesidades nutricionales que requiere el país.

En suma, el SAM está consciente de la gran influencia que ha tenido la empresa transnacional es que interviniendo en los patrones de consumo y la dieta del mexicano.

El SAM (Sistema Alimentario Mexicano), analiza a la industria alimentaria, observa que es terrible la acción de las transnacionales ya que impone hábitos que no van de acuerdo con nuestra cultura.

La publicidad en su forma desmedida e ilimitada hizo fracasar el Sistema Alimentario Mexicano. Porque los que manejan a la publicidad en gran parte son transnacionales que van de acuerdo al régimen que está operando en el país. Están ligados a la estrategia política de las potencias occidentales, las empresas transnacionales domina cada vez más al mundo mediante la alimentación.

Hay buenos planes en México, sin embargo, la estructura económica los deforma y los tiene que amoldar a su conveniencia, tienen que ir con el poder de la burocracia política y los capitalistas nacionales y extranjeros nada más se quedan en buenas intenciones. Como lo marcan en los libros de planificación a la mexicana y planes sin planificación, se observa una visión del verdadero México contemporáneo.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 1983 - 1988

El Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988, busca la soberanía alimentaria y a la vez nutrir mejor al pueblo de México, sobretodo a los sectores populares.

"El Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988, postula como gran tarea de la sociedad mexicana satisfacer las necesidades básicas de la población y ele

var su bienestar en forma permanente. La alimentación juega, sin duda, un papel trascendente en esta tarea. Es punto de partida para el disfrute de los demás satisfactores.

Alcanzar los objetivos alimentarios no es una tarea fácil. Exige realizar cambios profundos en las estructuras de producción la distribución y consumo. Demanda el despliegue de un esfuerzo ordenado y sistemático, que reconozca prioridades muy claras y atienda estrategias precisas. A estos requerimientos responde el Programa Nacional de Alimentación."(5)

Reordenar los incentivos y apoyos a la producción para aumentar su eficiencia, especialmente en la producción de los granos básicos.

Ampliar la capacidad productiva agropecuaria y pesquera y aumentar la productividad de los recursos.

El programa se dirigió a mejorar los niveles nutricionales de la población de bajos ingresos, así como de las regiones y grupos particularmente afectados y propiciar una distribución más equitativa de los alimentos.

En el corto plazo busca y protege los niveles alcanzados de alimentación y nutrición, así como el poder adquisitivo de los grupos mayoritarios, a través de una oferta garantizada a bajo costo, de un paquete básico de alimentos de consumo popular.

Con el programa se promueve una mayor diversificación en la dieta y la reorientación de los hábitos alimenticios hacia patrones con mayor contenido nutricional y menor costo. Lo anterior es importante porque trata de evitar la cultura estadounidense nos invada, lo cual se refleja en la alimentación, así que el gobierno tiene que poner una solución lo más pronto posible para no afectar al pueblo.

Lo más importante en la dieta del mexicano es reorientar la industria alimentaria hacia la producción de alimentos nutritivos, promover la participa-

ción de los productores de los sectores sociales y privado en la industrialización de los alimentos.

En el consumo y nutrición, la reorientación de los hábitos alimentarios se logra mediante programas educativos y de orientación nutricional, subsidios selectivos para apoyar el consumo de alimentos nutritivos a la población de bajos ingresos y normatividad y apoyo a la planeación de los servicios de alimentación colectiva. Además se promueve la investigación para la formulación de guías nutricionales, que se adapten a los hábitos, costumbres y disponibilidad de alimentos por regiones, así como la relacionada con alimentos no convencionales de alto valor nutritivo. Se reforzará el sistema normativo comercial e industrial para mantener un control en la higiene y contenido nutricional de los alimentos naturales procesados. Así mismo, se impulsará la producción y distribución de alimentos enriquecidos y complementos nutricionales dirigidos a los lactantes, escolares y a las mujeres gestantes y en lactancia que pertenecen a los estratos de menores ingresos. Se establece un programa epidemiológico para llevar un seguimiento del estado de nutrición comunitario.

PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACION

El Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988, para dar una mejor proyección a la alimentación a los mexicanos de bajos recursos y marginados se apoya en el Programa Nacional de Alimentación, mejor conocido por el PRONAL.

Mejorar cuantitativa y cualitativamente la dieta de los grupos de población afectados por carencias de nutrición, constituye el objetivo central de las políticas de consumo del Programa Nacional de Alimentación.

La meta de las acciones para reorientar y diversificar los hábitos alimentarios está constituida tanto por las personas desnutridas como por los grupos de población con dietas distorsionadas y excesivas. En especial, se busca

alcanzar a la población preferente constituida por preescolares y madres gestantes y en período de lactancia.

La acción pública en la fase de consumo de alimentos contempla proporcionar educación, información y orientación a los consumidores, aminorar el exceso de consumo y el consciente desperdicio de alimentos en ciertos estratos y ampliar el conocimiento sobre las características actuales y alternativas de consumo en términos de nutrimentos.

Por medio de la orientación y educación en nutrición se apoya el cambio de hábitos alimentarios de la población para hacerlos compatibles con los recursos productivos existentes en el país y con la capacidad adquisitiva de los distintos grupos, de modo que se garantice un consumo suficiente de proteínas y energía y se evite el exceso, el desperdicio y las tendencias del consumo social y nutricionalmente inconvenientes.

Se alentará el consumo adecuado de alimentos que aporten suficientes proteínas de origen vegetal y animal, especialmente de peces y especies de ganado menor.

"La información sobre ofertas, precios, lugares de compra y calidad de los productos, así como la difusión de guías de orientación en nutrición, permitirán al consumidor un mejor uso de su ingreso y al menos, el mantenimiento de su consumo actual de nutrimentos."(6)

La divulgación de formas más eficientes e higiénicas de conservación y preparación de alimentos en el hogar evitará la pérdida de nutrimentos y los problemas de salud por manejo deficiente. El agua es un elemento central en la relación nutrición-salud.

Mediante la vertiente de protección al consumo, el Estado ha tratado de superar la tradicional situación de indefensión que caracteriza a la situación del consumidor individual frente a otros agentes de la cadena alimentaria.

Un punto muy importante es la vigilancia y regulación de los establecimientos comerciales e industriales que garanticen la higiene y calidad de los alimentos y bebidas que se expanden a la población. Además se fortalecerá el control gubernamental sobre la publicidad de alimentos y bebidas en los medios masivos de información, principalmente en radio y televisión.

El país tiene una amplia experiencia en la distribución gratuita o subsidiada de alimentos a grupos particularmente vulnerables. Un ejemplo de ello son los desayunos escolares distribuidos por el DIF, que benefician a un gran número de niños.

"En un plano más específico, con el Programa Nacional de Alimentación se pretende aumentar la producción de origen agropecuario y pesquero, para satisfacer el crecimiento de la demanda, combatir la inflación y mejorar las condiciones nutricionales de la población, en particular la de menores ingresos." - (7)

El PRONAL propone antes que haya una buena alimentación tiene que haber un mejoramiento en el empleo y la distribución del ingreso en forma equilibrada. Se requiere de la conjunción de esfuerzos y la solidaridad social, aprovechar mejor los recursos escasos y evitar que los beneficios se concentren en ciertos grupos sociales.

Se prevee responder prioritariamente a las necesidades básicas de la población rural, otorgar mayor atención a las áreas agropecuarias relativamente más atrasadas e impulsar el desarrollo de las áreas de temporal.

Hay que ampliar la atención de las necesidades básicas, elevar la generación de empleo asociado al crecimiento del producto y promover en forma directa una mejor distribución del ingreso, en las zonas más desfavorables.

Las condiciones de alimentación y los niveles de nutrición están estrechamente ligados a los niveles de ingreso familiar que a su vez, están condici-

cionados por el acceso a recursos de producción o a las posibilidades de obtener un empleo productivo y remunerado.

La Reorientación y modernización del aparato productivo y distributivo. Un sector agropecuario que mejore los niveles de vida y participación social en el medio rural y asegure los alimentos básicos de la población. Aumentar la oferta de bienes y servicios básicos, considerando los alimentos como rama prioritaria. Vincular la oferta industrial con el exterior, impulsando la -- sustitución eficiente de importaciones y la promoción de exportaciones diversificadas. Aprovechar eficientemente la participación directa del Estado en áreas prioritarias y estratégicas para reorientar y fortalecer a la industria nacional.

En las naciones en desarrollo, frente a un esquema general de escasez de alimentos, se presentan un fenómeno de penetración de la industria alimentaria transnacional, la cual está respaldada generalmente por amplios avances tecnológicos y de promoción, lo que modifica hábitos de consumo y esquemas de producción y subordinada a sectores importantes de productos primarios.

En el PRONAL se manifiesta que hay una fuerte dependencia con el exterior, ya que las empresas transnacionales, intervienen de manera considerable en la alimentación del mexicano.

El Programa Nacional de Alimentación se basa en el fomento de la producción interna de alimentos, en especial en las zonas de temporal igual que el SAM, sin descuidar las de riego, así como en el aumento de la productividad de la industria alimentaria y en la eficiencia de la comercialización.

"En tal sentido, el Programa se dirigirá, preferentemente, a mejorar -- los niveles nutricionales de la población de bajos ingresos, así como los pre -- valecientes en regiones y grupos sociales particularmente afectados. Se -- orientará también a propiciar una distribución más equitativa de los alimen -- tos entre estratos económicos, grupos Sociales y regiones."(8)

El Programa tiene el propósito de asegurar el actual nivel de alimentación y nutrición de la mayoría, proteger el ingreso de la población. Se reconoce la dificultad para modificar los hábitos de nutrición en un lapso breve.

En el mediano plazo, los objetivos subrayan la atención a los grupos -- más vulnerables en materia nutricional. Se destaca en este propósito a la población de familias pobres, a los preescolares y mujer en período de lactancia y embarazo, así como a la que reside en las regiones sur y sureste del territorio. Esta opción es concordante en la búsqueda de una distribución más equitativa de los alimentos en el interior del país y entre distintos grupos sociales.

Se orienta a mejorar la calidad de la vida, apuntan hacia la modificación de la relación funcional y económica entre las actividades agropecuarias, forestales y pesqueras con el resto de los sectores, orientándose a cerrar la brecha existente entre los niveles de bienestar y participación de la población rural y la población urbana.

La población objetivo es aquella que se encuentra más pobre económicamente, la más marginada ya que su ingreso no le alcanza para cubrir los mínimos de bienestar social.

El PRONAL busca apoyar a las personas de bajos ingresos, el sistema por origen ha creado más pobres, es decir, más desposeídos de bienes de producción que no tiene nada, por tanto, el Estado se ha encomendado la tarea de satisfacer las necesidades propias del ser humano en forma mínima. Es una tarea ardua en la que a veces se queda corto o impotente porque no puede tocar intereses de una pequeña minoría a nivel nacional o extranjero como en el caso de las empresas transnacionales, (los refrescos, bebidas alcohólicas, frituras, dulces y tabacos), que tienen gran poder que no pueden con ellos por tanto, el Estado ha creado toda una serie de mecanismos para que la gente se

de cuenta del mal que les hace la publicidad pero las empresas transnacionales se las arreglan para que sigan consumiendo sus productos a pesar de ser nocivos para la salud.

"El procesamiento industrial facilita la introducción de nuevos alimentos en las dietas y la adición de enriquecedores y extensores a los alimentos naturales, aspectos particularmente importante para suplir deficiencias nutricionales específicas de ciertos grupos o regiones."(9)

De acuerdo con el Plan, las empresas públicas mantendrán incrementos en la producción de bienes de consumo generalizado para atender suficientemente la demanda de las clases populares, interviniendo en la distribución de alimentos básicos y en su caso, subsidiándolos por la vía de los precios.

