

# De Coca-Cola a Vampi-Cola: políticas, negocios, y el consumo de refrescos y azúcar en México (1970- 1982)

MARÍA DEL PILAR ZAZUETA

## **Resumen:**

El excesivo consumo de bebidas azucaradas en México ha preocupado desde los años 50' a médicos, funcionarios de gobierno y miembros de la sociedad civil. En este artículo se analiza el periodo 1970-1982, cuando el Estado mexicano estuvo activamente involucrado en tratar de reducir el consumo de refrescos y azúcar con fines de salud, pero también económicos. Los gobiernos del periodo diseñaron políticas para reducir los efectos de la creciente desigualdad económica, entre ellos mejorar la dieta. El caso de los refrescos y el azúcar ilustra cómo diversas necesidades e intereses del Estado mexicano llevaron a políticas contradictorias respecto al consumo de estos productos. Por un lado, para el gobierno la producción de azúcar era importante políticamente porque grandes sectores campesinos trabajaban en esta industria, cuyos principales clientes eran las empresas refresqueras. Por otro lado, los organismos estatales de protección al consumidor y las autoridades de salud lanzaron campañas en contra del creciente consumo de azúcar, particularmente en la forma de refrescos. Este artículo analiza estas políticas contradictorias del Estado mexicano así como sus antecedentes y consecuencias.

## **Summary:**

Since the 1950s, the excessive consumption of soft-drinks in Mexico has worried doctors, government officials and members of civil society. This article analyzes the 1970-1982 period, when the Mexican state was actively involved in trying to reduce the consumption of soft-drinks and sugar due to health and economic concerns. The administrations of the period designed policies to reduce the effects of growing economic inequality, which included improving the diet. The case of soft-drinks and sugar illustrates how diverse needs and interests of the Mexican state resulted in contradictory policies regarding the consumption of these products. On the one hand, sugar production was politically important for the government because large sectors of the peasantry worked in this industry, whose primary clients were soft-drink companies. On the other hand, government consumer protection agencies and health authorities launched campaigns against growing sugar and soft-drink consumption. This article analyzes these contradictory policies as well as their origins and consequences.

# De Coca-Cola a Vampi-Cola: políticas, negocios, y el consumo de refrescos y azúcar en México (1970- 1982)

MARÍA DEL PILAR ZAZUETA<sup>1</sup> □

## Introducción

En el año 2012, México se convirtió en el primer consumidor de refrescos en el mundo, superando por primera vez a Estados Unidos. Organismos de la sociedad civil mexicana manifestaron en los medios de comunicación su descontento con el gobierno federal y la empresa Coca-Cola, con quienes habían estado negociando una reducción de publicidad en productos de bajo valor nutricional (Valdez 2012: 99-100). Miembros de algunas de estas organizaciones también declararon que el alto consumo de refrescos y bebidas azucaradas estaba directamente relacionado con los problemas de sobrepeso, obesidad y el alza de la incidencia de diabetes en el país, la cual aumentó un 30% entre 2006 y 2012 (El Poder del Consumidor 2012). A través de su Manifiesto por la Salud Alimentaria, las organizaciones denunciaron que el gobierno del presidente Felipe Calderón había “claudicado a los intereses de la industria procesadora de alimentos y bebidas, dejando una política pública en manos de la autorregulación empresarial” (Alianza por la Salud Alimentaria 2012).

Los miembros de la sociedad civil exigen hoy mayor presencia gubernamental para implementar una política alimentaria integral. Sin embargo, los debates sobre la dieta, y particularmente sobre los efectos nocivos del consumo de refrescos, no son algo nuevo en la historia de México. A lo largo del siglo XX, el Estado estuvo involucrado mucho más activamente que hoy en tratar de modificar la dieta de los mexicanos con fines de salud, pero también económicos. Este artículo analiza uno de los momentos más intervencionistas del Estado mexicano en el mercado alimentario. Mi propósito es explorar la intersección de las políticas nutricionales y de consumo en la segunda mitad de los 70', en particular en el caso del azúcar y los refrescos. Los presidentes Luis Echeverría (1970-1976) y José López Portillo (1976-82) diseñaron políticas para paliar y reducir los efectos de la creciente desigualdad económica. Uno de los ámbitos que ambos presidentes priorizaron fue mejorar la dieta. Mediante diferentes estrategias que dependieron de los recursos económicos y políticos disponibles en el momento, las dos administraciones buscaron modificar los patrones alimentarios de los ciudadanos. Las autoridades gubernamentales consideraban que el incremento en el consumo de “comida chatarra” era una forma de derroche. Este gasto superfluo era particularmente preocupante tomando en cuenta que la política social más importante durante este período fue el Sistema Alimentario Mexicano (SAM), cuyo propósito era mejorar el ingreso rural, la producción agrícola y la alimentación de la población. Además, el SAM era un proyecto nacionalista que buscaba convertir a México en un productor de alimentos autosuficiente. Para el gobierno, entonces, era un problema que la gran mayoría de los productores de comida chatarra no eran empresas mexicanas.

Al igual que hoy, los refrescos en ese momento también eran un producto de consumo masivo. A fines de la década de 1970, México se volvió el segundo consumidor de refrescos en el mundo

Año XVI  
Nº 22  
(2012)  
ISSN 0329-2142  
Recibido 31-08-12  
Aceptado 3-11-12

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

35  
PÁGINA

1. \* Departamento de Historia, Columbia University.

**De Coca-Cola a Vampi-Cola: políticas, negocios, y el consumo de refrescos y azúcar en México (1970-1982)**

María del Pilar Zazueta

Tema central

después de Estados Unidos (Jabbonsky 1993: 38-39). El gobierno mexicano consideraba que el creciente consumo de este producto era una amenaza económica y para la salud. Era también un problema político, porque subsidiar a la industria azucarera y como consecuencia a las refresqueras representaba una presión importante sobre el presupuesto público. Asimismo, los médicos y nutriólogos consideraban que los refrescos no aportaban ningún beneficio a la dieta. Por su parte, los funcionarios del área económica pensaban que las familias mexicanas debían planear su presupuesto racionalmente. El dinero se debía usar exclusivamente para comprar comida barata y nutritiva, evitando la compra de refrescos y comida chatarra. El estado asumió la tarea de educar al público acerca de la nutrición y así moldear los hábitos de consumo. Este esfuerzo era parte de un conjunto de políticas implementadas desde principio de la década de 1970, enfocadas en los derechos de los consumidores, cuyo propósito fue reducir el consumo innecesario y suntuoso de todas las clases sociales. Este ahorro supuestamente tendría el doble efecto de mejorar la balanza de pagos y frenar la inflación. Al mismo tiempo, ayudaría a estirar los magros salarios de muchos ciudadanos. La cuestión del consumo de refrescos excedió el universo del saber experto de médicos, economistas y funcionarios públicos, convirtiéndose en objeto de reflexión en la cultura popular mexicana.

El caso del azúcar y los refrescos es un ejemplo de cómo diversas necesidades e intereses del Estado mexicano llevaron a políticas contradictorias respecto al consumo de estos productos. Por un lado, al final de la década de 1970, el gobierno federal controlaba la mayoría de los ingenios azucareros del país y tenía que subsidiar la producción y los costos para evitar la escasez. Para el gobierno federal, mantener y administrar la producción de azúcar era importante políticamente porque grandes sectores campesinos trabajaban en esta industria. Asimismo, las empresas refresqueras eran los clientes industriales más importantes del sector. Por otro lado, durante la presidencia de José López Portillo el Instituto Nacional de Consumidor (INCO) y las autoridades de salud lanzaron campañas en contra del creciente consumo de azúcar, particularmente en la forma de refrescos. En otras palabras, el gobierno promovía y desalentaba el consumo al mismo tiempo. Las diferentes agencias del gobierno tenían intereses divergentes y actuaban en consecuencia.

Para explicar estas contradicciones, el artículo está dividido en cuatro partes. En la primera, explico cómo operaba la industria azucarera desde fines de la década de 1950 hasta fines de los 70'. La segunda parte trata sobre la expansión de la industria refresquera en México, así como de la creciente importancia de estas empresas como clientes de los ingenios. En la tercera parte, examino las críticas de distintos actores, particularmente doctores y algunos círculos culturales, al creciente consumo de refrescos. Finalmente, explico las consecuencias del declive de la industria azucarera en el contexto de la implementación del SAM y la repercusión que tuvo en la decisión del gobierno de continuar subsidiando a este sector.

## **Producción azucarera y Estado en México hasta la década del setenta**

Desde el final de la revolución mexicana, la industria azucarera estuvo subsidiada por razones políticas. La producción de azúcar se localizaba principalmente en áreas donde estaban activos los grupos más radicales de la revolución agraria, los zapatistas. La reforma agraria se logró a costa de grandes latifundistas, algunos de los cuales lograron mantener sus ingenios pero no sus tierras (Singleman 1993: 68). En 1938, los dueños de los ingenios se organizaron en la Unión Nacional de Productores de *Azúcar* S.A. (UNPASA). A partir de 1943, la Secretaría de Agricultura junto con los dueños de los ingenios decidían cuáles ejidos producirían caña para los ingenios. Así, los productores de caña se volvieron dependientes de los ingenios “para obtener créditos para la siembra y cultivo, así como fertilizantes, irrigación y transporte” (Kaufman Purcell 1981: 215). Bajo este esquema, que duró aproximadamente hasta fines de la década de 1950, el gobierno permitió una combinación de un oligopolio de productores y un sistema que utilizaba a los ingenios como intermediarios o caciques para controlar poblaciones campesinas dependientes (Singleman 1993: 69).

