

From: "FUENTES NAVARRO RAUL" <RAUL@atenas.gdl.iteso.mx>  
Organization: Ciencias del Hombre y del Habitat  
To: jclozano@campus.mty.itesm.mx  
Date: Thu, 8 Jan 1998 10:35:31 CST  
MIME-Version: 1.0  
Subject: dictamen anuario  
X-Confirm-Reading-To: "FUENTES NAVARRO RAUL" <RAUL@atenas.gdl.iteso.mx>  
X-pmrqc: 1  
Priority: normal  
X-MIME-Autoconverted: from Quoted-printable to 8bit by campus.mty.itesm.mx id KAA16696

LCC  
AI

0014

Distinguidísimo doctor, feliz año. Van un abrazo y un dictamen.  
Raul.

Dictamen sobre el artículo "publicidad y consumo en México".

El artículo, en mi opinión, debe ser rechazado en su forma actual, por las siguientes razones:

1 A pesar de presentarse como una revisión de una relación (publicidad-consumo) socialmente muy pertinente y poco estudiada empíricamente, no hay un esfuerzo de conceptualización o de problematización que especifique la temática o proponga una forma social (políticas públicas, reglamentación, movimiento de consumidores, etc) o científica (investigación) de abordarla productivamente. En ese sentido, difícilmente rebasa el nivel de un reportaje periodístico.

2 A pesar de desplegar una gran cantidad de "datos" o "referencias factuales", no hay un marco analítico que permita interpretarlos y/o relacionarlos entre sí. No hay ningún tratamiento analítico de las empresas mencionadas ni de lo que signifique su carácter transnacional, así como no lo hay de los datos "estadísticos" sobre distribuciones de mercado o de consumo de productos. Además, no hay ningún intento analítico para relacionar "datos" como estos con el consumo, más allá de enunciar que hay "correspondencias".

3 La bibliografía citada es dispareja y poco actualizada, lo cual no sería problema si sirviera para construir un marco consistente de análisis. La argumentación, más bien, parece basarse en información periodística, cuya confiabilidad no se cuestiona, y que de cualquier manera no es interpretada, por lo que queda como mera descripción de ciertas "dimensiones" de un fenómeno que nunca se formula como objeto de estudio real o posible de la investigación de la comunicación.

CCC  
AI  
0014

## PUBLICIDAD Y CONSUMO EN MEXICO

*"En los países pobres, la dicotomía entre la realidad de la vida y los sueños que evocan los anuncios es bastante cruda"<sup>1</sup>*

La publicidad alcanza hoy en día niveles que rebasan el aspecto meramente económico, no es un discurso neutral, sino que transgrede campos de la vida cotidiana, la cultura, los valores y la conducta, llegando hasta la intimidad y la fantasía. Debido a estas características, Henri Lefebvre se refiere a ella como una ideología de consumo y Baudrillard la cataloga como la ideología de la sociedad de consumo. La publicidad llega a constituir un sistema de intercambio de valores, códigos, significaciones y diferencias sociales; en la relación mercantil el intercambio se inmediatiza, se autonomiza de la relación humana, se convierte en signo que remite ya no al gesto o al acto humano sino a la mercancía. El consumo se convierte entonces en una dimensión fundamental de la producción, no sólo en el aspecto material, sino en el consumo simbólico.

A su vez, el consumo reelabora el sentido social, implica una práctica determinada por el contexto social y las expectativas del individuo ante su grupo; la manera de apropiarse de los objetos y los usos; igualmente la apropiación de significados y valores, el consumo de signos y de objetos, remite a la forma de producción y de reproducción social, pero también a necesidades de identificación y de diferenciación de unos sujetos con otros en sociedades que se han vuelto cada vez más complejas. La publicidad como parte conformadora de una concepción del mundo se presenta

junto a los medios de comunicación al lado del entretenimiento; cobra importancia en sociedades donde las formas de convivencia se van cerrando en el consumo de los medios electrónicos, los cuales a su vez se presentan como una puerta para estimular el consumo de otras mercancías.

Mucho se ha dicho sobre la influencia que tiene la publicidad en la formación de hábitos de consumo, sus efectos sobre las pautas alimentarias o la forma como contribuyen a propiciar la ingestión de bebidas alcohólicas o el uso del tabaco. Sin embargo, existen pocos estudios que den cuenta de la relación entre la publicidad y el consumo de ciertos productos.

Aunque es difícil precisar de manera documentada cual es la incidencia de la publicidad, es claro que en el mundo contemporáneo urbano las marcas y los anuncios se han integrado a la vida cotidiana. En México, con la cobertura de la televisión y la profusión de anuncios, el fenómeno publicitario ha cobrado gran importancia; el problema no es que existan -muchos- anuncios sino la manera como repercuten en la vida social, en el gasto familiar y en las conductas individuales.

Los participantes en el proceso publicitario, los productores y las agencias publicitarias han mostrado un creciente interés por conocer las características del mercado, los alcances de los medios, la evaluación de los mensajes y los hábitos y preferencias del consumidor. Paralelamente al crecimiento de la publicidad, la evolución de los medios masivos y la diversificación del mensaje publicitario, han crecido empresas dedicadas a

investigar a los receptores de los mensajes, entendidos como consumidores, pues son a quienes tienen cierta capacidad adquisitiva, a los que se orientan para conocer sus gustos, preferencias e incluso aspiraciones. La investigación de los consumidores es realizada por las propias agencias o bien, los anunciantes contratan los servicios de empresas dedicadas a la investigación de mercado.

La inversión que se realiza anualmente en las agencias de investigación del mercado muestra la magnitud del interés por acercarse al conocimiento del consumidor; también el nexo de estas agencias en México con grandes empresas de investigación extranjeras remarca la condición dependiente de la industria de la publicidad.

La investigación de mercados no sólo se refiere a las cifras comerciales, también abarca encuestas sobre opiniones políticas y sondeos. La investigación que se realiza es cuantitativa y cualitativa, la primera mide y cuenta, su evolución en los últimos años se ha dado a partir de tecnologías cada vez más sofisticadas que permiten medir con exactitud qué se consume y sin limitarse a apreciar los lugares de venta o los índices de venta de las empresas, para inferir de los datos la efectividad de la publicidad.

La investigación cualitativa trabaja a partir de los principios de Ernest Dichter sobre investigación de motivaciones, quien establecía que había que conocer las motivaciones que una persona no controla y de las cuales tal vez no es consciente, para

saber cómo apelar a sus necesidades, impulsos o deseos. La escuela de Dichter ha sido muy influyente en los estudios de mercado y a partir de ella se han desarrollado trabajos cada vez más detallados que dividen y subdividen al público, de acuerdo a factores sociodemográficos y tipologías derivadas del comportamiento, como la tipología VALS, Values and Life Styles (valores y estilos de vida)<sup>2</sup> y otras similares desarrolladas en los últimos años (Meyers, 1986).

La investigación de mercados se empezó a realizar en el país "en forma empírica a fines de los cuarenta y principios de los cincuenta", afirma Ramón V. Fernández, presidente de Marketing Center (Apertura, feb. 1992), "pero cobra fuerza hasta los ochenta, cuando es reconocida como herramienta valiosa para la mercadotecnia".

En pocos años, las agencias de investigación de mercados han llegado a ocupar un lugar importante, de manera que durante 1992, los gastos en agencias de investigación que se realizaron en México alcanzaron la cifra de 70 millones de dólares (ADCEBRA, Abril, 1993). La principal empresa en este ramo es A.C. Nielsen que también es líder en el mercado mundial. Nielsen forma parte del consorcio Dun & Brastreet y se encarga de servicios especializados en tiendas, la relación tienda-consumidor, monitoreos, seguimientos y evaluación.

Nielsen acapara el 40% de los ingresos por investigación en un mercado que va aumentando cada año. Es una empresa que mide audiencias en Estados Unidos y contó en 1985 con ingresos mundiales

de 75 millones de dólares por concepto de investigación sobre televisión (CLARK, 1989: 480). Nielsen se inició en Estados Unidos en 1923; cobró forma con el concepto de porcentaje del mercado, al medir el movimiento del producto y las dimensiones del mercado de farmacias. En México empezó a operar en 1967 y actualmente está en 27 países del mundo. Los servicios de Nielsen se orientan a elaborar tres tipos de investigación: en puntos de venta, sobre el consumidor y en los medios.

El segundo corporativo de investigación en México es el Grupo Delphi. Se formó en 1993 con la fusión del grupo Gamma (dedicado a asesoría e investigación) y IBOPE México (segmentación psicográfica y estudios estratégicos, trabaja también panel de consumidores). IBOPE de México surge en 1991 cuando su presidente Rubén Jara, actual presidente del Grupo Delphi, se asoció con la empresa brasileña IBOPE para establecer una filial en México.

Entre las principales agencias de estudios de mercado en nuestro país IMOP-GALLUP se sitúa en tercer lugar, se dedica también a realizar sondeos de opinión de preferencias a nivel político y a la realización de encuestas. Es socia tecnológica de Gallup International.

Existe una estrecha vinculación de agencias de investigación de mercados con empresas extranjeras y, ante las necesidades de anunciantes por la apertura del mercado y el Tratado de Libre Comercio, se prevé que las actividades de las agencias de investigación se incrementarán en un 20% y que lo mismo sucederá con la presencia de empresas extranjeras, señala Ian Reider,

presidente de IMOP-Gallup en México: "Gracias al Tratado de Libre Comercio, veremos a más empresas extranjeras solicitar investigaciones sobre el mercado mexicano"(Adcebra, feb, 1994).

Las perspectivas de la investigación de mercado son amplias; ha aumentado su presencia y sus ingresos en los últimos años debido a los altos costos en medios y a la recesión económica, por lo cual la industria de la publicidad tiende a particularizar sus mensajes y necesita conocer con mayor precisión el perfil de sus consumidores potenciales y tener más elementos para la selección del medio requerido. El conocimiento del mercado permite a los anunciantes y agencias preparar la manera de acercarse a los posibles consumidores y determinar el tipo de mensaje, los valores y el medio más adecuado. En este tipo de investigación el consumidor es constantemente observado, encuestado, dividido y clasificado; sus hábitos y comportamientos son objeto de medición constante y análisis. Es un negocio que crece ligado a la publicidad que incorpora las innovaciones técnicas y los estudios mas recientes y que, en 1987 arrojaba la cifra de 4 mil millones de dólares a nivel mundiales (Clark, 1989: 79).

### **La repercusión social de la publicidad**

En México, se han desarrollado pocos estudios que correlacionen específicamente la publicidad y el consumo con sus repercusiones a nivel social y la manera como inciden sobre el gasto familiar, la formación de hábitos o la adopción de formas de vida y modelos de conducta. Contrasta este escaso conocimiento con los millones que

las agencias publicitarias y los anunciantes gastan en investigación de mercados en el país. La investigación sobre el consumo o la publicidad se realiza a nivel gubernamental, básicamente en el Instituto Nacional del Consumidor; en la Secretaría de Salud se elaboran estudios sobre el alcoholismo y tabaquismo en los que, en ocasiones, se llega a considerar a la publicidad. Pero, investigación sobre la incidencia de la publicidad en nuestro país a nivel social de manera concreta, no existe.<sup>3</sup>

Para analizar la repercusión social de la publicidad en nuestro país, se tuvo que recurrir a la información existente sobre venta de productos y gasto publicitario, sin pretender la realización de un reporte exhaustivo. A fin de conocer la importancia que adquiere la publicidad en nuestro país sobre los hábitos de consumo, simplemente se pretende, a partir de los datos existentes en ciertos rubros del consumo, llamar la atención sobre la dimensión del fenómeno y tener un primer acercamiento al tema.

Cabe destacar, en primer lugar, que la publicidad resulta relevante para la promoción de productos no básicos como perfumes, bebidas alcohólicas, refrescos, tabacos, golosinas y todos aquellos productos y servicios donde existe una fuerte competencia: alimentos industrializados, detergentes, automóviles y bancos, entre otros.

La publicidad, es decisiva para la creación del mercado y para mantenerse y ganar participación en él. La publicidad tiene incidencia sobre el mercado y también tiene un costo social: el

gasto familiar se destina a ciertos rubros no básicos, lo cual trae como consecuencia el deterioro de hábitos alimentarios (el alto consumo de refrescos, de alimentos de bajo valor nutritivo, cereales azucarados, golosinas, etc.), repercusiones sobre la salud individual y colectiva mediante el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos. También existe la tendencia a estimular la propensión al consumo en detrimento del ahorro, al proponer al culto a lo moderno y el cambio constante que plantea la renovación continua de gustos y objetos.