Se canalizará la oferta de básicos producidas por las empresas públicas, preferentemente por medio del sistema oficial de distribución, a fin de garantizar un abasto oportuno y una mejor atención a los sectores de menores ingresos.

Se nombrará la fusión de empresas para limitar la concentración y sus efectos nocivos en el mercado y se vigilará la publicidad para eliminar la propaganda que propicia el consumo de productos nocivos o de escaso valor nutritivo.

El propósito es garantizar un abasto oportuno de los alimentos prioritarios, a precios y con calidad adecuada.

Modernización del sistema del mercado de alimentos básicos protegiendo el ingreso de los productores.

Integración de la infraestructura y el servicio de transporte atendiendo a la dispersión de los productores y a la localización y magnitud de los mercados.

Abasto de alimentos prioritarios en las zonas más afectadas por deficiencias nutricionales.

En las zonas urbanas, el Estado impulsará la modernización del pequeño y mediano comercio dándole facilidades tales como asesoría técnica y comercial, crédito y abasto adecuado, exigiéndoles un comportamiento no especulativo.

En zonas rurales aisladas, en ciertas regiones con población indígena y en algunas zonas urbanas marginadas, el abasto de alimentos prioritarios y de otros adicionados con complementos alimenticios o enriquecedores, a precios subsidiados, resulta la opción más viable en el corto plazo para combatir los problemas de desnutrición.

Fase de consumo y nutrición, constituye la fase de la cadena que permite convertir los productos agropecuarios e industriales en alimentos que proporcionan los nutrimentos necesarios para llevar una vida sana y normal. Es que se pretende siempre sin la intervención de la publicidad y las transnacionales.

La disponibilidad real de alimentos en el tiempo y en el espacio, los patrones alimentarios prevaletentes y la posibilidad efectiva de acceder a los productos, sea por medio de la capacidad adquisitiva o por medio de la producción para el autoconsumo.

Supone la colocación oportuna de cantidades y calidades suficientes de productos básicos en lugares accesibles a la población.

Están orientados a proteger el poder adquisitivo del salario en los principales rubros del gasto de las familias, tal y como se han definido en el Paquete Básico de Consumo Popular.

A. Paquete básico de consumo popular.

1. Aceites y grasas vegetales comestibles,
aceites vegetales comestibles,
mantecas vegetales comestibles.
2. Arroz,
arroz pulido.
3. Azúcares,
azúcar refinada,
azúcar estándar.
4. Café,
café tostado y molido,
café soluble.
5. Carnes y embutidos,
cárnicos y embutidos.
6. Frijol,
frijol.
7. Frutas y legumbres envasadas,
chícharo,
ejote,
garbanzo,
piña,
guayaba,
durazno,
pera,
mango,
manzana,
chile jalapeño,
chile verde,

- chile serrano,
chile chipotle,
puré de tomate.
8. Galletas,
galletas populares.
9. Harina de maíz,
harina de maíz nixtamalizado.
10. Harina de trigo,
extrafina,
fina,
semifina,
estándar.
11. Huevo,
huevo de gallina.
12. Leche,
leche fresca pasteurizada,
leche en polvo,
leche condensada,
leche evaporada, leche maternizada.
13. Pan,
pan bolillo,
pan telera.
14. Pastas alimenticias para sopa,
merudas,
huecas,
fideos,

15. Pescado,
fresco,
congelado,
seco-salado,
ahumado,
sardina enlatada,
atún enlatado.
16. Tortilla,
tortilla de maíz.
17. Sal,
sal molida de uso doméstico,
sal en grano de uso doméstico.

Se consideran como alimentos prioritarios para fines del programa los siguientes productos y sus correspondientes derivados: maíz, trigo, frijol, - arroz, azúcar, aceites y grasas vegetales, carnes de aves, huevo, leche y pescado. El Estado centrará sus esfuerzos en materia alimentaria, en beneficio de la población objetivo y de la población preferente, considerando regiones, Estados y municipios de atención prioritaria. En tal sentido, se concentrarán compromisos con los sectores privado y social, para garantizar un oportuno y suficiente de esos alimentos.

Otros tipos de carne, hortalizas, tubérculos y frutas, son alimentos necesarios que recibirán atención por parte del Programa Nacional de alimentación a fin de vigilar sus abastos presente y futuro, dentro de un esquema que permita, a mediano plazo reorientar los patrones de consumo de la población hacia aquellos que aseguren un uso eficiente de los recursos y niveles nutricionales.

"Los alimentos prioritarios y los necesarios han sido definidos en términos de productos naturales a partir de los cuales, en algunos casos, se generaron una serie de alimentos procesados. El Paquete Básico de Consumo Popular comprende la gama de esos alimentos procesados cuya producción y distribución es objeto de los apoyos y estímulos públicos."(10)

Para consolidar este punto del consumo y la nutrición, con respecto a -- sus finalidades a corto y mediano plazo.

Objetivo de corto plazo:

- Proteger el consumo adecuado de energía y proteínas de los estratos po bres de la población.

- Objetivo de mediano plazo.

- Mejorar cuantitativa y cualitativamente la dieta de los grupos de la - población afectados por carencias de nutrición.

- Reorientar y diversificar los hábitos de la población hacia patrones - sociales y nutrimentos convenientes.

Instrumentos para lograr los objetivos generales:

- Aumento de la información al consumidor para su alimentación.

- Apoyo a una relación más equilibrada y justa entre el consumidor y el resto de los agentes de la cadena alimentaria.

- Fortalecimiento de la investigación y el desarrollo tecnológico en materia nutricional.

- Apoyo a los sistemas de vigilancia en materia alimentaria nutricional.

- Promoción y apoyo al consumo de alimentos nutritivos por los vulnera- bles de la población.

La población objetivo es el 40% de la población, está constituida por -- personas de bajos niveles de ingresos e inadecuada alimentación.

Dentro de la población objetivo se da preferencia a los grupos más vulnerables, formados por preescolares, mujeres gestantes y en período de lactancia. Sobre marginación en zonas rurales y urbanas.

En los municipios con alta marginación se localizan la mayor parte de la población objetivo. En los Estados de: Oaxaca, Chiapas, Puebla, Guerrero, Hidalgo, Tlaxcala, San Luis Potosí, Querétaro, Tabasco, Yucatán, México, Guajalato, Michoacán, Zacatecas, Morelos y Jalisco. Núcleos menores de población marginada se localizan en zonas dispersas de: Campeche, Quintana Roo, Aguascalientes y Durango. La población urbana incluida en la población objetivo se concentra principalmente en las grandes áreas metropolitanas y en las ciudades de tamaño intermedio.

"Cabe resaltar que si bien parte del esfuerzo del Estado en favor de la población objetivo radica en facilitar su acceso a esos requerimientos adicionales de cada producto, cuestión que fundamentalmente corresponde a las esferas de la distribución y el consumo desde el punto de vista de la producción es necesario garantizar una oferta suficiente de los alimentos prioritarios -- destinados a satisfacer tanto la demanda afectiva esperada."(11)

4.2 LOS MECANISMOS LEGALES PARA CONTROLAR A LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Y LA PUBLICIDAD DE ESTA.

El Estado utiliza mecanismos legales para controlar a la publicidad ya que a veces se excede en su presentación de anuncios, por tanto, el Estado --- tiene que buscar la forma que no perjudique al consumidor en su ingreso como-- en su salud física y mental.

En el Diario Oficial del viernes 26 de septiembre de 1986, La Secretaría de Salud, presenta el reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad.

En términos generales la publicidad para poder actuar tiene que ajustarse al reglamento. En ella se dice que: La publicidad debe tener cuidado para no modificar la conducta o costumbres que pueden ser perjudiciales a las personas.

El producto que se anuncia, no tiene que presentar cualidades falsas, si no realmente sus características propias. Es una advertencia como debe actuar la publicidad ante el público.

La publicidad a la vez que tiene que ser orientadora y educadora. Debe tener mucho cuidado a quien va dirigida, ya que si el producto es peligroso o de consecuencias nocivas. La publicidad tiene como obligación señalar muy minuciosamente los riesgos que presenta ante la salud del ser humano, así para e vitar errores en el consumidor, se le debe de añadir o sobresaltar leyendas l i teriaras de advertencia del peligro de los artículos o como deben de complemen tarlo con otros artículos para que no sea nocivo a la salud y al ingreso de la sociedad.

Es claro que si ponen en riesgo la salud, el Estado no dará la autorización para que se haga la campaña publicitaria.

Continuando con el análisis del reglamento la publicidad no debe de exhibir violencia, que impliquen riesgos que perjudiquen a la colectividad.

Ni a la mujer debe ser tratada como objeto sexual. Ni mucho menos que denigren a la raza, es decir, que no contenga signos de racialidad.

Apuntando otra vez, que la publicidad no debe de exagerar su calidad de los productos sino que debe de presentar tal como es su calidad para que el público pueda consumir con verdadera libertad los artículos que le presentan por medio de ella.

Ya que en un punto se menciona que no acepta la publicidad subliminal.

Para anunciar el Tabaco, el reglamento obliga a los publicistas a poner una leyenda "Que es nocivo para la salud." Las personas que lo exhiben son mayores de 25 años de edad. No se permite de ninguna manera enfocado hacia los adolescentes y jóvenes para que con esto no los consuman.

Otro detalle importante son las bebidas alcohólicas, que no deben de exhibirse en momentos de actos cívicos, religiosos, fiestas en acciones recreativas, que la publicidad en ese aspecto no puede presentarse y lo observamos en la bebida con todas las ganas de consumirse, como en el caso de la cerveza Carta Blanca, que induce al consumo a través de la comida de manera muy apetitosa cuando uno coma no se le olvide de consumir ese producto. Otro anuncio es cuando están jugando dominó y es una cantina y además comiendo y ahí están infringiendo el reglamento de salud ya que no se puede exhibir en antros de vicios cualquiera que sea su forma. Pero las grandes transnacionales lo hacen pasar por alto, así se puede seguir poniendo ejemplos de esa naturaleza como con el Bacardi los productos de Pedro Domecq, etc.

Los refrescos en especial los dietéticos que tienen que poner dos leyendas una de advertencias que puede ser peligroso para la salud por las sustancias que contiene y perjudica a los niños, mujeres embarazadas, ancianos y el

otro es que debe comer alimentos nutritivos y hacer ejercicios para sacar el comercial al aire.

La leche materna no se permite que la sustituya por otra leche para su - venta, ya que la leche materna es lo máximo para el ser humano en desarrollo - físico y mental.

Aunque pongan leyendas que hay que comer en forma balanceada no tomar de demasiado bebidas alcohólicas o el tabaco es nocivo para la salud, la gente no - lo toma en cuenta, y se siguen consumiendo alimentos que perjudican a la salud y el ingreso como son: los refrescos, las frituras, los pastelillos, que siempre ponen momentos muy agradables y muy estimulantes para el consumo.

Tocando el punto sobre los tabacos y bebidas alcohólicas siempre en el - momento dorado ponen lugares muy lujosos y en fiestas y hasta en lugares donde realmente se expanden. Así en pocas palabras el reglamento en momentos queda - corto ante la publicidad, pero no se debe quedar así ya que el Estado en sus - posibilidades de lucha por el bienestar social.

El Estado tiene el propósito de procurar la salud física y mental de la población, principalmente de los jóvenes, la niñez y las clases populares.

Los artículos del reglamento para controlar la publicidad busca desalen - tar los hábitos nocivos que perjudican a la salud del ser humano. En especial se exige que los mensajes publicitarios reflejen claramente el contenido real de los productos en términos de calidad, utilidad y en el caso de los alimen-tos, de su valor nutricional.

