

20  
2e



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**LINEAMIENTOS DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA COOPERATIVA REFRESCOS PASCUAL**

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
L I C E N C I A D A E N  
C I E N C I A S D E L A C O M U N I C A C I O N  
P R E S E N T A :  
**IRMA SILVIA ARZATE RODRIGUEZ**

ASESORA: ROSA MARIA VALLES

México, D. F.

1998.

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

263070



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Este trabajo lo dedico con cariño entrañable

a mis padres:

***Raúl Arzate Sánchez y Gudelia Rodríguez Navarro***

a mi hija:

***Brenda***

a mis sobrinos:

***Edgar, Sandra, Eduardo, Raúl, Gustavo, Jacqueline,  
María Eugenia, Antonio y Gonzalo***

a mi amiga:

***Gisela***

# INDICE

Página No.

<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>1</b>
<b>APARTADO I. PUBLICIDAD SOCIAL VS. PUBLICIDAD MERCANTILISTA</b> .....	<b>6</b>
A. Definición de Publicidad Social.....	6
B. Antecedentes de la Publicidad Comercial .....	13
C. Características y fines de la publicidad comercial .....	20
<b>APARTADO II. LA COOPERATIVA REFRESCOS PASCUAL</b> .....	<b>29</b>
A. Antecedentes .....	29
B. Huelgas.....	30
C. Origen.....	45
D. Situación Actual y Logros .....	51
<b>APARTADO III. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD</b> .....	<b>58</b>
A. Análisis situacional o diagnóstico .....	62
B. Estrategia Creativa .....	62
C. Estrategia de Medios .....	66
<b>APARTADO IV. PROPUESTA PARA UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA COOPERATIVA REFRESCOS PASCUAL</b> ..	<b>69</b>
A. Análisis Situacional.....	69
B. Modalidades de Publicidad de la Cooperativa Refrescos Pascual .....	71
C. Estrategia Creativa .....	76
E. Estrategia de Medios. Aplicación o Ejecución (solidaridad intersindical, prensa obrera, convenios publicitarios con medios informativos).....	79
D. Evaluación .....	81
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>88</b>

## INTRODUCCION

México al igual que una gran parte de países del mundo ha aceptado el fenómeno de globalización o de aliento a transnacionales y monopolios. Estos conglomerados o consorcios han ido comiéndose la mayor tajada del pastel. De hecho, esa es la tendencia mundial: el libre comercio, a la que México se adhirió, y que ha ocasionado, la quiebra de miles de empresas nacionales y la injusta distribución de la riqueza en el país, en donde sólo una élite es multimillonaria y la mayoría de la población pobre, desempleada o subempleada.

Si bien en el país en 1982, que marca un lamentable suceso para México con la renegociación de su deuda externa para someterse a organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y Banco Mundial (BM), existían 2 mil 300 refresqueras mexicanas, a principios de 1996 se habían reducido a 229 embotelladoras de las cuales 120 pertenecen a cadenas transnacionales y en 1997 se estima quedan menos de medio centenar, la mayoría regionales, informan el presidente de la Asociación Mexicana para la Defensa del Consumidor (AMEDEC), Arturo Lomelí y el actual gerente de Ventas de Cooperativa Refrescos Pascual, Fernando López Osnaya.

Tan sólo dos compañías extranjeras : Coca-Cola y Pepsi-Cola dominan el 70 por ciento del mercado mexicano, en tanto que la participación de mercado de la Cooperativa Refrescos Pascual es de apenas entre 5 y 6 por ciento.

Es de hacer notar que la Pepsi Cola ha absorbido a un buen número de marcas mexicanas como Jarritos, Orange Crush, Titán, Manzanita, Agua Mineral Los Manantiales y Cadbury Internacional. Y no quita el dedo del renglón para adquirir también a la empresa mexicana Sidral Mundet, que al igual que la refresquera Pascual tiene una trayectoria sindical social. Se trata de una vieja

práctica de esa multinacional, dio a conocer el gerente de Publicidad de Pascual, Filiberto Bucio.

Las transnacionales refresqueras concentran la riqueza de un país, descapitalizándolo: desde hace 17 años a la fecha por cada dólar que invierten en México los dos consorcios mencionados, se llevan 2.37 dólares de utilidad, comenta Arturo Lomeli, presidente de la AMEDEC, no sin antes aclarar que puede superarse esta conservadora cifra, dado que no facilitan información al respecto estos consorcios.

Las multinacionales hacen acopio de excesivos recursos económicos. La Coca-Cola llega a obtener ganancias por 28 mil millones de dólares a partir de un consumismo mundial de 28 millones de refrescos y cuenta con 15 mil embotelladoras en todo el mundo. estima el presidente de la AMEDEC.

La industria refresquera genera alrededor del 4.5 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB) en la gama de bebidas y ocupa cerca de 10 por ciento del personal de esa rama industrial alimenticia.

La tendencia de las transnacionales es la compra de empresas refresqueras mexicanas y con sus políticas de monopolio y control del mercado han hecho desaparecer a otras.

Precisamente en el acaparamiento del mercado o conformación de monopolios, la publicidad es de suma utilidad, no obstante que se ha demostrado el gran derroche de dinero en publicidad.

La publicidad en estos tiempos de globalización ha recobrado una tremenda fuerza. Las transnacionales se valen de esta herramienta para vender sus artículos superfluos o innecesarios.

De hecho, la publicidad ha jugado y sigue jugando, un papel de primera importancia en la competencia monopolista. La historia del imperialismo está íntimamente ligada a la historia de la publicidad.

En los esfuerzos de los monopolios por aumentar sus ventas, sin comprometer la existencia de ganancias adicionales, encontramos la explicación fundamental del enorme desarrollo de las artes de vender y anunciar, que es una característica notable del capitalismo monopolístico. Esta evolución asume muchas formas, inclusive el intento de atraer clientes por medio de empaques y rótulos sugestivos, el mantenimiento de cuerpos de vendedores, publicistas y agencias de publicidad y tal vez, lo más importante de todo, la emisión continua de enormes cantidades de anuncios a través de la televisión, estaciones de radio, periódicos, revistas, grandes anuncios en las calles, en los camiones de transporte público, en el metro y paraderos, entre otros.

Los grandes consorcios internacionales se han olvidado de la lucha de precios, como elemento fundamental o exclusivo de la competencia, encontrando en la publicidad un arma efectiva para acabar con los pequeños competidores. En un mundo en que el precio va dejando de ser factor de competencia, los publicistas contribuyen a elevar el costo social de la producción al inducir a los fabricantes a realizar gastos promocionales cada vez mayores, a efecto de suprimir a los competidores.

De esta manera se establece el círculo que envuelve gran parte de la actividad económica del siglo veinte: concentración de capital—publicidad—monopolio—publicidad—concentración de capital, con el consiguiente desperdicio de los recursos producidos por la sociedad, y la acentuación del dominio del capital en pocas manos.

Es por ello, que en este trabajo se hace una propuesta de *publicidad social* para la Cooperativa Refrescos Pascual. Es un tipo de publicidad que si bien reconoce la creatividad, formatos y uso de efectos novedosos de la tecnología de punta, desplegada por la publicidad comercial, sus fines son diferentes.

El planteamiento de *publicidad social* a la Pascual puede ser una "punta de lanza" para ser utilizada por otras empresas mexicanas que se niegan a morir o ser desplazadas por las transnacionales. Dichas empresas nacionales incluso

podrían darle valor agregado a la denominada *publicidad social* dadas las particulares características de cada compañía.

Vale la pena explicar el interés en este trabajo de proponer la *publicidad social* a la Pascual. Se debe prácticamente a que sus trabajadores deben ser dignos de reconocimiento por su voluntad, su espíritu de lucha y esfuerzo inquebrantable para demostrar que a 13 años de operar como cooperativa, tienen una empresa con utilidades, si bien la crisis desatada a finales de 1994 les impactó negativamente, ya que en el primer semestre de 1996 registró fuertes caídas en sus ventas de 22 por ciento. Pese a esta circunstancia adversa los salarios de sus trabajadores mantuvieron su poder adquisitivo. "No ha sucedido como con algunas privatizaciones en las que el gobierno ha tenido que rescatar financieramente, como el caso de las autopistas y carreteras de cuota o los bancos, por mencionar algunos ejemplos". Los orígenes mismos y su tipo de sindicalismo social, hablan de una trayectoria diferente de la Pascual en relación a empresas de la iniciativa privada, dando cuenta de que una industria mexicana puede ser fuerte porque los mexicanos somos capaces de afrontar vicisitudes, al lograr ya de enero a agosto de 1997 revertir esa tendencia negativa y registrar un aumento de ventas del 18 por ciento, gracias a que redoblaron esfuerzos publicitarios en misceláneas, además de las ofertas y regalos de productos de papelería y artículos del hogar de plástico. En todos los productos bajaron sus precios de 50 centavos a un peso por cada uno. Además de lanzar al mercado nuevas bebidas.

En este trabajo en el que se utiliza el reportaje, que incluye investigación documental y de campo, entrevistas y crónica, se darán a conocer los antecedentes de la Cooperativa Refrescos Pascual, su ejemplo de lucha obrera y se planteará un nuevo concepto, el de *publicidad social*.

En el apartado uno, se abordará de manera general lo que es la *publicidad social*, las transnacionales y la publicidad mercantilista. Se hablará sobre los

antecedentes de la publicidad comercial, que plantean su existencia desde hace 25 mil años.

En el apartado dos, se mencionarán las causas que provocaron que de ser empresa privada se convirtiera en cooperativa Pascual; se referirán los movimientos huelguísticos de los obreros, sus estrategias de lucha y su unidad que los llevaron a ser propietarios de la compañía. Se patentiza que aunque el parto fue doloroso, el nacimiento de la cooperativa fue para bien de México y los obreros de esta empresa. Se comenta la situación actual (logros en materia de prestaciones, mejores remuneraciones para los empleados y notables avances en la adquisición de tecnología de vanguardia).

En el apartado tres expondré las bases teóricas de una campaña de publicidad y que sirven de eje rector a la propuesta de lineamientos de *publicidad social* para la Cooperativa Refresquera Pascual.

En el apartado cuatro, se propondrán los lineamientos para una estrategia de *publicidad social* para la Cooperativa Refrescos Pascual y se mencionaran las distintas formas de campañas publicitarias que ha emprendido en los diferentes medios de información y su material punto de venta de cartulinas, volanteo y "changarreo" o promociones en misceláneas y pequeñas tiendas.

## **APARTADO I. PUBLICIDAD SOCIAL VS. PUBLICIDAD MERCANTILISTA**

### ***A. Definición de Publicidad Social***

En este trabajo abordaré la situación específica de una empresa cooperativa mexicana, insertada en un sistema capitalista aún de economía mixta, en el que existen empresas públicas, de los trabajadores y privadas. Sin embargo, su configuración en los últimos años ha cambiado ya que la iniciativa privada tiene un lugar hegemónico en donde prácticamente las empresas del Estado han desaparecido para establecer la economía de mercado o neoliberal. Hasta ahora el ajuste y las reformas económicas condicionadas a México por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) desde la reestructuración de su deuda externa en 1982 han fortalecido a los sectores más poderosos del capital privado a expensas de un "debilitamiento y achicamiento" del Estado.

Los intereses locales y transnacionales que controlan el ahorro nacional (especialmente la liquidez monetaria) han ido adquiriendo un tremendo poder de veto sobre las políticas macroeconómicas de democracias frágiles como las latinoamericanas, incluyendo México.

La razón es que para pagar los servicios del débito externo —que en el caso de Latinoamérica en 1996 ascendieron a 700 mil millones de dólares, superior al monto de esa deuda que es de 600 mil millones de dólares, de acuerdo con especialistas de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL)— y también para financiar la fuga de capitales hacia el exterior, el Estado tiene que comprar las divisas generadas por el superávit comercial. Y los dueños de ese saldo favorable de nuestro comercio exterior son los grandes exportadores, junto con otros intereses empresariales que logran captar una parte de esas divisas. Ambos

pueden utilizar la especulación financiera y la amenaza de "dolarizar" el ahorro nacional para contrarrestar la política estatal.

Dichas tácticas han sido bautizadas como "golpes de mercado", que se han convertido en el método preferido de sacar ministros o funcionarios que no agradan al "mercado democrático", como ha sucedido en Argentina y Brasil, y son el mecanismo más eficaz para forzar cambios en la orientación o contenido de las políticas económicas (1).

Así, los proyectos neoliberales exigen un "adelgazamiento del Estado" y la asignación al aparato estatal de nuevos papeles y responsabilidades en la implementación de la política macroeconómica. Estos nuevos desempeños –para los cuales no hay una legitimidad democrática establecida– pueden ser muy coercitivos e intervencionistas. Por ejemplo, modificando profundamente el mercado laboral y la reconversión industrial, privilegiando algunas firmas y castigando a otras. Y exigiendo mucho más poder para las élites estatales –tecnócratas– y también mayor autonomía, frente a las clases populares y a los propios intereses empresariales nacionales.

La progresiva subordinación de las políticas públicas a la lógica del mercado ha tenido como corolario la erosión de la autonomía y la capacidad de la iniciativa del Parlamento o Cámaras de Diputados y Senadores, de los partidos y de los políticos elegidos por voto popular.

Las más beneficiadas por el régimen neoliberal han sido las multinacionales, que son la forma más acabada del imperialismo y alrededor de ellas gira en la actualidad una parte cada vez más importante de la actividad económica mundial y son las que centralizan la producción, distribución y venta de mercancías de casi todo tipo (2).

En el caso de México y de acuerdo a la revista Forbes los multimillonarios de mexicanos pasaron de 3 a 24 en el sexenio del Presidente Carlos Salinas de

Gortari, y se colocaron como los más ricos del mundo. Durante esa administración se fomentó y protegió a empresas transnacionales mexicanas.

Así por ejemplo, a raíz del proceso de privatización de los 18 bancos múltiples en abril de 1991 y que concluyó el 13 de julio de 1992, se crearon poderosos grupos financieros, integrados por un banco, casa de bolsa, compañía de seguros, arrendadora y afianzadora. Y "curiosamente" sus principales accionistas son dueños o socios de diez o más industrias grandes de México. Para muestra basta un botón: el caso del Grupo Financiero Bancomer, con su propietario Eugenio Garza Lagüera y que en 1991 la revista Fortune reveló que la fortuna de la familia regiomontana Garza Lagüera y Garza Sada superaba a la del magnate texano Ross Perot.

Incluso Eugenio Garza es el presidente del Consejo de Administración y Consejero Propietario del Grupo Fomento Económico Mexicano, S.A. de C.V. (FEMSA), que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores (BMV) y que es la compañía de bebidas totalmente integrada, la más grande de México y que cuenta con las siguientes subsidiarias o divisiones: Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma (FEMSA Cerveza), Coca-Cola FEMSA, FEMSA Empaques, FEMSA Comercio (cadena comercial Oxxo).

Garza Lagüera también es presidente de los Consejos de Administración y Consejero Propietario de la Aseguradora Valores Monterrey (Vamsa-Aetna) y de Visa, entre otras.

Los integrantes del Consejo de Administración de Grupo FEMSA son prominentes empresarios e industriales de abolengo, es decir que por generaciones se pasan la estafeta de negocios, continúan incursionando y siendo favorecidos en más, debido a estrechos vínculos con los gobiernos en turno:

- Lorenzo H. Zambrano, José Antonio Fernández Carbajal, Lloyd Bentsen, Juan Carlos Braniff Hierro, José Calderón Ayala, Ricardo Touché -quien fuera también presidente de la Coordinadora de

Organismos Empresariales (COECE), es decir, el representante de la iniciativa privada mexicana para las negociaciones del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLC) y que fuera firmado en 1992-, Alberto Bailleres, Carlos Salguero, Othón Ruíz Montemayor, Roberto Servitje Sendra, José Manuel Canal Hernando, Helmut Paul, Alfredo Livas Cantú, Alexis E. Rovzar, Max Michel y Arturo Fernández Pérez.

Coca-Cola FEMSA es una de las dos "embotelladoras ancla" The Coca-Cola Co. para Latinoamérica, que opera la franquicia individual más grande del mundo en el Valle de México, incluyendo la ciudad de México, con tres plantas en esa región y en el sureste de México. Además opera la franquicia en Buenos Aires, Argentina, con dos plantas en esa ciudad. Vende el 11 por ciento del volumen de The Coca-Cola Co. en Latinoamérica y el 3 por ciento del volumen mundial. De esta forma, Coca-Cola FEMSA es líder en participación de mercado en todos los territorios en los que opera.

Para dar una idea más precisa del tamaño de Grupo FEMSA, basta dar a conocer que en 1996 sus activos totales ascendieron a 24 mil 151 millones de pesos con ventas totales por 19 mil 448 millones de pesos y un total de 35 mil 937 empleados, señala un estudio de la compañía.

Es tal el poderío económico de las transnacionales, sobre todo estadounidenses, que con la venta de tres de ellas: Marlboro, Mc. Donald y Kentucky Fried Chicken, se pagaría la deuda externa latinoamericana, indica un artículo de la revista Urania en 1996.

Actualmente, la presencia de transnacionales forma parte de la cotidianidad de los seres humanos. Hablar de ellas es complejo porque desde el punto de vista económico e ideológico representan la forma más acabada del imperialismo, que cuentan con un instrumento importante para inducir al consumismo: la publicidad, a la que destinan miles de millones de dólares.

En 1996 en México la Coca-Cola desembolsó cerca de mil 600 millones de pesos a gastos de publicidad (12 millones 800 mil dólares), mientras que la Pepsi-Cola invirtió cerca de 7 millones de dólares, según datos obtenidos en las propias empresas. No sin antes sortear muchas dificultades debido a que la consideran información "confidencial". En contraste la Cooperativa Refrescos Pascual se vio precisada a suspender el llamado "plan francés" o publicidad televisiva -a crédito- contratada con Televisión Azteca que duró de 1991 a 1994 y que le representó un costo de 15 millones de pesos (un millón 875 mil dólares).