La publicidad se ha distinguido por proponer estilos y definir ritmos y rituales relativos a la vida social: el consumo de bebidas, el uso de electrodomésticos, la ingesta de cierto tipo de alimentos, entre otros, son una muestra de como se vinculan los productos con un modo de vida que se propone como ideal y alcanzable.

Por otra parte, se reportaba en 1990 una generalización mundial considerable de los "hábitos alimenticios merced a la comercialización de hornos de microondas, los alimentos bajos en calorías y la amplia distribución de productos hasta hace poco muy locales, como la cerveza lager, las salas alemanas, el pan de trigo, pastas, pizzas, yogurth, agua mineral, etc." (IAA Edición Latinoamericana, 1990).

Un rasgo destacable en relación a los alimentos y las pautas de consumo se observa en la promoción de la comida rápida; de alguna manera la publicidad ha contribuido a que empresas como McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Burger Boy, Domino's Pizza y

Burger King, lidereen en el mercado a través de amplias promociones<sup>4</sup>.

La marca y el tipo de productos que se anuncian en los medios masivos, principalmente en la televisión, denotan esa situación en la incidencia del consumo. Los primeros lugares dentro del gasto publicitario los ocupan empresas dedicadas a productos de aseo y limpieza, refrescos, bebidas alcohólicas, botanas, cigarros, alimentos y cosméticos. Entre los primeros 50 anunciantes en México se encuentran filiales de compañías que ocupan un sitio importante a nivel mundial, como los dos principales anunciantes en los mercados internacionales desde los años cincuenta Procter & Gamble y el angloholandés Unilever. (García, 1996). Según el boletín de Nielsen (El financiero 3-05-1991), las compañías más importantes en México en publicidad son Procter & Gamble, Pepsico, Colgate, Unilever, Bimbo, Bacardí, Coca Cola, Domecq, Kimberly Clark y Bancomer. "Entre los primeros 50 anunciantes mundiales están las grandes firmas norteamericanas que respaldaron la fundación de redes: Colgate, Mars, Coca Cola, Pepsi Cola, General Motors, Phillip Morris y Kellogs". (Mattelart, 1991: 55). Casi todos ellos ocupan un lugar importante en el caso mexicano y pocos países del mundo pueden substraerse a su radio de acción, son representativos de la estructura de gastos publicitarios en cada mercado local.

Estas compañías son corporaciones que establecen asociaciones, participan con capitales y se fusionan con empresas locales. Tienen capacidad para producir grandes volúmenes de mercancías, cuentan con sistemas de distribución de sus productos a muchos sitios de

venta y abasto, lo cual les lleva a alcanzar a amplios grupos sociales. Dentro de su aparato de distribución destinan un gasto importante a campañas publicitarias que den a conocer el producto, lo mantengan en la memoria del consumidor y generen una imagen que conduzca a su adquisición.

A nivel mundial se ha dado la tendencia a realizar fusiones entre grandes empresas, lo cual se refleja en el mercado mexicano. En 1989 Unilever compró la planta Conasupo de aceite vegetal y pastas. Nabisco (RJR) se fusionó con Lance. Pepsico adquirió Gamesa (galletas y pastas) en 1991, además agrupa a Sonric's (dulces) y Kentucky Fried Chicken. También FEMSA, Fomento Económico de México (productor de cervezas, Tecate, XX, Carta Blanca) se alió con Cadbury Schwepes Británica. Por otra parte, la compra del 17.7% de las acciones de Cervecería Modelo por Anheuser-Busch (fabricante de Budweiser) abrió el mercado mexicano al tiempo que ampliaba la exportación de la cerveza Corona. Coca Cola adquirió 30% de las acciones de FEMSA.

La inversión publicitaria por tipos de productos muestra desde los años setenta una tendencia a repartirse entre alimentos, productos de higiene y aseo personal, bebidas, artículos de limpieza, vehículos para transporte y cigarrillos. A excepción del gasto en alimentos que disminuyó en 1992 y el de finanzas y seguros que ascendió desde 1990, probablemente por la privatización del sector, la inversión en los rubros señalados se mantiene más o menos constante.

En televisión de 1982 a 1991, en promedio, los principales

gastos se concentran en higiene y belleza, 19.2%; alimentos, 18.3%; limpieza y uso doméstico, 10.7%; licores, 11.1%. De acuerdo al número de anuncios y tiempo de transmisión.(Reforma, 12-01-94).

A nivel general en todos los medios, la inversión publicitaria se concentra en alimentos 9.7%, bebidas 9.7%, vehículos 4.6%, electrodomésticos, ropa y juguetes, 14.44%, higiene y belleza 5.4., de acuerdo a datos de Nielsen (Telemundo, abril 1993).

### **El consumo de refrescos y alimentos.**

Los refrescos se sitúan dentro de los gastos familiares no básicos; sin embargo, México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en el consumo de refrescos. Se consumen 24.4 cajas por habitante, equivalente a 586 botellas de un cuarto de litro.(El Financiero, 28-03-94). Entre 1988 y 1992, el consumo de refrescos creció en 9.2%, siete puntos más que el crecimiento en Estados Unidos (primer consumidor de refrescos) que fue de 2.2%.

Las ventas en 1993 en México, fueron de 8.5 millones de nuevos pesos; operan 236 embotelladoras. Cerca del 80% de los refrescos que se venden en el país pertenecen a las franquicias de Pepsi Cola y Coca Cola. En ese año se consumieron 12 mil 400 millones de litros de refresco en el país. 54% correspondió a Coca Cola con 1,100 millones de cajas. México es el país con mayor consumo per cápita de Coca Cola: 320 botellas por mexicano al año. Según Jorge Gigante, presidente de Coca Cola en México, para 1994 el consumo de los refrescos fabricados por la empresa (Coca, Sprite, Fanta y dietéticos) llegó a 36 botellas por habitante, al año. "Cada

mexicano consume diariamente, durante 11 meses, uno de nuestros productos". (El financiero, 16-02-95).

Anualmente se producen en el país 16 mil 600 millones de litros de refresco, lo cual constituye el 7% de la producción mundial. Por lo que toca al gasto publicitario, Coca Cola invirtió más de un millón de dólares en la adaptación y producción de su campaña en México en 1993; el 80% de sus anuncios se producen en Estados Unidos y el 20% en México. (El Financiero, 1-06-94) En tanto, Pepsi Cola invirtió 20 millones de dólares en publicidad en 1993. En 1993 las ventas del grupo, Pepsi rebasaron los 250 millones de pesos.

Las campañas publicitarias de Pepsi son manejadas por diversas agencias, en función de los productos de la empresa; así, Sonric's, Gamesa, Pepsi Cola, Mirinda, Pizza Hut, pollos Kentucky encargan su publicidad a BBDO, Young & Rubicam, Vale y Asociados, DDB Needham, Panamericana Ogilvy & Mathers, Scali MC Cabe y Walter Thompson.

La publicidad de los diferentes productos de Coca Cola es manejada por DMB&B, Lintas México, Mc Cann Erickson y Lowe & Partners. SMS. Ambas empresas participan en el mercado de alimentos y están incursionando en el envase de agua purificada y jugos de fruta. Pepsicola adquirió, a través de su división de alimentos Fitolay, la galletera Gamesa y posee las embotelladoras Gemex, Protexa, Geupec y Envasa. Coca Cola-FEMSA está orientándose a la venta de jugos de naranja y la producción de máquinas de venta de refrescos. FEMSA se dedica a la producción de bebidas, empaques y a la

comercialización de bienes de consumo. Tiene cuatro divisiones: cervezas (Cervecería Cuauhtémoc, Moctezuma), Coca Cola, empaques y la cadena comercial Oxxo con más de 650 tiendas en el país.

Las empresas refresqueras han encontrado un mercado propicio en América Latina. Coca Cola-FEMSA adquirió el 10% de Beverages Panamericana y el 11% del Grupo Continental CONTAL y el 51% del capital de Coca Cola en Buenos Aires. En tanto, Pepsi adquirió el 26% de acciones de BAESA en Argentina. Las principales empresas refresqueras en el continente son Panamerican Beverages, Coca Cola-FEMSA, Gemex, Contal y Baesa. (El Financiero, 21-01-94)

La mala calidad del agua, el gran número de sitios de venta de refrescos, el precio y las diversas presentaciones facilitan la compra de refrescos; todo ello ha llevado al incremento en su consumo en los países latinoamericanos. Además, la orientación de las campañas publicitarias se dirige a los numerosos jóvenes que constituyen una amplia parte de la población.

Los estudios de mercado de las embotelladoras subrayan que entre mayor diversidad existe en las presentaciones (envases tradicionales, de medio litro, litro y medio, dos litros, six pack, en botella de vidrio o de plástico, en lata, etcétera), el consumidor realiza más compras. También indican que "el principal sector que consume es la población menor de 21 años". (El Financiero, 4-08-1993).

El Instituto Nacional del Consumidor publicó en su revista, (febrero 1990) que una gran parte de la publicidad de refrescos se dirige a los adolescentes; en los comerciales se trata de

establecer el vínculo refresco-música juvenil, por lo cual también se realiza el patrocinio de conciertos de rock o de música moderna.

La publicidad hoy en día juega con la promoción de una imagen externa de liberación de complejos, de animación de la vida privada que se llena de colores, formas, efectos especiales, imágenes por computadora; es un momento donde reina el entretenimiento a domicilio, electrónico, el relajamiento en el espacio privado al someterse al mensaje de los medios; dentro de esto "naturalmente" los mensajes van acompañados del patrocinio y de las imágenes publicitarias, que pasan en apariencia inadvertidas aunque a largo o mediano plazo se constituyen en referentes obligados. De ahí que las campañas publicitarias actuales se orientan a los niños y a los jóvenes, buscando efectos a futuro. Si bien pretenden el consumo inmediato, buscan la formación de pautas duraderas, la adopción de una marca, la familiaridad con ella y más adelante la fidelidad a la marca y la nostalgia por las épocas felices. La "nueva generación de Pepsi", además de un cambio de marca, quiere establecer nuevas fidelidades a una imagen manejable entre niños y jóvenes, para que cuando estos sean adultos ya no cambien a otra marca y la reconozcan como un elemento común que les remita a su pertenencia a un grupo o a un estilo de vida.

Desde 1990, a las estrategias publicitarias se sumaron las promociones que las dos principales empresas han estado realizando de manera constante. Las promociones<sup>5</sup> se orientan principalmente a niños y a jóvenes, se iniciaron con los vasos con la imagen de "Snoopy" que se daban a cambio de corcholatas de pepsi y con el

patrocinio de conciertos de música moderna y de rock: Rod Stewart Billy Joel, Mecano, la gira de despedida de Magneto, Gloria Stefan.

Las campañas de Pepsi continuaron con la introducción de los "pepsilindros" que constituyeron todo un fenómeno de consumo, moda e incluso lenguaje. En 1990 con los personajes de Bugs Bunny y la Warner Brothers que se obtenían por medio del canje de corcholatas más una cantidad en efectivo. Más adelante, pepsi vinculó su promoción con el éxito de la película Batman. En respuesta, en 1990 Coca Cola introdujo su campaña "La Ola de Coca Cola" e inició el patrocinio de giras de grupos musicales y cantantes de moda.

Otra modalidad en promociones que inició Pepsi fue la de encontrar corcholatas iguales o complementarias. La campaña "junta mitades" consistía en encontrar la otra mitad de la corcholata para formar una imagen y ganar autos, bicicletas, televisores, etcétera (enero-junio 1991).<sup>6</sup>

En noviembre de 1991 Coca Cola respondió con una campaña consistente en encontrar números premiados "númerolocura" (noviembre 1991), en 1994 con motivo del mundial de fútbol lanzó otra promoción con corcholatas. También acostumbra promover el canje de tapas y corcholatas por cuadernos en las temporadas de inicio de clases.

Las promociones de encontrar premios y de juntar parejas de corcholatas han dado lugar a numerosas quejas de los consumidores e incluso a demandas ante la Procuraduría Federal del Consumidor; también han conseguido elevar las ventas en esta denominada a nivel mundial "Guerra de las Colas". La tendencia a dirigirse a grupos

cada vez más jóvenes es notoria en la campaña de 1997 de Pepsi, donde exageradamente habla ya de la "next generation".