En el caso de alimentos y bebidas alcohólicas, se obliga a los publicis - tas a que especifique claramente las características de los productos en cuan - to a sus ingredientes y cualidades nutritivas e incluso a que indiquen si pue - den resultar dañinos contra la salud.

El reglamento es bueno en su contenido, el problema es de aplicación y

el poder real del Estado frente a la publicidad.

Lo fundamental es que exista voluntad para aplicarlo. Además se requiere de una gran campaña de información al público, para que este tenga conocimiento del reglamento y de como hacer sus denuncias. El reglamento para la publicidad es un instrumento útil para frenar las prácticas publicitarias nocivas a los consumidores.

El reglamento permite tener una visión sobre las acciones que tiene el Estado sobre como sujetar a la publicidad y no perjudique a la sociedad. Presentando artículos que aparentemente son de buena calidad pero que en realidad son de baja calidad y a la vez perjudican a la salud. Hay que tener muy en cuenta el reglamento para que no nos perjudiquen las acciones de la publicidad.

La radio y la televisión constituye una actividad de interés público, por lo tanto el Estado debe protegerla y vigilarla para el cumplimiento de su función social. La radio y la T. V. tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana.

"El Reglamento de Control Sanitario de la publicidad es un importante logro en materia jurídica, para protegernos de los anuncios de productos que afectan la salud.

La importancia de crear más instancias jurídicas y disposiciones reglamentarias que protejan al consumidor resalta si tomamos en cuenta que en la publicidad intervienen múltiples técnicas de persuasión, que son difíciles de controlar y reglamentar. Además, recordemos que dicho Reglamento no rige a todos los productos que se anuncian."(12)

A grandes rasgos asienta lo siguiente de la Ley Federal de Radio y T.V.

A través de sus transmisiones, procurará:

Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

Que eviten las influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

Uno de sus propósitos es la elevación de la cultura del pueblo y conservar las cualidades nacionales como son las costumbres muy propias del país, - sus tradiciones y las propiedades del idioma y por último exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Se tiene que fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacional.

Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas alcohólicas cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados centígrados, deberán - - abstenerse de toda exageración y combinarla y alternarla con programa de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

Un organismo que apoya al consumidor, por vías legales si los comerciantes y publicistas tratan de pasarse de listos o perjudicar al público en general es la Procuraduría Federal del Consumidor, que se encarga de proteger los derechos del consumidor en sus controversias como reclamante frente al proveedor de bienes y servicios.

Y actualmente también tiene a su cargo la inspección y vigilancia tanto en precios como en las ocasiones de la publicidad.

La otra es el Instituto Nacional del Consumidor, que nace por el año - de 1976 aproximadamente, cuyas finalidades son equiparables a la de la medicina preventiva, pues se encarga de informar y orientar a los consumidores para el ejercicio de sus derechos, para que utilicen racionalmente su capacidad de compra y para auspiciar hábitos de consumo que protejan al patrimonio fami

liar y promuevan una más adecuada asignación de los recursos productivos del país.

Además de la información y la orientación se enfoca a la educación alimentaria y nutricional en general es decir, desde el lactante hasta los ancianos.

En razón a los cambios recientes experimentados en el consumo de alimentos de las familias, nos han inducido a difundir una campaña permanente para informar a la población sobre como se agrupan los alimentos, como deben combinarse, variarse y manejarse para obtener una dieta equilibrada y completa. El fondo conceptual de esta campaña está en la idea de revalorizar "la cultura alimentaria de los mexicanos" que es una de las más importantes del mundo, contribuyendo con ello al fortalecimiento de la identidad nacional.

El Instituto del Consumidor, tiene una revista de publicación mensual y un periódico catorcenal y además programas de radio y televisión; la impartición de pláticas y talleres sobre consumo y producción doméstica; la preparación mensual de una carpeta de artículos periodísticos destinados a las publicaciones obreras, la adición de tres periódicos murales la asesoría jurídica, personal y telefónica, la elaboración de folletos y carteles, son sólo algunos de los proyectos que el Instituto realiza, buscando por todos los medios a su alcance y de acuerdo con sus recursos, llevar orientación e información valiosa a los consumidores, para que defiendan su gasto y ejerza sus derechos.

La educación de los niños en materia de consumo les interesa, pues ellos son particularmente vulnerables a los mensajes enajenantes, distorsiones compulsivos de la publicidad comercial. Por ello entre otros proyectos hemos diseñado el de Círculo Infantiles de orientación sobre el consumo y editamos el periódico mural, Mi Círculo Infantil.

Ahora un ejemplo de lo que difunde la Revista del Consumidor.

"Para mantener una buena salud.

La prevención de enfermedades no sólo se realiza por medio de hábitos de higiene, sino también con medidas que involucran a toda la familia y que es recomendable aplicar en el hogar, en la alimentación, en el trabajo, en la escuela, etc.

A continuación enunciamos algunas medidas que pueden ser útiles para mantener la salud familiar y la propia.

1. Procuré, en la medida de lo posible, combinar en su dieta alimentos de los tres grupos: 1. cereales, tubérculos, raíces, azúcares, grasas y aceites. 2. leguminosas y alimentos de origen animal. 3. frutas y verduras.

2. Evite fumar, especialmente en lugares cerrados, también evite estar mucho tiempo en zonas donde se concentre el humo de fumadores.

3. No abuse de bebidas alcohólicas, ni refrescos, prefieran el agua natural hervida o la preparada en casa con frutas de la estación.

4. Lávese las manos cuidadosamente antes de cada alimento y después de ir al baño.

5. Evite comer alimentos callejeros.

6. Lave minuciosamente las hortalizas y utilice preferentemente las que puedan ser peladas o hervidas."(13)

Son buenas medidas que nos proponen para tener una buena salud y a la vez una excelente alimentación con las precauciones necesarias que buscan el ser humano, que el consumo de bebidas alcohólicas refrescos y cigarrillos sea moderado y si lo puede evitar mucho mejor.

Redondeando el tema, el Estado ha creado buenos instrumentos para controlar a la publicidad, lo que falta es la acción y la aplicación correcta de cada uno de los artículos del Reglamento. Tanto para defendernos como para ejer

cer nuestros derechos como ciudadanos y consumidores; a la vez nos apoya en la orientación y educación ante ella; lo más importante como alimentarnos de manera nutricional en forma equilibrada y a bajo costo.

CAPITULO CUARTO

CITAS TEXTUALES

1. Plan Global de Desarrollo. 1980-1982. México, 1980, pág. 164-165
2. Plan Global de Desarrollo. 1980-1982. México, 1980, pág. 106
3. Plan Global de Desarrollo. 1980-1982. México, 1980, pág. 292
4. INCA-Rural, (Instituto Nacional de Capacitación del Sector Agropecuario A.C.) Programa Nacional de Capacitación en apoyo al Sistema Alimentario Mexicano - en los distritos agropecuarios temporal. Unidad Informativa, tema 1, Estrategia del Sistema Alimentario Mexicano, pág. 14, 15
5. Antología de la planeación en México 1917-1985. Programa Nacional de Alimentación 1983-1988, Edit. F.C.E. México, Tomo II, pág. 205
6. Antología de la planeación en México 1917-1985. Programa Nacional 1983-1988. Edit. F.C.E. México, Tomo II, pág. 287
7. Secretaría de Programación y Presupuesto. Plan Nacional de Desarrollo 1983--1988. Poder Ejecutivo Federal. México, 1983, pág. 237
8. Antología de la planeación en México 1917-1985. Programa Nacional de Alimentación 1983-1988. Edit. F.C.E. México, Tomo II, pág. 234
9. Antología de la planeación en México 1917-1985. Op. Cit., pág. 263
10. Antología de la Planeación en México 1917-1985. Op. Cit., pág. 247
11. Antología de la planeación en México 1917-1985. Op. Cit., pág. 248
12. García Carrillo Edgardo. "Los huecos en las reglas de publicidad." Revista - del Consumidor. No. 137, VII-1988. Del Instituto Nacional del Consumidor, - pág. 30
13. "Para mantener una buena salud." Revista del Consumidor. No. 139. VIII-1988. - Del Instituto Nacional de Consumidor, pág. 17

CAPITULO QUINTO

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

En los años 70's la producción de alimentos de básicos tuvo problemas - con la siembra del frijol y maíz, debido principalmente al clima, dando como resultado a una reducción en el rendimiento de las cosechas debido a que son de temporal. En los cultivos de arroz y trigo como son de riego no les afectó mucho e igual que el de soya. En esa década la agricultura fué bastante - difícil ya que no pudo cubrir la demanda interna de la alimentación básica -- del mexicano.

La agricultura, ha tenido una serie de modificaciones en sus cultivos - básicos (de maíz y frijol), por otros de mayor rentabilidad que son el sorgo y la soya. Además se le da más énfasis a las zonas de riego y menos a las - zonas de temporal que elaboran artículos básicos, las zonas de riego han creado toda una serie de infraestructura para su crecimiento y además intervienen empresas transnacionales para su explotación.

Los cultivos de fruticultura han crecido por su rentabilidad; las hortali^zas también por las mismas causas de exportación.

La inmensa mayoría de la producción del campo proviene de un grupo minoritario de agricultores, comercializados que operan en gran escala, mientras el grueso de los agricultores, por ser propietarios de parcelas pequeñas, sin riego y sin crédito son de productividad muy reducida. Por ello, si se piensa en una transformación a fondo de la actividad agrícola, que llegue hasta - la industrialización, se hace indispensable algún sistema de organización de campesinos para que en forma de cooperativa u otra clase de asociaciones para las dificultades de créditos y trabajen la tierra productivamente, empleando las técnicas científicamente respaldadas.

Es indispensable integrar esta actividad con las Industriales y comerciantes, pues solamente así son efectivas las primeras, ya que un eslabón roto de este proceso puede determinar la ruina del conjunto; y esto quiere decir que ja más podrá abordarse en forma simple o aislada la actividad agrícola, pecuaria, industrial o comercial, sino como un conjunto de prácticas que deben estar razonablemente coordinadas para que le sea costeable y redituable su trabajo al hombre de campo.

Al hablar de tecnificación no se debe caer en el error de confundirla con la mecanización, pues para que la agricultura contribuya realmente a la disminución de la desocupación en el campo, se requieren sistemas agrícolas que puedan emplear totalmente la fuerza de trabajo rural y que a la vez logren los máximos rendimientos.

En el aspecto del ganado ha hecho su intervención y a aumentado considerablemente gracias a las transnacionales.

La pesca no se explota como es debido, ya que tiene gran cantidad de litorales, por lo tanto, no ha satisfecho la alimentación del mexicano.

Como alternativa el pescado sabiéndolo cocinar y mantener para que no se hechen a perder se tiene una fuente de proteínas para lo mismo hay que educar al pueblo que se alimente de pescado, que conozca la gran variedad que tiene y le saque provecho.

La publicidad, es un arma poderosa, ya que manipula con gran fuerza al consumidor que da por resultado consumidores potenciales y un desconocimiento claro sobre los productos y a los que más afecta son a los niños; de adultos se guirán siendo consumidores reales.

La función básica de la publicidad es fomentar el gasto de todo el ingreso disponible en la adquisición de bienes de consumo, con el fin de elevar y aclarar las ventas de las empresas y principalmente las transnacionales.

La publicidad transnacional tiene una influencia directa en los núcleos de decisión y en las políticas de desarrollo por cuanto, el estimular la demanda de bienes no esenciales, presiona a los gobiernos para que refieran las inversiones necesarias para producir tales bienes, sacrificando con ello la satisfacción de las necesidades básicas de la población. La publicidad constituye un programa de desarrollo paralelo y no oficial.