Es de hacer notar, asimismo, que las agencias de publicidad de las transnacionales, en sus mensajes hacen énfasis del status que tienen las personas que beben refrescos de Cola, se vale de mujeres hermosas, de una juventud intrépida, "moderna" y de ambientes festivos para que los consumidores al momento de beber el refresco se "ilusionen" de pertenecer al grupo social "triunfador". Esas agencias cuentan con un ejército de comunicadores y publicistas creativos que llegan con sus mensajes a lugares recónditos del cerebro humano.

El psicoanálisis de masas aplicado a campañas de persuasión se ha convertido en una industria multimillonaria. Los persuadores profesionales se han apoderado de él en su búsqueda de métodos más eficaces para vender su mercancía, ya sea ésta artículos, ideas, actitudes, metas, estados de ánimo.

Un número creciente de firmas industriales y comerciales se basan en el uso de técnicas psiquiátricas y psicológicas. Estos investigadores buscan los porqués de nuestra conducta, de modo que pueden manipular más eficazmente hábitos y preferencias para ventaja suya (3).

Algunos psicólogos de Estados Unidos desde hace años experimentan con conejillos de indias humanos para descubrir como identificar y hacer llegar mensajes a personas que padecen ansiedad, vergüenza de su cuerpo, hostilidad, pasividad, etc.

En estas investigaciones manipuladoras nada está prohibido o es digno de respeto; si bien tienen sus aspectos constructivos y divertidos, también contienen muchas cosas que van en contra de los principios humanistas. Gran parte de estos manejos representan una regresión más que un progreso para el hombre, en su larga lucha por convertirse en un ser racional y autodeterminado. Resulta pues, que un nuevo elemento está apareciendo: el creciente poder de los persuadores (4).

Es un hecho que la publicidad ha jugado y sigue jugando, un papel de primera importancia en la competencia monopolista.

Incluso los grandes consorcios internacionales se han olvidado de la lucha de precios, como elemento fundamental o exclusivo de la competencia, encontrando en la publicidad un arma efectiva para acabar con los pequeños competidores. "En un mundo en que el precio va dejando de ser factor de competencia, los publicistas contribuyen a elevar el costo social de la producción al inducir a los fabricantes a realizar gastos promocionales cada vez mayores, a efecto de suprimir a los competidores" (5)

De acuerdo a lo comentado anteriormente habría que reflexionar ¿es posible contrarrestar esa masa que aplasta las conciencias (publicidad comercial) y hablar de *publicidad social*?

En este trabajo tratamos de hurgar cuál es la situación en materia publicitaria de la Cooperativa Refrescos Pascual para hacer una modesta aportación de un tipo diferente y alternativo a la publicidad comercial: la *publicidad social*.

Esta refresquera cuyos dueños son sus propios trabajadores, que le han dado un camino diferente a esta empresa respecto al tomado por otras de su ramo de la iniciativa privada, puede disponer de la *publicidad social* como un "traje a su medida"

Antes creo necesario definir a la publicidad comercial como un conjunto de técnicas y medio de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios.

Tenemos así que la *publicidad social* se diferencia de la comercial por sus fines. En el caso de la primera, su objetivo es enviar al público mensajes veraces sobre los productos o servicios que ofrece y que sean benéficos para la salud y nutrición de las personas. Y si bien este tipo de publicidad persigue la venta de artículos, no busca el lucro, y su esencia es ética porque no se valdrá de la manipulación.

Ello porque si la psicología, ciencia creada para servir al hombre a conocerse mejor y despojarse de egoísmo y frustraciones, ha servido también a los modernos mercaderes para explotar en forma vil y sin riesgo a las masas de consumidores, casi indefensos ante las técnicas de persuasión y engaño (6)

Entonces, la *publicidad social* se apoyará de ciencias como la psicología pero para coadyuvar a la autodeterminación y estimulación del raciocinio del hombre.

La *publicidad social* para esta refresquera de los trabajadores es *ad hoc* por las características propias de la cooperativa: se trata de una empresa que cuida que se mantenga el poder adquisitivo de sus trabajadores, cuyos sueldos superan a los de las trasnacionales del ramo. Los refrescos y jugos de la Pascual son nutritivos al contener entre 15 y 40 por ciento de jugos a base de la pulpa de frutas, lo que a su vez contribuye con "un grano de arena" a la producción del campo mexicano, de ahí que se considere una empresa agroindustrial, que beneficia al campo ya que negocia directamente con el productor precio y calidad, y no con el intermediario. Cada año compra a productores de 2 mil a 5 mil toneladas, con lo que genera fuentes de empleo directas e indirectas.

En resumen, la *publicidad social* sería una antítesis de la publicidad comercial: la primera con fines de rentabilidad y no de lucro, con elementos de

veracidad, aliento al raciocinio y autodeterminación de los consumidores; la segunda, engañosa, manipuladora que incentiva la parte irracional del hombre, que carece de ética y que sus meta sólo es el lucro.

## ***B. Antecedentes de la Publicidad Comercial***

Daré una pincelada de los orígenes de la publicidad comercial para comprender su evolución, conocer sus características y lo que en esencia es y representa actualmente para los consumidores y para quienes se dedican a esta lucrativa actividad

Precisamente, la semilla de lo que hoy conocemos como publicidad surge a partir de que el hombre realiza pinturas rupestres y aparecen la magia y la religión, en la edad neolítica, hace 25 mil años.

En ese entonces con la agricultura se siembran granos a orillas del Nilo y nace así lo que será el principio de la economía comercial; los fenicios durante centurias se encargarán de llevarla al apogeo de su desarrollo (7).

El lenguaje y el comercio serán dos aspectos determinantes para el nacimiento de la publicidad. Así, durante la cultura egipcia, hace 2 mil 200 años, las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles.

Desde entonces, el hombre hacia gala de su poder de persuasión con sus artículos de oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón.

Herodoto relata que hace más de 2 mil 500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos.

Menciona además que en la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que invitaban a los transeúntes a comprar en ellas, a través de frases halagadoras, costumbre que aún continúa en comercios de muchas viejas ciudades del mundo, incluida la capital de México.

"Los comerciantes de trigo, aceite y vino de la Mesopotamia colocaban a las puertas de sus establecimientos enseñas en relieve para identificar sus respectivas actividades y atraer a los compradores" (8).

Ese tipo de emblemas o anuncios se utilizarán también en la antigua Grecia. Por ejemplo, la piña simbolizaba una taberna, porque entonces, su resina servía a la elaboración de vinos.

En Roma esta técnica se pudo dado que en las fachadas de las tabernas se adornaban con coronas de yedra o con figuras del Dios Baco exprimiendo la uva. Y de acuerdo a los símbolos que aún existen en el Museo del Vaticano, una cabra, dibujada en el portón era señal de una lechería; una balanza de oro identificaba a un banquero; un mulo, moviendo un molino de trigo, anunciaba una panadería, inclusive muchas piezas de pan llevaban grabada la marca del panadero; la imagen de un hombre golpeando a un niño, era signo de que allí había una escuela; en los prostíbulos se colocaba en la entrada el nombre de la cortesana patrona con descripción de sus habilidades y encantos.

En el pasado como en el presente, se resalta la superioridad de los hombres y las cosas, así como la novedad.

Roma es cuna de las creaciones publicitarias, como la del sistema manuscrito de venta que posteriormente se universalizaría con el nombre de catálogo, que usa determinados tipos de letras que hacen más atractivo el alfabeto.

Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos. Eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que

les identificaba: Acta Diurna. En ellos solían aparecer avisos comerciales de diverso género. En Roma, los enemigos de Julio César crean el volante o carta en cadena, que originará después, lo que es la publicidad directa (9).

Hubo fondas y mesones con nombres llamativos como "A la Cigüeña", "Al Elefante Blanco", que se inscribían sobre muros blanqueados con cal. Se cuidaba no sólo el ingenio de la frase sino el valor estético, por lo que eran hechos por artistas célebres de la época. Asimismo, Roma consagra la ocupación profesional del pregonero, extendiéndolo a Europa.

Los gremios de pregoneros alcanzan su plenitud en la Edad Media. Recorren calles y barrios. Algunos utilizan una campana o un cuerno; desfilan por los pueblos como mensajeros y anunciadores. En España recorren las plazas mayores con tambores y gaitas. En México virreinal, los pregones se acompañan con redobles de tambor.

Es así como la comunicación oral juega un papel trascendental y pintoresco durante una larga época que permite dar a conocer lo que el hombre hace y produce. El impulso de la publicidad directa se da gracias a las voces de los pregoneros y la exhibición de mercaderías.

En este somero repaso histórico cabe mencionar, el Gran Bazar de Constantinopla, a mediados del siglo XIV, en el que se reúnen 3 mil tiendas repartidas en 67 calles (10).

Y en la América prehispánica, igualmente hubo prodigalidad de simbolismos comerciales: México (Tenochtitlán) era el más rico en ellos. los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías estéticamente ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas diversos con rítmicos pregones publicitarios.

Precisamente Hernán Cortés en sus "Cartas" da testimonio de la vida comercial de Tenochtitlán-Tlatelolco, donde estimó que más de 60 mil personas

se dedicaban a comprar y vender todo género de mercancías en donde las voces se entrecruzaban y escuchaban desde una legua.

Ya en 1625, Tomás Gage mencionaba en sus escritos la opulencia de las tiendas que adornaban a la ciudad de México. Trescientos años después, el poeta chileno Pablo Neruda diría de los mercados mexicanos que son los más bellos del mundo.

El cronista Salvador Novo al estudiar lo escrito en los códices de la cultura náhuatl, señala que se manejaban símbolos con evidente sentido publicitario. amén de que esta lengua se caracterizaba por sus breves metáforas, que a través de los siglos, darían forma al eslogan o frase breve y elocuente usada en publicidad o propaganda política.

Sin duda, sin publicidad no habrían sido famosas las mercaderías fenicias; no habría tenido demanda el ámbar de Sión, la orfebrería y cerámica helénicas, las esencias de Arabia, las joyas de Egipto, los tejidos de Mileto, las telas de Damasco, la lana de Chipre, el trigo de Sicilia; las maderas de Tracia, los vinos de Francia, los espejos de Venecia, los tapices y encajería flamencos, y la grana y el chocolate de México (11).

Con el advenimiento de la imprenta en 1437, la publicidad da un paso agigantado, pues se trata del salto más revolucionario de la historia, desde la invención de la escritura por los Sumerios.

La palabra escrita acrecienta el poder de los mensajes a través del libro, el periódico y el cartel, que llegan a un mayor número de personas. "El arte de publicar cobija y requiere, a la vez, el arte de la publicidad (12).

El esplendor creciente de la letra impresa, es asociado al siglo XVIII como referencia augural del mundo moderno. Es el siglo en que la prensa es bautizada con el título de "Cuarto Poder", expresión que se atribuye a un famoso político

irlandés llamado Edmundo Burke. Los periódicos dan expresión a una forma característica de cultura.

Son los ingleses los que siguen llevando la pauta innovadora en 1702 con el Daily Courant, al que se califica de "primer diario moderno" de la Gran Bretaña. Gracias a la publicidad sobrevive en 1710, el Spectator, dirigido por Josep Addison. En este medio informativo son frecuentes los anuncios de dentríficos: "Ese polvo incomparable para limpiar los dientes que proporciona satisfacción de la nobleza... siendo de agradable olor y sabor" (13).

De hecho se inaugura una época, cuando el francés Emile Girardin, en 1836, funda el diario "La Presse" con 10 mil suscriptores y lanza el concepto de que "la publicidad pagará por el lector". El anuncio debe ser franco, conciso y simple, advierte.

Casi al mismo tiempo Butaq, que estuvo a punto de asociarse con Girardin, saca "Le Siecle", y logra a los pocos meses más de 30 mil suscriptores.

Ambos periódicos revolucionan el mercado y mediante la publicidad abaten hasta en un 50 por ciento los precios de venta al público.

Extendiendo el fenómeno a Inglaterra y Estados Unidos, nacen los "penny papers", esto es, los periódicos que combinan el ingreso publicitario y el alto tiraje con un precio mínimo. Un ejemplo típico en 1861, fue el Daily Telegraph de Londres con 142 mil ejemplares.

El New York Herald, con su circulación de 40 mil ejemplares, forma parte, en 1856, de los 35 diarios norteamericanos de a un centavo de dólar que salen a la luz en el corto espacio de cinco años y se anota un récord al publicar un anuncio de siete páginas con motivo de la aparición del semanario The Ledger.

En esta época, los presupuestos publicitarios de prensa en los Estados Unidos rebasan anualmente los 15 millones de dólares. Por entonces los diarios llegaban a 200, a más de 2 mil los semanarios y a 500 las revistas (14).

Conforme los periódicos incrementaban sus tirajes y ampliaban sus páginas, la imprenta perfeccionaba y enriquecía sus posibilidades mecánicas. La litografía descubierta en 1796, permite las primeras impresiones a colores y populariza, desde 1859, la llamada "prensa ilustrada", que en Londres son los fabricantes de jabón los primeros en usar. Las primeras pruebas de la rotativa, en 1860 abrirían el camino a la era moderna de la letra impresa.

En América la imprenta fue introducida en México por el impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla, de cuya prensa salió, en 1539, un primer libro escrito en lengua náhuatl

El invento de Gutenberg serviría en el tercer centenario de la fundación de la Nueva España, en 1722, para que el criollo Juan Ignacio de Castorena comenzara la publicación de La Gaceta de México, en la cual se contenían abundantes avisos comerciales.

Más tarde, en octubre de 1801, aparecería El Diario de México, en el que junto a los anuncios clasificados, se insertaban numerosos desplegados comerciales, sin faltar los de espectáculos.

En 1874 circulaba en la misma Ciudad de México, un semanario que, bajo el título de El Publicista, dedicaba espacios especializados a los anuncios.

La prensa fue impulso y anclaje en México, como en el resto de América y del mundo, de una gran actividad publicitaria que con el tiempo crecería, adquiriendo sobre todo en las técnicas litográficas, acusados rasgos propios.

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera del siglo XIX con la llegada de la revolución industrial se desarrolló el consumo hasta llegar al fenómeno de la sociedad de masas mientras que con la imprenta nació el público (14).

La revolución industrial aconteció en Inglaterra, país donde entonces la publicidad tuvo mayor aliento y desarrollo. En la misma capital británica, W.J.

Hammer construyó el primer anuncio luminoso, que muy pronto aparecería en Nueva York. Por éste en 1891 la calle de Broadway es bautizada por el pueblo como la "Gran Vía Blanca" (16).

Al amparo tutelar de la revolución industrial, el oficio publicitario se moderniza, creando un instrumento propio: La Agencia de Publicidad, que superó pronto su carácter inicial de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano esencialmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

Las agencias de publicidad, conforme ocupan un importante lugar del fenómeno socioeconómico que desencadena la Revolución Industrial, actuaron y avanzaron en línea paralela a los grandes giros de ésta.

Tales circunstancias crean una interdependencia obligada que va modificando progresivamente la relación de la publicidad organizada con medios y consumidores hasta quedar adscrita al servicio directo de industriales y comerciantes: las empresas que generan y ordenan los anuncios.

Es tanta la importancia que se le concede a la publicidad de Estados Unidos que un año de producción de publicidad impresa supera cuantitativamente la producción literaria de un siglo, de acuerdo a datos que arroja el resumen de los principales anuncios en periódicos, consigna la biblioteca del Congreso de Washington.

Luego con la aparición de la televisión, cuya primera transmisión data de 1926 y su servicio se regulariza en 1936, en Londres, la publicidad fortalece sus instrumentos y recursos persuasivos (17).

En 1928, el notable científico mexicano, el ingeniero Guillermo González Camarena, participa activamente en las investigaciones que se hacen en Estados Unidos y recibe crédito especial por sus valiosas contribuciones a la televisión de color.

Al ingeniero González Camarena se debe la primera cámara de televisión que funciona en México, en agosto de 1934. Los experimentos se prolongan de 1935 hasta 1949.

En julio de 1950 empiezan las transmisiones del primer canal de televisión mexicano: el 4, cuya publicidad inaugura otra marca suiza de relojes: Omega. En 1980 los aparatos receptores pasan de los seis millones, cubriendo más del 50 por ciento de una población de 70 millones de habitantes.

Así, a casi cinco siglos de haberse conocido la imprenta, el suceso más importante que conmueve la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión, técnicamente hermanada a la radio.

### **C. Características y fines de la publicidad comercial**

#### **¿ANGEL O DEMONIO?**

La publicidad comercial es considerada como un mal necesario ya que no sólo es una forma o intención de dar a conocer productos y servicios para que sean comprados por los consumidores, sino que lleva mensajes implícitos que crean a la gente "nuevas necesidades", para alentar el consumismo que no es del orden básico ni prioritario. De esta forma la publicidad teje sus redes de seducción para estandarizar los gustos (modas) y con ello masificar a los individuos.

Incluso hay estudiosos como David M. Potter que opinan que la publicidad puede ser considerada una institución de control social; un instrumento comparable a la escuela y a la Iglesia, por su influencia sobre la sociedad (18).

¿Qué fenómeno es este de la publicidad, que ha hecho de la sugestión su esencia más poderosa, que mueve con fuerza irresistible las palancas humanas de la emoción y de la invitación, que por igual siembra verdades y edifica mitos, que es a la vez, siervo y tirano de la opinión pública, que alumbra y quema, al mismo tiempo que particulariza partiendo de lo general y generaliza partiendo de

lo particular, que es Psicología y Biología Química y alquimia, telescopio y microscopio, barómetro y termómetro? (19).

La publicidad tiene parentesco directo con todas las formas de expresión y comunicación, y es todo un fenómeno por cuanto influye como ningún otro. en el lenguaje humano de los sentidos, mediante un conjunto de medios y métodos que provocan apetito en las personas por adquirir artículos superfluos o que incluso dañan la salud de la gente como los cigarros.

De lo anterior se constata que existen dos posturas: la que le confiere un aspecto positivo al fenómeno de la publicidad y la que considera que es negativa.

La primera, argumenta que la publicidad es el arte de popularizar los bienes. dar a conocer su calidad, características, su modo de empleo y los lugares de venta para el consumidor.

La segunda, va más allá, al catalogar a la publicidad como engañosa porque no cumple con los ofrecimientos o bondades que le adjudica a los productos. y también como un medio de corromper a las personas al incitarlas a comprar bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor.