Durante la Segunda Guerra Mundial, cuando bajó la producción agrícola global, el azúcar re-tuvo su valor y en los siguientes años siguió siendo un producto muy importante que México usó para mantener términos favorables de intercambio. En los años de la guerra, UNPASA publicitó su papel como un sector productivo de la economía que mantenía precios justos.

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

36

PÁGINA

La organización inició una campaña publicitaria promoviendo el azúcar como un alimento saludable y nutritivo y celebrando su consumo. Una publicidad de 1940 hacía las siguientes afirmaciones:

El pueblo de México ha incrementado en forma sensible su consumo de azúcar a partir del año 1933 y esto se debe a [que el]... azúcar es un alimento que en muy poco volumen produce energía y resistencia, y es además, muy agradable... es el alimento más barato gracias a los esfuerzos de UNPASA. Antes era un artículo de lujo y ahora es de uso común y corriente. (Consuma Usted más Azúcar 1940).

En el anuncio, los productores incluían una tabla comparativa con los precios de arroz, harina, maíz, manteca, carne, café y azúcar entre 1933 y 1939. El precio del azúcar se había mantenido estable, mientras que los otros productos habían subido al doble o al triple.

La década de 1950 se caracterizó por la alta movilización obrera. Para poder mitigar los efectos del control de salarios, el gobierno fijó los precios de los productos básicos que eran la base de las dietas populares. El precio del azúcar fue congelado en 1958, un año particularmente problemático en términos de conflictos laborales. Funcionarios del gobierno consideraron que la producción de azúcar era “lo suficientemente alta para permitir que los dueños de los ingenios cubrieran la demanda interna y al mismo tiempo ganaran suficiente exportando el excedente de azúcar” (Kaufman Purcell 1981: 218). Desde este congelamiento, diferentes dependencias gubernamentales estuvieron a cargo de fijar los precios, gravar las ganancias a la importación y proveer créditos accesibles a los sembradores de caña. Para apaciguar las sospechas de que las ganancias de UNPASA eran el resultado de la explotación de los campesinos, el gobierno decidió incrementar gradualmente su rol en la organización (Singleman 1993: 70). La producción de azúcar se incrementó en la década de 1950 (Nacional Financiera 1978: 202-203) y los dueños de los ingenios usaron propagandas para promover su producto y expandir las ventas. En la mitad de la década, los anuncios de UNPASA mostraban obreros, indígenas, atletas y amas de casa tomando o comiendo bebidas o alimentos preparados con azúcar. Por ejemplo, un anuncio en el que figuraba un obrero industrial afirmaba lo siguiente:

Él necesita azúcar. La capacidad de trabajo de los obreros industriales incrementa la producción. El obrero cansado produce menos. El trabajador derrota su fatiga con azúcar. Es por eso que las bebidas azucaradas nunca deben faltar en el taller o en la fábrica (Él necesita azúcar 1955).

UNPASA también afirmaba que el azúcar no engordaba. La organización relacionaba el consumo de su producto con modernidad y productividad y con la idea de que el éxito y el desarrollo de México dependerían de la dieta de sus trabajadores.

De 1940 a 1976, México aumentó su consumo interno de azúcar cada año (Nacional Financiera 1978: 202-203), un evento celebrado por la prensa mexicana. La proporción del consumo industrial en el consumo total se incrementó. La manufactura de refrescos se convirtió en el mercado industrial más importante para el azúcar. En 1960, las refresqueras compraron 176.411 toneladas de azúcar (57% del consumo industrial) una cifra que se incrementó a 276.862 toneladas en 1965 (62% del consumo industrial) (La burbujeante industria 1965: 16). Durante los setentas, la industria refresquera consumió anualmente en promedio el 56% de la producción azucarera (del Muro 1982).

La producción era lo suficientemente alta para satisfacer la demanda del país, así que el gobierno permitió la exportación de azúcar, la cual era muy rentable. México exportó un promedio de medio millón de toneladas métricas al año entre la mitad de la década de 1960 y la mitad de la década de 1970. Al principio de los sesentas, los precios internacionales del azúcar eran generalmente muy altos pero la exportación de azúcar mexicano se volvió aún más rentable porque Estados Unidos canceló las compras de azúcar de Cuba después de la revolución. (Singleman 1993: 69-72). De 1958 a 1970, el gobierno controló el precio interno del azúcar y se apropió de las ganancias de la exportación por medio de impuestos. La inversión privada

Año XVI  
Nº 22  
(2012)  
ISSN 0329-2142  
Recibido 31-08-12  
Aceptado 3-11-12

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

37  
PÁGINA

en la industria bajó aún en un contexto de precios internacionales favorables. El gobierno otorgó numerosos créditos a los propietarios para modernizar los ingenios e incrementar la producción, pero éstos fueron aprovechados en otras industrias o en bienes raíces. Por esta razón, la infraestructura azucarera se deterioró crecientemente desde fines de los cincuentas, y la producción no aumentó a las tasas que el gobierno esperaba (Kaufman Purcell 1981: 218).

Cuando invertir en la industria azucarera se volvió menos atractivo, muchos dueños de ingenios abandonaron el rubro. Esto se volvió un problema tanto político como económico para el gobierno. La salida de los inversionistas privados de la industria “significaba el dismantelamiento de los mecanismos de control político de una parte importante del campesinado,” así que entre 1958 y 1970 el gobierno gradualmente se hizo cargo de esta función. La toma control de la industria fue de una manera desorganizada (Kaufman Purcell 1981: 219). Para mediados de los 70’ varias agencias gubernamentales estaban a cargo de distintos ingenios por todo el país. Además, la administración del presidente Echeverría empezó a construir ingenios, en vez de reequipar los existentes, como estrategia para paliar el desempleo rural y resolver problemas causados por las invasiones de tierras que proliferaron durante su período. En 1970, el gobierno creó la Comisión Nacional de la Industria Azucarera (CNIA) que incorporó a UNPA-SA y tenía el propósito de eliminar subsidios coordinando las relaciones entre el gobierno y varios sectores dedicados a la producción de caña (Singleman 1993: 70).

El precio del azúcar en el mercado internacional creció entre 1970 y 1974, pero esta suba se volvió irrelevante porque la demanda interna redujo la capacidad de exportación. El precio internacional del azúcar colapsó entre 1975 y 1976, y el azúcar mexicano se volvió demasiado caro para los mercados externos (Kaufman Purcell 1981: 224). El gobierno federal continuó subsidiando la industria azucarera, la cual se fue a la bancarrota después de la baja de los precios internacionales. Comenzando en 1976, la mayoría de los dueños perdieron sus ingenios y el gobierno estaba ahora a cargo de operar, mantener e incrementar la producción usando infraestructura obsoleta. En 1976, México no exportó azúcar (Nacional Financiera 1978: 202-203) y para 1979 el país ya no producía suficiente azúcar para satisfacer la creciente demanda interna, así que el gobierno empezó a importar azúcar. Como el sector público controlaba 70% de la industria azucarera, la administración de López Portillo instituyó incrementos anuales de los precios del azúcar para usos industriales. El gobierno quería restablecer el control privado de la industria usando subsidios y una modesta tasa de ganancias del 6%. Sin embargo, esta política “no subsanó las deudas ni promovió tasas de ganancias que permitieran reinversión” (Singleman 1993: 82).

En suma, la industria del azúcar en México tuvo hasta mitad de los setentas casi dos décadas de creciente producción y mayor participación del sector público en detrimento del sector privado. La regulación estatal del precio del azúcar no alentó la inversión, aún cuando el mercado internacional era favorable. Asimismo, la industria del azúcar era políticamente importante para el gobierno como un mecanismo de control de grandes sectores campesinos.

## Las compañías refresqueras en México

La industria refresquera en México creció en parte gracias a la presencia de compañías estadounidenses como la Coca-Cola. El crecimiento de esta compañía en particular es parte de un proceso más largo que empezó con la expansión de la economía mexicana y la inversión extranjera a partir del fin de la Segunda Guerra Mundial. Algunas empresas, por ejemplo la agencia de publicidad J. Walter Thomson y la tienda departamental Sears, empezaron a operar en el país sin tomar en cuenta las costumbres locales, y tuvieron dificultades para volverse competitivas. Sin embargo, estas compañías aprendieron de sus errores y rápidamente hicieron cambios institucionales y de personal que les permitieron incrementar sus ventas y adaptarse a la cultura de negocios mexicana (Moreno 2003).