Esto se corrobora en los estudios del INCO que llegaron a establecer que en el 91% de los anuncios aparecen modelos cuyas edades fluctúan entre los 15 y los 25 años. La propuesta publicitaria gira en torno a relacionarse con los demás (amistad 40% y "ligue", 23%). "Los publicistas explotan la necesidad de afecto y amor que todos tenemos, necesidad que es notable durante la adolescencia y que se agudiza en épocas de crisis".

Otro segmento de la producción se orienta a los refrescos de bajo contenido en calorías, cuya publicidad sugiere que con su consumo se conservará la figura, se tendrá un cuerpo bello y una apariencia sana. En cuanto a los alimentos, la publicidad promueve principalmente botanas, cereales, golosinas, pastelillos, café, alimentos infantiles, mermeladas y carnes frías. Los principales anunciantes son Bimbo-Marinela, Sabritas, Barcel, Kellog's, Nestlé, Gerber, Gamesa, Kraft y Adam's. El gasto publicitario en alimentos es uno de los más altos en el país, el mayor número de anuncios corresponde a pastelillos (21.45%); chocolates, dulces y golosinas (16.82%); lácteos (9.34%); cereales (6.92%) y botanas (6.07%), según datos del Instituto del Consumidor.

La publicidad de este tipo de productos ha girado en torno a los de bajo valor nutricional, lo cual resulta importante como elemento moldeador de la dieta básica en un país con altos niveles de desnutrición. El precio de golosinas, pastelillos y chicles los colocan al alcance de amplios sectores sociales. En otros rubros

como las botanas, el consumo constituye la distracción de un ingreso en productos cuyo precio es mucho más alto que el producto natural y su valor nutritivo menor, como el caso de las papas donde el precio de kilo de botanas equivale a 10 veces más el del producto natural.

El Instituto Nacional del Consumidor recomienda el consumo diario de cereales, tubérculos, azúcares y grasas, leguminosas, productos de origen animal, frutas y verduras. La publicidad comercial, en cambio, promueve en un 70% alimentos del primer grupo, de los cuales gran parte son panes, pastelillos, dulces y golosinas. (Revista del Consumidor 1990). La propuesta publicitaria gira en torno al sabor, 77% de los anuncios; la textura (suave, crujiente, esponjoso), el 40%. "Se está fomentando la creencia de que esos otros valores, el nutritivo por ejemplo, no son tan importantes en los hábitos alimenticios y que es preferible comer algo sabroso o de buena textura, que algo nutritivo".

Otro aspecto básico en la publicidad de alimentos es su orientación hacia los niños. El 52% de los anuncios asocian el producto con ellos y la alegría y la diversión. De hecho un buen número de comerciales se ambientan en el recreo, el juego, los amigos o utilizan a los personajes de las series destinadas a los niños, también otro elemento es que se difunden en los horarios infantiles. A este tipo de productos se suman los comercios de comida rápida y hamburguesas, que también empiezan a incidir en la dieta de algunos sectores sociales y que igualmente buscan entre los niños y los jóvenes a sus consumidores.

El nexos entre grandes anunciantes y agencias internacionales de publicidad también se aprecia en el rubro de alimentos:

- Bimbo maneja su publicidad con Arellano y Asociados y Mc Cann Erickson;
- Sabritas con DDB Needham WW;
- Unilever con Mc Cann Erickson y J. Walther Thompson;
- Quaker/La Azteca con Arellano y Asociados/Grey México
- Mars con DMB&B;
- Mc Donald's con DDB Needham World Wide;
- Gerber con Grey México;
- Kellogg's con Walter Thompson y Leo Burnett;
- Kraft General Foods con J. Walter Thompson;
- Nabisco con Walter Thompson;
- Sara Lee (pasteles) con Lintas México;
- Nestlé con Mc Cann Erickson;
- Sonric's (dulces) con Lowe & Partners SMS;
- Herdez con Publicidad Augusto Elías.

El privilegiar el consumo de ciertos productos incide en el gasto familiar y la salud de los individuos, en el caso de alimentos y bebidas. Otras repercusiones de mayor gravedad sobre la salud se dan en el caso de la publicidad de tabacos, medicamentos y bebidas alcohólicas.

#### El consumo de bebidas alcohólicas

Diversos estudios han llamado la atención respecto a los efectos del consumo de bebidas alcohólicas sobre la economía, la salud y la sociedad: el desperdicio económico que propicia al destinarse un gasto importante en su compra, el ausentismo laboral, las muertes y accidentes donde el alcohol interviene y su repercusión sobre la salud. En 1993, la Encuesta Nacional de Adicciones (El financiero, 24 y 25 enero, 1994) expresaba numéricamente el problema:

- Dos millones de personas son alcohólicas y uno de cada ocho adultos tiene problemas por su manera de beber.

- Anualmente se pierden miles de millones de pesos por el ausentismo laboral, accidentes de tráfico y en el trabajo (12% del ausentismo y 18% de accidentes laborales son a causa del alcohol.

- El 53.5% de la población urbana entre 18 y 65 años consume bebidas alcohólicas una o dos veces por semana o con mayor frecuencia.

- En 1971 la tasa de defunción por alcohol fue de 68 por cada cien mil habitantes; en los noventa, aumentó a 100.

- La tasa de cirrosis en México es de las más altas en el mundo, esta es una de las diez principales causas de muerte en la población, y la primera en hombres entre 35 y 45 años.

- El 85% de los ataques a las vías de comunicación se producen en estado de ebriedad y el 25% de los delitos se dan bajo los efectos del alcohol.

- El consumo de alcohol es factor importante en divorcios, homicidios y actos violentos. Ocupa el segundo lugar como causal de agresión a los hijos. Estos son datos cuantificables, de otros no existe registro, como en la violencia contra la pareja y el gasto derivado de atención hospitalaria.

Aun cuando no se ha logrado establecer con exactitud la magnitud con que la publicidad repercute sobre el consumo de bebidas alcohólicas, sí es posible afirmar que ha contribuido a la ampliación del mercado y a la elevación de su consumo. En 1925 el consumo de litros de cerveza por persona al año en el país era de 3.5 litros; para 1945 había llegado a 14.1 litros; en 1965 alcanzaba la cantidad de 22.7 litros y en 1981 se había

incrementado a 40 litros (Bernal, 1983: 25).

Los datos de 1992-1993 muestran que el consumo de cerveza ha seguido creciendo hasta llegar a 48 litros por persona al año (El financiero, 16-02-1994). Comparativamente el consumo es bajo en relación con Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania donde alcanza 95, 115 y 142 litros al año.

México ocupa el octavo lugar como productor de cerveza. La cerveza constituye el 67% del total del consumo en el mercado de bebidas alcohólicas en el país. El mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos representa más de 23 mil millones de dólares con una tendencia a la contracción debido a las restricciones legales vía impuestos que están orillando a un menor consumo; en tanto el mercado de bebidas alcohólicas en México está creciendo y resulta atractivo principalmente para la comercialización de cerveza, brandy, ron y tequila; dicho mercado asciende a 4 mil millones de dólares y se distribuye de la siguiente forma:

MERCADO BEBIDAS ALCOHOLICAS	* PRODUCCION EN EL RAMO
Ron y brandy 24%	Bacardí 90%
925 millones de dls.	Domecq 80%
Tequila 4% 170 mill. de dls.	Cuervo y Sauza
Cerveza 67%	Cervecería Modelo 52.23%
2 mil millones de dls.	Cervecería Cuauhtémoc 48%

El medio más empleado para la publicidad de bebidas alcohólicas es la televisión, 76%; en anuncios exteriores se gasta el 13%; en radio 6%; en revistas 4%; en prensa 2% y en la televisión por cable el 3%. El 36% de la inversión publicitaria en el ramo proviene de los productores de brandy; 31% de rones, 14% de

whisky, 10% de cognac.(El financiero, 7-4-1994)

El sistema de distribución es básico para el consumo de estos productos, se facilita su adquisición al estar disponibles en expendios, tiendas de abarrotes, vinaterías y supermercados y al ser consumidos también en fondas, bares, restaurantes, discotecas y centros nocturnos. De alguna manera, el extendido número y la variedad de centros de venta junto con la publicidad, colaboran a la comercialización y a la ampliación del consumo de bebidas alcohólicas en sectores sociales específicos. Así se observa, por ejemplo, que en las discotecas los jóvenes de niveles socio económico medio y alto prefieren tomar ron o brandy, lo cual corresponde con la publicidad que muestra personajes jóvenes en esos sitios.

Un estudio del Instituto Nacional del Consumidor (febrero, 1990), señalaba que en la publicidad de bebidas alcohólicas, los modelos masculinos representan una edad entre 36 y 45 años; pero cuando se utilizan modelos grupales, "son hombres y mujeres entre 25 y 35 años quienes ríen, cantan, bailan y disfrutan de la vida." De igual forma, en 1994, un estudio de International Research de México(Adcebra, marzo 1994), exponía las imágenes con las que los consumidores asocian a las bebidas alcohólicas:

- El whisky se identifica como bebida cara, exclusiva, importada, de calidad, para personas mayores y ocasiones formales.
- La cerveza se ubica como bebida fresca, suave, barata, que hace menos daño, se encuentra fácilmente, es popular, para

ocasiones informales y se toma con amigos.

- El vino de mesa se asocia con ocasiones especiales, para tomarse en casa o en restaurantes, es una bebida suave.

- El tequila es considerado como bebida fuerte, de calidad, nacional, para tomarse con amigos.

Estas imágenes enunciadas por los consumidores, se relacionan con las propuestas por la publicidad, que destacan la mayoría de las cualidades mencionadas en los anuncios comerciales de cada producto. Los mensajes de cerveza se han ambientado en estadios de futbol (Carta Blanca), en bares y restaurantes (XX Lager y Carta Blanca) o en días de campo (Tecate).

En el estudio de International Research, los consumidores asocian como el lugar donde se acostumbra tomar la copa: la casa, 55%; bar o cantina, 27%; restaurante, 25%, salón de fiestas 17%. Existe una vinculación de la bebida con fiestas, reuniones o celebraciones: el brandy y el ron se combinan con fiestas, 71%; no hay fiesta sin alcohol, 27%, un trago ayuda a cerrar un negocio, 47%. Estas respuestas concuerdan con los lugares y motivos que establece la publicidad.

Una cualidad que los anuncios de cerveza destacan es la frescura, los anuncios de Corona presentan a esa cerveza como "una maravilla natural" al lado del mar o de paisajes mexicanos; son de la escasa publicidad que se limita a mostrar el producto sin asociar con ningún tipo de personajes ni con cualidades ajenas al producto.

Los jóvenes son un segmento del mercado que las cervezas

ligeras buscan atraer, así Tecate y XX se han dirigido a ellos; XX Lager se presenta así como una cerveza "prendida", en un lenguaje supuestamente juvenil y ambientada en días de campo, eventos deportivos o en fiestas.

Dos grupos producen gran parte de las casi 20 marcas de cervezas nacionales e importadas que se venden en el país: Cervecería Modelo y Cervecería Cuauhtémoc. Modelo es líder en el mercado, su principal producto es Corona, en 1993 la compañía Anheuser-Busch -productora de la cerveza Budweisser- adquirió el 17.7% de la acciones de Modelo.

VISA-Cuauhtémoc-Femsa, surgió de la unión de Cervecería Cuauhtémoc de Monterrey (Carta Blanca) y Cervecería Moctezuma de Orizaba (Superior y XX). Visa es una empresa del Grupo Monterrey y Femsa es la productora de Coca Cola en México.

La búsqueda de los jóvenes como consumidores de bebidas alcohólicas (si bien por ley no se permite asociarlas con menores de 25 años) es un elemento primordial en algunas campañas; existe una estrategia publicitaria que los presenta en discotecas, fiestas y reuniones, desde aquel anuncio de los años sesenta de ron Bacardí, que creó la frase "agarra la jarra" o el "obviamente" de Presidente, que se integraron al lenguaje en su época y que todavía siguen siendo utilizados.