Lo cierto es que ambas consideraciones son acertadas porque a través de la publicidad se conoce una gama de productos, sin embargo es engañosa porque los productos que lanza a la vorágine del mercadeo incumplen con las características o propiedades que se menciona tienen, sólo para lograr venderlos. Se hace vivir a la gente de ilusiones. Ejemplo: "use crema Ponds y tendrá un cutis de porcelana y rejuvenecerá"

Y en el caso de las bebidas gaseosas, sería difícil encontrar un país de América Latina, donde ese tipo de refrescos no hayan distorsionado gravemente los patrones de consumo de alimentos de la población, en detrimento de su buena nutrición, su salud, y su visión de la vida, del éxito y de lo que se ha dado en llamar la civilización.

Efectivamente, las bebidas gaseosas y toda su aureola publicitaria han hecho creer a millones de consumidores incautos que a través del consumo de estos nuevos "elixires", lograrán integrarse a la civilización de la riqueza y la buena vida.

Las transnacionales refresqueras "hambrientas de lucro" elaboran su producto a base de materias primas sintéticas, olores y sabores artificiales y por supuesto azúcar refinada, que son los menos recomendables nutricionalmente hablando. Pueden ser irritantes para el estómago y en ocasiones tóxicos cuando son ingeridos en gran medida. No benefician a las economías nacionales porque generalmente las materias primas excepto el azúcar, suelen ser importados.

De acuerdo a Arturo Lomeli, presidente de la Asociación de Estudios para la Defensa del Consumidor, en entrevista con la autora de este trabajo, una gran mayoría de los mexicanos, de diferentes clases sociales buscan inconscientemente alguna droga o estimulante en los refrescos. La bebida más apreciada por estos buscadores de estímulos eran las bebidas de cola conocidas por su contenido de cafeína.

La inmensa mayoría de las grandes empresas embotelladoras y sus publicistas han llevado a cabo numerosas investigaciones psicológicas de sus mercados, con el fin de manipularlos e impulsarlos más hacia el consumo de dichos productos.

Fruto de esas investigaciones son esas vistosas campañas publicitarias en las que se nos suele indicar, por ejemplo, que los refrescos son un medio para establecer relaciones con nuestros semejantes, un medio para ser sociable.

Efectivamente, los refrescos en numerosas ocasiones parecen ser un medio ideal para hacer amigos, establecer relaciones pacíficas, es en fin un símbolo de apaciguamiento y hasta de generosidad y atención hacia los semejantes, de ahí que sea una costumbre muy generalizada el ofrecer un refresco, un café, un té, etcétera, para facilitar la conversación y el encuentro.

Un ya viejo lema publicitario que afirmaba de un conocido refresco de cola que era "la chispa de la vida" u otro eslogan predecesor que cantaba: "todo es más sabroso con..." nos quieren hacer recordar que efectivamente nada es más agradable que el espíritu festivo y la alegría. Se ha buscado con ello meter en la cabeza de los consumidores que las situaciones de por sí festivas deben ser asociadas con el consumo de estos "néctares" no para dioses sino al alcance del más paupérrimo ciudadano.

En una sociedad como la nuestra, que impulsa al individuo a una intensa competencia por los "mejores lugares", no podían faltar los llamados publicitarios de refrescos que nos prometen una mejor "posición social" asociada a su consumo. Y esto funciona efectivamente ya que numerosas personas de clase media o alta siempre mostrarán preferencias por productos de "prestigio" y despreciarán los lugares "más populares". Las personas de clase media baja y baja serán atraídas por los "grandes", generalmente refrescos de gran tamaño, que buscan satisfacer esa avidez física y psicológica que suelen tener los más desposeídos. Estos "grandes" son considerados por supuesto de mal gusto por los "refinados". La verdad es que las embotelladoras lanzan al mercado diferentes marcas con diferentes atributos, "pequeños" para élites, "grandes" para tragones, tratando con ello de llevarse la mayor tajada de ese inmenso pastel que es este mercado.

En nuestro tiempo y circunstancia social, que tanto ha agotado nuestros sentidos con excesivos estímulos y de tan diversa índole, la generalidad de los consumidores hemos reaccionado no evitando más estímulos, sino que hemos respondido con una mayor hambre de ellos. De esta necesidad irracional, los embotelladores también sacan un provecho y por ello es que muchos de ellos nos ofrecen la palabra mágica "sabor". Todos ofrecen "el sabor por excelencia" y esto es paradójico, puesto que en general de no ser lo dulce, estas bebidas no se caracterizan precisamente por su sabor.

Sabemos que la publicidad de refrescos embotellados es una de las más visibles, ya que puede detectarse hasta en los más remotos lugares. Pero sería ingenuo creer que sólo la publicidad es la que insta al consumo excesivo de estos productos. Entonces ¿Por qué este gran consumo ? De antemano debemos descartar razones geográficas o climatológicas, ya que existen regiones muy calurosas en las que no se presenta un consumo exagerado de refresco. Independientemente de las razones sociológicas o políticas que eventualmente pueden coadyuvar es evidente que las motivaciones psicológicas son el gran resorte de dicho consumo.

En ese sentido, los psicoanalistas dirían que a través de los refrescos el pueblo satisface una necesidad inconsciente y siempre frustrada del pecho materno, del biberón. Esta explicación podrá parecer para algunos excesiva o fantasiosa, no obstante es evidente que subyace entre las motivaciones de este consumo, opina Arturo Lomeli.

Cabe mencionar además que Eulalio Ferrer en su libro "La Publicidad", enumera doscientas definiciones mundiales de publicidad e incluye las de tipo histórico y lexicográficas. Entre ellas podemos citar:

-Advertising Federation of America (Estados Unidos). No encontramos una forma adecuada para definir la publicidad. Como la electricidad, todo el mundo sabe lo que es, pero no es fácil explicarla. En otro tiempo fue definida como la venta por medio de impresos; pero esta explicación ya caducó...Quizá la siguiente sería más o menos adecuada: la publicidad es el empleo comercial de mensajes orales o impresos, firmados, que informan al público respecto a productos, servicios o ideas, y despiertan en él un deseo hacia ellos.

-Anónima. La publicidad es vender mediante medios masivos.

-Badillo, Samuel E. (Puerto Rico). La publicidad como instrumento al servicio de la economía, es factor decisivo de progreso, porque genera consumo. Como vehículo social promueve directamente el concepto de libertad, porque

genera competencia. Y como actividad humana, estimula el impulso de superación, porque genera apetito de mejoramiento constante.

-Brewster, A.J. (Estados Unidos). La publicidad es una fuerza intangible acerca de la cual todavía se desconoce mucho. Los intentos para definirla se han encontrado con diferentes grados de éxito. Sin embargo, sugerimos la siguiente definición: se llama publicidad a la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o que actúe en determinada forma.

-De Aguinaga, Salvador (México). Es una lanza en cuya punta convergen las ciencias y las artes, a las que sirve y de las que se sirve, para penetrar en la conciencia humana y dejar una huella.

-Deutsch, H. (Francia) Se puede definir la publicidad como la aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación que tienen por objeto influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un bien o servicio.

-Harris Ralph (Gran Bretaña). De cualquier forma que se le defina, la publicidad es básicamente una invitación, a través de anuncios, a comprar o vender. No tendrían sentido si no fueran dirigidos a gentes con libertad para decidir por sí mismos el patrón de su vida y quehaceres.

-Sánchez Navarro, Juan (México). La publicidad desde el punto de vista comercial, es el medio por el cual se da a conocer al público consumidor un producto, con la finalidad de que este lo adquiera.

-Sauza, Francisco Javier (México). Siempre he considerado la publicidad como un arma poderosa para vender. Pero un arma de filo peligrosa que se vuelve contra quien lo empuña, si el motivo que se anuncia carece de las cualidades que se pregonan. La publicidad tiene su amparo, su justificación y razón de ser, en las excelencias del motivo que la causa. Se vuelve negativa

cuando tal motivo está lejos de ser lo que se anuncia. Para obtener los beneficios de su enorme potencia, la publicidad tiene que ser, primordialmente: ¡una verdad!

UNESCO (1978). La publicidad es esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

-Whaite, Franklin E. (Venezuela). La publicidad es toda una técnica de comunicación moderna, que manipula una serie de elementos intangibles, tales como símbolos, emociones y hasta ilusiones. Los productos que la publicidad promueve no son solamente cosas; son símbolos de calidad, de jerarquía social, de buen gusto, de inteligencia; son productos o servicios que sirven para disfrutar de una mayor comodidad, o una mejor salud, o un descanso más reparador. Son factores que satisfacen los naturales deseos humanos de belleza o romance. Son procedimientos que aligeran la carga de trabajo o hacen posible que ese trabajo dé mayores beneficios.

Dentro de las definiciones históricas están:

-Winston Churchill. La publicidad nutre el poder consumidor de los hombres. Crea necesidades para un mejor nivel de vida. Pone frente al hombre la necesidad de un hogar mejor, de mejores vestidos, de un buen alimento para él y su familia. Contribuye al mejor deseo individual y a la mayor producción. Reúne en fértil unión aquellas cosas que de otra forma jamás se hubiesen encontrado.

Gladstone. La publicidad es a los negocios lo que el vapor a la industria: la fuerza de propulsión.

Y en el resumen de las definiciones lexicográficas de Eulalio Ferrer, en el mencionado libro, sobresale:

-Enciclopedia Universal Ilustrada Espasa (Apéndice) La publicidad es, sencillamente, el arte de dirigirse al público de manera que éste le escuche y

conseguir de él lo que se desea. Es además si se quiere, el arte de presentar una oferta o una petición de tal manera que sea aceptada, o el arte de dirigir una llamada que reciba contestación favorable. También es el arte de hacerse valer y ejercer influencia sobre otro. La publicidad aplicada a la industria y el comercio, en cuyo aspecto es como la estudiamos preferentemente, es el arte de vender y de fomentar la venta por todos los medios lícitos que se puedan imaginar; o, más corto: la publicidad es la técnica perfeccionada de la venta: en otras palabras: la publicidad tiene por objeto conseguir y aumentar la clientela, sea la que sea la categoría de clientes de que se trate. Es ciencia y es arte. Es ciencia en su aprendizaje técnico y en su concepción, y es arte en su ejecución y práctica.

Para Eulalio Ferrer, destacado publicista, la publicidad no puede considerarse una abstracción: es un hecho concreto, evidente. Su planteamiento queda objetivado tanto por el acelerador comunicativo que acciona la masificación demográfica, como por el marco socioeconómico de la masificación de los productos de consumo. En la medida en que contribuye a ensanchar los mercados, es tanto concurrencia como competencia. Tanto como tesis e hipótesis, es ciencia y creencia; instrumento y sentimiento. Crea para hacer creer. Es difícil que exista hoy un oficio que domine mejor la síntesis de la efectividad. De ahí que constituya una actividad típicamente motora. Actúa y hace actuar. Es la técnica singular de todo lo plural.

Ferrer, reconoce que algo que necesita la publicidad, cada vez con mayor apremio, es ganar la batalla que la compromete con exceso: la de veracidad. Es en este orden donde su imagen se ha erosionado más, perdiendo en credibilidad lo que ha ganado en intensidad. Tiene que hacerse más transparente y más fiel al público, mediante una depuración de los fundamentos éticos de su axiología.

- (1) SMITH, William. Ponencia titulada "Democracia y reforma Económica Neoliberal en américa Latina", presentada en el primer seminario de Especialización Económica, patrocinado por el Centro Técnico de la Sociedad interamericana de Prensa y la Fundación Reuters en Miami, Florida, del 13 al 18 de diciembre de 1992, cuya beca convocada en México para asistir a este evento fue ganada por la autora de esta tesina junto con tras dos periodistas.
- (2) BERNAL Sahagún Víctor M.. Anatomía de la Publicidad en México. México: Editorial Nuestro tiempo, 9a. edición. 1993, p.19.
- (3) PACKARD, Vance Las Formas Ocultas de la Propaganda. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 1a. edición, 1985, p.10
- (4) **Ibidem.** pags. 10. 11 y 12.
- (5) BERNAL **Op. cit.** p.35
- (6) **Ibidem.** p.61.
- (7) FERRER, Rodríguez Eulalio. La Publicidad. México: Editorial Trillas, 2a. edición, p.32.
- (8) **Ibidem.** p.34.
- (9) **Ibidem.** p.38.
- (10) **Ibidem.** p.42.
- (11) **Ibidem.** p.43.
- (12) **Ibidem.** p.44.
- (13) **Ibidem.** p.46.
- (14) **Ibidem.** p.48.
- (15) **Ibidem.** p.50.
- (16) **Ibidem.** p.51.
- (17) **Ibidem.** p.57.
- (18) **Ibidem.** p.61.
- (19) **Ibidem.** p.66.

## **APARTADO II. LA COOPERATIVA REFRESCOS PASCUAL.**

### **A. Antecedentes**

Ante el incumplimiento de los derechos laborales de sus trabajadores, por parte de Rafael Jiménez, dueño de la empresa Refrescos Pascual, un grupo de obreros recurrió al Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT) a fin de que los asesorara en la formación de un sindicato que les permitiera contar con un contrato colectivo. Esta causa es el antecedente que permitió el nacimiento de la Cooperativa Refrescos Pascual. Cabe mencionar que el PMT desapareció para formar el Partido Mexicano Socialista (PMS).

Aproximadamente año y medio antes del 18 de mayo de 1982 algunos trabajadores de la Cooperativa Pascual se habían acercado al Partido Mexicano de Trabajadores (PMT) en busca de apoyo para dar la lucha con el propósito de que la empresa respetara sus derechos laborales.

Con un grupo de obreros de La Pascual se creó un modesto órgano de información con el nombre de "Pato Rebelde", que se distribuía periódicamente por militantes del PMT en la delegación Gustavo A. Madero, en cuya jurisdicción se asienta la planta norte de la factoría refresquera.

Varios trabajadores fueron identificados por incondicionales del patrón Rafael Jiménez e inmediatamente despedidos sin ninguna justificación (1).

Debe reconocerse que la labor de los "patos rebeldes" fue muy importante, pues ellos sembraron la semilla que brotó el 18 de mayo y que posteriormente creció y se consolidó hasta lograr que respetaran sus derechos pisoteados por el empresario y sus incondicionales.

De este modo, el "Pato Rebelde" se convirtió en el instrumento de lucha que informaba, orientaba, criticaba y agitaba la conciencia dormida de "los pascuales" que poco a poco fueron despertando hasta asumir la defensa de sus intereses.

En "El Pato Rebelde", se ocupaba suficiente espacio para criticar las actitudes demagógicas del empresario que no desaprovechaba oportunidad para reunirlos y a veces, para organizarles convivios en donde se alcanzaba la puntada de apadrinar a los hijos de los trabajadores cuando se llegaba el caso.

Manejaba un consabido discurso: "que la empresa no era de él, sino de todos los trabajadores, que era la única refresquera nacional y por tanto debía trabajarse duro para ganar la competencia de las transnacionales Coca Cola y Pepsi cola, de origen transnacional.

A los trabajadores, Jiménez sólo les ofrecía mensajes demagógicos, pero no les aumentó el sueldo cuando debía hacerlo, ni entregaba la parte de utilidades que les correspondía conforme a ley.

## **B. Huelgas**

### EL SALDO

Tres años de lucha, de 1982 a 1985 (tres huelgas, paros, agresión de la patronal y sus pistoleros blancos, con un costo de dos obreros muertos y 17 heridos de bala) vivieron con una lentitud desesperante los trabajadores de la cooperativa Pascual.

En camiones y cruceros, en el metro y en las calles se fue cantando un deseo a cambio de unas monedas para sostener las tres huelgas, alimentando esperanzas y defendiendo la vida. La solidaridad de otros sindicatos de trabajadores y del público se patentizó en el primer y único movimiento estallado y

concluido en favor de los obreros Pascual, en los casi 40 años de vida de la empresa.

Filiberto Bucio Rodríguez que llegó a ocupar la presidencia del Consejo de Administración de la Cooperativa Pascual en 1986, recuerda que las vivencias fueron vertidas en volantes, pintas, mantas, pancartas, mitines, marchas, periódicos, radio, televisión, metro y camiones; la mayoría con veracidad, reconocimiento y valor de la clase obrera en su más clara manifestación de lucha contra los procedimientos y sistemas, primero de explotación y después de sometimiento, represión y asesinato instrumentados por el empresario Rafael Víctor Jiménez Zamudio, fomentado, alentado y sostenido por autoridades corruptas.

Todo ello hubo de pasar para que las autoridades laborales desistieran de dar todo su apoyo al patrón Rafael Jiménez y finalmente el 6 de agosto de 1986 los bienes de la empresa Pascual fueron adjudicados a los trabajadores.

## DOS CAIDOS

A eso de las 9:30 de la mañana, frente al Parque Asturias de la ciudad de México se congregaron obreros de las plantas refresqueras Pato Pascual de Guadalajara, Jalapa, Cuernavaca y la juguera de Poza Rica. Al mismo tiempo, un numeroso grupo de golpeadores a sueldo, una docena de pistoleros y un centenar de esquiroles de las plantas Norte y Sur del D.F. (2)

Una comisión de los 800 trabajadores que cuidaban el paro había podido observar que de una camioneta bajaban varillas con las que se armaba el grupo de doscientos esquiroles que aguardaban en el Parque Asturias.

Como a las 10:40 horas en seis camionetas grandes de la empresa Pascual, los rompe huelgas se detuvieron a unos metros de la puerta central.

"Los obreros teníamos un aparato de sonido en la casa de enfrente: Caminamos a la tranquilidad y a no caer en provocaciones. Los *compas* se

sentaron en mitad de la calle de Zoquipa para formar una valla humana y bloquear el paso a los esquiroles".

A la cabeza de los rompe huelgas venía Rafael Jiménez, patrón de la Pascual con un meganófono (altavoz) en la mano. Lo acompañaban pistoleros a sueldo.

Ante la sorpresa de los trabajadores, un camión manejado por Rafael Rodríguez, mano derecha del patrón, embistió. Los trabajadores saltaron a un lado, pero el camión aplastó contra la pared a Alvaro Hernández, trabajador de base de 38 años. Uno de los pistoleros se acercó al herido y lo remató de un tiro en la cabeza (3).