El modelo de negocios de la Coca-Cola Company era casi perfecto para estas condiciones de mercado, en las cuales hacer caso omiso a la cultura de consumo o de negocios local no era rentable. La estrategia de negocios de Coca-Cola, en México y en el mundo entero, era el sistema de franquicias. Desde 1886, (cuando nació Coca-Cola) la compañía se ha mantenido como el productor principal de jarabe o concentrado. El envasado del producto se promovió como un

negocio independiente (Kahn 1960; Pendergrast 1993). Esta era una estrategia atractiva para el gobierno mexicano porque permitió la promoción de la industria local existente. Las embotelladoras seguían siendo mexicanas, aunque las marcas fueran propiedad de compañías estadounidenses. En la primera mitad del siglo, las embotelladoras de refrescos eran proyectos de hombres de negocios mexicanos que vivían en la comunidad y operaban las plantas con su propio capital. Las ventas minoristas y la distribución de los refrescos también eran negocios cuyos dueños eran mexicanos (pequeños comerciantes, vendedores, almaceneros y consignatarios). Según la estructura de ganancias de la Coca-Cola, los consignatarios (distribuidores locales) recibían el porcentaje más alto, luego los embotelladores y finalmente la Coca-Cola Company (Algo que usted debe saber 1960: 7-8). Más importante aún, las embotelladoras creaban demanda para otros negocios locales, los cuales proveían a las embotelladoras de azúcar, vidrio, empaques, camiones de entrega y uniformes para los empleados. Este esquema de negocios era perfectamente compatible con el modelo de desarrollo mexicano, que producía la materia prima y contaba con una infraestructura ligada a la producción de cerveza (Snodgrass 2003).

La comercialización de refrescos se benefició también de la proliferación de almacenes y kioscos de venta al público. En 1938, la Asociación de Fabricantes de Aguas Gaseosas y Minerales vendió sus productos a más de treinta mil pequeños negocios. Para 1966, los puntos de venta de la Coca-Cola eran alrededor de un millón y medio en toda la república, sin contar restaurantes (Asociación de Fabricantes de Aguas Gaseosas 1938; Datos importantes 1966: 8). La Ley de Patentes también ayudó a la Coca-Cola a expandir su participación en el mercado mexicano. Al principio, el gobierno otorgó patentes a muchos imitadores de la Coca-Cola. Sin embargo, la Coca-Cola Company demandó a sus competidores y el caso llegó hasta la Suprema Corte. Hubo una avalancha de decisiones a favor de la Coca-Cola en 1947. Sólo Manuel Bartlett, un juez nacionalista, dio una opinión en contra pues no veía el beneficio de proteger un producto “sin valor eminente”, que al contrario restringía el crecimiento de las marcas locales. De acuerdo con Bartlett, “el único valor intrínseco de la Coca-Cola como producto es la publicidad” (Suprema Corte de Justicia 1947: 1434-1447).

El uso masivo de la publicidad para vender refrescos en México coincidió con el nacimiento de la industria cinematográfica local. El cine mexicano surgió gracias al financiamiento conjunto de capital mexicano y estadounidense para distribuir películas a toda América Latina durante la Segunda Guerra, y se caracterizaba por el uso poco tímido de la publicidad encubierta (*product placement*). Las películas exhibían el confort y los estilos de vida disponibles para la población urbana, desde los neumáticos *Goodyear* hasta la Coca-Cola, los cuales también se podían trasplantar a idílicas locaciones rurales (Antecedentes de la Industria 1948; Informe referente al balance 1948: 1-2). Aún el director español Luis Buñuel, quién probablemente no haya recibido dinero directamente de las compañías, mostró publicidad callejera en *Los Olvidados*, un film acerca de un grupo de jóvenes de clase baja en la Ciudad de México. Grandes y pequeños carteles de Coca-Cola sirvieron como fondo de las desventuras de los marginados en un barrio popular (Buñuel 1950). La producción de refrescos se volvió un símbolo de modernización industrial y crecimiento, así como de la colaboración entre inversores locales y extranjeros. La historia de la marca de refrescos *Mission Orange* ilustra cómo el interés de productores, publicistas y gobierno coincidía en promover esta idea. El gobierno consideraba la manufactura de refrescos un sector en expansión que tenía que ser menos dependiente de materia prima importada. Funcionarios del área económica estaban preocupados por las crecientes importaciones de jarabes, tanto que otorgaron un crédito a los dueños de dos huertos en Veracruz que querían producir ácido cítrico y sabores artificiales. Los dueños de los huertos vendían ácido cítrico a otros productores y lo usaban en su propio negocio, una franquicia de la marca californiana *Mission Orange* (Informe referente al balance 1948: 7). El producto apareció exhibido de manera prominente en la película de 1949 *Café de Chinos* (Rodríguez 1949). El personaje principal era un inmigrante chino de gran corazón que servía comida y refrescos en su café a los empobrecidos pobladores de un barrio del centro de la Ciudad de México. La trama consistía en un triángulo amoroso entre una madre soltera, el protagonista y un hombre encargado de distribuir refrescos *Mission Orange*. En este melodrama, el distribuidor de refrescos, cuyo nombre rara vez se menciona y que otros personajes identifican como “El Misionero”, usaba un blanco y elegante uniforme además de manejar un camión último modelo por las hacinadas calles del centro. La gente lo trataba con respeto por tener “un trabajo hono-

Año XVI

Nº 22

(2012)

ISSN 0329-2142

Recibido 31-08-12

Aceptado 3-11-12

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

39  
PÁGINA

nable”. Al final de la película, la chica se enamora del Misionero mientras que el dueño del café queda con el corazón roto, pero se transforma en un verdadero mexicano cuando abandona su fe budista para convertirse en devoto de la Virgen de Guadalupe. En esta película, las marcas de refrescos representaban a los nuevos productos industriales que mejoraban el estilo de vida de la gente, proveyendo nuevas opciones de consumo y fuentes de empleo.

Otra característica que hizo a los refrescos una inversión atractiva en México era que mucha gente creía que este producto era más seguro y más limpio que el agua del grifo. Las compañías usaron los medios de comunicación para promover esta caracterización positiva de sus productos. Largos artículos con fotos de las plantas embotelladoras acompañadas de explicaciones de cómo operaban aparecieron en los periódicos nacionales. Estos artículos explicaban que las embotelladoras usaban agua del sistema municipal, la filtraban y la desinfectaban (Ruiz Sandoval 1959: 1-2). Sin embargo, debido a la falta de fuentes que expliquen de dónde y cómo las embotelladoras obtenían el agua y la trataban para hacer sus productos, la veracidad de estas descripciones es difícil de determinar. Los efectos del agua en la salud, la mortalidad elevada y la morbilidad estaban asociados más bien a la ausencia de drenajes y agua corriente en las viviendas que a la calidad del agua del sistema municipal (Fox 1972: 151-157).

El gobierno sabía que las compañías refresqueras sacaban provecho de estos prejuicios y no le hacía gracia que se difundiera la percepción de que la calidad del agua corriente en el Distrito Federal era mala. Por años, el gobierno local había trabajado para mejorar la calidad del agua. De 1956 a 1960, los químicos del Ministerio de Salud monitorearon que la calidad del suministro de agua cumpliera con las regulaciones de salud pública. Con este fin, tomaron muestras del sistema municipal, aguas tratadas de diferentes fuentes que suplían a la Ciudad de México, tanques de agua en residencias privadas y agua purificada para la venta al público. En promedio, alrededor del 25% de las muestras de agua no eran potables, pero las muestras del agua que había sido purificada en contenedores o camiones de agua resultaron ser aún de peor calidad: no eran potables en 46% de los casos (Romero Alaniz 1961: 385-389). Debido a estos esfuerzos, las compañías refresqueras tuvieron que reconocer el trabajo de las autoridades de salud pública. La Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas publicó una carta dirigida al Secretario de Salud que apareció en siete periódicos. □ La Asociación desmintió que “el pueblo de baja condición económica estaba obligado a tomar refrescos embotellados” debido al peligro del agua contaminada de la Ciudad de México. La realidad era que el agua con la que se elaboraban sus refrescos provenía exclusivamente del sistema municipal (Asociación Nacional 1968: 12).

Las refresqueras también habían luchado desde la década de 1930 para que su producto se incluyera en la canasta básica, de modo de obtener protección estatal con respecto a los precios de la materia prima así como lograr exenciones a los impuestos a las importaciones. Las embotelladoras mexicanas formaron una alianza con pequeños comerciantes y distribuidores de refrescos que habían proliferado por todo México. Las Cámaras de Comercio de distintos estados se organizaron para bloquear exitosamente una iniciativa para gravar las ventas de refrescos en 1938 (El aumento 1938; Impuesto 1938; Peligro que desaparezca 1938; Reunión local 1938). Distribuidores, embotelladores, comerciantes y los sindicatos de trabajadores de la industria protestaron de nuevo cuando el gobierno del presidente Miguel Alemán aprobó un impuesto del 5% en 1947. Estos grupos reclamaron usando el mismo vocabulario que UNPA-SA, que los refrescos eran parte de la canasta básica un producto importante en la dieta de los mexicanos que contenía el azúcar necesario para dar energía a los trabajadores. Un defensor particularmente entusiasta insistió que los refrescos combinaban dos elementos esenciales: “azúcar para las calorías y la protección de las aguas purificadas, un elemento que le falta a muchas de nuestras clases populares” (Manuel Perez a Miguel Alemán 1948; Telegramas a Miguel Alemán 1948). No fue hasta 1957 que el gobierno logró incrementar los impuestos y modificar los términos de las obligaciones fiscales, terminando con las deducciones que estas compañías podían reclamar por gastos en publicidad (Mayor equidad 1957; Varias embotelladoras 1956).