En los últimos años, de manera mucho más abierta, la propuesta para los jóvenes es clara: la promoción de mezclas o bebidas de baja graduación para iniciar en el consumo, así las piñas coladas, los cocteles y los "coolers" se anuncian con

imágenes muy similares a los refrescos. Desde Calhahua, un mezclador para cocteles que se ambientaba en la playa, con frutas y jóvenes, servido en copas de cognac, champaña o vasos para whisky; el lanzamiento de los cocteles Bacardí se dio como patrocinio de un festival para descubrir nuevos talentos musicales "Valores juveniles Bacardí", que además se apoyaba en la presencia del actor Héctor Bonilla, para anunciar en un horario de la tarde estas bebidas, la publicidad se orientaba a jóvenes interesados en el concurso y en la música, al mismo tiempo que daba a conocer una bebida suave y colocaba la marca de Bacardí en horas no permitidas para bebidas de alta graduación.<sup>8</sup>

Otra manera de interpretar la reglamentación y colocar publicidad de bebidas alcohólicas fuera de los horarios permitidos por la ley se da en las campañas de Domecq, que desde hace años presentaban los caballos que identifican a la empresa (totalmente asociados a la imagen de marca) durante los partidos de fútbol y con la tipografía de brandy presidente, solamente que el texto señalaba "Domecq Presente". En 1995 ocurrió algo similar con la campaña de la ID, donde se usaba el mismo tipo de letra del brandy y atrás aparecían las letras ID resaltadas en tamaño y en color blanco de manera que se lee claramente presidente. Con esta estrategia se anunciaron en cualquier horario, en las semifinales del Super Bowl, en supuestas entrevistas o notas sobre el concierto de los Rolling Stones en México donde "la ID estuvo Presente" y también para anunciar corridas de toros. Otra modalidad fue que la misma modelo que identificaba la campaña aparecía en horarios de la

tarde en una publicidad previa al lanzamiento de la nueva campaña donde mencionaba que la ID traería pronto nuevas sorpresas.

Existe un constante bombardeo de colores, símbolos visuales, imágenes y música de las campañas de bebidas alcohólicas en horarios antes de las diez de la noche, aprovechando que la ley no establece las marcas como publicidad. Algo parecido sucede con los cigarrillos, que se anuncian en horarios no permitidos al promover eventos deportivos como "La copa Malboro" o el patrocinio de corridas de toros que hace Raleigh. Esta estrategia claramente orientada a vincular eventos musicales y deportivos con los tabacos, se presenta como patrocinio y el argumento de los anunciantes es que financian eventos artísticos, deportivos y culturales que sin su contribución sería imposible organizar dados los elevados costos.

El prestigio y el status son otra constante asociada a la publicidad de licores. Bacardí ha recurrido a presentarse como bebida internacional, en tanto añejo y solera ambientan sus anuncios en lugares elegantes o exclusivos. El whisky tradicionalmente emplea en sus comerciales escenografías para ubicar posición social elevada y complementa con frases como "se ve caro, lo es"; también el cognac emplea imágenes para vincular la bebida con clase social, lo extranjero, la calidad o el reconocimiento mundial.

El alto grado de concentración del mercado de bebidas alcohólicas lleva a delimitar marcas, así la publicidad asume una importancia básica en la tarea de fijar imágenes y preferencias, de

manera que vincula su consumo con razones afectivas, apariencias, connotar clase, hacer amigos, propiciar el acercamiento o compartir un modo de vida.

"La competencia se desenvuelve en torno a las características del producto, de ahí que la publicidad en gran escala asume un papel primordial en la penetración y ampliación del mercado. Desde el punto de vista económico, la publicidad tiene como función resaltar el tipo de presentación, la diversificación y diferenciación del producto, el lanzamiento de nuevas variedades de producción y sustancialmente mantener los precios."(Bernal, 1986: 57).

Fernando Dogana (1984: 86-90) establece tres núcleos de significados en el consumo de bebidas alcohólicas: el poder tónico energético, la reducción de inhibiciones y el efecto depresivo; los cuales se asocian, en el primer caso, con fuerza, edad adulta, masculinidad, decisión, firmeza, coraje, seguridad y confianza en uno mismo. En cuanto a reducir inhibiciones, genera la idea de que ayuda a superar la brecha entre el yo real y el ideal, modifica procesos psicológicos y el humor, se asocia con sociabilidad. Por otra parte se considera que contribuye a superar componentes depresivos.

El consumo se asocia también con características regionales, la publicidad de tequila siempre ha manejado la calidad, la pureza y lo nacional de la bebida, "Sauza nuestro tequila", "A mí, lo nuestro". Algunas bebidas se distribuyen y se venden más en las zonas urbanas, donde el pulque y el mezcal han

sido substituídos por el ron y el brandy. En el norte del país se toma más brandy, en el sur y en el centro, se toma ron.

El mercado de bebidas alcohólicas a nivel nacional se concentra en la cerveza, el brandy y el ron; estas dos bebidas acaparan prácticamente el mercado de bebidas de alta graduación, es conocida la competencia comercial y publicitaria sostenida entre los productores de brandy y ron: Domecq y Bacardí. Ambas empresas, Bacardí y Cía. y Casa Pedro Domecq cubren casi el 70 por ciento del mercado nacional de bebidas alcohólicas. Domecq controla el ochenta por ciento del mercado de brandy (El financiero, 4-2-1994) con las marcas Don Pedro y Presidente; produce los vinos de mesa Los Reyes y Padre Kino; además representa y comercializa vinos alemanes, Caribe Cooler, Brandy Fundador, Tequila Sauza y Azteca de Oro. Diversas agencias se encargan de la publicidad de los productos que Domecq elabora y comercializa: DDB Needham, Mc Cann Erickson, Clemente Cámara y Asociados, Lowe & Partners y Leo Burnett.

Bacardí maneja el 90% del mercado de rones en México, sus principales marcas son Bacardí blanco, Añejo, Carta de Oro, Solera y cocteles Bacardí; también distribuye Brandy Viejo Vergel. Las agencias que manejan su publicidad son: Proeza Publicidad y Oscar Leal y Asoc. Bacardí vende en México más ron que en cualquier país del mundo, tal vez por la costumbre de tomar cuba libre. Según el presidente de mercadotecnia de Bacardí, esta empresa vendió en México en 1993, ocho millones de cajas de ron (con 9 litros cada una), lo cual equivalía en el año a más de 700 millones de dólares.

(El financiero, 5-12-1994). Con la apertura del mercado, enfrenta la competencia de Appleton de Jamaica, Habana Club de Cuba y Don Q de Puerto Rico, aunque esta no resulta significativa aun.

La competencia entre el brandy y el ron se da por el mismo segmento de mercado, ya que ambas bebidas en México se toman con mezcladores. Para competir con el ron, los productores de brandy han desarrollado varias campañas para popularizar la "cuba de uva" o proponer "Brandy Presidente y refresco de cola: Obviamente". En tanto Bacardí blanco, se alió con Coca Cola para anunciar "Bacardí y Coca Cola: el ligue perfecto", lo cual a su vez establecía la asociación con la relación afectiva y el acercamiento.

El panorama analizado, muestra el poder económico sobre el cual se sustenta la industria publicitaria y la naturaleza de sus componentes enlaza un triple juego de intereses:

- Los medios de comunicación, que en gran medida tienen el soporte económico de la publicidad y su mayor fuente de ingresos mediante la venta de tiempos y espacios.

- Las agencias de publicidad que existen para elaborar campañas y mensajes, ofrecer servicios de promoción y mediar entre el anunciante y los sistemas de comunicación.

- Los anunciantes, que en su mayoría son grandes empresas productoras de grupos nacionales y sobre todo de entidades con una importante participación de capital extranjero.

Los rasgos determinantes que han condicionado el desarrollo de la industria publicitaria en México, plantean un modelo donde

destaca el grado de dependencia en todos los niveles de esta industria respecto a Estados Unidos, en cuanto a capitales, e incluso en relación con la creatividad empleada en los mensajes.

La llamada "industria de la persuasión" estudia cuidadosamente a los diversos sectores sociales, gasta un importante volúmen en estudios de investigación de mercados para lograr un mejor conocimiento del receptor consumidor. Este conocimiento ha dado lugar al diseño de estrategias que no sólo incrementan las ventas de los productos, sino que tienen una repercusión a nivel social en lo relativo a la propuesta de pautas culturales, estilos de vida, elaboración de imágenes y hábitos de consumo. Estas imágenes sociales y su relación con las propuestas de reconocimiento y el lenguaje que se han desarrollado en la publicidad guardan coherencia con los valores de la sociedad a fines del siglo XX, que encuentra en ella una de las formas destinadas a la reproducción social, al proponer una serie de valores; de manera que el vínculo entre necesidades y publicidad no se limita a los factores de la vida económica, porque, aunque importantes, esos fenómenos no aclaran la carga de fantasía que acompaña a la publicidad; por ello hay que buscar su explicación en el consumo simbólico además de su origen en el consumo económico.

La propuesta publicitaria parece ser vivir la vida de inmediato, particularmente cuando se dirige a los jóvenes propone la juventud como un estadio feliz, bajo los patrones del disfrute. Esta es una propuesta que aísla a los individuos, lejos de lo social, privilegiando el bienestar y el placer en el goce del

tiempo libre y el culto al consumo, ante sus opuestos: la represión, el trabajo y el orden social. En los últimos años, la publicidad se ha interesado en la etapa formativa, en los jóvenes, en el caso de México, tal interés se justifica por razones de mercado: un 15% de la población mexicana tiene entre 13 y 18 años; otro 10% tienen entre 10 y 13 años y un 25% se ubica entre 15 y 25 años.

Sin embargo, la propuesta de la publicidad contiene una contradicción, cuando sólo es una parte de la sociedad la que se encuentra involucrada en el fenómeno del consumo. Cuando esta transformación de la sociedad industrial en sociedad de consumidores en los países en desarrollo encuentra niveles adquisitivos mínimos, que apenas sobrepasan la supervivencia, frente a mayores remuneraciones de los sectores que acceden a los bienes y servicios y que sí plantean la cultura del consumo en su tiempo libre. Con una capacidad productiva superior a otras épocas, en los tiempos del mercado abierto se advierte en México una especial acentuación de las desigualdades en el consumo, entre un mundo opulento trasladado del modelo norteamericano ante otro cada vez más depauperado, se supera para unos sectores la lógica de la subsistencia para convertirse en una dinámica de moda y distinción, mientras otros simplemente subsisten.

## BIBLIOGRAFIA

- BERNAL SAHAGUN, Victor M. El alcoholismo en México. ed. Nuestro Tiempo. México, 1986.
- CLARK, E. La publicidad y su poder. Ed. Planeta. México, 1989.
- DOGANNA, Fernando. Psicopatología del consumo cotidiano. Ed. Gedisa. España. 1984.
- GARCIA CALDERON, Carola. El poder de la publicidad en México. Tesis doctoral. UNAM, 1996.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. El consumo cultural en México. CNCA. México, 1993.
- LIPOVESTKY, Giles. El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama, Barcelona. 1990.
- MATTELART, Armand. La publicidad. Ed. Paidós. Españaz. 1991.
- MEYERS, William. Los creadores de la imagen. Ed. Planeta. México, 1986.
- O'SHAUGNESSY, John. ¿Por qué compra la gente?. Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1989.
- PEREZ TORNERO, et al. La seducción de la opulencia. Ed. Paidós, Barcelona. 1992.

NOTAS

1. Clark, E. La publicidad y su poder. p.17.
2. VALS dividió a los norteamericanos de acuerdo a sus necesidades más íntimas -temores, deseos y prejuicios- y adoptó los "psicogramas" en oposición a las demografías tradicionales para asegurarse de que sus campañas estuvieran dirigidas exactamente a los consumidores más adecuados. Ofrece un perfil detallado y específico de las actitudes y creencias de la población, la cual es clasificada en cinco grupos: integrados, émulo, émulo realizado, realizados conscientes y dirigidos por la necesidad. Según Meyers, "Cada uno de estos segmentos está arrastrado por sus propios demonios, los cuales la publicidad trata de exorcizar con sus spots comerciales de treinta segundos y en los anuncios impresos".
3. De las investigaciones que se han realizado destaca la que el Comité Mixto Consultivo encargó a la UNAM en 1980 para determinar las variables que incidían en el fenómeno del consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación. Sin embargo en los resultados no se alcanzó a establecer la correlación entre publicidad y alcoholismo. cfr. García, Carola. El poder de la publicidad en México. 1996.
4. La Asociación Nacional de Servicios de Comida Rápida señalaba que entre 1992 y 1993, las franquicias de comida rápida tuvieron un crecimiento de 359 por ciento, pasaron de 386 a mil 773 puntos de venta, los cuales se dirigen a captar a los consumidores que hasta hace cinco años acostumbraban alimentarse en puestos ambulantes; esto de un 26% de la población que usualmente se alimenta en la calle.
5. La mayor parte de los datos sobre promociones se tomaron de Apertura, agosto de 1993. pp 9-11).
6. Pepsi Cola ha lanzado alternadamente las promociones de canje y las de encontrar premios. Pepsi Time (junio-dic 1991), Pepsi números (enero-jun 1992). También se apoya en artistas conocidos "Lotería" con Verónica Castro, 1992; pepsi-fortuna con César Costa en 1993. En 1993 se volvió a utilizar dos personajes clásicos de su publicidad: Batman 1992, y los pepsi-vasos de Michael Jackson; en 1994 salieron los pepsilindros de los Picapiedra; en 1995, la colección de figuras de los Tiny Toons. En 1997 se volvió a la promoción vinculada al fútbol con "pepsigolazos"
7. Reporte Especial. Revista del consumidor. febrero de 1990.
8. Los cocteles Bacardí se vendían preparados con ron, la publicidad inicial proponía que se sacaban del refrigerador y se tomaban; durante los primeros meses de la campaña se descubrió que las bebidas eran muy fuertes, por lo que la campaña se modificó y se tuvo que decir que estaban listas para servirse pero había que agregarles mucho hielo.