Así que la producción de alimentos se ha convertido en instrumento de poder y negocio para un reducido grupo de empresas transnacionales que tiene sus sedes en los países desarrollados pero que extienden sus tentáculos por todo el orbe. Sus productos se caracterizan por su alto costo; por ejemplo los paquetitos industrializados triplican hasta cuadruplican su valor real.

A través de la óptica de la alimentación nos podemos dar cuenta la dependencia externa, que tenemos con los países desarrollados y el control que tienen sobre la economía de ahí que nuestros hábitos alimenticios cambien por completo. Muchas veces pagamos muy caros los productos que compramos ya que pagamos la publicidad por ejemplo: además como están procesados han perdido su valor nutricional.

Por medio de la publicidad, las grandes empresas transnacionales han impuesto hábitos en la alimentación y además los comerciales que presentan no va de acuerdo a nuestra cultura y realidad.

La fuerza de la publicidad se puede observar cuando la gente se siente orgullosa al traer una marca de prestigio exhibiéndola para que la demás gente vea que tiene un buen estrato social, sin saber que esa marca que trae luciendo consigo le está dando publicidad a la marca y si es extranjera mejor, para recordarle a la gente no se le olvide que tiene una mercancía presente y la compre.

No hay que olvidar que el gasto de publicidad se agrega al costo de producción de las mercancías de tal manera que es el consumidor quien a final de cuentas paga esta inversión.

Los publicistas prefieren utilizar los tiempos AAA y AA, que son los de mayor audiencia para lograr una mayor penetración al menor costo posible, lo que significa una baja de la cantidad de anuncios y de tiempo de transmisión.

Se ha creado toda una industria de alimentación que es considerada como industria chatarra que es característica de los países que han alcanzado un alto grado de desarrollo, como pueden ser las legumbres y frutas en presentación de mermelada y en dulce (armibar). Las frutas o chiles enlatados, contienen mucho líquido que es agua con sal y especias o azúcar. Su precio es más caro, que al consumirlo en forma natural, además contener más nutrientes para nuestro cuerpo.

Los alimentos enlatados han desplazado paulatinamente a los alimentos frescos, los cuales conservan todas o mayor parte de las propiedades nutritivas, mientras que los primeros ya las han perdido en su procesamiento. Además, como los alimentos enlatados no siempre conservan su aspecto atractivo o apetitoso, se les añade un cierto número de aditivos que les confieren propiedades inexistentes en su estado original. A los jitomates, por ejemplo, se le agrega cloruro de calcio para que se mantenga firme; a las frutas y los jugos, ácido ascórbico para que conserven su color y a muchas verduras y carnes, ácido benzoico y sórbico para prevenir el crecimiento de hongos y bacterias, es lo que contienen los alimentos enlatados.

En la industria alimentaria se usan, por lo general, antibióticos utilizados en medicina, como la nisina, la subtilina y la tilosina que no resultan tóxicos en forma directa para el hombre pero que alteran la flora intestinal que se encarga de elaborar algunas vitaminas (K Principalmente) y completar la digestión.

Los alimentos que llaman especiales o dietéticos resultan muy caros, por ejemplo: leches condensadas o alimentos especiales para niños. Estos alimentos tienen las cualidades especiales que le están vendiendo por medio de la publicidad.

Las empresas extranjeras tienen el 35% del mercado de los artículos enlatados y dos transnacionales Nestlé y Carnation comparten el mercado de la leche. En materia de cereales: Kellogg's tiene el 94% del mercado: la Nestlé - el 95% del café soluble y en chocolate en polvo también dos compañías foraneas ocupan el 75% del mercado. Además empresas extranjeras dominan la industria de los refrescos, el 100 por ciento de los alimentos para niños.

Los refrescos, nada más molestan el estómago y el ingreso en que los consumen; también se presentan productos que perjudican a la salud, las bebidas alcohólicas, se presentan a manera de lujo.

La industria refresquera mantiene tasas de crecimiento elevadas en virtud de los márgenes de rentabilidad que obtiene y del crecimiento acelerado de su consumo. Sin embargo, todo parece indicar que aún con la protección dada por el Estado a través de los subsidios, las empresas nacionales de refrescos seguirán perdiendo mercado en favor de las transnacionales. Para remediar tal situación, se requiere incrementar su eficiencia tanto en el área operativa como administrativa, mejorar la calidad de sus productos y diseñar una estrategia de mercado más eficaz y menos costosos.

Los refrescos dietéticos van contra la salud y además nos lo están imponiendo los países imperialistas, es un reflejo en los malos hábitos y costumbres.

La cerveza, la adornan con alimentos muy llamativos o en reuniones informales y día de campo que trata de poner estrato alto y estar en reunión con los amigos. Los que están consumiendo más este producto son los jóvenes que -

que al convertirse en adultos serán excelentes consumidores, porque ya tendrán ese hábito de consumo.

Por la incursión de la publicidad a veces no podemos dejar de consumir refrescos y cervezas, ya que en todo lugar y a toda hora nos lo están repasando, pero sí podemos tener una contra ofensiva dejando de consumir lo más posible y hacer a un lado la difusión para que la salud se mantenga bien.

El consumo de cigarrillos, como se observa en la investigación es muy perjudicial para la salud, no lo tomamos en cuenta hasta que tenemos el terrible mal sobre nosotros. Cada vez que compramos una cajetilla de cigarrillos estamos perjudicando nuestra economía y la energía.

El tabaco es un mal que al principio no afecta, pero a la larga ya no tiene remedio y el desenlace final es la muerte. Además afecta a terceras personas, como los fumadores pasivos, que salen más afectados que si fumaran. El principal motivador para fumar es la publicidad, les hace entender que son de un estrato social más alto o ser más hombres o mujeres. ¡Qué terrible mal!

Que precio tiene que pagar la gente por la diversión en la televisión, radio o cine (entretenimiento) está expuesta al ataque de la publicidad, lo más cruel de la situación es que se dejan seducir por ella y su objetivo es que consuman y consuman y no importa que perjudique.

La publicidad está cambiando los hábitos alimenticios de los mexicanos como se observa en las zonas rurales que cambian la leche por el refresco.

La desnutrición que padecen la mayoría de los campesinos es un problema grave, que no permite a México luchar para que salga del subdesarrollo. Si se fortalece la alimentación nutricional, la fuerza de trabajo como su reproducción (los hijos), dará mejores resultados en el ámbito educacional, productivo y deportivo, etc. ya que en cuerpo sano mente sana.

De los problemas de desnutrición comunal e individual a nivel social, se

deben destacar tres efectos:

- a) Su efecto sobre los niños o sobre la siguiente generación.
- b) El debilitamiento de los individuos ante las enfermedades.
- c) Otros factores del ambiente y sus graves consecuencias sobre el desarrollo económico.

Como consecuencia, solo sobreviven unos pocos, pero desafortunadamente - lesionados física, mental y socialmente. La desnutrición causa pasividad e in dolencia que baja la productividad, falta ésta que a su vez, favorece la pobre za, la que tiene como consecuencia a la desnutrición otra vez. Esto quiere de cir que la desnutrición es a la vez causa y efecto del subdesarrollo a través de un círculo vicioso perpetuando por generaciones y del que se aprovechan - - unos cuantos explotadores con una concepción humana muy pobre y sin ninguna vi sión ni siquiera para provecho real de ellos mismos.

En las zonas rurales la alimentación se presenta con mayores dificulta - des ya que presenta signos de desnutrición bastante grave, además ahora están influenciados por la publicidad que ha dado mayor consumo de alimentos que no nos nutre como el caso del refresco, pastelitos, frituras y el consumo mayor - de bebidas alcohólicas que perjudican en gran consideración a la salud del hom bre.

El alcoholismo es un problema de salud al que se enfrentan en el medio - rural, el alcohol forma parte de su rutina, muchas veces dejan de trabajar por estar alcoholizados. Los jóvenes se están incorporando al grupo de alcoholi - -cos.

Hay zonas bastantes marginadas que su dieta alimenticia es muy pobre o - monótona a base de chile, tortillas, sal, frijoles, café, pero escaso. Es de bido a que su ingreso es muy bajo que no les permite vivir tranquilamente sino subsistir.

Ahora si le aunamos el refresco, cerveza, pastelillos industrializados, su alimentación se hace más pobre y serán unos perfectos peones del sistema. Con esto se le está quitando lo máspreciado de la vida que es la alimentación nutricional (excelente).

Para romper este círculo es necesario orientarlo y educarlo, darle mayores opciones de alimentación nutricional, ante todo a bajo costo.

Redondeando este punto, la situación de la alimentación de los campesinos se debe a las costumbres, educación y religión y ahora a la acción de la publicidad, que ha entrado en lo más íntimo de las comunidades indígenas, por ejemplo: los chamulas incluyen la coca-cola en sus ritos religiosos.

En las zonas urbanas, la influencia de la publicidad es mayor, nosotros damos cuenta, el cambio de cultura que se hace con más persistencia, si -- nó lo tomamos de manera natural e inconsciente en el acontecer de nuestra vida.

Las personas más afectas por la publicidad son aquellas que están mayor tiempo frente a la televisión, ya que los entretiene y los manipula para un -- consumo irracional.

La migración campo-ciudad somete a los recién llegados a las ciudades a desajustes en sus patrones de consumo que se traducen en desnutrición; se alimentan con lo que pueden comprar de aquello que está a la mano.

Donde tiene mayor penetración la publicidad es en la población infantil, ya que ellos a veces pasan más tiempo viendo el televisor eso se refleja en su crecimiento físico, los vemos más gordos, con problemas del corazón, caries -- más frecuentes, problemas en el aparato digestivo.

Los niños en general, sobre todo los que están en edad escolar (entre -- 5 y 12 años de edad) necesitan de una alimentación nutritiva y suficiente para poder realizar adecuadamente sus funciones: jugar, correr, crecer y al mismo tiempo, para que todo su organismo madure en perfectas condiciones, sino tam --

bién su aprendizaje y conducta. Los infantes mal alimentados tienen dificultades para concentrarse en las clases y en las tareas escolares, tienden a ser más lentos en su trabajo y crecimiento y hacer menos actividades físicas.

Por ello es tan necesario que antes de ir a clases los niños tomen un buen desayuno.

La publicidad induce a los niños a comprar pastelillos o frituras, golosinas y refrescos. Por eso es muy importante que el niño lleve a la escuela un refrigerio. Los padres deben tener cuidado en inculcar buenos hábitos alimenticios en los niños, que se traduzcan en el rechazo hacia alimentos poco nutritivos y caros.

Frecuentemente son copiados los malos hábitos de las personas mayores. Además las personas adultas también tienen que tomar conciencia en su alimentación, sobre todo cuando se trata de alcohol y tabaco, a pesar de las campañas que salen por la T.V. para evitar el consumo del alcohol en forma excesiva, la gente no tiene que pasarlo por alto, sino debe comprender que le afecta su salud, ingreso y sus relaciones con la sociedad y principalmente con la familia.

La solución para el problema radica en los padres, que tomen consciencia y los reeduquen para que transmitan a sus hijos buenos hábitos alimenticios, que no los dejen ver tanto la T. V. y también decir que alimentos son buenos o malos para la alimentación nutricional como por ejemplo: que no consuman refrescos mejor hacer agua de frutas de la temporada.

La televisión se ha convertido en un medio de manipulación para muchos niños, ya que nos están cambiando los patrones de consumo, así como las bebidas alcohólicas que afectan realmente al ser humano y quienes lo rodean y no lo dejan de presentar en ella, pastelillos industrializados, frituras y refrescos -- (coca y pepsi) tienen un dominio del mercado nacional e internacional. Es lo que consumimos más frecuentemente, por lo que se traduce en desnutrición, es de

cir, nada más comemos por llenar el estómago. Los más afectados son la clase marginada ya que lucha por conseguir este tipo de productos aún a costa de su pequeño ingreso.