Sin embargo, la forma en que los refrescos estaban clasificados en la legislación económica e impositiva era contradictoria. Para la Secretaría de Industria y Comercio (SIC), los refrescos eran artículos de primera necesidad que estaban sujetos a precios oficiales. Al mismo tiempo, los refrescos estaban listados como artículos de lujo en el código de impuestos creado por la

**De Coca-Cola a Vampi-Cola: políticas, negocios, y el consumo de refrescos y azúcar en México (1970-1982)**

María del Pilar Zazueta

Tema central

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

40  
PÁGINA

Secretaría de Finanzas en 1957, y por lo tanto eran sujetos a los gravámenes correspondientes. Los productores pagaban un 5% de impuestos al gobierno. Las embotelladoras naturalmente estaban de acuerdo con la protección y los subsidios que les daba el gobierno (para la producción de vidrio y el servicio de agua) pero estaban molestas con la clasificación impositiva y los controles de precios. En 1966, los productores de refrescos decidieron subir los precios sin consultar al gobierno y obtuvieron un amparo de un juez de distrito en la ciudad de Puebla para evitar sanciones por los incrementos. Las embotelladoras argumentaron que los costos de producción y laborales habían subido. La SIC y los periódicos reportaron muchas quejas de consumidores, especialmente en la Ciudad de México. El conflicto se resolvió a favor del gobierno, el cual forzó a las embotelladoras a regresar al precio original (Lara Barragán 1966; Medal 1966; Sección Editorial 1966; Tiene dos caras 1966).

A principios de la década de 1970, la confusión en cuanto a la clasificación tributaria de los refrescos finalmente se resolvió. El gobierno necesitaba incrementar los fondos para continuar subsidiando a la industria azucarera, así que en enero de 1971 el precio oficial del azúcar aumentó un 50%. Los productores de refrescos obtuvieron permiso para subir los precios después de mantenerlos congelados por doce años. El gobierno también aprobó una ley que otorgaba beneficios adicionales a las refresqueras pero también incrementaba los ingresos por impuestos. El impuesto de 5% que se cobraba directamente al productor desapareció y fue remplazado por un impuesto indirecto del 25%; en otras palabras el impuesto se transfirió a los consumidores (Dávila Durante 1974: 90-91). El incremento de 1971 redujo las ventas pero la industria se recuperó rápido.

## La percepción del consumo de azúcar y refrescos en el México de los sesentas y setentas

La idea promovida por las empresas de que el azúcar y los refrescos eran importantes en una dieta saludable fue, naturalmente, objeto de controversias. Hacia comienzos de los sesentas, los investigadores habían acumulado evidencia en todo el mundo de que la dieta jugaba un rol central en el desarrollo de enfermedades crónicas, como las afecciones cardiovasculares y la diabetes de tipo 2. Ya desde el comienzo del siglo, nutricionistas y expertos habían recomendado moderar la ingesta de azúcar para medida de prevención. Por ejemplo, un editorial publicado en *El Universal* en 1954 resumía el conocimiento que se tenía a mediados de siglo sobre la relación entre salud y consumo de azúcar. El azúcar era un “alimento cuyas propiedades en parte son contrarias a las que necesitamos fisiológicamente”. El consumo de este producto sin moderación, decía el editorial, se relacionaba con una incidencia mayor de caries, diabetes, problemas hepáticos y obesidad (Medicina 1954). En las décadas del 60’ y 70’, aún cuando la evidencia recabada mediante estudios clínicos y epidemiológicos estaba lejos de ser concluyente (Mann 1986: 271-272), el *establishment* de la profesión médica coincidía en los efectos perniciosos del alto consumo de azúcar.

A mediados de los años 60’, tanto el Instituto Nacional de Nutrición (INN) como la Organización Mundial de la Salud (OMS) condujeron los primeros estudios sobre los posibles efectos de los cambios dietarios en las poblaciones urbanas de México. Salvador Zubirán y Adolfo Chávez, médicos del INN, reclutaron veinte doctores para realizar una encuesta nutricional y estudios clínicos acerca de la salud general y el peso de aproximadamente 400 familias (incluyendo 4.900 adultos) residentes de un barrio popular del Distrito Federal (Unidad Independencia). Los médicos encontraron una mayor frecuencia de diabetes de tipo 2 entre los 40 y 70 años (2,3%) que la que reportaban otros países. Casi la mitad de los diabéticos no sabían que tenían la enfermedad (Zubirán y Chávez 1964: 369). El estudio descubrió que los antecedentes familiares y la obesidad eran factores importantes para predecir la prevalencia de la enfermedad en las poblaciones relevadas. Dado que los factores genéticos no podían modificarse, Zubirán y Chávez se concentraron en las prácticas alimentarias, como limitar el consumo de azúcar, como medida preventiva (Zubirán y Chávez 1964: 382). Un estudio de la OMS obtuvo resultados similares en términos de la prevalencia de la diabetes en la capital mexicana. Esta ciudad presentaba la tasa de mortalidad por diabetes más alta entre doce ciudades, casi dos veces mayor que la siguiente (Caracas) y más de ocho veces mayor que la más baja (Bristol). Luego de revisar los datos y descartar la posibilidad de errores, la OMS concluyó que “es indis-

Año XVI  
Nº 22  
(2012)  
ISSN 0329-2142  
Recibido 31-08-12  
Aceptado 3-11-12

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

41  
PÁGINA



**De Coca-Cola a Vampi-Cola: políticas, negocios, y el consumo de refrescos y azúcar en México (1970-1982)**

María del Pilar Zazueta

Tema central

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

42  
PÁGINA

cutible que la tasa de mortalidad por diabetes mellitus en la ciudad de México es inusualmente alta”. Los expertos de la OMS consideraban que la alta prevalencia de la diabetes en la ciudad podía tener que ver con factores genéticos, dado que los estudios contemporáneos señalaban “una alta incidencia de diabetes entre los indios nativos de Estados Unidos, étnicamente emparentados con la población indígena de México” (Puffer y Griffith 1967: 206). El Instituto Mexicano de Seguridad Social (IMSS) utilizó los datos compilados por el INN y la OMS para diseñar un esquema de control y detección de diabetes. Los doctores de esta institución consideraban que la alta incidencia se debía a la prevalencia de una “una dieta poco balanceada, basada principalmente en el consumo de carbohidratos” y “una dieta hiper-calórica que lleva a la obesidad”. Para los años 70’, la mayoría de las autoridades de salud pública estaban de acuerdo en que la población mexicana debía moderar el consumo de grasas y azúcar (Alvarez Alva y Ordóñez 1970: 318).

A los doctores que se desempeñaban en hospitales públicos y centros de investigación médica como el INN les preocupaban los cambios dietarios de las comunidades urbanas, particularmente el incremento del consumo de alimentos procesados. Buena parte de las opiniones al respecto estaban basadas tanto en su experiencia clínica como en sus prejuicios acerca de las prácticas populares de consumo. En una entrevista de 1974, Silvestre Frenk, Director del Hospital de Pediatría del Centro Médico Nacional en el Distrito Federal, se refería a “los endemoniados refrescos”. El galeno consideraba que los padres de clase trabajadora estaban desnutridos y por eso bebían cantidades excesivas de refresco. Para Frenk, estos productos representaban “calorías baratas. A esto se debe la botella de a litro en manos de los albañiles”. Frenk pensaba que la educación nutricional era una opción para modificar estos hábitos nocivos de consumo, ya que consideraba que el dinero podía gastarse mejor en otro tipo de alimentos (Zubirán 1974: 39-41).

En el México de los años 70’, no sólo los médicos se preocupaban por los crecientes niveles de consumo de refrescos. Guiados por otros intereses, artistas y productores locales de refrescos promovían imágenes negativas sobre las bebidas de marcas extranjeras y las mostraban como enemigos de la economía, la cultura y el bienestar de la nación. Había una considerable ansiedad acerca del creciente dominio de las marcas internacionales como Coca-Cola, que antes de la década de 1970 se consideraban como “empresas mexicanas”. Los productores locales que mantenían los derechos sobre sus productos estaban siendo eliminados del mercado, lo cual era especialmente problemático dado que se trataba de un mercado particularmente redituable y que continuaba expandiéndose.

Uno de los críticos más populares de los refrescos y la comida chatarra fue el humorista gráfico Eduardo del Río, más conocido como Rius. El dibujante era vegetariano y publicó un libro y varias ediciones de sus revistas semanales *Los Supermachos* y *Los Agachados* sobre los problemas de la dieta mexicana. Rius atacaba a la comida chatarra en general, pero era un agudo crítico de los refrescos en particular, debido a que de joven había trabajado en una fábrica de estos productos. En una entrevista con la *Revista del Consumidor*, publicada por el INCO, Rius decía que le molestaban los malos hábitos alimentarios, pero que pensaba “que el crimen más grande es el consumo de refrescos en México” (La entrevista del mes 1977). Las ideas de Rius sobre la Coca-Cola y otras empresas transnacionales de bebidas gaseosas tenían mucho en común con las de otros intelectuales y artistas de América Latina. Estas preocupaciones giraban particularmente en torno al tema de la manipulación usada para vender los productos. Una larga sección del libro de Rius de 1972, *Cómo suicidarse sin maestro*, está dedicada en parte a “desenmascarar” y analizar los ingredientes de la Coca-Cola (Rius 1974). El autor sostenía que su crítica a la bebida no era “un ataque más a los Estados Unidos” originado en la manía mexicana de “hallarles defectos a los gringuitos capitalistas” (Rius 1974: 114). Lo que él quería, en cambio, era señalar los efectos derivados de los ingredientes de la Coca-Cola: azúcar refinada, ácido fosfórico y cafeína. Los primeros dos ingredientes estaban asociados a la caries, mientras que la cafeína era un estimulante que causaba insomnio, jaquecas, náuseas y ansiedad. Rius aseveraba que “el peligro de tomar la «coca» es que la gente ignora que ese refresco es una verdadera droga (cosa que no sucede con la mariguana que está catalogada como lo que es: una droga..)” (Rius 1974: 119).