CCC  
AI  
0014

## PUBLICIDAD Y CONSUMO EN MEXICO

"En los países pobres, la dicotomía entre la realidad de la vida y los sueños que evocan los anuncios es bastante cruda"<sup>1</sup>

La publicidad alcanza hoy en día niveles que rebasan el aspecto meramente económico, no es un discurso neutral, sino que transgrede campos de la vida cotidiana, la cultura, los valores y la conducta, llegando hasta la intimidad y la fantasía. Debido a estas características, Henri Lefebvre se refiere a ella como una ideología de consumo y Baudrillard la cataloga como la ideología de la sociedad de consumo. La publicidad llega a constituir un sistema de intercambio de valores, códigos, significaciones y diferencias sociales; en la relación mercantil el intercambio se inmediatiza, se autonomiza de la relación humana, se convierte en signo que remite ya no al gesto o al acto humano sino a la mercancía. El consumo se convierte entonces en una dimensión fundamental de la producción, no sólo en el aspecto material, sino en el consumo simbólico.

A su vez, el consumo reelabora el sentido social, implica una práctica determinada por el contexto social y las expectativas del individuo ante su grupo; la manera de apropiarse de los objetos y los usos; igualmente la apropiación de significados y valores, el consumo de signos y de objetos, remite a la forma de producción y de reproducción social, pero también a necesidades de identificación y de diferenciación de unos sujetos con otros en sociedades que se han vuelto cada vez más complejas. La publicidad como parte conformadora de una concepción del mundo se presenta

junto a los medios de comunicación al lado del entretenimiento; cobra importancia en sociedades donde las formas de convivencia se van cerrando en el consumo de los medios electrónicos, los cuales a su vez se presentan como una puerta para estimular el consumo de otras mercancías.

Mucho se ha dicho sobre la influencia que tiene la publicidad en la formación de hábitos de consumo, sus efectos sobre las pautas alimentarias o la forma como contribuyen a propiciar la ingestión de bebidas alcohólicas o el uso del tabaco. Sin embargo, existen pocos estudios que den cuenta de la relación entre la publicidad y el consumo de ciertos productos.

Aunque es difícil precisar de manera documentada cual es la incidencia de la publicidad, es claro que en el mundo contemporáneo urbano las marcas y los anuncios se han integrado a la vida cotidiana. En México, con la cobertura de la televisión y la profusión de anuncios, el fenómeno publicitario ha cobrado gran importancia; el problema no es que existan -muchos- anuncios sino la manera como repercuten en la vida social, en el gasto familiar y en las conductas individuales.

Los participantes en el proceso publicitario, los productores y las agencias publicitarias han mostrado un creciente interés por conocer las características del mercado, los alcances de los medios, la evaluación de los mensajes y los hábitos y preferencias del consumidor. Paralelamente al crecimiento de la publicidad, la evolución de los medios masivos y la diversificación del mensaje publicitario, han crecido empresas dedicadas a

investigar a los receptores de los mensajes, entendidos como consumidores, pues son a quienes tienen cierta capacidad adquisitiva, a los que se orientan para conocer sus gustos, preferencias e incluso aspiraciones. La investigación de los consumidores es realizada por las propias agencias o bien, los anunciantes contratan los servicios de empresas dedicadas a la investigación de mercado.

La inversión que se realiza anualmente en las agencias de investigación del mercado muestra la magnitud del interés por acercarse al conocimiento del consumidor; también el nexo de estas agencias en México con grandes empresas de investigación extranjeras remarca la condición dependiente de la industria de la publicidad.

La investigación de mercados no sólo se refiere a las cifras comerciales, también abarca encuestas sobre opiniones políticas y sondeos. La investigación que se realiza es cuantitativa y cualitativa, la primera mide y cuenta, su evolución en los últimos años se ha dado a partir de tecnologías cada vez más sofisticadas que permiten medir con exactitud qué se consume y sin limitarse a apreciar los lugares de venta o los índices de venta de las empresas, para inferir de los datos la efectividad de la publicidad.

La investigación cualitativa trabaja a partir de los principios de Ernest Dichter sobre investigación de motivaciones, quien establecía que había que conocer las motivaciones que una persona no controla y de las cuales tal vez no es consciente, para

saber cómo apelar a sus necesidades, impulsos o deseos. La escuela de Dichter ha sido muy influyente en los estudios de mercado y a partir de ella se han desarrollado trabajos cada vez más detallados que dividen y subdividen al público, de acuerdo a factores sociodemográficos y tipologías derivadas del comportamiento, como la tipología VALS, Values and Life Styles (valores y estilos de vida)<sup>2</sup> y otras similares desarrolladas en los últimos años (Meyers, 1986).

La investigación de mercados se empezó a realizar en el país "en forma empírica a fines de los cuarenta y principios de los cincuenta", afirma Ramón V. Fernández, presidente de Marketing Center (Apertura, feb. 1992), "pero cobra fuerza hasta los ochenta, cuando es reconocida como herramienta valiosa para la mercadotecnia".

En pocos años, las agencias de investigación de mercados han llegado a ocupar un lugar importante, de manera que durante 1992, los gastos en agencias de investigación que se realizaron en México alcanzaron la cifra de 70 millones de dólares (ADCEBRA, Abril, 1993). La principal empresa en este ramo es A.C. Nielsen que también es líder en el mercado mundial. Nielsen forma parte del consorcio Dun & Brastreet y se encarga de servicios especializados en tiendas, la relación tienda-consumidor, monitoreos, seguimientos y evaluación.

Nielsen acapara el 40% de los ingresos por investigación en un mercado que va aumentando cada año. Es una empresa que mide audiencias en Estados Unidos y contó en 1985 con ingresos mundiales

de 75 millones de dólares por concepto de investigación sobre televisión (CLARK, 1989: 480). Nielsen se inició en Estados Unidos en 1923; cobró forma con el concepto de porcentaje del mercado, al medir el movimiento del producto y las dimensiones del mercado de farmacias. En México empezó a operar en 1967 y actualmente está en 27 países del mundo. Los servicios de Nielsen se orientan a elaborar tres tipos de investigación: en puntos de venta, sobre el consumidor y en los medios.

El segundo corporativo de investigación en México es el Grupo Delphi. Se formó en 1993 con la fusión del grupo Gamma (dedicado a asesoría e investigación) y IBOPE México (segmentación psicográfica y estudios estratégicos, trabaja también panel de consumidores). IBOPE de México surge en 1991 cuando su presidente Rubén Jara, actual presidente del Grupo Delphi, se asoció con la empresa brasileña IBOPE para establecer una filial en México.

Entre las principales agencias de estudios de mercado en nuestro país IMOP-GALLUP se sitúa en tercer lugar, se dedica también a realizar sondeos de opinión de preferencias a nivel político y a la realización de encuestas. Es socia tecnológica de Gallup International.

Existe una estrecha vinculación de agencias de investigación de mercados con empresas extranjeras y, ante las necesidades de anunciantes por la apertura del mercado y el Tratado de Libre Comercio, se prevé que las actividades de las agencias de investigación se incrementarán en un 20% y que lo mismo sucederá con la presencia de empresas extranjeras, señala Ian Reider,

presidente de IMOP-Gallup en México: "Gracias al Tratado de Libre Comercio, veremos a más empresas extranjeras solicitar investigaciones sobre el mercado mexicano"(Adcebra, feb, 1994).

Las perspectivas de la investigación de mercado son amplias; ha aumentado su presencia y sus ingresos en los últimos años debido a los altos costos en medios y a la recesión económica, por lo cual la industria de la publicidad tiende a particularizar sus mensajes y necesita conocer con mayor precisión el perfil de sus consumidores potenciales y tener más elementos para la selección del medio requerido. El conocimiento del mercado permite a los anunciantes y agencias preparar la manera de acercarse a los posibles consumidores y determinar el tipo de mensaje, los valores y el medio más adecuado. En este tipo de investigación el consumidor es constantemente observado, encuestado, dividido y clasificado; sus hábitos y comportamientos son objeto de medición constante y análisis. Es un negocio que crece ligado a la publicidad que incorpora las innovaciones técnicas y los estudios mas recientes y que, en 1987 arrojaba la cifra de 4 mil millones de dólares a nivel mundiales (Clark, 1989: 79).

### **La repercusión social de la publicidad**

En México, se han desarrollado pocos estudios que correlacionen específicamente la publicidad y el consumo con sus repercusiones a nivel social y la manera como inciden sobre el gasto familiar, la formación de hábitos o la adopción de formas de vida y modelos de conducta. Contrasta este escaso conocimiento con los millones que

las agencias publicitarias y los anunciantes gastan en investigación de mercados en el país. La investigación sobre el consumo o la publicidad se realiza a nivel gubernamental, básicamente en el Instituto Nacional del Consumidor; en la Secretaría de Salud se elaboran estudios sobre el alcoholismo y tabaquismo en los que, en ocasiones, se llega a considerar a la publicidad. Pero, investigación sobre la incidencia de la publicidad en nuestro país a nivel social de manera concreta, no existe.<sup>3</sup>

Para analizar la repercusión social de la publicidad en nuestro país, se tuvo que recurrir a la información existente sobre venta de productos y gasto publicitario, sin pretender la realización de un reporte exhaustivo. A fin de conocer la importancia que adquiere la publicidad en nuestro país sobre los hábitos de consumo, simplemente se pretende, a partir de los datos existentes en ciertos rubros del consumo, llamar la atención sobre la dimensión del fenómeno y tener un primer acercamiento al tema.

Cabe destacar, en primer lugar, que la publicidad resulta relevante para la promoción de productos no básicos como perfumes, bebidas alcohólicas, refrescos, tabacos, golosinas y todos aquellos productos y servicios donde existe una fuerte competencia: alimentos industrializados, detergentes, automóviles y bancos, entre otros.

La publicidad, es decisiva para la creación del mercado y para mantenerse y ganar participación en él. La publicidad tiene incidencia sobre el mercado y también tiene un costo social: el

gasto familiar se destina a ciertos rubros no básicos, lo cual trae como consecuencia el deterioro de hábitos alimentarios (el alto consumo de refrescos, de alimentos de bajo valor nutritivo, cereales azucarados, golosinas, etc.), repercusiones sobre la salud individual y colectiva mediante el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos. También existe la tendencia a estimular la propensión al consumo en detrimento del ahorro, al proponer al culto a lo moderno y el cambio constante que plantea la renovación continua de gustos y objetos.

La publicidad se ha distinguido por proponer estilos y definir ritmos y rituales relativos a la vida social: el consumo de bebidas, el uso de electrodomésticos, la ingesta de cierto tipo de alimentos, entre otros, son una muestra de como se vinculan los productos con un modo de vida que se propone como ideal y alcanzable.

Por otra parte, se reportaba en 1990 una generalización mundial considerable de los "hábitos alimenticios merced a la comercialización de hornos de microondas, los alimentos bajos en calorías y la amplia distribución de productos hasta hace poco muy locales, como la cerveza lager, las salas alemanas, el pan de trigo, pastas, pizzas, yogurth, agua mineral, etc." (IAA Edición Latinoamericana, 1990).

Un rasgo destacable en relación a los alimentos y las pautas de consumo se observa en la promoción de la comida rápida; de alguna manera la publicidad ha contribuido a que empresas como Mc Donald's, Kentucky Fried Chicken, Burger Boy, Domino's Pizza y

Burger King, lidereen en el mercado a través de amplias promociones<sup>4</sup>.