En el momento de producirse el choque, las puertas de la planta se abrieron y de ahí salió un grupo de vigilantes y comenzaron a disparar las metralletas y pistolas que portaban.

Con el meganófono en la mano Jiménez gritaba: "¡Disparen! ¡Mátenlos a todos!"

Y a pesar de que con el aparato de sonido se llamaba a la gente a retirarse y dejar entrar a la planta, algunos grupos querían lanzarse contra los rompe huelgas.

Entre los que disparaban se encontraba un exdirigente del sindicato blanco de Pascual, Edmundo Estrada, los dos pistoleros Barragán (padre e hijo), el patrón Jiménez y los vigilantes.

En el suelo habían quedado 17 heridos de bala o varilla y otro muerto, Jacobo García, obrero de 35 años que fue trabajador de La Pascual, había sido despedido injustamente un mes antes y llegó ese día por primera vez, para solidarizarse con el movimiento. Tenía una bala en la espalda y dejaba tres huérfanos.

La gente avanzó sobre la puerta para linchar a los rompe huelga, sin embargo, los pistoleros cortaban cartucho amenazantes. Se mantuvo el cerco (4).

La calle se llenó de sirenas de ambulancias, pero la policía tardó dos horas en presentarse, la gente les gritaba: "¡Están adentro armados! ¡Sáquenlos! ¡El patrón fue quien lo hizo! Titubeantes los agentes por fin se decidieron a realizar cinco detenciones y confiscar armas.

A la mañana siguiente, 200 granaderos sacaron a los rompe huelgas y a Jiménez de la fábrica, protegiéndolos de la furia de los obreros.

Un día después, se realizó una marcha de 8 mil trabajadores que protestó frente al procurador Agustín Alanís Fuentes, quien respondió con amenazas a las denuncias de la comisión que se entrevistó con él y que le ofrecía una lista de los agresores armados y testimonios del asalto.

Solamente la difusión que la prensa dio al asesinato permitió que se creara cierta presión y se dictara una orden de aprehensión contra Jiménez, misma que este violó fácilmente, huyendo de su casa a pesar de que estaba cercado por unidades policiacas.

### CRECE LA TENSION

En los primeros días de junio se produjo la primera intervención de la CTM, a la que los obreros habían ido a reclamar por qué el sindicato blanco de la Pascual estaba afiliado a ella.

En una entrevista Fidel Velázquez, líder de la Confederación de Trabajadores de México (CTM), aseguró que el sindicato no era cetemista a pesar de que lo mostraron las copias de los contratos colectivos, y sugirió a los trabajadores que se afiliaran al Sindicato Nacional de la Industria Embotelladora que dirige Armando Neyra (5).

En esa misma entrevista dijo que se garantizaría la democracia interna del sindicato Pascual y que sus peticiones estaban dentro de la ley.

En tan sólo tres días la Junta de Conciliación y Arbitraje resolvió un juicio de titularidad a favor del sindicato de Neyra. Se formaron las secciones 369 y 370 y se recibieron copias de estatutos.

Un día después, la CTM establecía dos condiciones para seguir participando: que salieran los asesores del Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), que a su vez, eran guiados por Demetrio Vallejo, y que se aceptara el 50 por ciento de los salarios caídos.

En asamblea general, frente a Neyra, la absoluta mayoría de las dos secciones (planta sur y norte) aceptaron 50 por ciento e impusieron la continuidad de los asesores (6).

El 19 de junio se reanudaron las labores tras un convenio firmado por el Secretario del Trabajo en que la empresa aceptaba pagar los aumentos salariales. 50 por ciento de los salarios caídos durante el conflicto y el reparto de utilidades. y ofrecían 400 mil pesos a los adeudos de los asesinados.

Empero la patronal compró al nuevo secretario de la sección 370, Leonardo Galicia y el de Promoción Sindical, Rodolfo Peña. Estos comenzaron a mostrar de qué lado estaban cuando se sumaron a la demanda cetemista de que se expulsara a los asesores y además querían que las asambleas sindicales de las dos plantas de Pascual se hicieran por separado.

Una asamblea sindical, a la que asisten mil 500 de los mil 800 obreros de Pascual, depuso a los dirigentes traidores.

Esa victoria de los trabajadores abre camino para nuevas represalias. El 12 de agosto, sin ningún aviso previo, 96 trabajadores -entre ellos la mitad de ambos comités seccionales- descubren al llegar a trabajar que se les han retirado sus

tarjetas para checar. Es una maniobra previa al despido. El 16 de agosto se notifica que quedan despedidos mil 800 trabajadores.

La respuesta de la asamblea de los trabajadores fue. ¡Todos o Ninguno! Y el 2 de septiembre de 1982 se da por estallada la (segunda) huelga.

Neyra por su parte, insiste en que él no puede trabajar si siguen en el movimiento los dos asesores del PMT.

Un hecho termina por desenmascarar las aviezas intenciones del líder sindical cetemista: en una imprenta comercial un trabajador descubre un contrato colectivo, firmado por la empresa y Neyra a espaldas de los obreros con fecha 10 de junio, en el que se altera la época de la revisión contractual con lo cual los trabajadores pierden la revisión del contrato de un año.

El impresor se lo hace llegar a los huelguistas quienes restregan el documento en la cara de los asesores que envía Neyra en la siguiente asamblea, mientras les gritan: ¡Charros y traidores! y los obligan a abandonar el local sindical (7).

Nuevamente los obreros Pascual se encuentran abiertamente enfrentados a la represión patronal y a las prácticas antidemocráticas de su sindicato. Esto presiona el rompimiento.

En los primeros días de octubre, y tras multitud de actos públicos (mitines, manifestaciones, volanteadas, boteo), los trabajadores de Pascual en asamblea deciden abandonar el sindicato cetemista y afiliarse al sindicato refresquero de la Central Revolucionaria Obrero Campesina (CROC) donde la experiencia democrática del sindicato de la Sidral Mundet constituye la garantía.

El nuevo sindicato ha sido formado por mil 277 firmantes, y se sabe que Neyra cuenta con 300 esquirolas a los que entrega semanalmente 2 kilos de azúcar, 2 de arroz, 2 de frijoles y mil pesos.

Para entonces, los trabajadores se mantienen firmes. "Ya corrió sangre. Aquí ganamos o perdemos. No transamos".

## CAUSAS DEL PRIMER PARO LABORAL

Antes del movimiento que originó los asesinatos del 31 de mayo de 1982, las asambleas eran realizadas y dirigidas por el patrón Jiménez, tres o cuatro veces al año y su propósito era explicar a los trabajadores la importancia de las industrias nacionales frente a las transnacionales de los refrescos. Que todos eran una gran familia, en la que había caballería (los repartidores) e infantería (los que trabajan en el interior), y que lo importante era la unidad.

Cuando algún trabajador quiso aprovechar las asambleas para señalar los derechos laborales o irregularidades en el trabajo, fue despedido.

Los despidos con 35 y 40 años de servicio eran liquidados apenas con 35 mil o 70 mil pesos. Y no sólo eso sino que misteriosamente, el trabajador era asaltado a pocas cuadras de la empresa.

Además, constantemente se violaba la Ley Federal del Trabajo, pagos de reparto fraudulentos, horas extra no pagadas según derecho, retardo en el pago de aumentos del salario mínimo.

Pero sobre todo tensaban las relaciones laborales en la Pascual la sobrecarga de trabajo, los accidentes y la negativa de la empresa a aumentar los salarios en la proporción de 10, 20 y 30 por ciento dictaminada desde el 22 de marzo. Esos 56 días de atraso en el cumplimiento de la recomendación de la Secretaría del Trabajo fueron suficientes para que la suspensión de labores estallara unánimemente en la planta norte el 18 de mayo.

Se pedía además el pago de utilidades y que no hubiera represalias.

El movimiento estaba asesorado por Dionisio Noriega y Raúl Pedraza, miembros del Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), que colaboraban con

una comisión que se nombró en cada una de las plantas, y a su vez, coordinó a ellos dos Demetrio Vallejo (8).

El 20 de mayo una asamblea en la planta norte decidió sostener la suspensión de labores hasta lograr que la empresa cumpliera con la ley y pagara el aumento.

El dinero que se niega a pagar a los trabajadores, la patronal lo invierte en una campaña de desplegados de prensa en la que, además de inventar la supuesta injerencia de las transnacionales en el conflicto, se denuncia la presencia de 50 profesionales armados que "impiden que los trabajadores entren a trabajar".

Junto con los desplegados, la empresa coloca mantas en el interior de la fábrica que contradicen las denuncias de las mantas de los trabajadores en el exterior, y comienzan a enviar telegramas a los domicilios de los obreros.

El primer día de paro (18 de mayo de 1982) la asamblea lanzaba una y otra vez la pregunta de si era legal o no la suspensión de labores. Ello debido a que de acuerdo con la Ley Federal del Trabajo, si un trabajador tenía más de tres faltas dentro de los 30 días anteriores al movimiento iniciado en esa fecha y sumaba los días que contarían a partir del paro, se exponía a ser despedido de manera fulminante, porque así lo establece la ley.

No obstante la advertencia, la mayoría expresó su voluntad de continuar la lucha iniciada, pues nadie estaba en esta situación.

Las autoridades de la Secretaría del Trabajo ofrecieron su intervención para que el conflicto se resolviera por la vía conciliatoria.

Otro factor para seguir la contienda, fue el apoyo solidario de organizaciones sindicales, estudiantes, colonos. Pronto comenzaron a llegar brigadas de ayuda y las mantas se desplegaron en sitios poco usuales, como las del Sindicato Nacional de Trabajadores del Hierro y el Acero (SINTHYA), de los

trabajadores de Sidral Mundet, de la Preparatoria Popular Tacuba y otros obreros que si bien no ponían mantas, estaban apoyando con papel, dinero y alimentos.

El movimiento comenzó sin una moneda de a peso como fondo de solidaridad, de ahí que los trabajadores pintaran botes e integraran las famosas brigadas pascuales, dedicándose a botear por los principales cruceros de las calles citadinas: mercados, metro, puertas de fábricas, camiones y hasta cines. Estos recursos se destinaron a los pasajes de la comisión negociadora y para arroz, sopa, frijoles y café que alimentaran a los trabajadores.

Del 28 a la mañana del 31 de mayo, no hubo pláticas de conciliación. El patrón se negó a conciliar con los trabajadores, argumentando que había pactado un convenio con el sindicato titular del contrato colectivo de trabajo y por tanto el paro era ilegal.

Los trabajadores por su parte, se mantuvieron firmes en sus demandas.

Este es el prólogo de los asesinatos del 31 de mayo.

## GOLPES BAJOS

El 23 de octubre de 1982, a las 5 de la mañana, dos centenares de granaderos rompieron la huelga simultáneamente en las plantas norte y sur del distrito Federal.

En la planta norte se robaron una licuadora, y en la planta sur se llevaron el dinero del boteo, exactamente 97 mil 500 pesos.

En el momento de la agresión, había 32 trabajadores en la planta sur y 23 en la norte que integraban la guardia nocturna.

Minutos después del rompimiento los trabajadores fueron subidos en camiones y obligados a bajar a patadas, de dos en dos, kilómetros adelante.

Poco después hizo acto de presencia en un Mercedes Benz negro el dirigente sindical cetemista Armando Neyra, y poco más tarde la hija del patrón, Olivia Jiménez, tomó posesión de su empresa.

Arbitrariamente se había decretado la terminación de la huelga contra la voluntad de cuatro quintas partes de los trabajadores, en un documento firmado por el dirigente cetemista Neyra y la empresa, refrendado por la Secretaría del Trabajo; documento que se mantuvo cinco días oculto esperando una situación propicia para la ruptura.

Ante ello, con un mitin improvisado a las afueras de la Secretaría del Trabajo, los pascuales decidieron sostener el movimiento.

La Secretaría tras negarse a proporcionar el convenio con el que supuestamente se había "resuelto" la huelga permitió que se publicara en el diario La Prensa, aunque esto no resolvía nada puesto que se mantenía oculto el anexo.

Tal convenio amañado establece las condiciones económicas por las que se levanta la huelga, sin hablar de los trabajadores que no podrán volver a laborar, y que en el anexo se enlistan, según el acuerdo entre Neyra y Olivia Jiménez (9)

Por otra parte, la falta de esquiroles impidió que la planta fuera a funcionar. Hasta el 3 de noviembre, los camiones repartidores no habían salido, y las ventas no se habían reiniciado.

El 29 de octubre de 1982 se integró el comité de esposas y familiares de los trabajadores Pascual, que jugó un papel importante en la lucha de los obreros. Persistía el movimiento, el ambiente se tensaba más pues resultó además que en varias clínicas del Seguro Social se negaron servicios a los obreros o sus familiares porque "ya estaban cesados".

Este hecho, que se dio en cerca de 15 clínicas, obligó a tomar medidas urgentes, entre ellas, la de un trabajador, que cuando se negaron a operar a su

esposa, advirtió a la administración de la clínica que si no la operaban "iba por la raza y regresaba a hacerles un mitin". La amenaza fue suficiente.

### ¿POR QUE NO HAY SOLUCION AL CONFLICTO?

En las paredes de la Secretaría del Trabajo hubo pegados decenas de carteles, decían cosas como: "La CTM bola de rateros. Fidel Velázquez ni la nariz asomas..." Sobre la puerta hubo uno más violento que rezaba: "Cerrado por ineptitud".

Los carteles son obra de los trabajadores de Refrescos Pascual, que desde el martes 26 de octubre tuvieron tomadas las oficinas del presidente de la Junta Local de Conciliación y Arbitraje, y en el tercer piso del edificio, y desde el miércoles 27 se encontraban también en guardia permanente en las puertas día noche y día.

Mientras tanto, la empresa en la que deberían estar trabajando mil 800 obreros, se encuentra laborando con 102 en la planta sur y 80 en la planta norte (10).

Los trabajadores de Pascual, a los que se les rompió la huelga el 23 de octubre de 1982 exigen algo muy simple:

- Que la Secretaría del Trabajo y Previsión Social muestre una copia del convenio por el que se levantó la huelga, firmado por el líder cetemista Armando Neyra y por Olivia Jiménez.
- Quieren saber en qué condiciones van a entrar a trabajar.
- Y lo quisieron saber, por qué si se presentan en la fábrica, se les está obligando a firmar con el sindicato de Confederación de Trabajadores de México (CTM), y además a firmar un contrato eventual por 45 días (con lo que pierden sus derechos de años), aparte de que no se les dice cómo terminó la huelga.

Al mismo tiempo, crecen y se repiten las amenazas de que los mil 200 trabajadores que continúan en el movimiento serán nuevamente reprimidos. Y el problema de Pascual es muy sencillo de resolver si las autoridades de trabajo quieren hacerlo. Sólo bastaría que:

Se les mostrara copia del convenio con el que tienen que entrar a trabajar.

Se obligara a la patronal de la empresa a que sostuviera la oferta, que hizo públicamente el día del rompimiento, de permitir el ingreso de los obreros a la planta sin represalias y pagando las deudas económicas que tienen con ellos.

Se apresurara el juicio de titularidad que mantienen con el sindicato de la Confederación Revolucionaria Obrera Campesina (CROC) contra el sindicato cetemista, y para eso sería suficiente un recuento, que puede hacerse en un día. Sin embargo, el conflicto siguió.

A los obreros de Pascual por el solo hecho de querer ser dueños de su organización sindical, se les empujó a dos huelgas, les fueron secuestrados sus fondos de ahorro, guardias blancas patronales dispararon contra ellos, matando a dos e hiriendo a 17, fueron desalojados por los granaderos, se les despidió en masa, y ahora, nuevamente, se les amenaza con la represión.

A los obreros de Pascual les cuesta mucho trabajo entender que ese es un "Estado de Derecho" (11).

El martes 9 de noviembre de 1982, 400 trabajadores de Pascual se dirigieron hacia la planta sur para impedir la entrada de esquiroleros. Los policías trataron de desalojar a los conglomerados de obreros que bloquearon las esquinas cercanas a la planta. El saldo: trabajadores golpeados por "las fuerzas del orden".

Con los ánimos aún caldeados, los trabajadores se lanzaron en una manifestación a la Secretaría del Trabajo y decidieron bloquear las cinco puertas de acceso. Poco faltó para una nueva intervención policial, que seguramente

autoridades de la Secretaría detuvieron y es entonces cuando se vislumbra una solución al conflicto.

La Secretaría del Trabajo informó poco después que había convencido a Neyra de que aceptara las bases que los trabajadores de Pascual proponían para una primera solución del conflicto: reinstalación sin represalias de todos menos 29 (que están supuestamente despedidos por haber acumulado faltas, lo que se dejaría a un juicio individual); pago de salarios caídos y rápida solución al juicio de titularidad de contrato entre el sindicato cetemista de Neyra y la CROC, al que han ingresado los trabajadores en la lucha Pascual.

Esta primera solución permitió que el miércoles los trabajadores, que el día anterior habían suspendido el bloqueo de las puertas, dejaran la ocupación del séptimo piso y abandonaran el campamento ante la Secretaría para instalarse a dos cuadras de allí, en arcos de Belén, ante la Procuraduría del Trabajo.

Ahora sólo falta que la empresa, bajo presión de la Secretaría del Trabajo y con la carga adicional de la resistencia de los obreros de la Pascual, que llevan en esos momentos cerca de 200 días de lucha, ceda y así se haga justicia a la fortaleza de un grupo de trabajadores que para llegar a ser dueños de algo que legalmente nunca debió haber sido cuestionado: su organización sindical. Para luchar por ella han tenido que sufrir represiones, se vieron orillados a estallar dos huelgas y llevan cinco meses sin goce de salario regular.

El 29 de noviembre, mil 300 trabajadores se concentraron ante la Secretaría del Trabajo por enésima vez. Parecía que su movilización continúa y las presiones a las que habían sometido al poder, estaban dando resultados y se firmaría un convenio que les permitiera volver a trabajar.