Fuente: Rius (1974), *Cómo suicidarse sin maestro: en 30 lecciones*. México D.F.: Editorial Posada, p. 121.

Para Rius, el sentido común dictaba que el gobierno mexicano se asegurara de que los consumidores estuvieran informados de las propiedades de un refresco como la Coca-Cola. La *Revista del Consumidor* y varios profesores de química de la Universidad Autónoma de México expresaron una preocupación similar con respecto a los efectos de la cafeína y el ácido fosfórico de la Coca-Cola (Cómo un “elixir” 1981; Fraude al público 1980).

El desdén de diversos sectores por la Coca-Cola fue reflejado, por ejemplo, por el grupo de rock Los Nakos en su canción de 1973 “Droga-Cola”, una parodia del famoso comercial “Quiero comprarle al mundo una Coca-Cola”. La letra alternativa del tema de Los Nakos era:

Quisiera al mundo estafar, y llenarlo de gas  
 Con Droga-Cola ya verás que pronto explotarás  
*Burbujas por aquí, burbujas por allá, Droga-cola* □

Año XVI  
 Nº 22  
 (2012)  
 ISSN 0329-2142  
 Recibido 31-08-12  
 Aceptado 3-11-12

Las críticas a las compañías multinacionales de refrescos no se limitaban a artistas y funcionarios de gobierno. Rafael Jiménez, el dueño de la empresa mexicana *Refrescos Pascual*, interpretó esas actitudes populares en contra de las gaseosas extranjeras como una buena oportunidad de negocios, y promocionó sus productos como una alternativa nacional más saludable. La bebida *Boing!* existía desde 1963 y había sido el resultado de importantes esfuerzos por parte de Jiménez y sus empleados. A principios de los 50’, Jiménez había probado suerte en el mercado de las bebidas cola con *Mexi-Cola*. El producto tuvo éxito, pero el inconveniente fue que el jarabe era importado y por lo tanto la marca no pudo competir. El fracaso de *Mexi-Cola* forzó a Jiménez a reformular su estrategia y empezar a producir maquinaria y jarabe localmente (*Memorias* s.f.: 99-100). Para ello, Jiménez reclutó al ingeniero Rafael Chávez Teixeira y al Instituto Politécnico Nacional. Jiménez y Chávez querían diferenciar sus productos y empezaron a preparar sabores basados en frutas mexicanas, como el tamarindo, la guayaba, el tejocote, la guanábana, y el mamey, en lugar de sabores artificiales (*Memorias* s.f.: 109-111).

A fines de la década del 70’, Jiménez utilizaba el lenguaje empleado por doctores y críticos de la Coca-Cola para vender *Boing!* y otros productos manufacturados por *Pascual*. La publicidad gráfica de la empresa reconocía que las botellas y otras materias primas usadas por sus competidores se producían en México. El jarabe de *Refrescos Pascual* estaba hecho en el país, “PERO con jugos y pulpas de frutas mexicanas cuya industrialización y consumo beneficiarán a nuestra gente de campo”. Además, las publicidades subrayaban que los productos de *Pascual* “no pagan nada al extranjero por el uso de sus marcas o la compra de sus concentrados y todo lo que invertimos en su producción y obtenemos de su comercialización se queda en México”. En lugar de pagar regalías a empresas transnacionales, proponía invertir en empresas agroindustriales nacionales (*Somos mexicanos* 1978).

Jiménez ya había usado en su favor la presencia y predominio de las compañías y marcas de Estados Unidos. Había manipulado la misma ley de patentes con la que Coca-Cola había arrasado a su competencia mexicana del mercado de las bebidas cola en los 40’ y 50’. Jiménez

adoptó para su marca una imagen del Pato Donald, rebautizada en los periódicos mexicanos como Pato Pascual (*Memorias* s.f.: 66). A los dos meses de que el empresario estableciera nuevas sociedades y expandiera la firma, los representantes de Walt Disney en México iniciaron una demanda en su contra. En su defensa, Jiménez sostuvo que la caricatura se publicaba todos los días en los diarios desde 1936, y que por lo tanto ya era de dominio público. Una figura tan familiar, adoptada por los mexicanos sin referencia a una nacionalidad, no podía ser usurpada por una persona, aseveraba Jiménez. La ley claramente indicaba que si un autor publicaba una imagen, perdería los derechos si no la registraba dentro de los tres años. Una vez concluido ese plazo, la imagen u obra de arte no estaría protegida por la ley de marcas y podía usarse libremente. Jiménez había registrado al Pato Pascual en 1939, mientras que Walt Disney Co. había registrado al Pato Donald en 1940 (*Memorias* s.f.: 67-68). El fallo judicial fue favorable a Jiménez. La historiadora María del Carmen Suescun Pozas analizó el trabajo de varios artistas visuales latinoamericanos que produjeron “anti-publicidades”, o arte utilizando las imágenes de Coca-Cola, inscribiendo “características nacionales” sobre objetos e imágenes que para muchos servían “como mecanismo del imperialismo estadounidense para producir uniformidad cultural” (Suescun Pozas 1998). Jiménez había logrado hacer lo mismo, “nacionalizando” al Pato Donald, y usando las mismas leyes que por lo general favorecían a las empresas transnacionales, para proteger su estrategia publicitaria y su marca. Recién en el año 2007 la empresa se vio obligada a eliminar la imagen del Pato Donald de sus productos (Pascual Boing actualiza logo 2007).

La Coca-Cola Company trató de integrarse en el paradigma de salud y nutrición que fomentaban empresas como Pascual e instituciones como el INN. En mayo de 1978, la empresa lanzó un refresco “con proteínas” llamado *Sansón*. La agencia de publicidad a cargo de la campaña citaba investigaciones del INN sobre las recomendaciones nutricionales para niños en edad escolar (Morgan 1982). El Doctor Héctor Bourges, jefe del Departamento de Fisiología, manifestó a la prensa que el instituto no había respaldado la bebida ni había autorizado a la Coca-Cola a usar su nombre en los avisos. El INN condujo pruebas sobre el producto y reveló que el ingrediente principal estaba constituido por residuos de la industrialización de la leche y el queso. El producto contenía proteínas y lactosa, pero en cantidades despreciables. Bourges explicaba que la ciudadanía estaría pagando dos o tres pesos por dos gramos de proteína, mientras que un huevo (7 gramos de proteína) o un litro de leche (32 gramos) costarían apenas uno y seis pesos respectivamente. A los doctores del INN les preocupaba que *Sansón* “pudiera hacer creer falsamente que todos los refrescos son nutritivos”. Bourges pensaba que la campaña publicitaria de un producto como *Sansón* podía descarrilar los objetivos educativos y programas del gobierno diseñados para reorientar la dieta de los mexicanos. El INN contactó al Ministerio de Salud y finalmente se suspendió la fabricación de *Sansón* (Los refrescos no alimentan 1978).

Además de la percepción pública de la amenaza que los refrescos y el creciente consumo de azúcar presentaban a la salud pública, las mediciones concretas obtenidas a través de las encuestas nutricionales del INN confirmaban el aumento del consumo de azúcar y refrescos (Perez-Gil S.E., Ysunza, y Chávez 1981: 1-2). En las zonas rurales, el consumo de azúcar variaba por región y era más alto en el norte y centro de México que en los estados del sur. El INN había notado también que el consumo de refrescos había aumentado sustancialmente desde que se empezó a medir en la década del 60’ (Madrigal Fritsch, Moreno-Terrazas, y Chávez 1982: 52).<sup>□</sup> La encuesta urbana de 1979 incluía un estudio cualitativo de los hábitos alimentarios de los niños en edad preescolar (hasta los 5 años), incluyendo mediciones antropométricas. A los investigadores les llamó la atención los altos niveles de consumo de refrescos de los niños. Para ellos, era “poco lógico este consumo, en función de que el costo de esta bebida equivale a medio litro de leche” (Perez-Gil S.E. et al. 1981: 29). Los chicos bebían entre 183 y 269 gramos/mililitros diarios de refresco.