La marca y el tipo de productos que se anuncian en los medios masivos, principalmente en la televisión, denotan esa situación en la incidencia del consumo. Los primeros lugares dentro del gasto publicitario los ocupan empresas dedicadas a productos de aseo y limpieza, refrescos, bebidas alcohólicas, botanas, cigarros, alimentos y cosméticos. Entre los primeros 50 anunciantes en México se encuentran filiales de compañías que ocupan un sitio importante a nivel mundial, como los dos principales anunciantes en los mercados internacionales desde los años cincuenta Procter & Gamble y el angloholandés Unilever. (García, 1996). Según el boletín de Nielsen (El financiero 3-05-1991), las compañías más importantes en México en publicidad son Procter & Gamble, Pepsico, Colgate, Unilever, Bimbo, Bacardí, Coca Cola, Domecq, Kimberly Clark y Bancomer. "Entre los primeros 50 anunciantes mundiales están las grandes firmas norteamericanas que respaldaron la fundación de redes: Colgate, Mars, Coca Cola, Pepsi Cola, General Motors, Phillip Morris y Kellogs". (Mattelart, 1991: 55). Casi todos ellos ocupan un lugar importante en el caso mexicano y pocos países del mundo pueden substraerse a su radio de acción, son representativos de la estructura de gastos publicitarios en cada mercado local.

Estas compañías son corporaciones que establecen asociaciones, participan con capitales y se fusionan con empresas locales. Tienen capacidad para producir grandes volúmenes de mercancías, cuentan con sistemas de distribución de sus productos a muchos sitios de

venta y abasto, lo cual les lleva a alcanzar a amplios grupos sociales. Dentro de su aparato de distribución destinan un gasto importante a campañas publicitarias que den a conocer el producto, lo mantengan en la memoria del consumidor y generen una imagen que conduzca a su adquisición.

A nivel mundial se ha dado la tendencia a realizar fusiones entre grandes empresas, lo cual se refleja en el mercado mexicano. En 1989 Unilever compró la planta Conasupo de aceite vegetal y pastas. Nabisco (RJR) se fusionó con Lance. Pepsico adquirió Gamesa (galletas y pastas) en 1991, además agrupa a Sonric's (dulces) y Kentucky Fried Chicken. También FEMSA, Fomento Económico de México (productor de cervezas, Tecate, XX, Carta Blanca) se alió con Cadbury Schwepes Británica. Por otra parte, la compra del 17.7% de las acciones de Cervecería Modelo por Anheuser-Busch (fabricante de Budweiser) abrió el mercado mexicano al tiempo que ampliaba la exportación de la cerveza Corona. Coca Cola adquirió 30% de las acciones de FEMSA.

La inversión publicitaria por tipos de productos muestra desde los años setenta una tendencia a repartirse entre alimentos, productos de higiene y aseo personal, bebidas, artículos de limpieza, vehículos para transporte y cigarrillos. A excepción del gasto en alimentos que disminuyó en 1992 y el de finanzas y seguros que ascendió desde 1990, probablemente por la privatización del sector, la inversión en los rubros señalados se mantiene más o menos constante.

En televisión de 1982 a 1991, en promedio, los principales

gastos se concentran en higiene y belleza, 19.2%; alimentos, 18.3%; limpieza y uso doméstico, 10.7%; licores, 11.1%. De acuerdo al número de anuncios y tiempo de transmisión.(Reforma, 12-01-94).

A nivel general en todos los medios, la inversión publicitaria se concentra en alimentos 9.7%, bebidas 9.7%, vehículos 4.6%, electrodomésticos, ropa y juguetes, 14.44%, higiene y belleza 5.4., de acuerdo a datos de Nielsen (Telemundo, abril 1993).

### **El consumo de refrescos y alimentos.**

Los refrescos se sitúan dentro de los gastos familiares no básicos; sin embargo, México ocupa el segundo lugar a nivel mundial en el consumo de refrescos. Se consumen 24.4 cajas por habitante, equivalente a 586 botellas de un cuarto de litro.(El Financiero, 28-03-94). Entre 1988 y 1992, el consumo de refrescos creció en 9.2%, siete puntos más que el crecimiento en Estados Unidos (primer consumidor de refrescos) que fue de 2.2%.

Las ventas en 1993 en México, fueron de 8.5 millones de nuevos pesos; operan 236 embotelladoras. Cerca del 80% de los refrescos que se venden en el país pertenecen a las franquicias de Pepsi Cola y Coca Cola. En ese año se consumieron 12 mil 400 millones de litros de refresco en el país. 54% correspondió a Coca Cola con 1,100 millones de cajas. México es el país con mayor consumo per cápita de Coca Cola: 320 botellas por mexicano al año. Según Jorge Gigante, presidente de Coca Cola en México, para 1994 el consumo de los refrescos fabricados por la empresa (Coca, Sprite, Fanta y dietéticos) llegó a 36 botellas por habitante, al año. "Cada

mexicano consume diariamente, durante 11 meses, uno de nuestros productos". (El financiero, 16-02-95).

Anualmente se producen en el país 16 mil 600 millones de litros de refresco, lo cual constituye el 7% de la producción mundial. Por lo que toca al gasto publicitario, Coca Cola invirtió más de un millón de dólares en la adaptación y producción de su campaña en México en 1993; el 80% de sus anuncios se producen en Estados Unidos y el 20% en México. (El Financiero, 1-06-94) En tanto, Pepsi Cola invirtió 20 millones de dólares en publicidad en 1993. En 1993 las ventas del grupo, Pepsi rebasaron los 250 millones de pesos.

Las campañas publicitarias de Pepsi son manejadas por diversas agencias, en función de los productos de la empresa; así, Sonric's, Gamesa, Pepsi Cola, Mirinda, Pizza Hut, pollos Kentucky encargan su publicidad a BBDO, Young & Rubicam, Vale y Asociados, DDB Needham, Panamericana Ogilvy & Mathers, Scali MC Cabe y Walter Thompson.

La publicidad de los diferentes productos de Coca Cola es manejada por DMB&B, Lintas México, Mc Cann Erickson y Lowe & Partners. SMS. Ambas empresas participan en el mercado de alimentos y están incursionando en el envase de agua purificada y jugos de fruta. Pepsicola adquirió, a través de su división de alimentos Fitolay, la galletera Gamesa y posee las embotelladoras Gemex, Protexa, Geupec y Envasa. Coca Cola-FEMSA está orientándose a la venta de jugos de naranja y la producción de máquinas de venta de refrescos. FEMSA se dedica a la producción de bebidas, empaques y a la

comercialización de bienes de consumo. Tiene cuatro divisiones: cervezas (Cervecería Cuauhtémoc, Moctezuma), Coca Cola, empaques y la cadena comercial Oxxo con más de 650 tiendas en el país.

Las empresas refresqueras han encontrado un mercado propicio en América Latina. Coca Cola-FEMSA adquirió el 10% de Beverages Panamericana y el 11% del Grupo Continental CONTAL y el 51% del capital de Coca Cola en Buenos Aires. En tanto, Pepsi adquirió el 26% de acciones de BAESA en Argentina. Las principales empresas refresqueras en el continente son Panamerican Beverages, Coca Cola-FEMSA, Gemex, Contal y Baesa. (El Financiero, 21-01-94)

La mala calidad del agua, el gran número de sitios de venta de refrescos, el precio y las diversas presentaciones facilitan la compra de refrescos; todo ello ha llevado al incremento en su consumo en los países latinoamericanos. Además, la orientación de las campañas publicitarias se dirige a los numerosos jóvenes que constituyen una amplia parte de la población.

Los estudios de mercado de las embotelladoras subrayan que entre mayor diversidad existe en las presentaciones (envases tradicionales, de medio litro, litro y medio, dos litros, six pack, en botella de vidrio o de plástico, en lata, etcétera), el consumidor realiza más compras. También indican que "el principal sector que consume es la población menor de 21 años". (El Financiero, 4-08-1993).

El Instituto Nacional del Consumidor publicó en su revista, (febrero 1990) que una gran parte de la publicidad de refrescos se dirige a los adolescentes; en los comerciales se trata de

establecer el vínculo refresco-música juvenil, por lo cual también se realiza el patrocinio de conciertos de rock o de música moderna.

La publicidad hoy en día juega con la promoción de una imagen externa de liberación de complejos, de animación de la vida privada que se llena de colores, formas, efectos especiales, imágenes por computadora; es un momento donde reina el entretenimiento a domicilio, electrónico, el relajamiento en el espacio privado al someterse al mensaje de los medios; dentro de esto "naturalmente" los mensajes van acompañados del patrocinio y de las imágenes publicitarias, que pasan en apariencia inadvertidas aunque a largo o mediano plazo se constituyen en referentes obligados. De ahí que las campañas publicitarias actuales se orientan a los niños y a los jóvenes, buscando efectos a futuro. Si bien pretenden el consumo inmediato, buscan la formación de pautas duraderas, la adopción de una marca, la familiaridad con ella y más adelante la fidelidad a la marca y la nostalgia por las épocas felices. La "nueva generación de Pepsi", además de un cambio de marca, quiere establecer nuevas fidelidades a una imagen manejable entre niños y jóvenes, para que cuando estos sean adultos ya no cambien a otra marca y la reconozcan como un elemento común que les remita a su pertenencia a un grupo o a un estilo de vida.

Desde 1990, a las estrategias publicitarias se sumaron las promociones que las dos principales empresas han estado realizando de manera constante. Las promociones<sup>5</sup> se orientan principalmente a niños y a jóvenes, se iniciaron con los vasos con la imagen de "Snoopy" que se daban a cambio de corcholatas de pepsi y con el

patrocinio de conciertos de música moderna y de rock: Rod Stewart Billy Joel, Mecano, la gira de despedida de Magneto, Gloria Stefan.

Las campañas de Pepsi continuaron con la introducción de los "pepsilindros" que constituyeron todo un fenómeno de consumo, moda e incluso lenguaje. En 1990 con los personajes de Bugs Bunny y la Warner Brothers que se obtenían por medio del canje de corcholatas más una cantidad en efectivo. Más adelante, pepsi vinculó su promoción con el éxito de la película Batman. En respuesta, en 1990 Coca Cola introdujo su campaña "La Ola de Coca Cola" e inició el patrocinio de giras de grupos musicales y cantantes de moda.

Otra modalidad en promociones que inició Pepsi fue la de encontrar corcholatas iguales o complementarias. La campaña "junta mitades" consistía en encontrar la otra mitad de la corcholata para formar una imagen y ganar autos, bicicletas, televisores, etcétera (enero-junio 1991).<sup>6</sup>

En noviembre de 1991 Coca Cola respondió con una campaña consistente en encontrar números premiados "númerolocura" (noviembre 1991), en 1994 con motivo del mundial de fútbol lanzó otra promoción con corcholatas. También acostumbra promover el canje de tapas y corcholatas por cuadernos en las temporadas de inicio de clases.

Las promociones de encontrar premios y de juntar parejas de corcholatas han dado lugar a numerosas quejas de los consumidores e incluso a demandas ante la Procuraduría Federal del Consumidor; también han conseguido elevar las ventas en esta denominada a nivel mundial "Guerra de las Colas". La tendencia a dirigirse a grupos

cada vez más jóvenes es notoria en la campaña de 1997 de Pepsi, donde exageradamente habla ya de la "next generation".

Esto se corrobora en los estudios del INCO que llegaron a establecer que en el 91% de los anuncios aparecen modelos cuyas edades fluctúan entre los 15 y los 25 años. La propuesta publicitaria gira en torno a relacionarse con los demás (amistad 40% y "ligue", 23%). "Los publicistas explotan la necesidad de afecto y amor que todos tenemos, necesidad que es notable durante la adolescencia y que se agudiza en épocas de crisis"<sup>7</sup>.

Otro segmento de la producción se orienta a los refrescos de bajo contenido en calorías, cuya publicidad sugiere que con su consumo se conservará la figura, se tendrá un cuerpo bello y una apariencia sana. En cuanto a los alimentos, la publicidad promueve principalmente botanas, cereales, golosinas, pastelillos, café, alimentos infantiles, mermeladas y carnes frías. Los principales anunciantes son Bimbo-Marinela, Sabritas, Barcel, Kellog's, Nestlé, Gerber, Gamesa, Kraft y Adam's. El gasto publicitario en alimentos es uno de los más altos en el país, el mayor número de anuncios corresponde a pastelillos (21.45%); chocolates, dulces y golosinas (16.82%); lácteos (9.34%); cereales (6.92%) y botanas (6.07%), según datos del Instituto del Consumidor.