La alimentación también se manifiesta de acuerdo al ingreso familiar, mayor ingreso sera más abundante los ingredientes para comer y por el contrario los ingredientes para comer serán más escasos.

No se trata de un problema de escasez de alimentos sino de distribución de la riqueza, ya que en México la distribución está muy desequilibrada o mal-repartida, unos cuantos poseen grandes ingresos y la gran mayoría casi su in-greso es pequeño para cubrir sus escasas necesidades básicas.

Los recursos los hay pero su producción está encaminada hacia otros sectores más rentables como por ejemplo: la soya, hortalizas y fruticultura que van hacia la exportación o mercados de ingresos altos.

No tiene sentido el desarrollo económico si no se eleva el ingreso real de todos: hombres y mujeres en edad de trabajar, si no les ofrece a uno y a otros mejores alternativas; si no va acompañada de un reparto equitativo del ingreso entre quienes concurren a generarlo, todo ello para cerrar la brecha entre las diferentes regiones y clases sociales del país. Un estado auténtico debe procurar el bienestar colectivo de la mayoría de los ciudadanos a través de oportunidades de empleo socialmente productivo, de una mejor alimentación - (que no sea de la publicidad).

También es importante concientizar al consumidor para que se de cuenta - lo que realmente está consumiendo y los hábitos que está tomando para que los cambie siempre a su favor. Por que realmente la alimentación es importante para un pueblo, además no tiene que ser manipulada como lo ofrece la publicidad. Debemos de consumir alimentos que nos nutran y no lo que nos ofrece la publicidad.

La alimentación del mexicano a través de la publicidad es muy baja en nutrimentos, por tanto, es deficiente y no es apta el desarrollo del ser humano como por ejemplo: el refresco, las frituras en general y los pastillitos industrializados que nada más llenan y no alimentan para nada y por otra parte, el mexicano ha padecido serios problemas crónicos en su alimentación a través de la historia dándole menos competitividad productiva que es importante para su realización.

La publicidad es un reflejo de la ideología que nos impone la burguesía nacional y extranjera, para que consumamos y consumamos y tengamos otras costumbres que no van de acuerdo a nuestra ideosincracia de mexicano.

Estamos a finales del Siglo XX y México sigue con problemas de alimentación y lo más grave que ahora la publicidad se está introduciendo en nuestra alimentación ya que va dirigiendo la pauta de consumo como las frituras, refrescos, pastillitos industrializados, chocolates en polvo, sasonadores para la comida que en esencia no alimentan nada y nos producen desnutrición. Como contraofensiva para la publicidad la orientación y educación y lo más importante la consciencia sobre ella para que observamos con sentido crítico y podamos lo más posible no dejarnos engañar por su difusión.

Los productos que se producen en la industria alimentaria al procesarlos pierden sus valores nutricionales y les agregan aditivos o conservadores químicos para que conserven su textura original. Con la publicidad los presentan muy llamativos en sus envolturas y en su contenido les exageran sus cualidades reales, como por ejemplo: los alimentos de ojuelas de maíz que son fabricados por la compañía de Corn Flakes, que los comerciales los presentan en ambientes atractivos y sabrosos para su mayor consumo, sin saber que es más nutritivo comer tortillas y menos caro para el ingreso.

No es fácil lograr un cambio de hábitos alimentarios; es un proceso lento, en el cual influyen múltiples factores, como por ejemplo: la publicidad,

la cercanía con los Estados Unidos de América, sin embargo, es un esfuerzo - que determine utilizando como herramienta: la educación. Hay que tomar en -- cuenta los factores económicos, políticos, sociales y culturales para resolver el problema de la nutrición del mexicano.

Que la política alimentaria y nutricional trata de responder a la gran - problemática del mejoramiento alimentario y nutricional de la población. Para lograrlo es necesario movilizar las organizaciones tanto privadas como públi - cas ligadas a éste campo e introducir las en el proceso administrativo, con el fin de alcanzar objetivos comunes sobre la alimentación. Además tener acuer - dos y decisiones a diferentes niveles, para comprender las acciones correspon - dientes para poder financiar los proyectos deseados y evaluar los resultados - obtenidos a dicha política.

A través de una infraestructura técnico administrativa va a ser posible - alcanzar un nivel de cooperación sistemática, coordinada e interdisciplinaria, entre las diversas organizaciones e instituciones públicas, semiprivadas y -- privadas (nacionales e internacionales) que directa o indirectamente se rela - cionan con la alimentación humana.

Para obtener una buena organización en el campo alimentario y nutricio - nal, también se debe tener en cuenta las funciones básicas que individualizan - al proceso administrativo y que son: planificación, organización, dirección, - coordinación, supervisión, evaluación y presupuesto de operaciones, debiéndose mantener entre ellas un buen nexo de interrelación, para alcanzar en forma y - funcional los fines propuestos.

La educación a través de esta enseñanza debería incluirse, más ampliamen - te, conceptos de nutrición, pues sabemos que es la piedra angular de la salud. Por tanto, la educación higiénica no deberá descuidar los temas de nutrición.

La instrucción es el primer baluarte contra una mala alimentación. A pe

sar de la abundancia económica y en alimentos que entraña es probable que los no informados desarrollen hábitos alimenticios incompatibles con la salud.

Así que la alimentación nutricional del mexicano tiene dos caminos, que son:

1. Tener un conocimiento extenso sobre los componentes y sus combinaciones de la alimentación nutricional, que se refleja en un cuerpo saludable.
2. El desconocimiento claro de la buena alimentación, ya que se deja llevar por la publicidad, los alimentos que presenta son de bajo valor nutricional, se manifiesta en la: gordura y enfermedades como las del corazón, caries, bajos de estatura, etc.

En el marco económico se creó un instrumento de planeación para la alimentación, que fué el Plan Global de Desarrollo 1980-1982. Tuvo toda una serie de medidas y acciones para dar los mínimos de alimentación; tanto en la fase de producción (agricultura), transportación, industrialización, comercialización y consumo.

Uno de sus objetivos básicos ha sido la autosuficiencia alimentaria, que es un elemento de justicia social, la parte fundamental de la nueva estrategia económica y social está orientada a lograr no sólo un crecimiento sostenido, sino cualitativamente diferente, lo que exige y permite vincular el objetivo de empleo con el de la distribución del ingreso.

Mejorar la distribución del ingreso entre las personas, los factores de la producción y las regiones geográficas.

La estrategia busca propiciar la dinamización de los sectores productivos, para lograr un crecimiento de la producción de alimentos superiores a la expansión demográfica, que permita avanzar en el propósito de autosuficiencia alimentaria como vehículo para reforzar la independencia nacional y coadyuvar-

a la previsión de mínimos de bienestar, empleo y mejoramiento de las condiciones de vida en el campo.

A través de sistemas agroindustriales - alimenticios se integra la producción con el procesamiento de los productos del campo y se propicia el desarrollo de productos baratos con alto poder nutritivo. La industria alimenticia depende de la producción agropecuaria que a la vez, impulsa y promueve. En esta industria, por su importancia para lograr la autosuficiencia nacional en alimentos el Estado concertó acciones, buscó compromisos y ofreció estímulos - preferenciales para dar un mejor alimento al pueblo.

Se apoyó en las áreas de temporal para impulsar a la producción de alimentos básicos (frijol y maíz). Además apoya la rehabilitación de los distritos de riego y obras pequeñas y medianas de irrigación; apoya y fortalecimiento a la organización de los productores, con atención prioritaria a los grupos de escasos recursos.

En la parte de la información sobre productos, mercados, precios y en general sobre la situación económica, a través de un sistema eficaz de telecomunicaciones, es una parte esencial para la actividad comercial. La difusión y mayor eficiencia de los métodos de conservación y empaque contribuyeron a mejorar esta actividad.

También se apoya en una política pesquera, industrial y acuicultura para la alimentación del mexicano.

La alimentación debe de estar interconectada con las demás actividades económicas.

La alimentación va de acuerdo a la clase social y el ingreso. La alimentación se puede usar como arma política.

Después el Estado ha creado el Sistema Alimentario para darle una buena alimentación al mexicano, uno de sus objetivos es llegar a la autosuficiencia a

alimentaria, apoyándose en el campesino de las zonas de temporal, dándoles todas las facilidades para que produzcan principalmente, frijol y maíz.

Para llegar a la buena nutrición el Sistema Alimentario Mexicano (SAM) da los mínimos de bienestar alimentario que estos representan en una Canasta Básica recomendable.

El SAM es un enfoque integral de producción, distribución y consumo, que abarcó el área agropecuaria, pesca, la industria alimentaria y tecnología alimentaria, incluye acciones para inducir tecnológicos; apoyo la organización campesina, aumentó la productividad: proporcionó estímulos preferenciales a los productores; dió la conservación y estableció una red distributiva que incluía desde el acopio y el almacenamiento hasta el abasto, y realizar una vigorosa campaña de promoción y educación para reencuadrar los hábitos alimenticios.

Otro de los objetivos del SAM fué consolidar y aumentar la producción-ingreso para que diera como resultado una buena alimentación para el bienestar de la población.

Una de las metas del SAM, es reorientar los hábitos alimentarios distorsionados por la publicidad, la cual, induce a consumos caros y pocos nutritivos.

Sin embargo, la publicidad en su forma desmedida e ilimitada hace fracasar al SAM, la industria de la alimentación gran parte son transnacionales que sus patrones de consumo van de acuerdo a sus países de origen y no las están imponiendo a través de la publicidad. Las empresas transnacionales dominan cada vez el mercado de la alimentación.

Uno de los problemas que radica es que la clase de bajos ingresos económicos, su consumo lo orienta a los alimentos caros ya que los manipula la publicidad y se ven grandemente influenciados, hay que concientizarlos y que tengan buena crítica para la publicidad que los perjudica y para que consuman productos nutricionales a bajos precios.

Los productos sugeridos más insistentemente por la publicidad al público, en orden decreciente de importancia, son los siguientes: Gansito Marinela, Paps fritas, Ricolino, Chiclos Adam's, Futy Gum, y otras frituras, los saborizantes choco Milk, Quick y los sazonadores de Knorr Suiza.

El Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988, plantea también llegar a la autosuficiencia alimentaria y soberanía mexicana, y dar buena alimentación a los mexicanos. Además luchar contra la alimentación deficiente que presenta la publicidad.

Para tener mayor penetración el Estado crea como extensión del Plan Nacional de Desarrollo 1983-1988, el Programa Nacional de Alimentación.

El programa se dirigirá a mejorar los niveles nutricionales de la población de bajos ingresos, así como en regiones y grupos particularmente afectados, y propiciar una distribución más equitativa de los alimentos.

Con el programa se promueve una mayor diversificación en la dieta y la reorientación de los hábitos alimenticios hacia patrones con mayor contenido nutricional, y menor costo. Lo anterior es importante porque la cultura estadounidense nos está invadiendo. La cual se refleja en la alimentación, así que el gobierno tiene que poner una solución lo más pronto posible para no afectar al pueblo.

Además se reforzara el sistema normativo comercial e industrial para mantener un control en la higiene y contenido nutricional de los alimentos naturales procesados. Asimismo, se impulsará la producción y distribución de alimentos enriquecidos y complementos nutricionales dirigidos a los lactantes, escolares y las mujeres gestantes y en lactancia, que pertenecen a los estratos de menores ingresos. Se establece un epidemiológica para llevar un seguimiento del estado de nutrición comunitario.