Habían pasado 194 días de lucha, casi seis meses y medio desde que el 18 de mayo estalló el primer paro en la planta norte del DF exigiendo el pago del aumento salarial de 10, 20 y 30 por ciento. Durante ese lapso los trabajadores habían tenido dos huelgas, varios paros, destruido un sindicato blanco, sufrido la

agresión de la patronal y sus pistoleros con un costo de dos muertos y 17 heridos, se enfrentaron a un sindicato cetemista muy potente (el de la industria refresquera dirigido por Neyra), los granaderos les habían roto una huelga, participaron en decenas de mitines, manifestaciones y actos públicos, tomaron el piso siete de la Secretaría del Trabajo durante tres semanas y bloquearon durante algunas horas el conjunto del edificio.

Y así fue, en esa ocasión el convenio era favorable a los trabajadores, que anunciaba la reinstalación a partir del lunes próximo de mil 278 de los mil 307 trabajadores en lucha (los 29 restantes tienen pendientes un juicio de reinstalación por tres faltas en un mismo mes). 50 por ciento de los salarios caídos desde el 2 de septiembre a la fecha, aumento de un ayudante por camión repartidor y entrega de fianzas y depósitos adeudados a los repartidores.

Quedaba pendiente el juicio de titularidad, porque evidentemente Neyra no había hecho desistir a los trabajadores.

El lunes 6 de diciembre de 1982, los trabajadores de las plantas sur y norte de la embotelladora Pascual en el DF fueron formando largas colas ante las puertas de la empresa. El ambiente era festivo, se esperaba la reinstalación de los mil 300 obreros.

Sin embargo, la hija del patrón, Olivia Jiménez impedía la reinstalación de los primeros 25 trabajadores que ingresaron a la planta, la empresa rechazó 24, por lo que aprovecharon para entrar en masa cuando una camioneta ingresaba a la fábrica.

La empresa siguió impidiendo el paso a los trabajadores los días 7, 8 y 9 de diciembre y permitió la entrada de esquirols por una valla de trabajadores, donde –dijeron éstos–, "les hicimos ver lo mal que se veían como esquirols y les dimos de cocos".

Al fin, el día 10 la empresa se rinde y el 13 ingresan los obreros a la planta, con promesa de pago y normalización de labores.

Ese último día los esquiroleros atemorizados, no entran. El panorama es complejo: hay mil 300 trabajadores que participaron hasta el final en el movimiento: por otro lado existen 400 empleados de confianza, 300 charros y esquiroleros, más otros 300 que Neyra metió a trabajar últimamente para fortalecer su posición.

El martes 14 de diciembre, los trabajadores reinstalados son confinados a un bodegón y se les utilizará de acuerdo a las necesidades de producción, manteniendo la planta básica con los esquiroleros para en el futuro despedir a los obreros más combativos.

Los trabajadores reaccionan y se van directamente a los puestos que ocupaban antes de la huelga y toman su lugar en el camión repartidor o ante la máquina.

Continúan las pláticas, para que se cubran los salarios adeudados; el sábado la empresa retiene los pagos y los trabajadores realizan el primer mitin ante la Secretaría del Trabajo con 900 asistentes, el primero, en la administración de Arsenio Farell Cubillas.

Y a petición de los trabajadores, el Secretario del Trabajo ejecuta un embargo a la Pascual por 85 millones de pesos.

Por fin el lunes 20 de diciembre la empresa paga el aguinaldo y los salarios devengados. El miércoles 22 se paga la caja de ahorros.

Los últimos días de diciembre transcurren en medio de fuertes tensiones y sin que la producción se normalice, apenas comienza el reparto de Boing.

El 10 de enero de 1983 se reanudan las pláticas ante la Secretaría del Trabajo con un nuevo representante patronal, un tal García Nieva, quien informa

que ha sido contratado por la empresa para liquidarla, y que ya se presentó un conflicto económico.

Paralelamente, la demanda de titularidad ya tiene fecha para su primera audiencia.

Finalmente, el 4 de mayo de 1983, Neyra se allanó en el juicio de titularidad, y los pascuales se quedaron con la titularidad de su contrato. Esta fase de la lucha había durado un año.

Sólo duro 20 días la tranquilidad en las dos plantas de la Ciudad de México. Los trabajadores tuvieron que irse de nueva cuenta a huelga, esta vez, el 24 de mayo para exigir pago de adeudos y aumento salarial.

### **C. Origen**

El 31 de mayo de 1983, a un año de los asesinatos de dos trabajadores de La Pascual, marcharon los obreros de esa empresa exigiendo que se encarcelara al patrón Jiménez Zamudio, que nuevamente encabeza la administración de la empresa y pidiendo solidaridad para su movimiento, y se reconstruyó el comité de esposas, madres y hermanas de los trabajadores de Pascual, una pieza esencial en la lucha de éstos.

La huelga es declarada inexistente por la juez primera del Distrito Federal en materia laboral, Yolanda Mújica (12). La autoridad está de parte de la empresa, lo que también quedó probado con el amparo del Juez de Tabasco que consiguió el patrón, pese a que fueron sus guardaespaldas los autores materiales de los dos asesinatos.

Más tarde la huelga del 24 de mayo de 1983 es declarada existente aún cuando las formas legales se siguieron escrupulosamente. Sin embargo, este amparo, sólo da tiempo a la patronal y desgasta a los trabajadores.

Los trabajadores de Pascual aprendieron, a partir de su propia existencia, a aquilatar las intenciones de las autoridades de Trabajo; de la policía, que los golpeó para desalojarlos de su campamento en la anterior huelga y que durante la agresión de mayo de 1982 protegió la salida de los esquiroles armados; aprendieron el valor de los sindicatos charros en carne propia, el tener que enfrentar a los cetemistas durante un año; y descubren, también para qué sirven los jueces y los amparos.

Por otro lado, aparecieron en el Distrito Federal refrescos Pascual fabricados en otras plantas de la empresa en el interior de la República. Los obreros han detenido a algunos repartidores que violan la ley de manera burda.

El 5 de diciembre de 1983 fue secuestrado Raúl Pedraza, asesor de los trabajadores de Refrescos Pascual, y es liberado el 20 de diciembre.

#### LA BALANZA SE INCLINA HACIA LOS OBREROS

La Junta Federal de Conciliación y Arbitraje conminó a la empresa Refrescos Pascual a reabrir sus puertas el lunes 6 de febrero de 1984, dejando una fianza por 390 millones depositada, mientras sigue el juicio de amparo o, en su defecto, a pagar a los trabajadores 240 millones de pesos (seis meses por persona) y dejar una fianza de 120 millones de más.

A pesar de que por una vez la legalidad no ha sido violada y que el patrón Rafael Jiménez ha sido empujado por las autoridades a reconocer a los trabajadores y entablar pláticas con ellos, el caso Pascual es una más de las muestras de los deficientes procedimientos de la justicia laboral, y eso es una situación en que se están cumpliendo las leyes, lo que no ocurre en la mayoría de los casos.

El 10 de febrero de 1984, la Pascual fue embargada por los trabajadores. Siguió meses de espera, mientras la legalidad avanzaba a paso de tortuga para que se adjudicaran a los obreros las plantas refresqueras.

Rafael Jiménez quiso recuperar el mercado perdido intentando introducir el refresco en el Valle de México.

El sindicato contrató a esa guerra del patrón mediante carteles desplegados en todo el DF, que hacían un llamado al público para no comprar el pato patronal, a los obreros a no consumirlo y a los pequeños comerciantes a no adquirirlo a los distribuidores. Se daba un teléfono para avisar al sindicato y éste enviaba brigadas móviles a impedir la distribución.

La razón legal asistía a los trabajadores para hacerlo, mientras la empresa estuviera embargada, el área del Valle de México no podía ser utilizada para la venta de Pascual, más aún cuando registros y patentes eran motivo de juicio.

Por fin, el 6 de agosto de 1984 los bienes de la empresa Pascual, en huelga desde 1982, fueron rematados. Como se había acordado, los representantes sindicales se presentaron como postores para defender la deuda que la empresa tenía con los mil 500 obreros.

La Junta Federal adjudicó las fábricas a los obreros, que así se volvían dueños formales de la empresa en la que habían trabajado. Junto con la empresa, también se adjudicaban las marcas y las patentes de refresco.

Los trabajadores de Pascual, mientras esperaban la resolución de Nacional Financiera (Nafinsa) sobre el estudio de factibilidad de la empresa, que debía darse, después de una segunda prórroga, a mediados de marzo, emprendieron una campaña para evitar que ilegalmente se vendiera el refresco Pascual Boing en el Valle de México.

Una vez que el estudio resultara favorable, Nafinsa debía otorgar un crédito para operar la empresa de los trabajadores, financiamiento que nunca llegó. Los trabajadores siguieron boteando, iniciaron una campaña de solidaridad con bonos de cien pesos y efectuaron una subasta con cuadros que varios pintores famosos les cedieron.

"Así que el crédito de ese banco de desarrollo sólo quedó en promesa". remató en entrevista Filiberto Bucio, quien recuerda que incluso la Secretaría de Hacienda, creía que la naciente cooperativa le debía dinero (13).

Pero la situación fue más allá. El Secretario del Trabajo nos dijo a los obreros que si estábamos de acuerdo en abrir esa cooperativa, él tenía órdenes del Ejecutivo Federal de darle todo el apoyo, y que en principio, el gobierno nos pagaría el estudio de factibilidad y si el dictamen era positivo se nos concedería ese crédito, que nunca se nos otorgó.

El estudio, finalmente señalaba que la cooperativa era viable, que podía abrir, pero para ello era necesario despedir a 700 trabajadores que se desempeñaban en el área de botellas, ya que estaba sentenciada a desaparecer porque el equipo era viejo, lo que implicaría comprar envases de vidrio carísimos en virtud de que se tendría que facturar más equipo de reparto, agregó Bucio.

Otras condiciones del mencionado estudio era que teníamos que contratar un equipo de administración del nivel de por lo menos el Instituto Tecnológico Autónomo de Monterrey (ITAM), que representaría gastos onerosos: que debíamos contar además con 3 mil 500 millones de pesos en 1985.

Esta última condicionante era con "toda la mala leche" de que no arrancara la cooperativa. Nadie nos prestaría ese dinero, incluso el Fondo de Garantía para las Sociedades Cooperativas (Fogacop) tenía como máximo fondos por 200 millones de pesos.

Así que las autoridades nos decía que si cumplíamos con todos estos requisitos, la primera caja de refrescos ¡saldría a los seis meses!

Sin embargo, recuerda Bucio que los trabajadores de la cooperativa Pascual encontraron una coyuntura favorable que finalmente permitió la apertura de la cooperativa: el licenciado Carlos Ortega que había comprado la pequeña franquicia a la patronal de Jiménez en Aguas Calientes llegó a la Ciudad de

México a platicar con nosotros (los trabajadores) para solicitarnos que le rentáramos la marca.

Ello, debido a que empresas refresqueras de la patronal de Jalapa, Cuernavaca y Guadalajara estaban introduciendo ilegalmente al DF producto "felices de la vida". Ante ello, les quitábamos el producto y deteníamos las unidades que luego les devolvíamos porque nos amparábamos con documentos en las delegaciones que demostraban que éramos dueños de la marca y por tanto la gente de Jiménez no tenía ningún permiso para explotar la marca.

El franquiciante nos decía "déjenme trabajar. tiene un año que invertí y no he sacado nada de ganancias, réntenme la marca"

"Ah caray, no sabíamos qué era una franquicia, así que le pedimos a Carlos Ortega que regresara en ocho días para darle una respuesta".

Convocamos a una reunión de Comité Ejecutivo, como cualquier sindicato, y alguien preguntó ¿por qué no vendemos nosotros el producto, tenemos los camiones parados, contamos con personal que conoce el mercado?. y así se acordó.

Cuando nos reunimos de nueva cuenta con el licenciado Carlos Ortega, le manifestamos que no rentaríamos la marca, que a él le interesaba vender su producto y nosotros (los pascuales) lo haríamos y serían las cajas que salieran de tres turnos diarios.

"El (Ortega) abría cada vez más los ojos y aceptó y así comenzamos, comprando producto en Aguascalientes, arrastrando los 700 kilómetros que es la distancia de esa entidad a la Ciudad de México, y para distribuirlo contábamos con 17 camiones en 1985. Vendíamos 3 mil cajas diarias. Entonces fue cuando empezamos con salarios horizontales y a 'hacer cochinito', como decíamos. Y antes de los nueve meses tal y como lo había pronosticado el estudio de factibilidad, a los seis meses, empezamos a producir". informó Bucio.

En otro orden, "sobre el régimen de cooperativas y el sistema fiscal, cabe mencionar que hasta 1993 la Cooperativa Pascual tributó en un régimen simplificado, en el que no pagaba impuestos a la Secretaría de Hacienda, porque antes a las cooperativas se les aplicaba la exención tributaria, después, de 1994 a la fecha, se les incluyó en un régimen general de tal forma que tributamos como cualquier sociedad anónima o empresa, para desventaja de la cooperativa, y luego se vino la crisis".

El ex presidente Carlos Salinas no concedió importancia alguna al régimen de cooperativas. En ese sexenio yo creo, opinó Bucio en la entrevista en cuestión, querían desaparecer a las cooperativas, pese a "que se colgaron las medallitas", con la inauguración de la Planta de San Juan del Río por Salinas de Gortari, la cual no estaba prevista que la encabezara el Jefe del Ejecutivo, sino el gobernador de Querétaro. También estuvieron presentes en ese acto los que fueran Secretarios de Hacienda, y Comercio y Fomento Industrial, Pedro Aspe Armella y Jaime Serra Puche.

De hecho apareció en primera plana al siguiente día, en agosto de 1993 en el periódico El Nacional, el Primer Mandatario con un refresco Pascual en la mano. Fue una fabulosa "publicidad".

Pero de hecho se le restó importancia al régimen de cooperativas ya que en la Cámara de Diputados nunca hubo apoyo para ellas. Presidía esa comisión Pablo Emilio Madero, empresario de "hueso colorado", lo que era una clara señal de "atranchar" a las cooperativas. Actualmente, expresó, se les está dando más atención en virtud de que se tienen que buscar todas las alternativas de producción y en algo ayudan a abatir el problema del desempleo, si bien no creo, dijo, que se le dé todo el apoyo al cooperativismo.

#### **D. Situación Actual y Logros**

En este apartado se mencionan los logros salariales, prestaciones y la capacidad emprendedora demostrada por los trabajadores de Refrescos Pascual que ha permitido consolidar a la cooperativa como un negocio pese a "los vientos en contra" que empezaron a arreciar con el impulso del sistema económico neoliberal en México, fundamentado en lo que algunos estudiosos señalan como "capitalismo salvaje" o globalización, en el que "el pez grande se come al chico", es decir, basado en monopolios y en una cada vez más inequitativa distribución de la riqueza.

"Cuando la cooperativa arrancó en 1985, aunque formalmente se constituyó en mayo de 1986, éramos 176 trabajadores, se vendían 3 mil cajas diarias, se instauró a los seis meses un salario horizontal para todos incluyendo al presidente del consejo de Administración que en ese entonces era yo", relata Filiberto Bucio (14).

En abril de 1986, el anticipo era de 2 mil 800 pesos diarios, que incluía despensa mensual por 5 mil pesos, mientras que en la industria general el salario diario era de mil 650 pesos, recordó Bucio (15).

Actualmente (1996) la despensa mensual es de 300 pesos, cuando iniciamos, era de 60 pesos. El tabulador, ahora tiene 50 salarios diferentes. En la cooperativa ningún empleado gana salario mínimo (poco más de 23 pesos diarios). El que menos percibe tiene un ingreso mensual de dos salarios mínimos, de alrededor de 920 pesos, esto es, aproximadamente 46 pesos al día; y de ahí para arriba se ubican los salarios.

La áreas técnicas y profesionales son las que están en mejores condiciones: ingenieros, contadores, abogados, sin embargo el anticipo de los coordinadores o encargados de diferentes comisiones no superan a los tabuladores profesionales. Es una política "sui generis" en la que no se abre mucho el espacio entre el trabajador y los miembros del Consejo de

Administración: se cuida que la brecha no sea muy grande, ya que se tiene toda una visión social.

Un logro de la cooperativa es: que se ofrece a sus trabajadores desde la primaria hasta la maestría abierta. La cooperativa en la mayoría de las veces paga el cien por ciento de la maestría, diplomado o doctorado, y algunas veces hasta con tiempo. También se imparten cursos especiales, por ejemplo, al área de ventas, a nuevos supervisores y además se implementan cursos de motivación y superación personal.

Empezamos en 1985 con una planta, hoy tenemos tres plantas envasadoras, atendemos ocho sucursales o plazas en toda la República (Toluca, Puebla, Cuernavaca, Río Blanco en Veracruz; Acapulco, Querétaro, Guadalajara, Monterrey y se estudia la posibilidad de nuevas aperturas en Morelia y Puerto de Veracruz), en mayo de 1996 abrimos Monterrey, y contamos con un área para producir vegetales en un rancho de Acolmán. Ahora somos más de 3 mil trabajadores. Los beneficios para los socios se han traducido en no menos de 20 mil pesos anuales por concepto de rendimientos. "Solamente el trabajador que no aprovechó ese dinero no hizo nada, pero otros se compraron su casita, su terrenito o su carrito".

Ahora hay mucha diferencia en el nivel cultural y de capacitación de los trabajadores, si bien ese cambio no alcanza al cien por ciento de ellos. Y los compañeros que se han jubilado por edad avanzada han obtenido liquidaciones por más de 300 mil pesos. "Esto ni se hubiera soñado con la otra empresa".

Hubo un poco de dificultades para acordar si se tomaba en cuenta la antigüedad de 20 y 30 años de compañeros con la empresa S.A. o si se anulaba, más la acumulada en la cooperativa, de 10 años. Finalmente se resolvió que se contabilizara la anterior, sobre todo para quienes tenían edad avanzada.

En la cooperativa la jubilación se concede a los 55 años de edad, considerando que todavía la persona puede disfrutar 5 o 10 años más el producto

de su trabajo en buenas condiciones físicas. Hay diferencias positivas bien marcadas.