La publicidad de este tipo de productos ha girado en torno a los de bajo valor nutricional, lo cual resulta importante como elemento moldeador de la dieta básica en un país con altos niveles de desnutrición. El precio de golosinas, pastelillos y chicles los colocan al alcance de amplios sectores sociales. En otros rubros

como las botanas, el consumo constituye la distracción de un ingreso en productos cuyo precio es mucho más alto que el producto natural y su valor nutritivo menor, como el caso de las papas donde el precio de kilo de botanas equivale a 10 veces más el del producto natural.

El Instituto Nacional del Consumidor recomienda el consumo diario de cereales, tubérculos, azúcares y grasas, leguminosas, productos de origen animal, frutas y verduras. La publicidad comercial, en cambio, promueve en un 70% alimentos del primer grupo, de los cuales gran parte son panes, pastelillos, dulces y golosinas. (Revista del Consumidor 1990). La propuesta publicitaria gira en torno al sabor, 77% de los anuncios; la textura (suave, crujiente, esponjoso), el 40%. "Se está fomentando la creencia de que esos otros valores, el nutritivo por ejemplo, no son tan importantes en los hábitos alimenticios y que es preferible comer algo sabroso o de buena textura, que algo nutritivo".

Otro aspecto básico en la publicidad de alimentos es su orientación hacia los niños. El 52% de los anuncios asocian el producto con ellos y la alegría y la diversión. De hecho un buen número de comerciales se ambientan en el recreo, el juego, los amigos o utilizan a los personajes de las series destinadas a los niños, también otro elemento es que se difunden en los horarios infantiles. A este tipo de productos se suman los comercios de comida rápida y hamburguesas, que también empiezan a incidir en la dieta de algunos sectores sociales y que igualmente buscan entre los niños y los jóvenes a sus consumidores.

El nexa entre grandes anunciantes y agencias internacionales de publicidad también se aprecia en el rubro de alimentos:

- Bimbo maneja su publicidad con Arellano y Asociados y Mc Cann Erickson;
- Sabritas con DDB Needham WW;
- Unilever con Mc Cann Erickson y J. Walther Thompson;
- Quaker/La Azteca con Arellano y Asociados/Grey México
- Mars con DMB&B;
- Mc Donald's con DDB Needham World Wide;
- Gerber con Grey México;
- Kellogg's con Walter Thompson y Leo Burnett;
- Kraft General Foods con J. Walter Thompson;
- Nabisco con Walter Thompson;
- Sara Lee (pasteles) con Lintas México;
- Nestlé con Mc Cann Erickson;
- Sonric's (dulces) con Lowe & Partners SMS;
- Herdez con Publicidad Augusto Elías.

El privilegiar el consumo de ciertos productos incide en el gasto familiar y la salud de los individuos, en el caso de alimentos y bebidas. Otras repercusiones de mayor gravedad sobre la salud se dan en el caso de la publicidad de tabacos, medicamentos y bebidas alcohólicas.

#### El consumo de bebidas alcohólicas

Diversos estudios han llamado la atención respecto a los efectos del consumo de bebidas alcohólicas sobre la economía, la salud y la sociedad: el desperdicio económico que propicia al destinarse un gasto importante en su compra, el ausentismo laboral, las muertes y accidentes donde el alcohol interviene y su repercusión sobre la salud. En 1993, la Encuesta Nacional de Adicciones (El financiero, 24 y 25 enero, 1994) expresaba numéricamente el problema:

- Dos millones de personas son alcohólicas y uno de cada ocho adultos tiene problemas por su manera de beber.

- Anualmente se pierden miles de millones de pesos por el ausentismo laboral, accidentes de tráfico y en el trabajo (12% del ausentismo y 18% de accidentes laborales son a causa del alcohol.

- El 53.5% de la población urbana entre 18 y 65 años consume bebidas alcohólicas una o dos veces por semana o con mayor frecuencia.

- En 1971 la tasa de defunción por alcohol fue de 68 por cada cien mil habitantes; en los noventa, aumentó a 100.

- La tasa de cirrosis en México es de las más altas en el mundo, esta es una de las diez principales causas de muerte en la población, y la primera en hombres entre 35 y 45 años.

- El 85% de los ataques a las vías de comunicación se producen en estado de ebriedad y el 25% de los delitos se dan bajo los efectos del alcohol.

- El consumo de alcohol es factor importante en divorcios, homicidios y actos violentos. Ocupa el segundo lugar como causal de agresión a los hijos. Estos son datos cuantificables, de otros no existe registro, como en la violencia contra la pareja y el gasto derivado de atención hospitalaria.

Aun cuando no se ha logrado establecer con exactitud la magnitud con que la publicidad repercute sobre el consumo de bebidas alcohólicas, sí es posible afirmar que ha contribuido a la ampliación del mercado y a la elevación de su consumo. En 1925 el consumo de litros de cerveza por persona al año en el país era de 3.5 litros; para 1945 había llegado a 14.1 litros; en 1965 alcanzaba la cantidad de 22.7 litros y en 1981 se había

incrementado a 40 litros (Bernal, 1983: 25).

Los datos de 1992-1993 muestran que el consumo de cerveza ha seguido creciendo hasta llegar a 48 litros por persona al año (El financiero, 16-02-1994). Comparativamente el consumo es bajo en relación con Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania donde alcanza 95, 115 y 142 litros al año.

México ocupa el octavo lugar como productor de cerveza. La cerveza constituye el 67% del total del consumo en el mercado de bebidas alcohólicas en el país. El mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos representa más de 23 mil millones de dólares con una tendencia a la contracción debido a las restricciones legales vía impuestos que están orillando a un menor consumo; en tanto el mercado de bebidas alcohólicas en México está creciendo y resulta atractivo principalmente para la comercialización de cerveza, brandy, ron y tequila; dicho mercado asciende a 4 mil millones de dólares y se distribuye de la siguiente forma:

MERCADO BEBIDAS ALCOHOLICAS	% PRODUCCION EN EL RAMO
Ron y brandy 24%	Bacardi 90%
925 millones de dls.	Doncq 80%
Tequila 4% 170 mill. de dls.	Cuervo y Sauza
Cerveza 67%	Cervecería Modelo 52.23%
2 mil millones de dls.	Cervecería Cuauhtémoc 48%

El medio más empleado para la publicidad de bebidas alcohólicas es la televisión, 76%; en anuncios exteriores se gasta el 13%; en radio 6%; en revistas 4%; en prensa 2% y en la televisión por cable el 3%. El 36% de la inversión publicitaria en el ramo proviene de los productores de brandy; 31% de rones, 14% de

whisky, 10% de cognac.(El financiero, 7-4-1994)

El sistema de distribución es básico para el consumo de estos productos, se facilita su adquisición al estar disponibles en expendios, tiendas de abarrotes, vinaterías y supermercados y al ser consumidos también en fondas, bares, restaurantes, discotecas y centros nocturnos. De alguna manera, el exténdido número y la variedad de centros de venta junto con la publicidad, colaboran a la comercialización y a la ampliación del consumo de bebidas alcohólicas en sectores sociales específicos. Así se observa, por ejemplo, que en las discotecas los jóvenes de niveles socio económico medio y alto prefieren tomar ron o brandy, lo cual corresponde con la publicidad que muestra personajes jóvenes en esos sitios.

Un estudio del Instituto Nacional del Consumidor (febrero, 1990), señalaba que en la publicidad de bebidas alcohólicas, los modelos masculinos representan una edad entre 36 y 45 años; pero cuando se utilizan modelos grupales, "son hombres y mujeres entre 25 y 35 años quienes ríen, cantan, bailan y disfrutan de la vida." De igual forma, en 1994, un estudio de International Research de México(Adcebra, marzo 1994), exponía las imágenes con las que los consumidores asocian a las bebidas alcohólicas:

- El whisky se identifica como bebida cara, exclusiva, importada, de calidad, para personas mayores y ocasiones formales.
- La cerveza se ubica como bebida fresca, suave, barata, que hace menos daño, se encuentra fácilmente, es popular, para

ocasiones informales y se toma con amigos.

- El vino de mesa se asocia con ocasiones especiales, para tomarse en casa o en restaurantes, es una bebida suave.

- El tequila es considerado como bebida fuerte, de calidad, nacional, para tomarse con amigos.

Estas imágenes enunciadas por los consumidores, se relacionan con las propuestas por la publicidad, que destacan la mayoría de las cualidades mencionadas en los anuncios comerciales de cada producto. Los mensajes de cerveza se han ambientado en estadios de futbol (Carta Blanca), en bares y restaurantes (XX Lager y Carta Blanca) o en días de campo (Tecate).

En el estudio de International Research, los consumidores asocian como el lugar donde se acostumbra tomar la copa: la casa, 55%; bar o cantina, 27%; restaurante, 25%, salón de fiestas 17%. Existe una vinculación de la bebida con fiestas, reuniones o celebraciones: el brandy y el ron se combinan con fiestas, 71%; no hay fiesta sin alcohol, 27%, un trago ayuda a cerrar un negocio, 47%. Estas respuestas concuerdan con los lugares y motivos que establece la publicidad.

Una cualidad que los anuncios de cerveza destacan es la frescura, los anuncios de Corona presentan a esa cerveza como "una maravilla natural" al lado del mar o de paisajes mexicanos; son de la escasa publicidad que se limita a mostrar el producto sin asociar con ningún tipo de personajes ni con cualidades ajenas al producto.

Los jóvenes son un segmento del mercado que las cervezas

ligeras buscan atraer, así Tecate y XX se han dirigido a ellos; XX Lager se presenta así como una cerveza "prendida", en un lenguaje supuestamente juvenil y ambientada en días de campo, eventos deportivos o en fiestas.

Dos grupos producen gran parte de las casi 20 marcas de cervezas nacionales e importadas que se venden en el país: Cervecería Modelo y Cervecería Cuauhtémoc. Modelo es líder en el mercado, su principal producto es Corona, en 1993 la compañía Anheuser-Busch -productora de la cerveza Budweisser- adquirió el 17.7% de la acciones de Modelo.

VISA-Cuauhtémoc-Femsa, surgió de la unión de Cervecería Cuauhtémoc de Monterrey (Carta Blanca) y Cervecería Moctezuma de Orizaba (Superior y XX). Visa es una empresa del Grupo Monterrey y Femsa es la productora de Coca Cola en México.

La búsqueda de los jóvenes como consumidores de bebidas alcohólicas (si bien por ley no se permite asociarlas con menores de 25 años) es un elemento primordial en algunas campañas; existe una estrategia publicitaria que los presenta en discotecas, fiestas y reuniones, desde aquel anuncio de los años sesenta de ron Bacardí, que creó la frase "agarra la jarra" o el "obviamente" de Presidente, que se integraron al lenguaje en su época y que todavía siguen siendo utilizados.

En los últimos años, de manera mucho más abierta, la propuesta para los jóvenes es clara: la promoción de mezclas o bebidas de baja graduación para iniciar en el consumo, así las piñas coladas, los cocteles y los "coolers" se anuncian con

imágenes muy similares a los refrescos. Desde Calhahua, un mezclador para cocteles que se ambientaba en la playa, con frutas y jóvenes, servido en copas de cognac, champañá o vasos para whisky; el lanzamiento de los cocteles Bacardí se dio como patrocinio de un festival para descubrir nuevos talentos musicales "Valores juveniles Bacardí", que además se apoyaba en la presencia del actor Héctor Bonilla, para anunciar en un horario de la tarde estas bebidas, la publicidad se orientaba a jóvenes interesados en el concurso y en la música, al mismo tiempo que daba a conocer una bebida suave y colocaba la marca de Bacardí en horas no permitidas para bebidas de alta graduación.<sup>8</sup>

Otra manera de interpretar la reglamentación y colocar publicidad de bebidas alcohólicas fuera de los horarios permitidos por la ley se da en las campañas de Domecq, que desde hace años presentaban los caballos que identifican a la empresa (totalmente asociados a la imagen de marca) durante los partidos de fútbol y con la tipografía de brandy presidente, solamente que el texto señalaba "Domecq Presente". En 1995 ocurrió algo similar con la campaña de la ID, donde se usaba el mismo tipo de letra del brandy y atrás aparecían las letras ID resaltadas en tamaño y en color blanco de manera que se lee claramente presIDente. Con esta estrategia se anunciaron en cualquier horario, en las semifinales del Super Bowl, en supuestas entrevistas o notas sobre el concierto de los Rolling Stones en México donde "la ID estuvo Presente" y también para anunciar corridas de toros. Otra modalidad fue que la misma modelo que identificaba la campaña aparecía en horarios de la

tarde en una publicidad previa al lanzamiento de la nueva campaña donde mencionaba que la ID traería pronto nuevas sorpresas.