La alimentación a través de la presentación de la publicidad es deficiente y de bajo valor nutricional, hay que tomar en cuenta para que la gente tome conciencia y se alimente mejor y no lo que presenta ella.

En los cambios de los patrones de consumo, se tendrá que hacer una contra-ofensiva, para rescatar los patrones de consumo nacionales que vayan con la ideología y el ingreso; además enseñarles dietas alimenticias nutricionales y balanceadas a bajo costo.

Esta contra ofensiva significa:

Aumentar los empleos y apoyar más los campesinos como a la vez aumentar los niveles de ingreso.

Llegar a la autosuficiencia alimentaria o soberanía alimentaria. Ya -- que la alimentación es lo primordial para el ser humano y no hay que negársela en ningún aspecto y menos dársela en forma de pésima alimentación que es lo que promueve la publicidad a través de medios de comunicación más fuerte que es la T. V. con el Programa Nacional Alimentario lo señala con gran problema que está padeciendo la sociedad mexicana y se refleja más en los niños ya que los pueden manipular más fácilmente.

La acción pública en la fase de consumo de alimentos contempla proporcionar educación, información y orientación a los consumidores, aminorar el exceso de consumo y el consecuente desperdicio de alimentos.

El Programa Nacional de Alimentación se basa en el fomento de la producción interna de alimentos, en especial en las zonas de temporal igual que el SAM, sin descuidar las de riego, así como en los aumentos de la productividad de la industria alimentaria, y en la eficiencia de la comercialización.

El programa tiene el propósito de asegurar el actual nivel de importación y nutrición de las mayorías, proteger el ingreso de la población. Se conoce la dificultad para modificar los hábitos de nutrición en un lapso breve.

La población objetivo es aquella que se encuentra más pobre económicamente, la más marginada ya que su ingreso no le alcanza para cubrir los mínimos de bienestar social.

De acuerdo con el Plan, las empresas públicas mantendrán incrementos en la producción de bienes de consumo generalizado para atender suficientemente la demanda de las clases populares, interviniendo en la distribución de alimentos básicos y, en su caso, subsidiándolos por la vía de los precios.

Supone la colocación oportuna de cantidades y calidades suficientes de productos básicos en lugares accesibles a la población.

Están orientados a proteger el poder adquisitivo del salario en los principales rubros del gasto de las familias, tal y como se definía en el Paquete Básico de Consumo Popular.

Se consideran como alimentos prioritarios para fines del programa los siguientes productos y sus correspondientes derivados: maíz, trigo, frijol, arroz, azúcar, aceites y grasas vegetales, carnes de aves, huevo, leche y pescado. El Estado centrará sus esfuerzos en materia alimentaria, en beneficio de la población objetivo y de la población preferente, considerando regiones, Estados y municipios de atención prioritaria. En tal sentido, se concentrarán compromisos con los sectores privados y social, para garantizar un oportuno y suficiente de esos alimentos.

El Estado crea toda una Estructura de Normas o Reglamentos para controlar a la publicidad, la cual si se excede en su presentación de los mensajes será sancionada.

En el Diario Oficial del viernes 26 de septiembre de 1986, La Secretaría de Salud, presenta el reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad.

En términos generales la publicidad para poder actuar tiene que ajustarse al reglamento.

En ella se dice que: La publicidad debe tener cuidado para no modificar la conducta o costumbres que pueden ser perjudiciales a las personas.

La publicidad no debe presentar cualidades falsas.

La publicidad a la vez tiene que ser orientadora y educadora, y además debe tener mucho cuidado a quien va dirigida. Si el producto es peligroso o de consecuencias nocivas para el ser humano, la publicidad tiene la obligación de señalar claramente los riesgos que presenta el producto ante la salud del consumidor. Para evitar errores y crearle consciencia en el comprador, tendrá la obligación de añadir o que sobresalga en la publicidad: "leyendas literarias de advertencia del peligro de los artículos."

Es claro que si ponen en riesgo la salud, el Estado no dará la autorización para que se haga la campaña publicitaria.

Ni a la mujer debe ser tratada como objeto sexual.

Deben de presentar al producto tal como es.

Para anunciar el Tabaco, el reglamento obliga a los publicistas a poner una leyenda "que es nocivo para la salud." Las personas que lo exhiben deben ser mayores de 25 años de edad. No se permite de ninguna manera enfocado hacia los adolescentes y jóvenes para que con esto no los consuman.

Las bebidas alcohólicas, que no deben de exhibirse en momentos de actos cívicos, religiosos, fiestas en acciones recreativas, lo observamos en la bebida con todas las ganas de consumirse, como en el caso de la cerveza Carta Blanca, que induce a través de la comida de manera muy apetitosa, cuando uno come no se le olvide de consumir ese producto.

Las bebidas no alcohólicas y en especial las dietéticas que tienen que poner dos leyendas una de advertencias que puede ser peligroso para la salud-

por las sustancias que tiene en especial a los niños, mujeres embarazadas, ancianos y el otro es que debe comer alimentos nutritivos y hacer ejercicio, para sacarlo al aire.

La leche materna no se permite que la sustituya por otra leche para su venta, ya que la leche materna es lo máximo para el ser humano en desarrollo físico y mental.

Alimentos que perjudican a la salud y el ingreso como son: los refrescos, las frituras, los pastelillos, que siempre ponen momentos muy agradables y muy estimulantes para el consumo.

Los artículos del reglamento para controlar la publicidad buscan desalentar los hábitos nocivos que perjudican a la salud del ser humano. En especial se exige que los mensajes publicitarios refleje claramente el contenido real de los productos en términos de calidad, utilidad y en el caso de los alimentos, de su valor nutricional.

En el caso de alimentos y bebidas alcohólicas, se obliga a los publicistas a que especifique claramente las características de los productos en cuanto a sus ingredientes y cualidades nutricionales e incluso a que indiquen si pueden resultar dañinos contra la salud.

El reglamento permite tener una visión clara sobre las acciones que tiene el Estado para sujetar y controlar a la publicidad y que no perjudique a la sociedad. Los mensajes publicitarios presentan los artículos en forma muy llamativa y apetitosa, pero en realidad son bajos de calidad nutricional y a la vez puede perjudicar a la salud. Hay que tener muy en cuenta el reglamento y aplicarlo para que no nos tione o perjudique de las operaciones de la publicidad.

La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado debe protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento

de su función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Que eviten las influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

Uno de sus propósitos es la elevación de la cultura del pueblo y conservar las cualidades nacionales como son las costumbres muy propias del país, - sus tradiciones y las propiedades del idioma y por último exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas alcohólicas, cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados centígrados, deberán -- abstenerse de toda exageración y combinarla y alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

La Procuraduría Federal del Consumidor, que se encarga de proteger los derechos del consumidor en sus controversias como reclamante frente al proveedor de bienes y servicios. La otra es el Instituto Nacional de Consumidor, - cuyas finalidades son equiparables a la medicina preventiva, se encarga de informar y orientar a los consumidores para el ejercicio de sus derechos, para que utilicen racionalmente su capacidad de compra y para auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar y promuevan más adecuadamente la asignación de los recursos y productos del país.

La información y la orientación se enfoca a la educación alimentaria y nutricional en general.

En los cambios recientes en el consumo de alimentos les han inducido a difundir una campaña permanente para informar a la población sobre como se agrupar los alimentos, como deben combinarse, variarse y manejarse para obtener una dieta equilibrada y completa.

El Instituto del Consumidor, tiene una revista de publicación mensual, un periódico catorcenal y programas de radio y televisión la importación de plásticas y talleres sobre consumo y producción doméstica; preparan mensualmente una carpeta de artículos periodísticos destinados a las publicaciones obreras, la edición consta de tres periódicos murales la asesoría jurídica, personal y telefónica, la elaboración de folletos y carteles.

La educación de los niños en materia de consumo les interesa, ellos son particularmente vulnerables a los mensajes enajenantes, distorsiones compulsivos de la publicidad comercial. Por ello entre otros proyectos hemos diseñado el de Círculo Infantil de Orientación sobre el consumo, y editan el periódico mural, Círculo Infantil.

El Estado ha creado buenos instrumentos para controlar a la publicidad, lo que le falta es la acción y la aplicación correcta de cada uno de los artículos del reglamento, como por ejemplo: no tomar a la mujer como objeto decorativo en los comerciales y se pueden observar cuando anuncian los refrescos-dietéticos, presentan una gran dama ante el producto, así que violan un artículo del reglamento, hay que ver las fuerzas de las grandes transnacionales - como el caso de la Coca-Cola. Por tanto, debemos conocer el reglamento para defendernos y para ejercer los derechos de los ciudadanos, así poder criticar a la publicidad y no dejarnos engañar por ella, lo más importante para la sociedad es alimentarse nutritiva y equilibradamente a bajo costo. El reglamento nos apoya en la orientación para hacer juicios concretos de la manipulación la publicidad para denunciarlos ante el organismo competente y la buena-educación que es primordial para una excelente alimentación y defensa de los alimentos en bajo valor nutricional y además caros.

Aunque pongan las leyendas que es nocivo para la salud el alcohol perjudica el organismo, pero siguen y seguirán insistiendo para que la gente siga

consumiendo. Lo ideal sería quitar completamente los anuncios que perjudican a la salud del ser humano y emplear buena alimentación en su presentación, pero la cruda realidad es que somos países capitalistas dependientes, que estamos a merced de las grandes transnacionales como en el caso de la industria alimentaria por eso hay que luchar para poder contrarrestar esa fuerza que nos perjudica.

El Estado deberá orientar y apoyar la buena alimentación a través de -- programas efectivos para que no tenga fuga de dinero en vez de canalizarlo en otras áreas que son prioritarios para el crecimiento del país.

A P E N D I C E

Principales Agencias de Publicidad y las cuentas que manejan en México en 1982, (relacionadas nada más con los alimentos, bebidas alcohólicas y refrescos que interesan a la investigación).

Clientes de Grupo Noble y Asociados:

Aguas de Tehuacán, S. A. (aguas minerales)

Bacardí y Cía., S. A., (Ron Bacardí, Carta Blanca, Carta de Oro, Añejo, Extra Seco, Tequila Xalisco).

Fábrica de chocolates la Azteca, S. A., (Carlos V, Abuelita, Presidente, Aunt Jemina, Carlos V instantáneo).

General Foods de México, S. A., (Jello, Kool Aid, Café Oro).

Kahlua (licor de café).

Productos Marinela, S. A., Marinela de Occidente, S. A.;

Bimbo del Noroeste, S. A., Bimbo del Norte, S. A., Bimbo del Golfo, S. A., Panificación Bimbo, S. A.; División Sunbean (Pastelería y galletería).

Productos Nubar, S. A., (Palomitas Barcel).

Ramen de México, S. A., (Pastas).

Suntory de México, (Whisky tipo escocés, licor Akadama, Vodka).

Tabacalera Mexicana, S. A., (Comander, Baronet).

Clientes de McCann-Erickson-Stanton:

Anderson Clayton & Co. S. A., (Aceites y grasas, margarina, Iñea Rico Consomé y Mole, Gelatina Fantasía).

Campbell's de México, (Sopa y otros productos).

Coca-Cola División Alimentos. (Nuevos productos).

Coca-Cola de México, (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Sansón, Publicidad, Relaciones Públicas y Promociones).