En el aspecto tecnológico también dimos un importante salto. El procesamiento de nuestras frutas ya no es con métodos rudimentarios, creados en ese entonces por los trabajadores, a base de congelamiento y algo de conservadores. Mantener la fruta de 10 a 12 meses en grandes congeladores nos costaba de 500 a 600 millones de pesos, aseveró Bucio (16).

De ahí la importancia de contar con otro activo de la cooperativa que es la planta de San Juan del Río en Querétaro. "A lo mejor soy muy modesto, pero cuando estuvimos en la última administración de la cooperativa, durante 1991-93, nos comprometimos a sacar adelante ese proyecto a como diera lugar, y finalmente lo logramos. Lo cual significó invertir en equipo de importación, sobre todo italiano, y en menor medida japonés; adquirir ese predio; elevar nuestra producción de 3 mil cajas por línea a 30 mil con un equipo muy moderno.

Por ello, nuestras frutas hoy en día se procesan al vacío, se envasan en aséptico y ya no requieren refrigeración, tampoco la misma cantidad de conservadores, ahora es menos, y la calidad de la pulpa de la fruta es superior.

Precisamente, veíamos cierta amenaza para la cooperativa con la firma del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLC). Pero al mismo tiempo, ante los hechos y la tendencia de globalización del comercio, comentábamos -los cooperativistas- que el TLC debía verse como una ventaja que nos obligaba a superarnos, en virtud de que los axiomas de ese tratado comercial suscrito por México con Estados Unidos y Canadá, exigen producir más rápido y más barato y con mejor calidad. Creo que lo logramos. Esa planta está produciendo en muy buenos niveles para todas las áreas.

Ahora, sería imposible pensar en levantar una nueva planta envasadora, por las difíciles condiciones económicas del país.

La inversión de la planta de San Juan del Río en Querétaro fue de 80 millones de pesos y generó 300 fuentes de trabajo. Siempre que abrimos una nueva plaza "somos vistos con buenos ojos por los gobiernos de los estados porque llevamos empleo", comentó Bucio (17).

Otro de los logros con bastante significado, enfatizó, es que en 1992 empezamos a exportar nuestros productos. No ha sido una tarea fácil, hemos trabajado duro. No obstante, hemos logrado poco a poco una posición en varios países, no sólo en Estados Unidos, hemos penetrado a Canadá y algunos de Centroamérica como El Salvador, Nicaragua, Guatemala.

"Quizá, no estábamos muy duchos en la cuestión financiera del país, pero intuíamos que necesitábamos meter dólares a la cooperativa para actualizar su tecnología, porque ésta se sigue comprando en dólares. Afortunadamente abrimos en naciones foráneas cuentas en dólares a efecto de tener recursos".

Para exportar, nos asesoramos con un ingeniero con experiencia en este campo, y con él iniciamos este nuevo proyecto. En Estados Unidos tuvimos trabas para ingresar nuestros productos por su natural sistema proteccionista. Nos pusieron barreras fitosanitarias y de calidad de nuestras bebidas, para impedir que penetráramos sobre todo el mercado latino de California. Se argumentaba que nuestra guayaba tenía residuos de semilla. Este obstáculo fue superado gracias a que contábamos con la asesoría de un ingeniero. Así que hicimos fáciles las cosas.

Llevamos nuestros productos a laboratorios estadounidenses para que certificarán si era cierto o no que cumplíamos con las normas de calidad según la Federal Drugs Administration (FDA). Aunque también enfrentamos otro impedimento en cuanto al uso legal de marcas, debido a que en Estados Unidos ya estaban registradas las marcas Boing y Pascual, que finalmente sanjamos.

**–¿No se trataba de un acto de piratería en el vecino país del norte?, se le preguntó a Bucio (18).**

–Su respuesta fue que no, ya que no teníamos registro de marca en ese país del norte, y son controles nacionales, así que tuvimos que registrar la nuestra y negociar con los tenedores de las mismas.

**–Ya se les aligeró el camino para exportar, ¿pretenden abarcar nuevos mercados?**

–Definitivamente, aunque se visualizan varias posibilidades, debido a que es necesario estar más cerca de los mercados, dado que la distancia del centro de México a la frontera norte es aproximadamente mil kilómetros y ello implica más costos. Por una parte está la opción de que empresas refresqueras de la frontera maquilan nuestro producto, lo cual podría ser un primer paso. El segundo paso sería producir en Estados Unidos con maquiladoras estadounidenses o abriendo nuestras propias plantas cerca de la frontera, esto último se contempla para un plan a 10 años, el cual esperamos "aterrizar". Exportar nos coloca en desventaja ya que se impacta el costo de nuestro producto por el embalaje, arrastre y la distancia, lo cual nos coloca en una posición desventajosa de precios. Si bien se venden bien nuestros productos en el vecino país del norte, no podemos quedarnos contentos sabiendo que hay un producto allá que se vende a 50 centavos de dólar y el nuestro no se puede ofrecer al público a menos de un dólar.

**–¿Con la crisis económica cayeron las ventas de la cooperativa?**

–Sí, sufrimos una caída de entre el 20 y 22 por ciento. De febrero de 1996 a la fecha se ha logrado atenuar al promediar en 16 por ciento, sin embargo, en 1995 y enero de 1996 estábamos muy mal. Tratamos de que ese porcentaje de baja de ventas no se incremente.

Hasta ahora, principios de 1997, es saludable la situación financiera de la Cooperativa Pascual, aunque si requerimos de algunos créditos con bancos europeos para abrir la planta de San Juan del Río, si bien contábamos con la liquidez para la inversión, pero como estrategia decidimos los cooperativistas no echar mano de esos nuestros recursos frescos, relató Bucio durante la entrevista con la autora de este trabajo.

Desde entonces aprendimos a no contratar financiamientos con bancos mexicanos que son usureros, dado que mientras un banco europeo nos cobraba un interés del 7 por ciento, las instituciones múltiples aplicaban 30 por ciento, puntualizó.

Pero aclaró que al final de cuentas fue como si contratáramos un crédito con instituciones bancarias nacionales, ya que uno de los requisitos para que un banco extranjero otorgue financiamiento a empresas mexicanas, se requiere de un aval, que puede ser sólo un banco mexicano y ¡nada más por fungir como aval! nos cobró como si contratáramos un préstamo caro.

En estos momentos, debemos poco dinero, y si no se hubiera presentado la devaluación de finales de 1994 sería mucho mejor la situación de la cooperativa pascual, hubiéramos pagado rápido pero prácticamente cubriremos el adeudo en breve.

- (1) HERNÁNDEZ, Rosalío. ¡Refrescos Pascual. Para no Olvidar el costo del Presente y el Futuro! Relato del periodista y asesor sindical de los trabajadores de la Cooperativa Refrescos Pascual durante el movimiento, en su crónica. Publicación del Centro de Asesoría Sindical Valentín Campa, A.C. p.4.
- (2) TAIBO II, Paco Ignacio. "Pascual Décimo Round". México: Praxis. Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Información Obrera, 1987, p.9.
- (3) Periódico Uno Más Uno, 28 de agosto de 1983.
- (4) **Ibidem.**
- (5) **Ibidem.**
- (6) **Ibidem.**
- (7) TAIBO II. **Op Cit.** p.17
- (8) **Ibidem** p.12.
- (9) **Ibidem** p.23.
- (10) **Ibidem** p.25
- (11) **Ibidem.** p.26.
- (12) Periódico El Nacional 28 de septiembre de 1983
- (13) Filiberto Bucio, Coordinador (gerente) de Publicidad de la Cooperativa Refrescos Pascual. Entrevista realizada por la autora de este trabajo. México, D.F. 3 de junio de 1997.
- (14) **Ibidem.**
- (15) **Ibidem.**
- (16) **Ibidem.**
- (17) **Ibidem.**
- (18) **Ibidem.**

### **APARTADO III. DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD**

En este apartado se mencionarán los elementos que intervienen en el diseño de una campaña de publicidad y que son: estudio de factibilidad, producto, estudios publicitarios, objetivos de comunicación, plataforma de redacción, plan de medios y contratación de medios (1).

En la ejecución de la campaña se estudia el análisis situacional o diagnóstico, la estrategia creativa y la estrategia de medios. De la estrategia creativa se analizan dos partes: la estrategia de comunicación, la cual considera los objetivos de la empresa, de mercado, de comunicación, de publicidad y de audiencia. La otra es la guía de ejecución, apoyada en la plataforma de redacción, que incluye la promesa básica, razonamiento, slogan y gimmik o gancho de atención.

En cuanto a la estrategia de medios, se revisan los siguientes pasos: investigación de medios, plan de medios y competencia. Es así, que al cumplirse los puntos anteriores, la campaña de publicidad está lista para salir al aire.

Es importante mencionar tales elementos que constituyen una campaña de publicidad para dar soporte teórico y práctico a la propuesta de lineamientos de *publicidad social* para la Cooperativa Refrescos Pascual.

En resumen la campaña de publicidad se integra por:

1. Análisis de la Situación
2. Estrategia Creativa
3. Estrategia de Medios

De acuerdo con Virginia Reyes Castro, autora del libro Teoría de la Publicidad. Conceptos Teóricos y Prácticos de la Publicidad, para que una campaña de publicidad sea exitosa debe basarse en una organización o planeación. Es por ello que debe elaborarse un plan tendiente a:

- Crear conductas positivas de aceptación (información sobre la marca, usos y ventajas, garantías que ofrecen los fabricantes).
- Mantener el mercado ya posicionado e incrementar la demanda.
- Crear una categoría que la distinga claramente de los demás productos.
- Que el mensaje y grafismo sean claros y fáciles de recordar.

Asimismo, si clasificamos una campaña su propósito queda mejor definido. Su objetivo se puede clasificar según:

- Su fin comercial (empresarial, comercio, dirigido al consumidor).
- Su fin psicológico (despertar el interés de los consumidores).
- Los medios de comunicación que emplea (radio, TV, prensa, etcétera).
- El producto a lanzar (de consumo o servicio).
- El área de venta que se debe cubrir y que puede ser regional, estatal, nacional, internacional, etc.
- Su lanzamiento (introdutoria, continua renovada).

Para el diseño y lanzamiento de una campaña con buenos resultados se necesita de:

- El estudio de factibilidad, es decir, de la descripción física del producto, material, fórmula y producción.

- El producto (investigación de mercado).

A su vez, la investigación de mercado debe considerar:

- a) Los beneficios únicos que el producto proporcionará al consumidor.
- b) El valor del producto en relación con el precio propuesto.
- c) El manejo de canales adecuados de distribución.
- d) El mantenimiento del control de calidad.
- e) Los estudios publicitarios en los que se consideraron las pruebas pretest, posttest, etc., referentes al uso, aprobación y aceptación del producto.
- f) Objetivos de comunicación, que toman en cuenta los propósitos de empresa, de mercado y de comunicación.
- g) Plataforma de redacción. Antes de presentar la campaña formalmente creativa, es importante imprimir el modelo técnico de la plataforma de redacción, ya que de ésta dependerá el buen funcionamiento de los elementos creativos, proporcionándole al redactor creativo bases más lógicas y concretas para el desarrollo de su trabajo.

En la plataforma de redacción se manejan los siguientes conceptos:

- Posicionamiento
- Promesa Básica
- *Gimmick* o gancho de atención
- Eslogan
- Razonamiento

**El posicionamiento.** Una vez que se sabe, a través de los estudios publicitarios, cómo abordar la mente del consumidor en potencia, se redactará la conclusión resultante.

**Ejemplo.** Los jugos Pascual como producto nutritivo para niños que les ayuda a una sana alimentación.

**La promesa Básica.** El valor nutritivo de jugos Pascual contribuye a una sana alimentación.

**El Gimmick o gancho de atención.** Se refiere al elemento básico que sirve para apoyar el posicionamiento y la promesa básica.

**Ejemplo:** Aparece una familia sentada a la mesa y en medio de la misma un platón con diversas frutas con gotitas de agua, que resaltan más su frescura y al lado de cada comensal un producto Boing. La mamá complacida observa a su hijo tomar el jugo Boing.

**El Slogan.** Es una frase original y corta que, al tener incorporada la marca y ser repetida constantemente, tiene el propósito de grabarse en la mente del consumidor. Para que tenga efectividad un eslogan:

- Debe ser breve y limitarse a un máximo de cinco palabras.
- Ha de ser combativo.
- Ha de llevar incorporado el nombre de la marca. Ejemplo: Para niños sanos; Productos Pascual Boing.

**El razonamiento.** Este concepto reúne las características del producto a publicitar, las cuales queremos comunicar a los consumidores.

**Ejemplo:** el valor nutritivo de Pascual Boing les ayuda a crecer sanos. El jugo Pascual Boing es alimentación de primera porque le brinda a los niños las vitaminas de las frutas con que se elaboran.

- h) El plan de medios (desarrollo y ejecución).
- i) Contratación de medios (estrategia, planes.

Virginia Reyes concluye que una vez que se han abordado estos puntos se puede decir que se tiene lista la campaña de publicidad.

### **A. *Análisis situacional o diagnóstico***

Por lo general lo primero con lo que se cuenta para realizar una campaña de publicidad es la historia del producto que casi siempre es proporcionado por el cliente.

Acto seguido hay que realizar un análisis de la situación para ubicar el producto, documento que debe contener:

- historia del producto,
- sus categorías,
- su presentación,
- su nivel de precio,
- el modo y el momento de consumo,
- quien es el cliente.

### **B. *Estrategia Creativa***

Reyes establece que la estrategia creativa de una campaña de publicidad sigue los siguientes pasos:

- a) Concepto del producto o servicio.
- b) Objetivos de Comunicación de la campaña.

- Objetivo de la empresa
- Objetivo de mercado
- Objetivo de Publicidad
- Objetivo de audiencia

c) Guías de ejecución apoyadas en:

- Posicionamiento
- Promesa básica
- Gimmick o gancho de atención
- Eslogan
- Razonamiento

d) En busca de un concepto. Con la información proporcionada anteriormente comienza la primera "lluvia de ideas". Así se reúnen el director creativo y los redactores creativos con el fin de intercambiar ideas que servirán para crear un concepto publicitario que será la base de la campaña. Si hay necesidad de una ilustración, pueden integrarse a este grupo un director de arte y un bocetista.

e) Consideraciones de medios. Se deben examinar los materiales creativos desarrollados para todos los medios considerando cada medio de comunicación.

Una vez que se tiene la estrategia creativa, habrá que elegir el tipo de texto que se necesite desarrollar.

### **Los textos publicitarios**

Los textos para publicidad impresa se clasifican en:

Texto institucional. Este resalta la imagen corporativa de la empresa, habla del prestigio, trayectoria, actuación y de la confiabilidad de aquélla; debe ser sólido, serio y confiable.

Texto testimonial. Se utiliza regularmente la imagen de un líder de opinión (actores, deportistas, intelectuales, etc.). Debe ser creíble, adecuado y realista.

Texto preventivo. Tiene la finalidad de preparar el terreno para el lanzamiento de un nuevo producto. Debe caracterizarse por ser breve, prometedor, espectacular y lógico.

Texto informativo. Su propósito es comunicar un cambio de domicilio, cambio de política de la empresa, o de la marca. Debe ser claro y descriptivo.

Texto humorístico. Este tipo de texto se hace con la intención de sostener el interés del consumidor. Es aconsejable sólo usarlo para productos de bajo costo. Debe ser sencillo, claro, lógico y memorable.

Precisa Reyes Castro que una vez elaborado el texto es aconsejable plantarse las siguientes preguntas a fin de validar la propuesta.

- ¿Es interesante?
- ¿Es concreto?
- ¿Es creíble?
- ¿Es claro, lógico y coherente?
- ¿Es persuasivo?
- ¿Es conciso?
- ¿Es pertinente el lenguaje?
- ¿Es invitador a la compra?
- ¿Contiene la información necesaria?

Para radio y televisión se emplean otro tipo de textos.

Reyes Castro especifica que los *textos para radio* utilizan una forma gramatical menos rígida que los impresos. Deben emplear frases cortas y fáciles

de pronunciar y evitar sonidos difíciles y efectos sibilantes (sonidos) que se pronuncian con silbidos. El creativo que utiliza este medio debe ser capaz de estimular al radioescucha a imaginar lo que está oyendo.

Los tipos de texto que caracterizan este medio son:

Texto de diálogo. Se basa en el diálogo que sostiene el anunciador con usuarios, comerciantes y especialistas. Se recurre también a testimonios.

Texto dramatizado. Se ofrece un producto como solución a un problema. Se expone una serie de hechos creíbles con lógica e interés dramático para conseguir al venta del producto.

Texto integrado. Aquí se conjugan los intereses del patrocinador con las del programa patrocinado.

Texto musical. El comercial que es cantado debe considerar que la música sea pegajosa y que se entienda la letra. (2)

Los textos para televisión deben ir perfectamente combinados con la imagen, ya que ésta va a ser el soporte fundamental del anuncio. Hay tres técnicas para grabar anuncios de televisión:

- La producción en vivo
- El videotape
- La película

Los tipos de textos para televisión que caracterizan a este medio son los siguientes:

Textos dramatizados. En éstos intervienen varias personas que conversan sobre el producto o representan una escena acerca del producto. El anuncio dramatizado es magnífico para demostraciones. a través de él se resaltan las

utilidades del producto. Puede mostrar también cómo funciona o qué hace antes y después para comprobar los resultados.

Texto de Testimonios. Se usa la dramatización como en el caso anterior, pero haciendo uso de la figura de deportistas, actores y figuras intelectuales para recomendar un producto.

Textos de canto y baile. Se utilizan para hacer más ameno y pegajoso el anuncio.

Textos de animación. Sirven para personificar al producto como en el caso de los tomates Herdez, o el tigre Toño de Kellog's. Se emplea sobre todo para las compras "de impulso". La utilización de la animación debe estar apoyada con un texto explicativo de los motivos para comprar resaltando las cualidades y ventajas del producto.

### **C. Estrategia de Medios**

La estrategia creativa y la estrategia de medios se realizan simultáneamente y, del mismo modo que la creativa, se apoya en la investigación del mercado, hace notar Virginia Reyes en el libro titulado Teoría de la Publicidad.