Existe un constante bombardeo de colores, símbolos visuales, imágenes y música de las campañas de bebidas alcohólicas en horarios antes de las diez de la noche, aprovechando que la ley no establece las marcas como publicidad. Algo parecido sucede con los cigarrillos, que se anuncian en horarios no permitidos al promover eventos deportivos como "La copa Malboro" o el patrocinio de corridas de toros que hace Raleigh. Esta estrategia claramente orientada a vincular eventos musicales y deportivos con los tabacos, se presenta como patrocinio y el argumento de los anunciantes es que financian eventos artísticos, deportivos y culturales que sin su contribución sería imposible organizar dados los elevados costos.

El prestigio y el status son otra constante asociada a la publicidad de licores. Bacardí ha recurrido a presentarse como bebida internacional, en tanto añejo y solera ambientan sus anuncios en lugares elegantes o exclusivos. El whisky tradicionalmente emplea en sus comerciales escenografías para ubicar posición social elevada y complementa con frases como "se ve caro, lo es"; también el cognac emplea imágenes para vincular la bebida con clase social, lo extranjero, la calidad o el reconocimiento mundial.

El alto grado de concentración del mercado de bebidas alcohólicas lleva a delimitar marcas, así la publicidad asume una importancia básica en la tarea de fijar imágenes y preferencias, de

manera que vincula su consumo con razones afectivas, apariencias, connotar clase, hacer amigos, propiciar el acercamiento o compartir un modo de vida.

"La competencia se desenvuelve en torno a las características del producto, de ahí que la publicidad en gran escala asume un papel primordial en la penetración y ampliación del mercado. Desde el punto de vista económico, la publicidad tiene como función resaltar el tipo de presentación, la diversificación y diferenciación del producto, el lanzamiento de nuevas variedades de producción y sustancialmente mantener los precios."(Bernal, 1986: 57).

Fernando Dogana (1984: 86-90) establece tres núcleos de significados en el consumo de bebidas alcohólicas: el poder tónico energético, la reducción de inhibiciones y el efecto depresivo; los cuales se asocian, en el primer caso, con fuerza, edad adulta, masculinidad, decisión, firmeza, coraje, seguridad y confianza en uno mismo. En cuanto a reducir inhibiciones, genera la idea de que ayuda a superar la brecha entre el yo real y el ideal, modifica procesos psicológicos y el humor, se asocia con sociabilidad. Por otra parte se considera que contribuye a superar componentes depresivos.

El consumo se asocia también con características regionales, la publicidad de tequila siempre ha manejado la calidad, la pureza y lo nacional de la bebida, "Sauza nuestro tequila", " A mí, lo nuestro". Algunas bebidas se distribuyen y se venden más en las zonas urbanas, donde el pulque y el mezcal han

sido substituídos por el ron y el brandy. En el norte del país se toma más brandy, en el sur y en el centro, se toma ron.

El mercado de bebidas alcohólicas a nivel nacional se concentra en la cerveza, el brandy y el ron; estas dos bebidas acaparan prácticamente el mercado de bebidas de alta graduación, es conocida la competencia comercial y publicitaria sostenida entre los productores de brandy y ron: Domecq y Bacardí. Ambas empresas, Bacardí y Cía. y Casa Pedro Domecq cubren casi el 70 por ciento del mercado nacional de bebidas alcohólicas. Domecq controla el ochenta por ciento del mercado de brandy (El financiero, 4-2-1994) con las marcas Don Pedro y Presidente; produce los vinos de mesa Los Reyes y Padre Kino; además representa y comercializa vinos alemanes, Caribe Cooler, Brandy Fundador, Tequila Sauza y Azteca de Oro. Diversas agencias se encargan de la publicidad de los productos que Domecq elabora y comercializa: DDB Needham, Mc Cann Erickson, Clemente Cámara y Asociados, Lowe & Partners y Leo Burnett.

Bacardí maneja el 90% del mercado de rones en México, sus principales marcas son Bacardí blanco, Añejo, Carta de Oro, Solera y cocteles Bacardí; también distribuye Brandy Viejo Vergel. Las agencias que manejan su publicidad son: Proeza Publicidad y Oscar Leal y Asoc. Bacardí vende en México más ron que en cualquier país del mundo, tal vez por la costumbre de tomar cuba libre. Según el presidente de mercadotecnia de Bacardí, esta empresa vendió en México en 1993, ocho millones de cajas de ron (con 9 litros cada una), lo cual equivalía en el año a más de 700 millones de dólares.

(El financiero, 5-12-1994). Con la apertura del mercado, enfrenta la competencia de Appleton de Jamaica, Habana Club de Cuba y Don Q de Puerto Rico, aunque esta no resulta significativa aun.

La competencia entre el brandy y el ron se da por el mismo segmento de mercado, ya que ambas bebidas en México se toman con mezcladores. Para competir con el ron, los productores de brandy han desarrollado varias campañas para popularizar la "cuba de uva" o proponer "Brandy Presidente y refresco de cola: Obviamente". En tanto Bacardí blanco, se alió con Coca Cola para anunciar "Bacardí y Coca Cola: el ligue perfecto", lo cual a su vez establecía la asociación con la relación afectiva y el acercamiento.

El panorama analizado, muestra el poder económico sobre el cual se sustenta la industria publicitaria y la naturaleza de sus componentes enlaza un triple juego de intereses:

- Los medios de comunicación, que en gran medida tienen el soporte económico de la publicidad y su mayor fuente de ingresos mediante la venta de tiempos y espacios.

- Las agencias de publicidad que existen para elaborar campañas y mensajes, ofrecer servicios de promoción y mediar entre el anunciante y los sistemas de comunicación.

- Los anunciantes, que en su mayoría son grandes empresas productoras de grupos nacionales y sobre todo de entidades con una importante participación de capital extranjero.

Los rasgos determinantes que han condicionado el desarrollo de la industria publicitaria en México, plantean un modelo donde

destaca el grado de dependencia en todos los niveles de esta industria respecto a Estados Unidos, en cuanto a capitales, e incluso en relación con la creatividad empleada en los mensajes.

La llamada "industria de la persuasión" estudia cuidadosamente a los diversos sectores sociales, gasta un importante volúmen en estudios de investigación de mercados para lograr un mejor conocimiento del receptor consumidor. Este conocimiento ha dado lugar al diseño de estrategias que no sólo incrementan las ventas de los productos, sino que tienen una repercusión a nivel social en lo relativo a la propuesta de pautas culturales, estilos de vida, elaboración de imágenes y hábitos de consumo. Estas imágenes sociales y su relación con las propuestas de reconocimiento y el lenguaje que se han desarrollado en la publicidad guardan coherencia con los valores de la sociedad a fines del siglo XX, que encuentra en ella una de las formas destinadas a la reproducción social, al proponer una serie de valores; de manera que el vínculo entre necesidades y publicidad no se limita a los factores de la vida económica, porque, aunque importantes, esos fenómenos no aclaran la carga de fantasía que acompaña a la publicidad; por ello hay que buscar su explicación en el consumo simbólico además de su origen en el consumo económico.

La propuesta publicitaria parece ser vivir la vida de inmediato, particularmente cuando se dirige a los jóvenes propone la juventud como un estadio feliz, bajo los patrones del disfrute. Esta es una propuesta que aísla a los individuos, lejos de lo social, privilegiando el bienestar y el placer en el goce del

tiempo libre y el culto al consumo, ante sus opuestos: la represión, el trabajo y el orden social. En los últimos años, la publicidad se ha interesado en la etapa formativa, en los jóvenes, en el caso de México, tal interés se justifica por razones de mercado: un 15% de la población mexicana tiene entre 13 y 18 años; otro 10% tienen entre 10 y 13 años y un 25% se ubica entre 15 y 25 años.

Sin embargo, la propuesta de la publicidad contiene una contradicción, cuando sólo es una parte de la sociedad la que se encuentra involucrada en el fenómeno del consumo. Cuando esta transformación de la sociedad industrial en sociedad de consumidores en los países en desarrollo encuentra niveles adquisitivos mínimos, que apenas sobrepasan la supervivencia, frente a mayores remuneraciones de los sectores que acceden a los bienes y servicios y que sí plantean la cultura del consumo en su tiempo libre. Con una capacidad productiva superior a otras épocas, en los tiempos del mercado abierto se advierte en México una especial acentuación de las desigualdades en el consumo, entre un mundo opulento trasladado del modelo norteamericano ante otro cada vez más depauperado, Se supera para unos sectores la lógica de la subsistencia para convertirse en una dinámica de moda y distinción, mientras otros simplemente subsisten.

## BIBLIOGRAFIA

- BERNAL SAHAGUN, Victor M. El alcoholismo en México. ed. Nuestro Tiempo. México, 1986.
- CLARK, E. La publicidad y su poder. Ed. Planeta. México, 1989.
- DOGANNA, Fernando. Psicopatología del consumo cotidiano. Ed. Gedisa. España. 1984.
- GARCIA CALDERON, Carola. El poder de la publicidad en México. Tesis doctoral. UNAM, 1996.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. El consumo cultural en México. CNCA. México, 1993.
- LIPOVESTKY, Giles. El imperio de lo efímero. Ed. Anagrama, Barcelona. 1990.
- MATTELART, Armand. La publicidad. Ed. Paidós. Españaz. 1991.
- MEYERS, William. Los creadores de la imagen. Ed. Planeta. México, 1986.
- O'SHAUGNESSY, John. ¿Por qué compra la gente?. Ed. Díaz de Santos. Madrid. 1989.
- PEREZ TORNERO, et al. La seducción de la opulencia. Ed. Paidós, Barcelona. 1992.

NOTAS

1. Clark, E. La publicidad y su poder. p.17.

2. VALS dividió a los norteamericanos de acuerdo a sus necesidades más íntimas -temores, deseos y prejuicios- y adoptó los "psicogramas" en oposición a las demografías tradicionales para asegurarse de que sus campañas estuvieran dirigidas exactamente a los consumidores más adecuados. Ofrece un perfil detallado y específico de las actitudes y creencias de la población, la cual es clasificada en cinco grupos: integrados, émulo, émulo realizado, realizados conscientes y dirigidos por la necesidad. Según Meyers, "Cada uno de estos segmentos está arrastrado por sus propios demonios, los cuales la publicidad trata de exorcizar con sus spots comerciales de treinta segundos y en los anuncios impresos".

3. De las investigaciones que se han realizado destaca la que el Comité Mixto Consultivo encargó a la UNAM en 1980 para determinar las variables que incidían en el fenómeno del consumo de bebidas alcohólicas de alta graduación. Sin embargo en los resultados no se alcanzó a establecer la correlación entre publicidad y alcoholismo. cfr. García, Carola. El poder de la publicidad en México. 1996.

4. La Asociación Nacional de Servicios de Comida Rápida señalaba que entre 1992 y 1993, las franquicias de comida rápida tuvieron un crecimiento de 359 por ciento, pasaron de 386 a mil 773 puntos de venta, los cuales se dirigen a captar a los consumidores que hasta hace cinco años acostumbraban alimentarse en puestos ambulantes; esto de un 26% de la población que usualmente se alimenta en la calle.

5. La mayor parte de los datos sobre promociones se tomaron de Apertura, agosto de 1993. pp 9-11).

6. Pepsi Cola ha lanzado alternadamente las promociones de canje y las de encontrar premios. Pepsi Time (junio-dic 1991), Pepsi números (enero-jun 1992). También se apoya en artistas conocidos "Lotería" con Verónica Castro, 1992; pepsi-fortuna con César Costa en 1993. En 1993 se volvió a utilizar dos personajes clásicos de su publicidad: Batman 1992, y los pepsi-vasos de Michael Jackson; en 1994 salieron los pepsilindros de los Picapiedra; en 1995, la colección de figuras de los Tiny Toons. En 1997 se volvió a la promoción vinculada al fútbol con "pepsigolazos"

7. Reporte Especial. Revista del consumidor. febrero de 1990.

8. Los cocteles Bacardí se vendían preparados con ron, la publicidad inicial proponía que se sacaban del refrigerador y se tomaban; durante los primeros meses de la campaña se descubrió que las bebidas eran muy fuertes, por lo que la campaña se modificó y se tuvo que decir que estaban listas para servirse pero había que agregarles mucho hielo.