Usando la información de las encuestas de 1979, el INN contrastaba las características de las dietas de las clases bajas rurales y urbanas en un libro editado con fines educativos. Así retrataba el INN a una familia típica de clase trabajadora:

Esta es la familia de Don Pepe Fábricas. Pronto tendrá un nuevo hijo al que le pondrán por nombre *Pepito*. El futuro de Pepito no es tan aterrador como el de Juanito

**De Coca-Cola a Vampi-Cola: políticas, negocios, y el consumo de refrescos y azúcar en México (1970-1982)**

María del Pilar Zazueta

Tema central

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

44

PÁGINA

Tierras [el niño rural]... Quizás (con mucha suerte) su familia tenga dinero como para comer regular, siempre y cuando sepan utilizar bien este dinero. Pero seguramente en lugar de leche le darán refrescos y en lugar de cereales integrales, panquecitos, y en lugar de frutas y verduras, dulces azucarados. (Instituto Nacional de la Nutrición 1979: 23).



QUIZÁS, (CON MUCHA SUERTE) SU FAMILIA TENGA DINERO COMO PARA COMER REGULAR, SIEMPRE Y CUANDO SEPAN UTILIZAR BIEN ESTE DINERO.



PERO SEGURAMENTE EN LUGAR DE LECHE LE DARAN REFRESCOS Y EN LUGAR DE CEREALES INTEGRALES: PANQUECITOS, Y EN LUGAR DE FRUTAS Y VERDURAS: DULCES AZUCARADOS.



Fuente: Instituto Nacional de la Nutrición. (1979). El niño, la desnutrición y México. México, D.F.: Instituto Nacional de la Nutrición, Departamento de Difusión, p. 23.

Hacia fines de los 70', el consumo de refrescos y azúcar ya estaba mal visto no sólo por médicos sino por amplios sectores de la población. El creciente consumo de estos productos por parte de la clase trabajadora urbana era considerado un problema de salud pública porque acrecentaba los riesgos de obesidad, diabetes, caries y enfermedades cardiovasculares. Por otra parte, los nutricionistas pensaban que el dinero que las familias gastaban en azúcar y refrescos podría ser utilizado para otro tipo de alimentos. Finalmente, en los 70' floreció un rechazo público hacia las empresas transnacionales de refrescos, quienes en el pasado habían sido representadas en los medios populares de prensa como instituciones modernas que traían productos de calidad a los mexicanos. Corporaciones como la Coca-Cola, que operaban bajo la premisa de que eran en verdad empresas locales que beneficiaban más al país que a los inversores extranjeros, eran vistas con creciente sospecha tanto por sus competidores como por los expertos en salud.

### **Azúcar, refrescos y campañas para consumidores durante el Sistema Alimentario Mexicano**

La industria azucarera mexicana estaba en crisis desde comienzos de la década del 70', y se agravó desde 1976, cuando el país dejó de importar azúcar. Tanto el gasto del Estado para subsidiar y sostener la producción azucarera como la importación de azúcar subieron durante la década. En 1979, cuando el gobierno de López Portillo introdujo el SAM, uno de los objetivos era mejorar la producción local de azúcar y regresar de a poco la industria a manos privadas. Uno de los fines centrales del SAM era hacer de México un país autosuficiente en términos de producción alimentaria. El aumento del consumo de refrescos y azúcar refinada preocupaban a los funcionarios del SAM. Además, las políticas sobre consumo del gobierno de López Portillo estaban diseñadas en base a los objetivos del SAM. La legislación de protección al consumidor que se había aprobado en el gobierno anterior incluía artículos que hacían responsable al gobierno de "guiar el consumo popular". La estrategia del SAM para guiar el consumo estipulaba que el sistema debía "reorientar el consumo de la mayoría de la población para asegurar la satisfacción de las necesidades mínimas" (Secretaría de Programación y Presupuesto 1985: 246). Según el modelo del SAM, el patrón de modernización de la alimentación, que incluía una proporción más alta de alimentos industrializados, ya estaba ocurriendo en México. Sin embargo, las autoridades consideraban que ese patrón correspondía a países con "distintos niveles de ingreso" y su "traducción irrestricta" no beneficiaba a los mexicanos en términos de nutrición. El documento se refería especialmente a los alimentos industrializados de bajo valor nutritivo, incluyendo los refrescos (Secretaría de Programación y Presupuesto 1985: 250).

Año XVI  
Nº 22  
(2012)  
ISSN 0329-2142  
Recibido 31-08-12  
Aceptado 3-11-12

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

45  
PÁGINA

Una de las primeras medidas del SAM fue el aumento de los precios del azúcar, que habían estado congelados por un período largo, para eliminar gradualmente los subsidios, dado que los costos se habían hecho insostenibles. El presidente de la CNIA, Mario Trujillo García, quien supervisaba a todo el sector, apoyó la medida explicando a la prensa que los subsidios no beneficiaban a los consumidores individuales sino a la gran industria. El funcionario aseveraba que mucho del producto supuestamente destinado al mercado minorista terminaba en realidad en el mercado negro, y era posteriormente vendido a empresas de refrescos (Valdéz 1979). La industria azucarera distribuía en ese momento 3.000 toneladas diarias para consumo individual en la capital; un tercio de ese volumen, según el gobierno, no llegaba a los consumidores y se vendía a la industria.□

No obstante, cuando se anunció el aumento de precio, el gobierno decidió también ofrecer azúcar refinada más barata a su red de minoristas en todo el país, operada por la Comisión Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO), el organismo encargado de la regulación de los alimentos. Esta medida fue pensada para contrarrestar posibles protestas sindicales o de grupos agrarios que estaban representados en el congreso o en el partido de gobierno. Mantener precios más bajos en las tiendas de CONASUPO fue el modo que el gobierno encontró de no salir tan mal parado en el contexto de una medida profundamente antipopular como es el aumento de un insumo básico. Las organizaciones de comercio inmediatamente protestaron la interferencia del gobierno en el mercado y afirmaron que las tiendas de CONASUPO incurrieran en competencia desleal. CONASUPO se defendió explicando que determinarían la “cantidad de edulcorante que cada familia requiera para su alimentación diaria. Con base en ello se satisfarán sus necesidades” en las tiendas administradas por el Estado (Rangel y Marrón 1980).

A los incrementos de precios le siguieron desabastecimiento y acusaciones públicas, por parte de funcionarios gubernamentales, de especulación y contrabando. La producción azucarera en los años 70’, al estancarse la productividad del sector, no alcanzaba a satisfacer la demanda interna. Como ya mencioné, la inversión privada había decrecido con los años y los ingenios operaban con maquinaria vieja y obsoleta. Hacia 1980, el Estado comenzó a importar azúcar para venderla a la industria y a mayoristas. Aún así, en los primeros meses de 1980 hubo escasez de azúcar en la ciudad de México. Funcionarios del gobierno acusaron a la industria refresquera por la escasez y la especulación y por agobiar al Estado, dado que las importaciones subsidiadas se habían hecho necesarias gracias a la demanda de las productoras de refrescos. Según la CNIA, en 1980 las embotelladoras demandaron del gobierno 1.300.000 toneladas de azúcar, cerca de un 50% de la producción total de 1979 (Lovera 1980; Medina 1980; Poco más de 50% 1980). Para varios observadores y funcionarios, la diferencia de precio entre México y Estados Unidos daba lugar a un sostenido contrabando desde mediados de los 70’, lo que a su vez generaba escasez tanto en el mercado minorista como en el de la industria alimenticia (Contrabando de azúcar 1977; Contrabando de azúcar 1980; Denuncian los industriales 1980; Gómez Granados 1975; Guerrero 1982; Hay contrabando 1982; Lovera 1980; Medina 1980; Poco más de 50% 1980; Quintero Barrera 1975; Young 1977).

Funcionarios como Mario Trujillo García evitaban sistemáticamente referirse al problema de la productividad de la industria mexicana de azúcar y encontraban en las productoras de refrescos un conveniente blanco para sus críticas. Según Trujillo García, la “crisis del consumo” que hizo de México un país importador de azúcar estaba ligada al crecimiento descontrolado de la demanda de compañías que creaban “necesidades ficticias” entre los mexicanos. Se hacía necesario entonces abatir “el consumo interno de refrescos... porque México producía suficiente azúcar, pero la especulación y la voracidad de los industriales estaba destruyendo el presupuesto popular” (Gómez Granados 1975).

Entre 1979 y 1981, el gobierno federal mexicano impulsó varias estrategias para controlar el consumo de azúcar. Estas estrategias no constituyeron una respuesta única y coordinada sino que dependieron de intereses y objetivos institucionales de actores diversos dentro del gobierno. Por un lado, el gobierno de López Portillo quería reducir el consumo total de azúcar por razones de salud. Por medio de las agencias de defensa del consumidor, dirigieron recursos hacia campañas educativas e información pública con el objeto de promover una dieta saludable. Además, una menor dependencia del azúcar en la dieta facilitaría la reducción gradual de los subsidios a este sector. Por otro lado, el SAM destinó 14.000 millones de pesos para subsidiar el precio del azúcar. Como señalé antes, el Estado federal era propietario y administrador

de ingenios azucareros aquejados de problemas. Como el sustento de millones de campesinos dependía de estos ingenios, el Estado se vio forzado por razones políticas a continuar subsidiando a la industria azucarera. Además de este gasto, el gobierno tuvo también un rol activo en prevenir la escasez y el aumento incontrolado de precios, mediante controles a las importaciones. Si bien en el largo plazo el gobierno quería que la industria azucarera volviera a manos privadas para reducir la presión sobre el gasto público, las decisiones que se tomaron a fines de los 70' se dirigían a resolver problemas de corto plazo (Singleman 1993).