La estrategia de medios debe considerar aspectos como:

- a. Investigación de medios
- b. Plan de medios o programación de los medios
- c. Competencia

a) **Investigación de medios.** En este paso se deben considerar:

- Objetivo de la campaña
- Objetivo del mercado
- Perfil del consumidor

- Apoyo geográfico
- Temporalidad (fechas determinadas)
- Selección de medios
- Grupo objetivo
- Entorno publicitario
- Presupuesto asignado a medios

b) **Plan de medios.** El planificador elabora un plan donde se especifica la selección de medios a utilizar y qué peso le dará a cada uno a través de un programa real de medios y la justificación.

c) **Competencia.** Apoyada en la investigación de mercado se estudia la competencia a partir del monitoreo para conocer el número de spots que contratan para anunciarse en los diferentes medios. Este documento es de mucha utilidad pues de la categoría de los diversos productos depende su gasto publicitario en medios. Esto nos puede dar una idea de dónde colocar nuestra publicidad en medios, según la categoría que nuestro producto tenga. (3)

- (1) REYES Castro Virginia. Teoría de la Publicidad. Conceptos Teóricos y Prácticos de la Publicidad. México: UNAM, Sistema de Universidad Abierta (SUA), F.C.P. y S. 1997. p.p. 177, 181 Y 187.
- (2) **Ibidem.** p. 183.
- (3) **Ibidem.** p. 188.

## **APARTADO IV. PROPUESTA PARA UNA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA LA COOPERATIVA REFRESCOS PASCUAL**

### **A. *Análisis Situacional***

En este apartado, se menciona un esbozo de la situación en general y en materia de publicidad de la cooperativa Refrescos Pascual respecto a las compañías refresqueras transnacionales; se enumeran las modalidades de publicidad que utiliza esta empresa mexicana de los trabajadores; y se plantean lineamientos de publicidad que pudieran fortalecer la imagen y presencia de la empresa en el mercado.

Haciendo una somera radiografía o diagnóstico, se encuentra que la cooperativa Refrescos Pascual está en una abismal desventaja en relación con las transnacionales en materia de inversión para campañas publicitarias, porque mientras éstas destinan el 30 por ciento de sus ventas anuales, aquella canaliza el 2 por ciento, año con año desde 1986.

Una ventaja a favor de la empresas refresqueras extranjeras instaladas en el país, lo es el uso de químicos para la elaboración de sus bebidas, lo que les abarata el costo de su producción. A diferencia de la cooperativa que utiliza 15 por ciento de pulpa de frutas y es una empresa agroindustrial, que beneficia al campo y que negocia directamente con el productor calidad y precio. Así que lo que hubiera podido ganar un intermediario de la central de abastos lo repartimos entre la cooperativa y el productor. La toneladas que adquirimos anualmente varían, van de las 2 mil a 5 mil toneladas de frutas, ya que dependen de nuestro presupuesto y el comportamiento de las ventas, aseveró Filiberto Bucio (1).

Y si a ello agregamos que en la cooperativa pagamos salarios y prestaciones por arriba de las transnacionales, nuevamente nos colocamos en desventaja. Nuestro reparto a la riqueza que produce el trabajo lo hacemos casi inmediatamente. ¿Cómo? En prestaciones, que ninguna empresa refresquera de México iguala. Lo decimos con satisfacción y orgullo, pero al mismo tiempo con preocupación porque es una desventaja. Sin embargo, consideramos que es una buena política y que los principios de la cooperativa no los vamos a dejar nunca, enfatizó Bucio.

De esta forma, agregó Bucio, damos empleos directos e indirectos al agro. Así que si las condiciones económicas del país nos permitieran triplicar nuestra participación del mercado que es de entre 5 y 6 por ciento, triplicaríamos la derrama económica al campo. Esto lo lograríamos siempre y cuando no se suscitara otra brusca devaluación del peso frente al dólar. Si los indicadores económicos no se mueven bruscamente, si se mantiene una devaluación o deslizamiento de nuestra moneda lenta y mínima, en 10 años, conseguiríamos esa meta. Cualquier movimiento abrupto y fuerte nos alargaría en el tiempo esta aspiración, advirtió.

Al interrogarle al coordinador (gerente) de Mercadotecnia de la Cooperativa Refrescos Pascual sobre el porcentaje de mercado que se "comen" las transnacionales, enfático dio a conocer que "¡fácil el 70 por ciento!, y el 30 por ciento restante nos lo repartimos entre 20 y 30 empresas mexicanas. Es algo de lo que la historia sataniza y alguna vez sentenciará. Las transnacionales se llevan todo el dinero del mundo de México, no pagan utilidades, son casos raros las que lo hacen, los crecimientos de empleo que generan no son amplios, mantienen controles sindicales durísimos, nosotros conocimos en carne propia lo que es la Confederación de Trabajador de México (CTM).

**—¿Al parecer la pretensión de Pepsi Cola es adquirir a la empresa Sidral Mundet, que tiene una trayectoria sindical social?**

-Lo que sucede es que nos van a tragar a todos si es que las condiciones no cambian. la empresa Chaparrita está en venta, y aunque uno no quiera venderlas a los consorcios extranjeros, siempre están los prestanombres y al rato sale la mano transnacional. Esta ha sido una vieja práctica de la Pepsi Cola que ha absorbido a un buen número de marcas como Jarritos, Orange Crush, Titan, Manzanita, Agua Mineral Los Manantiales, y Cadbury Internacional... Antes de externar su siguiente pensamiento, suspira Filiberto Bucio, combativo trabajador durante los movimientos huelguísticos de la pascual, ex presidente del Consejo de Administración y actualmente coordinador (gerente) de Mercadotecnia de la cooperativa: "yo espero no ver esto en la Cooperativa Pascual, y si llegara a suceder, espero que sea cuando ya no esté yo, porque todo apunta a eso, claro a mediano o largo plazo. De hecho, la política de las transnacionales es que solo existan dos marcas para que sean las únicas que se coman el pastel o sean dueñas de los mercados nacionales, son voraces. Por ello, debe haber voluntad del gobierno, trabajadores y empresarios mexicanos de evitar esto. Incluso hace tiempo Mundet trató de que la cooperativa Pascual estableciera alianzas con ella. Esa empresa está más mal que la nuestra ya que ella registra ventas de menos de 100 cajas diarias contra 180 que coloca la pascual en el mercado de la Ciudad de México".

## ***B. Modalidades de Publicidad de la Cooperativa Refrescos Pascual***

Daremos un repaso de cuáles son las formas de publicidad que instrumenta la Cooperativa Refrescos Pascual, con el propósito de conocer sus estrategias en este ámbito y lo que pudiéramos aportar con nuevos lineamientos publicitarios.

1.- La forma tradicional de publicidad de la pascual ha sido la promoción del producto dejándole al cliente (miscelánea o pequeño comercio) en forma gratuita

5 o 10 cajas con cierta frecuencia para ganar a un nuevo cliente o conservar al que se tiene.

2.- El denominado "material punto de venta", que se trata de posters, calendarios o cartulinas que se colocan en las tiendas de abarrotes.

3.- Se publicitan productos mediante artículos promocionales como muñecos, cepillos, barajas, charolas, especieros, jarras, tinas, etcétera. Con ellos se hacen promociones especiales o paquetes de oferta.

4.- Esporádicamente se obsequian refrigeradores a tiendas de abarrotes, dado que se trata de inversiones cuantiosas.

5.- Se apoya a comercios que venden los productos de la cooperativa, mediante el préstamo de sillas y mesas, que en caso de sufrir un daño o desperfecto, se cobra a quien lo cometió un precio simbólico de recuperación.

6.- Se impulsan los famosos premios de "destape y gane" que durante 1995 y 1996 se otorgaron al público consumidor. Esta modalidad, consiste en asignar al azar un premio a quien junte cierto número de corcholatas, aproximadamente se premian un millón y medio de fichas, lo que representa entre 200 y 250 millones de pesos. Los premios a los consumidores son muñequitos boing, especieros, charolas, productos líquidos y playeras boing. Y cierto porcentaje de fichas que no son regresadas, ya sea porque el público no las canjea y las tire, la cooperativa las paga al doble a la Secretaría de Gobernación, es decir si el premio cuesta 25 pesos, se le paga a la dependencia 50 pesos. Actualmente el 10 por ciento de las corcholatas no se canjean o regresan. Esta forma, no tiene publicidad masiva por lo que se requiere que se le refuerce en medios de información. Este plan se aplicó de enero a junio de 1996

7.- Anuncios en el sistema de transporte colectivo metro desde 1990.

8.- Otra forma de promoción es obsequiar el 50 por ciento del consumo de una semana en las escuelas del Valle de México (D.F. y zona conurbada). Se

lleva a cabo cada año al inicio de clases, e incluye Día del Niño. Se aplica en las escuelas clientes y en las que no lo son. Se abarca jardín de niños, primarias, secundarias.

Cabe mencionar que en la UNAM se venden los productos pascual gracias al apoyo de la comunidad universitaria, ya que durante la gestión del ex rector José Sarukhan Kermez, éste firmó un contrato de exclusividad con la Pepsi Cola, que es violatorio de la Ley de Competencia Económica que prohíbe la formación de monopolios. Desde 1990 se introducen en forma ilimitada al campus universitario, los productos boing, pero ¿hasta cuándo será así?, se interroga Salvador Torres, coordinador (gerente) de Ventas de la Cooperativa Pascual. Directivos de la cooperativa pascual hablaron con el rector vía el Sindicato de Trabajadores de la UNAM (STUNAM), sin que se lograra un acuerdo, el cual solo sería posible directamente con la rectoría porque esa es su facultad. Asimismo, la repuesta de Sarukhán siempre fue: "conservo el contrato de exclusividad a la Pepsi Cola porque esta transnacional proporciona apoyos económicos y equipos de cómputo para el desarrollo de la investigación científica". Si no existiera este obstáculo tendríamos acceso al mercado de la UNAM, indicó Salvador Torres.

9.- Visitas a la cooperativa de escolares durante el año, de seis grupos, cada uno de 40 niños, así que anualmente 240 niños en promedio conocen las instalaciones y los procesos de elaboración de los refrescos. Se recibe a estudiantes de escuelas clientes y de las que no lo son, porque pudieran convertirse en nuevos clientes. A estudiantes (niños y jóvenes), se les da un recorrido explicativo de cómo se elabora el producto y se les obsequia un boing de triángulo, un amigo boing, gomas, reglas y cajitas de crayolas. Para concertar una visita, se dirige una carta a la Comisión de Educación de la cooperativa que es la encargada de los recorridos, normalmente la respuesta es positiva para los solicitantes de las escuelas.

10.- Se sigue una "política de descuentos" a tiendas de autoservicio, ya que éstas han ido desplazando a las misceláneas. Los descuentos son discrecionales

y van del 5 al 10 por ciento, se les concede también más tiempo para cubrir su crédito contraído con la cooperativa que es de 60 días. Con estos esquemas ha sido posible penetrar estos y otros sectores.

11.- La Coordinación de Ventas de la cooperativa también lleva acabo algunas presentaciones en escuelas y tiendas de autoservicio con edecanes, en las que ellas cantan y promueven los productos pascual.

12.- Se realizan catálogos de exportación pero les falta mayor despliegue, y grandes tirajes, básicamente se utilizan para la publicidad del mercado doméstico. Hace falta afinar diseños, ideas, contenidos y darle una utilidad adicional: calendarios.

13.- Volantes que son distribuidos en las tiendas por el vendedor, y generalmente se utilizan en una promoción o cuando hay que comunicar al público un aumento de precio, solicitándole al público su comprensión.

14.- Exposiciones culturales apoyadas por la Fundación Cultural Pascual, que se encarga de estrenar obras teatrales y paralelamente sirve como un medio de publicidad.

15.- Hay convenios con jugadores de futbol. Algunos han incumplido sus compromisos como fue el caso de Carlos Hermosillo del Cruz Azul, cuyo pago fue de 400 mil pesos por autografiar balones y directamente entregarlos a niños y jóvenes en tiendas de autoservicio. Se han tenido acuerdos también con Adrián Chávez del equipo América.

16.- Son limitadas las campañas publicitarias de la Cooperativa Pascual en medios informativos como televisión y radio. Si bien estas campañas se interrumpen en algunos años, se renuevan en otros. De 1991 a 1994, se contrató con Televisa el denominado "Plan Francés", que fueron "palabras mayores" porque su costo osciló entre los 13 y 15 millones de pesos. Se realizó un esfuerzo en esos años interrumpiéndose en 1995 por razones presupuestarias ante la crisis

económica. En general mediante este plan se publicitan los productos Boing durante seis meses y cada spot dura 20 segundos. A la programación de horarios de publicidad llamados doble y triple "A", por ser muy costosa, sólo acceden las campañas de la Coca Cola y Pepsi Cola, que es cuando hay mayor número de televidentes. Este plan consiste en que la cooperativa en este caso o de cualquier otro cliente, paga por anticipado y Televisa retribuye con tiempo el costo financiero del anticipo, que en promedio es un porcentaje adicional del 20 por ciento de la campaña.

17.- Se tuvo cobertura en 1993 y 1994 en el programa televisivo semanal de "Sábado Gigante con Don Francisco". Se conviene directamente con él porque se considera novedosa la forma de anunciar los productos. Se contrata por número de programas con tiempos a "discreción" que otorga el conductor, que evidentemente no es largo, pero si con más duración que el "Plan Francés". Se exhibe el producto en ese programa en vivo y Don Francisco y sus edecanes invitan directamente a consumirlo. Ahora es prácticamente impensable reanudar cualquiera de estas campañas publicitarias en Televisa.

18.- La cooperativa trata de diversificar su publicidad sobre todo en radio e impresos en "material punto de venta". Desde 1996 y 1997 se enfatizó la promoción directa con el consumidor, que consiste en que dos domingos de cada mes 150 camiones salen a vender ofertas de productos boing con las que se obsequian jarras, tinas, cubetas, artículos prácticos para el hogar. Al mismo tiempo se reparten volantes que mencionan esta promoción publicitaria. No hay camioneta que regrese vacía, cuyos choferes cubren rutas que abarcan los cuatro puntos cardinales. En esta promoción se invierten entre 70 y 80 mil pesos mensuales, y si se ve la estructura de la oferta sólo estamos recuperando el costo de producción del producto. Así, sustituimos un equipo de promotores y edecanes que vayan de casa en casa "sembrando productos boing". Este trabajo lo realizan nuestros propios trabajadores quienes tienen un ingreso extra. (2)

### **C. Estrategia Creativa**

Como vimos en el apartado tres, los pasos para la aplicación o ejecución de una campaña de publicidad, incluyen la estrategia creativa y la estrategia de medios informativos, que a continuación se proponen.

Aquí, también se indicarán de manera concreta las aportaciones o lineamientos de *publicidad social*, haciendo énfasis en la publicidad directa o de contacto con los consumidores ya que no hay que demeritar el hecho de que un mensaje transmitido por una persona en cadena alcanza a cubrir potencialmente a 250 individuos, según estudios de la publicidad.

En este apartado se plantea que en los tianguis que son "mercados ambulantes" y que nos remiten a nuestras raíces de formas de comercio prehispánicas, sería benéfico colocar los productos Boing. En las colonias populares y en la clase media que es donde aparecen una o dos veces a la semana este tipo de comercio, tendrían gran aceptación de los productos Pascual.

A las tiendas Conasupo podrían surtirles los productos Pascual. En los parques y sitios recreativos de la Ciudad de México y en las ciudades del interior del país donde tienen gran aceptación los productos Pascual, habría que instalar puestos, que la cooperativa lograra colocar con permisos de las respectivas delegaciones políticas del Departamento del Distrito Federal (DDF). Su diseño pudiera ser el de un carrusel que contara con algunos juegos mecánicos simples que funcionan con monedas de a peso o bien giratorio manualmente, con la figura casi a tamaño real de los muñecos Pascual, Pascualín y nacería la Pascualina, para no dejar del lado al sexo femenino.

En la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) habría que revisar el contrato de exclusividad con la Pepsi Cola que se dio durante el mandato del rector Saruhhán, a efecto de que también pueda ser participe de se mercado la cooperativa Pascual.

En el jardín de niños o preescolar, escuelas primarias, secundarias y en el nivel bachillerato debe intensificarse la venta de bebidas Boing, que son gratamente consumidas por niños y jóvenes. Es importante lograr la venta de productos Pascual en preparatorias privadas, que se ha hecho de manera incipiente, se han desatendido. Una forma atractiva también sería regalar masivamente en esos centros educativos, sobre todo a estudiantes de primarias y secundarias, separadores con la figura de Pascual Boing y Pascualín con diseños y colores atractivos, que remitan a los colores de las frutas con las que se elaboran las bebidas de esa cooperativa, y con diálogos cortos entre ambos patos sobre la nutrición y su importancia para generar inteligencia, o bien intercambio de frases célebres y refranes; otros artículos podrían ser minicadernitos con una portada de un pato Pascual practicando diversos deportes y vestidos de niños y adultos científicos y realizando labores cotidianas (merendando) o acostado en la cama que esté al lado de una ventana abierta con un cielo con estrellas fulgurantes y una luna llena o en cuarto menguante con carita sonriente y con papá Pascual cantándole una canción de cuna, o un cuento, lo que a su vez, promoverá mensajes de convivencia familiar.

Asimismo, pueden proporcionarse los productos Boing directamente en las escuelas acompañándolos con un álbum en donde aparezcan Pascual, Pascualin, Pascualina y Lulú. El contenido del mismo pudiera ser de cuentos infantiles que den mensajes de amor, solidaridad, amistad, lealtad, altruismo, bondad y justicia. No la clásica historia de buenos y malos, de la mujer fea bruja y la doncella hermosa y buena; otro tema sería la ecología y fauna en México.

Aunque le implicará un gasto más a la Cooperativa Pascual, sería positivo para que se vendieran más sus productos, que en la parte externa de las corcholatas se presentara la figura del pato Pascual estudiando, realizando ejercicios, comiendo fruta, verdura, bebiendo las bebidas de esta empresa de los trabajadores.