- Compañía Nestlé, S. A., (Café Dolca, Leche Nido).
- Dirección Corporativa Impulsora, S. A., (Línea pan de caja Bimbo, Línea pan de dulce Bimbo).
- Distribuidora Martel, S. A. de C. V., (Brandy Cheverny, Grand Marnier, vinos - Chatillón, Tía María, Piper Heidsieck Champaña).
- Fábrica de Chocolates la Azteca, S. A., (Chocolate en polvo Express, tablillas tres coronas y Morella).
- La Madrileña. (Viñalta, Jerez tres Coronas, Aníz Mico, Tequila Don Pancho, - - Cocktail Margarita).
- Martini & Rossi de México, S. A., (Vodka Eristow, Vermouth Martini & Rossi, Ginebra Booth's, Aperitivo Sto Rafael).
- Mezquital del Oro, S. A., (Pavos, pollos y huevos).
- Productos del Monte, S. A., (Chiles, frutas, vegetales y mermeladas en conserva, salsas de tomate).
- Productos Nubar, S. A., (Barcel Botanas).
- Suandy Panificación Bimbo, S. A., (Biscochos Finos).
- Tía Rosa, (Pan de dulce, Shacks y antojitos).
- Cilentes de: Cambell Ewald (División de Corporación Interpublic de Mexicana, - S. A. de C. V.).
- Coca-Cola de México (Nuevos Productos).
- Alfa Industrias, Sector Alimentos, (Carnes frías Food, San Rafael, Chimex, Ibe romex y Viva).
- Lance, S. A., (Harina de Arroz tres estrellas y nuevos productos).
- Oso Negro, S. A., (Amaretto DiSaronno).
- Pierre Smirnoff, S. A. de C. V., (Vodka Smirnoff).
- Tequila Cuervo, S. A., (Ron don Q).

Cientes de Publicidad Ferrer, S. A.:

Gruma, S. A., (Harina de maíz Maseca).

Pedro Domeq de México, S. A. de C. V., (Brandy Don Pedro, Brandy Azteca de Oro, Vino los Reyes, Instituciona e Instituto de Cultura Domeq).

Tequila Sauza, S. A., (Sauza Blanco, Sauza Extra, Sauza Hornitos, Sauza Institucional).

Usher, (Dulces y Caramelos, Chocolates, paletas y chiclets).

Vinos Internacionales, (Whisky J & B, Vodka Wyborowa, Jerez la Ina, Jerez Río-Viejo, Brandy Fundador, Brandy Carlos I, Brandy Carlos III, Vermouth Carpono - Punt E Mes, Manzanilla Pochola).

Cientes de: Walter Thompson de México, S. A.:

Licor Souther Comfort, Cervecería Guauhtémoc, S. A., (Carta Blanca) Chiclets -- Adams, S. A., (Dulces).

Chocolate de Jalisco, S. A., (Chocolates Ibarra).

Gerber Productos, S. A. de C. V., (Alimentos Infantiles).

Kellogs de México, S. A. de C. V., (Cereales listos para servir, fríjoles instantáneos).

Kraff Foods de México, S. A. de C. V., (Quesos, mayonesas, aderezos Jaleas, -- conservas, caramelos, cajetas y margarina).

Marcas Alimenticias Internacionales, S. A. de C. V., (Gelatinas y postres, polvos para hornear, cacahuates y nueces planters).

Pepsi Cola Mexicana, S. A., (Mirinda).

Remy Martin & (Cognac).

Cientes de D'Arcy, S. A. de C. V.:

Cervecería Guauhtémoc, S. A., (Tecate y populares).

Clemente Jacques & Cía, S. A., (Alimentos enlatados).

Cfa. Nestlé, S. A. de C. V., (Clic y Media Crema).

Cientes de: Leo Burnett, S. A. de C. V.:

Cigarros la Tabacalera Mexicana, S. A., (Marlboro, Marlboro Lights).

Chiclets Adams, S. A. de C. V., (Chiclets Adams: todas presentaciones pasti -
llas Grabs, chiclets motitas, chiclets super motitas, agridulces).

Cfa Nestlé, S. A., (Nescafé, Decaf, Milo, La Lechera, Cerelac).

Empacadora de Frutas y Jugos S. A., (Jugos y néctares de frutas Jumex y Vigor).

Productos de Maíz, S. A., (Knorr Sulza, Knorrtomate, Knorr Caldo de Camarón, -
Knorr Caldo de Res, Preparados Knorr).

Seagram's de México, S. A. de C. V., (Vodka Nikolai, Orloff, Wisky Passport, -
Chivas Regal).

Seven Up Mexicana, S. A. de C. V., (Seven Up).

Cientes de: Arellano-Ted Bates Publicidad, S. A. de C. V., Alimentos del - -
Fuerte, S. A. de C. V., (Pure de tomate, salsa Catsup, jugos y néctares legum -
bres y verduras).

Conservas Guajardo, S. A. de C. V., (Productos enlatados).

Grupo Cuervo, S. A., (Tequila Cuervo, Ginebra Oso Negro y Wisky V. H.).

Nabisco Famosa, S. A., (Harinas preparadas Mary Baker, pastas de oro, golosi -
nas coco-choco, Mamut, Kilate, galletas).

Nacional de Dulces, S. A. de C. V., (Hershey's, Kisses, palelocas, chupirul, -
Krackel, paletas enchiladas, Big boy y chocolates luxus).

Cientes de Panamericana Ugilvy & Mater, S. A.:

Anderson Clayton & Co., S. A., (Gelatinas, flanes y crema de cacahuate).

Cigarrera la Moderna, S. A. de C. V., (Viceroy, Viceroy Light y Sport Suaves).

Compañía Nestlé, S. A., (Quick, Sueltes, Maggi, Cdes. consumidores).

Lance, S. A. (Galletas).

Clientes de Maqueda Gibert Publicidad, S. A. de C. V.,
 Asociación Nacional de Dulces y Cholates, S. A.
 Campaña Institucional de Chocolates y bebidas de chocolate.
 Cervecería Cuauhtémoc, S. A., (Bohemia y Brisa).
 Cigarrera La Moderna, S. A., (Cigarros: Raleigh, del Prado y Alas).
 Cía. Dulcera Lady Baltimore, S. A., (Bubble jum, Salvavidas, Omega).
 Empacadora Europea, S. A., (Especialidades, francesas).
 Grupo Visa, (División Alimentos: Mafer, Caperucita y Walter).
 Martell de México, S. A., (Cognac Martell, Whisky Black & White, Whisky Buchanan's, Whisky, Jack Daniel's).
 Productos de Mafz, S. A., (Maizena, Hellman's, Miel Karo, Kre-mel, Linit y Mazola).
 Clientes de Young & Rubicam, S. A. de C. V.:
 Danone de México, S. A., (Productos Lácteos).
 General Foods de México, S. A., (Consome Rosa Blanca, Tang, Consomate, Limolín).
 Sabritas, S. A. de C. V., (Botanas: papas fritas, papas adobadas, doritos, ruffles, doritos nachos, chicharrón de cerdo y chetos).
 Clientes de Doyle-Dane-Bernbach de México, S. A. de C. V., Publicidad:
 Elías Pando, S. A., (Conservas y vinos).
 Seagram's de México, S. A., (Bebidas alcohólicas).
 Seagram's Overseas sales Co. (Chivas regal).
 Clientes de Arquesty & Asociados, S. A.:
 Almacenes Refrigerantes, S. A.
 Clientes de: C M / B B D O.:
 Dieste, Merino/B B D O, S. A. de C. V., Publicidad Asociada a la Red Mundial de
 Agencias de B B D International, I N C.

Cigatam, S. A., (Cigarros Winston y Salem).

Lance, S. A., (Harinas preparadas).

Larfn, S. A., (Dulces y chocolates).

Richardson Merrell, S. A. de C. V., (Choco-milk, licuado al instante).

Sabritas, S. A. de C. V., (Palomitas, fritos).

Pepsi-Cola Mexicana, S. A., (Tiem, Pepsi).

Cientes de I C O N I C, S. A.:

Doña María, S. A., (Moles, salsas y postres mexicanos).

Gamesa, S. A., (Galletas, pastas, aceites, harinas y mantecas).

McCormck de México, S. A., (Mermeladas, tés y especias).

Cientes de: Teran, S. A.:

L. G. Aguilar. (Licor Drambule).

Productos Internacionales, S. A.

Productos Internacionales, S. A.

Vinos Federico, Paternino y Mouton Codet, Brandy Felipe II, Mondarine Napo --
león, Tequila Aranda Ranchero.

Cientes de: Orvañanos Publicidad:

Cereales Industrializados, S. A., (Frijol Ultra Rápido).

L. G. Aguilar. (Salsa Tabasco, Alimentos Welch's, Suavelve).

Méndez Weardi, S. A., (Whisky Old Parr).

Orange Crush de México, S. A., (Refresco Titán y Orange Crusch).

Zwanenberg, S. A., (Productos alimentos Zwan).

Helados Danesa 33.

Vergel, S. A., (Whisky Old Parr, Champagne Bollinger).

Cientes de: Foote Cone & Belding de México, S. A.:

Hiram Walker International, S. A., (Ballatini's Courvoisier).

Ahora veremos que pasaba con las agencias de publicidad en el año de 1973,

para tener una idea más clara de la publicidad en México y su comportamiento - a favor de las industrias y el consumo mayor por parte de la sociedad.

Noble y Asociados:

General Foods, La Azteca, Martell de México, Martini Rossi, Productos Marinela, Suntory, Campbell's.

Walter Thompson de México:

Chicle Adams, Cía. Embotelladora Nacional (Pepsi-Cola), Kellogg, Kraff Foods, - Marcas Alimenticias Internacionales (Pan American Std Brands), Osborne de México, Pepsi-Cola Mexicana, Tabacalera Mexicana.

McCann Erickson Stanton:

Anderson Clayton, Barcel, Carnation de México, Cigarrera La Moderna (BAT), Coca-Cola de México, Nabisco-Famosa, Oso Negro, Prods. Ball, Prods. del Monte, - Panificadora Ball.

Publicidad Ferrer (Compton Advertising).

Nestlé, Cía. Vinícola del Vergel, Gigante, Iberia, Tequila Sauza.

Publicidad D'Arcy.

Bodegas de Delicias, Clemente Jacques & Cía., (United Fruit), Cigarrera la Moderna (BAT), Chiclets Adams, Lance y Toficos.

Camacho y Orvañanos Publicidad.

Asociación Nacional de empaques de Prods. pesqueros.

Doyle, Dane & Bernbach.

No hubo productos alimenticios bebidas alcohólicas y refrescos en ese período.

Publicidad Augusto Elías.

Aurrera, Cigarros el Aguila (BAT), Herdez.

Panamericana de publicidad (Ogilvy & Mather).

Anderson Clayton, Cigarros El Aguila (BAT), Cinzano, Nestlé, Dubonnet, Alimenticias Club, Ron Castillo, The Coca-Cola, Export Corp.

Leo Burnett-Novas.

Bacardí y Cía., Cigarrera Nacional (Philip-Morris), Productos de Maíz.