Los funcionarios del SAM consideraban que el consumo de comida en México estaba crecientemente influenciado por la radio, la televisión, y la publicidad gráfica. La Dirección General de Estudios y Estrategias del SAM sugirió que los efectos de la publicidad eran fundamentalmente negativos. El consumo de productos de bajo valor nutritivo podía ser atenuado en primer lugar mediante regulaciones al contenido de las publicidades y en segundo lugar mediante publicidades oficiales que promovieran prácticas nutricionales más adecuadas. Los planificadores del SAM sugirieron lanzar una Política Nacional de Publicidad Alimentaria (Dirección General de Estudios y Estrategias 1980: 31-32). El Instituto Nacional del Consumidor (INCO) debía coordinar con otros ministerios e instituciones para alcanzar estos objetivos del SAM. El INCO apuntó contra las empresas de refrescos en sus campañas de concientización pública para un estilo de vida más saludable. El mensaje general de las campañas del Estado era fomentar una dieta saludable y al mismo tiempo hacer que los consumidores ahorraran, al comprar alimentos más baratos y más nutritivos. Las campañas anti-refresco del INCO integraban mensajes de salud pública con ideas sobre la independencia económica del país. Estos mensajes se basaban en investigaciones realizadas por el mismo INCO así como por oficinas como el INN, quienes condujeron las encuestas rurales y urbanas de 1979.

El gobierno delegó en el INCO la investigación de los efectos del marketing y las publicidades televisivas en el consumo de alimentos azucarados y comida chatarra. Esta investigación, sin precedentes en la historia de la política pública mexicana, se vinculaba a las políticas hacia el consumo que se articularon desde mediados de la década de 1970 con la creación de los organismos de protección de los consumidores. Los gobiernos de Luis Echeverría (1970-1976) y José López Portillo (1976-1982) intentaron promover la frugalidad y el mejor uso del presupuesto familiar entre los consumidores de bajos ingresos. En la investigación, el INCO comparó la media del consumo de un pastelillo (budín azucarado), con la ingesta media de huevos, pescado y carne. El consumo de pastelillos representaba entre la mitad y las tres cuartas partes de cada uno de los demás productos, lo cual el INCO consideró demasiado alto (Navarro de Macías 1988: 187; Pastelillos industrializados 1980). Para concientizar a la población, el INCO también promocionó los estudios del INN sobre consumo urbano y los efectos a largo plazo de estas dietas en la salud. Los periódicos reportaban sobre estudios del INCO acerca del creciente consumo de azúcar, que llegaba a 44 kilogramos anuales promedio por persona “en distintas presentaciones”, incluyendo refrescos, los cuales eran vinculados con “problemas cardiovasculares, diabetes y caries” (Excesivo consumo 1979; Payán 1980). Los funcionarios del INCO y del INN explicaban la relación del azúcar con la obesidad y otros problemas de salud, especialmente en niños. Antes de los 70', el creciente consumo de azúcar no había sido una preocupación importante de ninguna oficina de gobierno en particular, pero una vez que la producción azucarera comenzó a declinar y se lanzaron políticas de protección al consumidor, se convirtió en algo relevante para varios organismos de gobierno.

El INCO midió las actitudes de los consumidores hacia los refrescos utilizando encuestas y entrevistas en las que preguntaban por qué consumían esos productos. A principios de los 80', algunos de los encuestados confirmaban las sospechas del INCO de que los refrescos eran vistos frecuentemente como nutritivos o bien como una necesidad cuando los hogares no contaban con agua corriente o tenían servicios de agua deficientes (Estudio comparativo 1980). Pero hacia la mitad de la década, la revista del INCO reportaba que “adultos y niños interrogados, en absoluta mayoría, aceptan poseer el hábito de ingerir este producto por lo menos una vez al día, pese a que reconocen que perjudica el organismo” (Los capitalinos 1986). La *Revista del Consumidor* insistía en que la dependencia del consumidor mexicano de estos productos estaba relacionada con la publicidad televisiva (Cremoux 1980; El festival del consumismo 1980; Frente a la publicidad 1981; Los niños y la T.V. 1981; Publicidad para niños 1981). El INCO anunciaba en los diarios que en 1980 la industria refresquera había invertido 90 millo-

Año XVI  
Nº 22  
(2012)  
ISSN 0329-2142  
Recibido 31-08-12  
Aceptado 3-11-12

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

47  
PÁGINA

**De Coca-Cola a Vampi-Cola: políticas, negocios, y el consumo de refrescos y azúcar en México (1970-1982)**

María del Pilar Zazueta

Tema central

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

48  
PÁGINA

nes de pesos en publicidad por TV (Ganancias anuales 1981). Varios editorialistas de diarios también criticaron las prácticas de los productores de refrescos. Por ejemplo, Guillermo Knochenhauer, del diario *Excélsior*, señalaba que las transnacionales productoras de refrescos no eran responsables de las acciones de compra individuales pero tenían campañas de publicidad millonarias que deberían estar reguladas por el Estado (Knochenhauer 1980). Antes de la década del 70', cuando la producción azucarera alcanzaba a cubrir la demanda y la industria refresquera crecía, sólo los médicos se mostraban preocupados por los débiles beneficios de estos productos para la salud y para la sociedad mexicana en general.

El gobierno utilizó encuestas y otros estudios de opinión para probar que ciertas formas de gastar dinero, favorecidas por la publicidad televisiva, eran dañinas para el país. Desde 1979, la división de comunicación social del SAM condujo tres encuestas con el objeto de medir el impacto de la publicidad televisiva en pequeñas comunidades que recibían por primera vez una señal clara de televisión. La primera etapa (1979) fue una encuesta simple de preferencias de consumo en todas las localidades seleccionadas. Siguiendo la sugerencia de UNICEF, en la segunda etapa (1980) las localidades se dividieron en dos grupos, uno con señal vía satélite y un grupo de control que incluía localidades que si bien tenían señal de TV, ésta era intermitente. En la tercera etapa (1981), las localidades estudiadas ya tenían señal robusta y un 64,2% de las familias entrevistadas tenía aparatos de TV (en comparación con un 49,1% de familias que contaba con agua corriente) (SAM 1982: 1-2).

La metodología y los cuestionarios usados no fueron incluidos en los reportes de los estudios, así como tampoco la información demográfica de las localidades seleccionadas. No está muy claro cómo los investigadores correlacionaron la incidencia del consumo de algunos productos con la publicidad televisiva. En general, el análisis que hicieron de las encuestas se basó más en sus propios prejuicios respecto a esta relación que a los datos que pudieron recabar. Por ejemplo, los investigadores afirmaban que los mensajes de las publicidades se referían “a una élite económica y social” que manipula “la necesidad individual a pertenecer a este núcleo social tan pequeño y envidiado en un país con tanta pobreza e inequidad social específica como es México” (SAM 1982: Conclusión 4). Según el reporte, “obviamente” eran “los sectores consumistas altos y medios, los que interesa que reciban los mensajes, aunque éstos” tengan “efectos secundarios en otras clases”. Para establecer la existencia de esta manipulación, los funcionarios del SAM le preguntaron a los entrevistados si “se antoja lo que beben y comen las personas ricas” (solamente un 32,3% de los sujetos respondieron afirmativamente) (SAM 1982: Conclusión 4). En lugar de preguntar acerca de los productos que preferían y de las razones de sus preferencias, los encuestadores utilizaron preguntas como la mencionada, que se basaban en nociones preconcebidas sobre la conducta de los consumidores. La encuesta encontró también que los consumidores compraban algunas marcas más que otras. Coca-Cola, por ejemplo, era el refresco más consumido (SAM 1982: Conclusión 18). Sin embargo, no quedaba claro si este éxito se debía al efecto de la publicidad en televisión o no, dado que los investigadores ni siquiera mencionaban otras posibles explicaciones, como la mayor disponibilidad de ciertos productos más que otros, o bien los precios. El estudio del SAM nos dice más acerca de la agenda del gobierno y las nociones de austeridad que impulsaba que sobre los cambios reales en el consumo popular y las causas de esos cambios. A comienzos de la década de 1980, el INCO también realizó encuestas con el objeto de evaluar las actitudes de los consumidores y medir la importancia de las influencias externas. Las encuestas tenían un sesgo nacionalista que se demostraba en las actitudes negativas que tenían los encuestadores hacia lo que ellos consideraban como patrones de consumo importados que afectaban a la economía mexicana (Los ricos 1981; Qué pasa? 1981; Todos somos? 1980).

El interés del gobierno en este tema resultó en financiamiento para proyectos de investigación similares. En 1981, el INN estudió la relación entre la exposición a la TV y la elección de alimentos. Para clasificar a los encuestados, utilizaron una escala de categorías socioeconómicas diseñada por BIMSA, la empresa de investigación de mercado más grande de México. El estudio se enfocó en una muestra representativa de personas de bajos ingresos y el consumo per cápita de refrescos resultó particularmente alto. La investigación incluía visitas a los hogares, donde se pesaba y medía todo lo que la gente comía durante cuarenta y ocho horas. Los investigadores también registraban los casos en que los productos que una familia consumía coincidían con los que el ama de casa declaraba haber visto por TV o escuchado de ellos en la

radio. Los productos que más se relacionaban con la exposición a la publicidad televisiva eran los cereales para el desayuno, los refrescos y los cubitos de sopa. Como en el estudio del SAM, los investigadores no tomaron en cuenta variables como los precios y la disponibilidad de los productos en el mercado. Lo que sí tuvieron en cuenta fue la creencia de muchas amas de casa acerca del costo inaccesible de ciertos alimentos. Algunas familias no compraban carne, leche y huevos porque las amas de casa pensaban que eran demasiado caros. Los investigadores, que consideraban la relación entre costo y valor nutritivo, caracterizaron esta conducta como irracional. Por ejemplo, cada gramo de proteína incluido en productos industrializados era cuatro veces más caro que el equivalente en leche, carne o huevos (Aguirre, Sánchez, Escobar, y Schlaepfer 1986).