Dado que la tendencia es la imagen grande, sería oportuno promover anuncios espectaculares fijos en importantes puntos de la Ciudad de México y de otras plazas o ciudades que atiende la cooperativa. Este tipo de anuncios en 1995 costaban 5 mil pesos mensuales. Igual, deberán ser más versátiles las imágenes de las frutas, por ejemplo, un frutero en una mesa en donde estuviera sentada una familia (padre, madre e hijos) y bebidas Pascual o esta misma escena familiar sólo que cambiando el escenario: en el campo y con fruta distribuida en un mantel colocado sobre el pasto y los integrantes de la familia bebiendo su bebida Pascual preferida.

Y en las empresas que dan servicio de comedor a sus trabajadores pudieran colocarse refrescos Boing.

A través de la Fundación Cultural Pascual, en los parques recreativos y en colonias populares podría haber funciones de títeres para los niños y sus papás, llevando mensajes de entretenimiento y cultura a la par que se promueven los productos Boing.

Los catálogos de exportación que requieran ser impulsados, podrían aprovechar los paisajes de provincia de México y los *eslogans*, tomar frases de canciones que se vuelvan un juego de palabras ingenioso para promover las bebidas Pascual y que inmediatamente identifique qué canción es, ello ganaría más consumidores porque les aliviaría un poco la nostalgia a nuestros connacionales que viven por necesidad en Estados Unidos.

Otra sugerencia sería que cuando haya campañas electorales, que como fue el caso de las de 1997, en que dos partidos de oposición: Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD) declinaron utilizar una parte de los recursos que les proporcionó el Instituto Federal Electoral (IFE) a sus campañas, éstos pudieran aportarlos a campañas publicitarias de la cooperativa en cuestión.

En abril de 1997, en entrevista con la autora de este trabajo, Jorge Piñón, Director de Amoco Oil Co. dijo que este consorcio se asocio con la empresa mexicana Femsa, para formar las denominadas empresas AMOXXO, que operan servicios OXXO-Expres, que serán tiendas de conveniencia OXXO (minisupermercados), servicios al cliente, gasolineras Pemex y otros servicios tales como centros de lubricación y lavado de autos, servicios de comida rápida y refaccionaria, entre otras. Aseguró que cualquier proveedor puede tener sus productos en los anaqueles de estos minisupermercados, siempre y cuando sean demandados por los consumidores. Así que las bebidas, juegos y refrescos Pascual bien pueden expendirse en esos lugares.

El 15 de abril de 1997, en entrevista con la autora de este trabajo, el presidente de la Asociación Mexicana de Publicidad en Transporte y Mobiliario Urbano, David Pons, comentó que esta agrupación que maneja los espacios publicitarios de transporte urbano público, metro, microbuses, trolebuses, parabuses y edificios, tiene contemplado manejar la publicidad gratuitamente o con muy bajas tarifas a cooperativas, empresas mexicanas pequeñas y medianas, y a campañas de tipo social como las de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (SSA).

Para elaborar este tipo de *publicidad social*, la cooperativa misma puede apoyar económicamente y con tiempo a un grupo de sus trabajadores para estudiar la carrera de diseño gráfico y publicidad en universidades.

**E. Estrategia de Medios. Aplicación o Ejecución (solidaridad intersindical, prensa obrera, convenios publicitarios con medios informativos)**

En este apartado se busca fundamentalmente, lanzar campañas publicitarias en medios masivos de información, en términos de convenios con tarifas preferenciales o de intercambio. El objetivo aunque modesto busca tener un impacto de grandes resonancias.

Dado que la Cooperativa Refrescos Pascual es una empresa de obreros sería provechoso por los alcances que pudiera tener en cuanto a ganar más consumidores que laboran en fábricas e industria. establecer acuerdos con prensa obrera y convenios de solidaridad intersindical también con empresas de información masiva como Radio Educación, Radio UNAM, Televisión Azteca, Canal 11, Canal 22, Canal 40, La Jornada, Revista Expansión y medios impresos en general.

La idea es que en las familias de obreros, dado su bajo poder adquisitivo, se siembren semillas de hábitos alimenticios más sanos a través de bebidas, en este caso sanas, elaboradas en 15 por ciento con pulpa de frutas. en vez de colorantes y químicos que utilizan las transnacionales en refrescos y que son de nulo valor nutritivo. Los eslógans o frases cortas característicos de los mensajes publicitarios deben enfatizar y convencer de las bondades de los productos Boing. Pudiera aparecer en este tipo de campañas publicitarios los muñecos Pascual y Pascualín con un gorro y overol de obrero, y en otras ocasiones con su traje de marinero. Un eslogan pudiera ser el siguiente: Mamá: "Hijito, puse en tu mochila tu bebida preferida; Pascual Boing". Hijo: "Gracias mami, tú siempre me orientas sobre las bebidas y alimentos que me ayudarán a crecer sano". Tiene que ir apoyado con la imagen respectiva, que transmite el mensaje que los estudiantes se nutren con jugos Boing para desarrollar mejor su potencial.

Pudiera aparecer en un medio televisivo un bebé en su periquera o su andadera bebiendo productos Boing, y después de dar el sorbo lanzar una sonrisa de satisfacción, ya que lamentablemente la mayoría de los consumidores de bajos recursos, para calmar la sed de sus niños, les proporcionan refrescos que forman parte de los "alimentos chatarra" que empeoran los grados de desnutrición que han ido en aumento desde hace 10 años en que el poder adquisitivo de la mayoría de los mexicanos ha retrocedido a niveles de los años 70, según información del Instituto nacional de Estadística. Geografía e Informática (INEGI) y del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef).

Para mensajes publicitarios para radio, TV y medios impresos, se pueden exaltar valores culturales con canciones y juegos mexicanos, promover "el día de muertos", en lugar del Halloween o noche de brujas que es una celebración estadounidense. Pascualin podría ayudar a sus papás a colocar la ofrenda en donde apareciera la famosa calavera catrina de Posadas y por supuesto las bebidas Boing en su diferentes presentaciones, capaces de hacer volver al mundo terrenal el 2 de noviembre "Día de Muertos" a los difuntos por su refresco preferido. Este tipo de mensajes pudiera transmitirse también a través de calcomanías con caricaturas de Pascual, Pascualin y Pascualina con mensajes de superación personal para que los niños y adolescentes peguen en las portadas de sus cuadernos y libros.

#### **D. Evaluación**

En este inciso se hablará de los principales "baches" que deben sortearse en materia publicitaria a efecto de que con los lineamientos de *publicidad social* que se enumeran en otro inciso, se aporten ideas a fin de que los mensajes y la imagen de los productos de la cooperativa tengan una mayor penetración entre el público consumidor, retomando la esencia social de esta empresa de los trabajadores, y que le confiere una particularidad para ser aprovechada positivamente y que al mismo tiempo sienta un precedente para desarrollar este tipo de publicidad. Lo cual a su vez, permitirá vislumbrar áreas de oportunidad.

Una limitación para la cooperativa pascual es la difícil situación económica de México que se agudizó a finales de 1994 con el famoso "error de diciembre" o devaluación que anunciara en ese entonces el ex Secretario de Hacienda, Jaime Serra Pucho, que duró en su cargo, 28 días, y quien también fue el artífice del TLC.

De ahí que la pascual solicite a los medios informativos "precios de crisis" a campañas publicitarias de la cooperativa o el establecimiento de tarifas del sexenio anterior.

En ese contexto, Filiberto Bucio refirió que en negociaciones con algunas radiodifusoras y Televisión Azteca, hemos logrado la aceptación de nuestra propuesta, que consiste en 50 por ciento de intercambio con producto y 50 por ciento con dinero (3).

No es difícil que se nos otorguen precios de crisis, ya que los medios informativos, en su mayoría, están vacíos de publicidad, de ahí que estén flexibles y bajen las tarifas.

Tan sólo en la última semana de mayo de 1996, a la cooperativa de dos por uno que le daban, le otorgan ahora tres por uno. Por ejemplo, con Radiópolis de una inversión de campaña publicitaria de 200 mil pesos, aceptaron que el 25 por ciento de esa cantidad (50 mil pesos) se los paguemos con productos y nos proporcionan 800 pesos más de tiempo para nuestros anuncios, expuso Bucio (4).

Al inquirirle durante la entrevista al coordinador de mercadotecnia de la Pascual si tenían un proyecto de publicidad que contemple una duración de 10 años, comentó que en estos momentos ello es imposible, puesto que nuestros presupuestos de ventas obtenidas los estamos revisando cada tres meses y a veces cada mes. Entonces hacer planes para más de 10 o 12 meses, que es lo que estamos haciendo, resultaría audaz, porque ello implicaría pensar idealistamente que las condiciones económicas no cambiarán de un año a otro (5).

En ese sentido, resulta difícil pronosticar en que medida se presentan los ajustes de las variables económicas, más importantes: inflación, tasas de interés, desliz del peso, volatilidad de los mercados financieros nacionales e internacionales, encarecimiento del crédito bancario.

Sobre las ventajas que representaría un plan publicitario a 5 y 10 años, sería que "de la noche a la mañana" la economía mexicana se comportara como la estadounidense, en donde la inflación se mueve o sube uno o dos puntos al año.

en consecuencia la cooperativa podría tener certidumbre y hacer planes con mayor seguridad de crecimiento, de nuevas distribuciones, etc.

Resultaría fabuloso, además porque una de las ventajas más grandes que la cooperativa tendría sería con sus proveedores del campo, con quienes se tendría un matrimonio seguro para 10 años, y contaríamos con la materia prima indispensable (frutas) para la elaboración de los productos Boing, durante ese lapso. Así que la cooperativa está en desventaja porque cada año aumenta al 100 por ciento el kilo de mango, fresa, guayaba, etc.

Por otra parte, al prescindir la cooperativa pascual de los servicios de la agencia de publicidad llamada Blas Maquivar y Asociados, en 1996, obtuvo un ahorro de alrededor de 70 mil pesos mensuales, considerando la "iguata" o sueldo mensual que tenía, más las comisiones que cobraban. La idea es ir eliminando intermediarios en el área de publicidad. Se trata de conformar un equipo propio en el departamento de mercadotecnia con personas recién egresadas de las escuelas y universidades para ir las capacitando y actualizando con equipo de computación, diseño y que encuentren así, un perfil publicitario que haga énfasis en la esencia social de la cooperativa pascual.

Ello no quiere decir que en un momento dado la pascual requiera de trabajo publicitario externo, pero debe hacerse de manera selectiva por campaña o promocional. En ese sentido, si la cooperativa tiene una promoción para "la curva" baja de julio-agosto, a lo mejor contrata los servicios de una agencia de publicidad, para este tipo de trabajo muy específico. Se ven resultados, que indicarán si se continúa o se para este tipo de estrategia.

A efecto de enfrentar de alguna manera la publicidad que despliegan las transnacionales, la pascual no desaparecerá campañas en por lo menos seis medios informativos aunque definitivamente, no puede pensarse en alcanzar una estatura de inversión similar a la de los consorcios refresqueros extranjeros.

Precisamente, la promoción directa, que es una de las fortalezas inherentes a la pascual por sus características sociales, será la estrategia prioritaria, puesto que esta modalidad busca el contacto personal con el consumidor que es de "carne y hueso" y no solo una masa despersonalizada, amén de que la hace distintiva de cualquier otra empresa y que no es común que se aplique.

Bucio hizo notar que destinar el 2 por ciento de sus ventas a campañas publicitarias les resta un poco en la realización de nuevos proyectos o productos, cuestión que no puede descuidar ya que para seguir en la jugada hay que contar con nuevas presentaciones, atacar nuevos segmentos del mercado. "Lo determinante, resaltó el entrevistado, para materializar nuestros planes es el resultado de las ventas de la cooperativa".

- (1) Filiberto Bucio, Coordinador (gerente) de Mercadotecnia de la Cooperativa Refrescos Pascual. Entrevista realizada por la autora de este trabajo. México, D.F. 3 junio de 1997.
- (2) Salvador Torres, Coordinador (gerente) de Ventas de la Cooperativa Refrescos Pascual. Entrevista con la autora de est trabajo. México, D.F. 25 de mayo de 1997.
- (3) Filiberto Bucio. Entrevista con la autora de este trabajo.
- (4) **Ibidem.**
- (5) **Ibidem.**

## CONCLUSIONES

La aportación del nuevo concepto de *publicidad social*, pretende hacer un llamado a los publicistas, a difundir mensajes veraces, que alienten el consumo racional de productos.

Con este tipo de publicidad los consumidores pueden tener la garantía de que al comprar un producto, no van a resultar engañados o desilusionados. También debe esperarse que con la *publicidad social* se contribuya a fortalecer los patrones culturales del país e impulsar hábitos nutricionales sanos a la población.

Y para las empresas mexicanas, sobre todo pequeñas, medianas y cooperativas, que luchan por fortalecerse económicamente, para no sucumbir por la crisis o por ser "tragadas" por las transnacionales y que decidan optar por el manejo de la *publicidad social*, para dar a conocer sus productos, se hace un llamado a los dueños de los medios informativos electrónicos (televisión y radio) e impresos, a dar facilidades a través de bajas tarifas y fomento de convenios de intercambio) para otorgar amplia cobertura a este tipo de publicidad.

Las elevadas tarifas de anuncios publicitarios en los medios masivos de información ponen en desventaja a las empresas mexicanas pequeñas y medianas, respecto a las transnacionales que hacen un despliegue de cuantiosos recursos. De ahí que la petición mencionada cobre relevancia. Si bien las televisoras son vistas como negocios, habría que considerar que es sano también dar cabida a mensajes comerciales de tipo social, porque en ello ganaría México y los mexicanos al tener y abrir fuentes de empleo, y contribuir a que sean empresarios mexicanos los dueños de sus propias compañías.

Luego de conocer las diferentes formas de publicitarse de la Cooperativa Refrescos Pascual, nos percatamos de que en general tienen una buena

cobertura, que podría ampliarse con la propuesta de lineamientos de *publicidad social*, con la que se busca afianzar y fortalecer la presencia de imagen y preferencia del público mexicano, que no desconoce el origen y esencia social, y que por lo mismo siente simpatía y solidaridad.

En el caso de los medios masivos informativos, sobre todo televisivos, por su gran capacidad de penetración hacia el público, es necesario que impere buena voluntad y un sentimiento nacionalista de parte de sus dueños para dar cabida a este tipo de publicidad.

Y si bien la promoción directa es una de las fortalezas inherentes a la Cooperativa Pascual, es necesario que los artículos de regalo que se ofrezcan (utensilios de cocina de plástico, muñecos, loncheras, miniagendas, corcholatas, mochilas, lapiceros, gomas, reglas, separadores, cuadernos con el pato Pascual, Lulú o Pascualín) sean más atractivos en imagen y color, es decir, aprovechar más la imagen del pato, unas veces vestido de obrero, otras con su característico uniforme. A Pascualín como cualquier niño podría aparecer jugando todo tipo de juegos, de mesa, como el ajedrez, la lotería o en los que se requiere de fuerza muscular como los que se practican en las olimpiadas. Este patito sería más llamativo si se le ve ingiriendo las diversas bebidas de la cooperativa Pascual.

La *publicidad social*, considero puede tener una muy buena recepción por la mayoría de la sociedad mexicana, en virtud de que se trata de mantener con vida y no dejarlas morir poco a poco, a empresas mexicanas que sean valiosas a la planta productiva y a la economía nacional.

## BIBLIOGRAFIA

1. BAENA Guillermina. Sergio MONTERO, Cómo Elaborar una Tesis en 30 Días. México: Editores Mexicanos Unidos, 1a. edición, 1985.
2. BAENA Paz, Guillermina, Instrumentos de Investigación. México: Editores Mexicanos Unidos, 13a. edición, 1988.
3. BERNAL Sahagún. Víctor M., Anatomía de la Publicidad en México. México: Editorial Nuestro Tiempo, 9a. edición. 1993.
4. FERRER Rodríguez. Eulalio, La Publicidad. México: Trillas, 2a. edición.
5. HERNANDEZ, Rosalío. ¡Refrescos Pascual. Para No Olvidar el Costo del Presente y el Futuro!. México. Publicación del Centro de Asesoría Sindical Valentín Campa, A.C.
6. SMITH, William, "Democracia y Reforma Económica Neoliberal en América Latina". Ponencia de este politólogo estadounidense presentada en el Primer Seminario de Especialización Económica, patrocinado por el Centro Técnico de la Sociedad Interamericana de Prensa y la Fundación Reuter en Miami, Florida, del 13 al 18 de diciembre de 1992, cuya beca convocada en México para asistir a este evento fue ganada por la autora de esta tesina junto con otras dos periodistas.
7. SORIANO Rojas, Raúl. Guía Para Realizar Investigaciones. México: UNAM, Dirección General de Publicaciones, 6a. edición, 1981,.
8. TAIBO II, Paco Ignacio. "Pascual Décimo Round". México: Praxis. Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), 1a. edición, 1987.
9. VANCE, Packard, Las formas Ocultas de la Propaganda. Buenos Aires: Editorial Sudamericana. 1a. edición, 1985.
10. Periódico El Nacional. 28 de septiembre de 1983.
11. Periódico Uno Más Uno. 28 de agosto de 1983.

## ENTREVISTAS

1. Arturo Lomelí Escalante, presidente de la Asociación mexicana para la Defensa del Consumidor (AMEDEC). Entrevista realizada por la autora de este trabajo. México, D.F. 10 de abril de 1997.
2. Fernando López Osnaya, gerente de ventas de la Cooperativa Refrescos Pascual. Entrevista efectuada por la autora de este trabajo. México, D.F. 23 agosto de 1997
3. Filiberto Bucio, gerente de mercadotecnia de la Cooperativa Refrescos Pascual. Entrevista de la autora de este trabajo. México, D.F. 3 de junio de 1997.
4. Salvador Torres, gerente de ventas de la Cooperativa Refrescos Pascual. Entrevista realizada por la autora de este trabajo. México, D.F. a 6 de diciembre de 1996.
5. David. Pons, presidente de la Asociación Mexicana de Publicidad en Transporte y Mobiliario Urbano. Entrevista con la autora de este trabajo. México, D.F. 7 de abril de 1997.
6. Jorge Piñón, directos de Amoco Oil Co. Entrevista con la autora de este trabajo. México, D.F. 22 de abril de 1997.