- BIBLIOGRAFIA -

1. Acosta Córdova C. "Una Masa Consumidora." Revista Proceso. No. 183, 5-V-1980
2. Afanasiev V. G. Fundamentos de los conocimientos filosóficos. Edit. Política la Habana, México 16-junio-1973. Número 5, serie grandes obras Marxistas
3. Angeles Luis. Crisis y Coyuntura de la Economía Mexicana. Edit. El Caballito, México 1982. Edición Tercera
4. Azurdy Victoria. "Las Marcas de Empresas Nacionales Esclavos de Consumo." - Revista Proceso. No. 172, 18-11-1980
5. Baran Paul A. y Sweezy Paul M. El Capital Monopolista. Edit. Siglo XXI, México, Edición 16º
6. Barkin David, Suárez Blanca. El Fin de la Autosuficiencia Alimentaria. Edit. Nueva Imagen, México 1982
7. Bernal Sahagún Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México. Edit. Nuestro - Tiempo, Edición 5º, México 1982
8. Bryan Key Wilson. Seducción Subliminal. Edit. Diana, México 1982
9. Caballero Marco Antonio. "Diet Coke, ¿La Chispa de la Vida?." Revista del Consumidor. No. 118, del Instituto Nacional del Consumidor, pág's: 10, 11 y 12
10. Caballero Marco Antonio. "La Alimentación, Negocio Transnacional." Revista -- del Consumidor. No. 132, 11-1988. del Instituto Nacional de Consumidor.
11. Cardoso V., Correa G. "El SAM Olvidó el Poder." Revista Proceso. No. 265, - - 30-XI-1981, pág's: 17 y 18
12. Cassigoli Amando. Conocimiento, Sociedad e Ideología. Edit. ANUIES, México
13. COPLAMAR, Alimentación, Necesidades esenciales en México. Edit. XXI, Tomo 1.- México 1982
14. Cordera Rolando y Tello Carlos. México: La Disputa por la Nación. Perspectivas y Opciones del Desarrollo. México, Edit. Siglo XXI
15. Correa Guillermo. "Banco Mundial BID y Presta Nombres, Agentes del Saqueo al Campo." Revista Proceso. No. 302, 16-VIII-1982
16. Corro S. y Correa G. "Coca y Pepsi Aprovechan al Fisco para Ampliar sus Mono polios." Revista Proceso. No. 193, 14-VII-1980, pag's: 14 y 15
17. Cortés del Moral Rodolfo. El Método Dialéctico. Edit. ANUIES. México 1977

18. Chapoy Bonifaz Alma. Empresas Multinacionales. (Instrumento del Imperio - lismo). Edit. El Caballito, México 1975
19. Diario Oficial. Secretaría de Salud. Viernes 26 de Septiembre de 1986
20. García Carrillo Edgardo. "Los Huecos en las Reglas de la Publicidad." Revista del Consumidor. No. 137, VII-1988. Del Instituto Nacional del Consumidor
21. Cavaldón Enciso Enrique. "Desafíos Alimentarios de México." Cuadernos de Nutrición. No. 3, Mayo-Junio, México 1986
22. Gil Pineda José Angel, Doctor Asesoría Médica, I. A. Redacción "¡Ultimo Aviso! Solo para Tabaqueados." Revista Encuentro. No. 30, Julio 1986
23. Guillen Arturo. Planificación Económica a la Mexicana. Edit. Nuestro Tiempo, México Edición Segunda
24. Ibarra M. F. y Ortega F. "El Instituto del Consumidor." Revista Proceso. No. 150, 17-IX-1979
25. INCA-RURAL (Instituto Nacional de Capacitación del Sector Agropecuario A. C.) Programa Nacional de Capacitación en Apoyo al Sistema Alimentario Mexicano en los Distritos Agropecuarios de Temporal. Unidad Informativa. Tema 1, Estrategia del SAM
26. Luna Lucía, Zúñiga J. A. "Del General SCOTT al General FOODS. La Penetración Capitalista en México." Revista Proceso. No. 134, 28-V-1979, pág's: 18-19
27. Marini Ruy Mauro. Dialéctica de la Dependencia. Edit. Era. México, Edición-Quinta. 1981
28. Marquez Puente S. "En Realidad ¿Qué Comemos?." Revista Proceso. No. 106, -- 13-XI-1978
29. Martínez de Navarrete Ifigenia Et. Al. Alimentación Básica y Desarrollo Agro industrial. Edit. Fondo de Cultura Económica, México 1977
30. Marx Carlos, Engels Federico. Ideología Alemana. Edit.: Cultura Popular, México 1977
31. Marx Carlos. Contribución a la Crítica de la Economía Política. Edit. Cultura Popular, México, Edición Sexta. 1976
32. Mason Edgard. México Crisis y Super Crisis. Edit. Posada, México. Edición: -- Tercera
33. Máñez Puente Samuel. "Hambre: Sinistra Realidad de la Injusticia." Revista Proceso. No. 178, 31-III-1980, pág's: 33 y 34
34. Maza Enrique. "La Patología de la Pobreza Crea Seres Inferiores de Físico y -Mente." Revista Proceso. No. 209, 3-XI-1980

35. Montes de Oca Luján Rosa Elena, Escudero Columna Gerardo. "Las Empresas -- Transnacionales en la Industria Alimentaria." Revista de Comercio Exte -- rior. Vol. 31, No. 9, Septiembre, México 1981
36. Montes de Oca Luján Rosa Elena y Rello Fernando. "Hacia un Proyecto Alimen -- tario." Revista de Comercio Exterior. Vol. 32, No. 2, Febrero de 1982, Mé -- xico
37. Morales de León Josefina M. C. Zubiran Salvador, Instituto Nacional de la -- Nutrición. "La Conservación de los Alimentos: El Papel de la Refrigera -- ción." Cuadernos de Nutrición. Año IV, Vol. 7, No. 2, Marzo-Abril 1984
38. Morales Sonia. "El SAM Tardío Utopico e Improvisado." Revista Proceso. No. 197, 11-VII-1980
39. Noree James, Roncagliolo. "Publicidad Medios de Comunicación y Dependencia." Revista de Comercio Exterior. Vol. 32, No. 7, México, Julio 1982, P. a P. - 764 a 774
40. Olmedo Raul. México: Economía de la Ficción. Edit. Grijalbo, México
41. Perzabal Carlos. Acumulación Capitalista Dependiente y Subordinado: El -- Caso de México (1940-1978). Edit. Siglo XXI, México
42. Ponce Amando. "Educación de las Transnacionales Para el Consumismo." - - - Revista Proceso. No. 206, 13-IX-1980
43. Ramírez Carlos. "La miseria Hace Desnutridos y Diferentes aun Antes de Na -- cer." Revista Proceso. No. 132. 14-V-1979, pag's: 10 y 11
44. Ramírez Carlos. "La Inversión Externa Rapaz y Desnacionalizadora." Revista Proceso. No. 312, 25-X-1982
45. Ramírez Carlos Brun J. Ricardo. Estado y Acumulación de Capital en México - 1929-1979. Edit. UNAM. México, 13-Julio-1980
46. Ramírez-Hernández Juan Lic. Et. Al. "Aspectos Socioeconómicos de los Alimen -- tos y la Alimentación en México." Revista de Comercio Exterior. Vol. 21, - No. 8, Agosto, México 1971
47. Ramírez y Ramírez. "¡Ay Chaparros, como Abundan!." Periódico: Segunda de - Ovaciones. Jueves, 19-Julio-1984
48. Riding Alan. Vecinos Distantes un Retrato de los Mexicanos. Edit. Joaquín -- Mortiz/Planeta, México 1985
49. Rivera Miguel Angel. "Latifundistas Empleados de Transnacionales." Revista Proceso. No. 92, 7-VIII-1978, pag's: 12 a 15
50. Rodríguez Castañeda R. "La Educación Vencida por la Desnutrición." - - - Revista Proceso No. 159, 19-XI-1979, pag's: 12 a 16

51. Rodríguez Castañeda R. "La Desnutrición Productora de Peones Para el Sistema." Revista Proceso. No. 162, 10-XII-1979
52. Rodríguez Castañeda R. "Economía: Persisten Dramáticos Signos del Subdesarrollo: Gómez Casanova." Revista Proceso. No. 203, 22-IX-1980, pag's: 22 y 23
53. Salinas Cortari Raul. "La Estrategia de Abasto." Revista de Comercio Exterior. Vol. 33, No. 6, Junio 1983, México
54. Secretaría de Programación y Presupuesto. Antología de la Planeación en México 1917-1985. Programa Nacional de Alimentación 1983-1988, Edit. Fondo de Cultura Económica, México, Tomo II
55. Secretaría de Programación y Presupuesto. Industria de la Transformación. México 1986
56. Secretaría de Programación y Presupuesto. Plan Global de Desarrollo 1980-1982, México, Tercera Edición, Agosto 1980
57. Secretaría de Programación y Presupuesto. Plan Nacional 1983-1988. Poder - Ejecutivo Federal, México 1983
58. Secretaría de Salubridad y Asistencia. Unidades de Temas Básicos Para la Orientación Nutricional. Dirección General de Área de Programas Investigación y Capacitación. Departamento de Nutrición
59. Sistema Alimentario Mexicano. Estrategia de Comunicación Social. Tomo IV - Diciembre 1980
60. Solís Leopoldo. La Realidad Económica Mexicana. Edit. Siglo XXI, México, - Edición Décimo Primera
61. Tenorio Adame Antonio. "El Sector Social Rural y la Producción de Alimentos." Periódico: La República (PRI). No. 446, Febrero 1984, pag's: 33 a 35
62. Tello Carlos. "La Política Económica en México 1970-1976." Edit. Siglo XXI, México, Edición Quinta
63. Teubal Miguel. "La Crisis Alimentaria y el Tercer Mundo. Una Perspectiva - Latinoamericana." Revista Económica de América Latina. Pag's: 61-80
64. Urquiza Blanco José. "La Industria Alimentaria en el Desarrollo Económico y Social de México" Revista Nutrición Vol. I. No. 2, Marzo-Abril 1985.
65. Warman Arturo. Los Campesinos Hijos Predilectos del Régimen. Edit. Nuestro tiempo, México
66. Wloneczek Miguel S. Una Visión de los Setentas. Edit. Miguel Angel Porrúa, - México

67. Yzunza Ogazón Alberto. "Polarización Alimentaria y Nutricional México un - Ejemplo de Desigualdad Social." Revista Nueva Antropología. No. 28, Vol. VII, Octubre, México 1985

MATERIAL HEMEROGRAFICO.

1. Revista del Consumidor. Del Instituto Nacional del Consumidor. Números: 41, 99, 119, 126, 127, 133, 134, 139, 140
2. Revista Proceso.
 Números: 124. 19-III-1979
 148. 3-IX-1979
 172. 18-III-1980
 176. 17-III-1980
 204. 29-IX-1980
3. Cuadernos de Nutrición.
 Número: 4, Vol. 5, Abril-Mayo, 1982

MATERIAL MIMEOGRAFIADO.

1. 19-Principales Agencias de Publicidad y Cuentas que Manejan en México, 1982. INCO/Mimeografiado.
2. Estudio Comparativo de Pastillitos Industrializados. Noviembre de 1978. -- INCO/Mimeografiado.
3. Estudio Genérico Sobre Refrescos. INCO/Mimeografiado.
4. Fernández Lomelín Ana Graciela. Actitud de los Consumidores Ante la Publicidad. INCO/Mimeografiado.
5. Fernández Lomelín Ana Graciela. La Influencia de la Publicidad en la Población Infantil. INCO/Mimeografiado.
6. Las Empresas Transnacionales en la Publicidad. Naciones Unidas Nueva York. INCO/Mimeografiado.
7. La Publicidad en México. Situación Actual y Posibilidades. INCO/Mimeografiado.
8. La Publicidad y la Sociedad de Consumo. INCO/Mimeografiado.
9. Leal Pérez Héctor Manuel. El Consumismo en el Capitalismo, Subordinado y Dependiente. El Caso de México. INCO/Mimeografiado.
10. Los Niños Mexicanos y la Publicidad... INCO/Mimeografiado.
11. Promoción Publicidad Alimentaria. Consideraciones del Instituto Nacional del Consumidor Sobre el "Proyecto 19" del SAM. INCO/Mimeografiado.

12. Recomendaciones de Nutrimientos Para la Población Mexicana. INCO/Mimeografiado.
13. Sepúlveda. La Inversión Extranjera en México. INCO/Mimeografiado.