El INCO basaba su campaña de educación al consumidor precisamente en esa proposición: que el costo por nutriente era más alto en los productos industrializados. Por ejemplo, una serie de posters producidos conjuntamente por los organismos del consumidor, de distribución de alimentos y el Congreso del Trabajo incitaba al consumidor a “comparar antes de comprar” e insistía en que los jugos de fruta preparados en casa eran más sanos y más baratos que los refrescos. Estas campañas reflejaban la idea de que los consumidores podían “vivir con menos” y aún así mejorar su nutrición.

“Compare antes de Comprar” (Instituto Nacional del Consumidor, Congreso del Trabajo, CONASUPO)



Fuente: U.S. National Library of Medicine (1980-82), <http://ihm.nlm.nih.gov/images/A27822>

El INCO trató de usar los mismos medios que las compañías de refrescos para difundir su mensaje y emitieron varios programas educativos de TV dirigidos a niños y padres. Los programas incluían varios de los mensajes anti-consumistas que caracterizaron las campañas de los organismos del consumidor desde su creación. Por ejemplo, en 1980 y 1981, varios episodios del segmento televisivo *Foro del Consumidor*, que se emitía por el canal oficial, estuvieron dedicados al tema de la comida chatarra y los refrescos. El *Foro del Consumidor* consistía en un presentador de TV y varios títeres, similares a los que se usaban en otros programas infantiles, como *Plaza Sésamo* (que se emitía en México desde mediados de los 70'). Uno de los personajes era una cerdita que representaba a una niña malcriada y con sobrepeso, quien aseguraba que beber refrescos indicaba un “gusto refinado” y alto nivel socioeconómico. Los otros dos títeres que protagonizaban el programa eran una oruga y una vaquera. Estos personajes representaban la autenticidad nacional, en oposición al gusto por lo extranjero de la cerdita, y tenían acentos típicos regionales (la oruga de Yucatán y las vaquera de Monterrey) (INCO 1980). El *Foro del Consumidor* también mostraba a industriales y hombres de negocios caracterizados como vampiros y monstruos que buscaban extraer cada centavo de consumidores mal pagos, vendiéndoles productos inútiles. En un episodio dirigido a los niños, un vampiro

Año XVI  
Nº 22  
(2012)  
ISSN 0329-2142  
Recibido 31-08-12  
Aceptado 3-11-12

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

49  
PÁGINA



es el director de *Vampi-Cola*, una empresa que vende una bebida con gusto a “engrudo con tierra”, la cual el propio ejecutivo se niega a beber (INCO 1980).

Todas estas campañas no parecen haber tenido efectos reales sobre los niveles de consumo de azúcar y refrescos en México. Según las Encuestas Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares realizadas en 1975, 1984, 1989 y 1994, el consumo per cápita de azúcar (sin contar el consumo indirecto en productos industrializados) no se modificó de manera sustancial, promediando 21,6 kilogramos al año. □ El consumo indirecto de azúcar, mediante refrescos, golosinas, pasteles y otros alimentos procesados, se incrementó desde 1975. Se calcula que el consumo directo de azúcar creció 1% por año desde 1975, mientras que el consumo industrial creció 4,5% al año (García Chávez 2009).

Los esfuerzos por reformar el mercado mexicano de alimentos finalizaron con la debacle del precio del petróleo y las crisis financieras de los 80'. El activismo estatal en torno a la educación pública para modificar los hábitos de consumo también fue abandonado con la desaparición del SAM. Los subsidios estatales a la industria azucarera continuaron hasta fines de los 80', cuando el sector fue privatizado. La industria azucarera mexicana comenzó a florecer nuevamente desde 1992. El área cosechada y los niveles de producción variaron un poco desde mediados de los 80', pero hacia 1997 el volumen de producción ya era 22% mayor que diez años antes. La productividad continuó en aumento por la combinación de nuevas tecnologías e incentivos a la producción (Haley y Suarez 1999).

## Conclusión

Las tendencias generales de la disponibilidad de azúcar para el consumo demuestran un gran incremento de calorías disponibles. El crecimiento y subsecuente declive de la industria del azúcar en México, cuyas ganancias representaban 0,85 del PBI en 1960 y 0,42 en 1980 (Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía 1993: 106-109), no alteraron las tendencias de consumo doméstico e industrial. El gobierno continuó subsidiando la industria porque gran parte del empleo de la población rural dependía de este sector. Asimismo, la meta del SAM fue incrementar la autosuficiencia alimentaria. La producción de maíz y otros granos básicos sí aumentó. Las autoridades económicas subieron los precios al mayoreo y subsidiaron la industria azucarera durante el periodo de 1980-1982. Sin embargo, estas políticas no fueron suficientes para alentar nuevas inversiones para mejorar la infraestructura de la industria. Al importar azúcar, el gobierno subsidió el costo de la materia prima para industrias como la refresquera.

Instituciones como el INCO y el INN formularon campañas para informar a los consumidores sobre los peligros del creciente consumo de azúcar y alimentos procesados con azúcar, como los refrescos. Estas agencias, además de la unidad de coordinación del SAM, investigaron los efectos de los medios masivos de comunicación como la televisión en los hábitos de consumo. Las marcas internacionales de refrescos usaban mucha publicidad en los medios escritos y audiovisuales, tanto que su ubicuidad generó un rechazo entre diferentes grupos en la década de 1970, incluyendo a los productores locales de refrescos. Las autoridades del INCO y el SAM equiparaban el creciente consumo de refrescos con la importación de patrones de consumo de Estados Unidos. Estas instituciones quisieron contrarrestar estos efectos ofreciendo información y consejos sobre cómo mejorar los hábitos alimentarios y substituir alimentos procesados por productos naturales. En este caso, las campañas alentaban a los consumidores a comparar la comida antes de comprarla, asumiendo que los mexicanos estaban tomando malas decisiones de compra debido a la falta de información. Por ejemplo, las campañas del INCO estaban basadas en información recopilada por instituciones como el INN y sus propios estudios acerca de los hábitos de consumo. Las campañas educativas enfatizaban la responsabilidad individual. Sin embargo, el Estado no reguló sistemáticamente la publicidad supuestamente nociva utilizada por compañías como la Coca-Cola.

Las refresqueras siguen siendo los consumidores más importantes de azúcar mexicana. Por esta razón, los productores de azúcar y el gobierno se han resistido a adoptar el modelo estadounidense que utiliza jarabe de maíz de alta fructosa (JMAF) como endulzante para las bebidas. Las exportaciones de JMAF de Estados Unidos a México se incrementaron con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (Davey y Sapir 2009: 7-8). Estas importaciones

**De Coca-Cola a Vampi-Cola: políticas, negocios, y el consumo de refrescos y azúcar en México (1970-1982)**

María del Pilar Zazueta

Tema central

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

50

PÁGINA

redujeron el mercado interno para el azúcar mexicana. México trató de negociar este problema con los Estados Unidos en el marco del tratado, pero le fue imposible resolverlo por muchos años. Una medida paralela fue iniciar una investigación por *dumping* de JMAF a México. Esto derivó en un gravamen al JMAF proveniente de Estados Unidos en 2002. Como medida adicional, México cobró un impuesto del 20% a los refrescos producidos con endulzantes que no fueran azúcar. Este impuesto fue exitoso, ya que eliminó las importaciones de JMAF al menos hasta el 2008 (Davey y Sapir 2009).

Más allá de las disputas sobre los endulzantes, la industria refresquera mexicana sigue siendo robusta. Pero en términos de salud pública, no existe evidencia de que hay una diferencia significativa entre los efectos del azúcar y el JMAF con respecto a los riesgos de obesidad. Los niveles de obesidad y los riesgos de salud correspondientes son similares en México y en Estados Unidos, ambos grandes consumidores de refrescos. Estudios recientes (Rivera et al. 2001) indican que el incremento en el consumo de refrescos, ya sea endulzados con azúcar o con JMAF, incrementa el riesgo de obesidad en niños y adultos además de algunas enfermedades crónicas cardiovasculares y la diabetes tipo II.

En México, el alto consumo de azúcar y refrescos pasó de ser símbolo de prosperidad y progreso a ser considerado como un problema económico y de salud pública. Estos productos a principios del siglo veinte representaban la modernización del país y su transición a una sociedad de consumo. Este optimismo se convirtió durante la década de 1970 en ambivalencia y más tarde en rechazo. Numerosos actores, incluyendo médicos, funcionarios de gobierno, artistas y empresarios, consideraron que el alto consumo de refrescos y de azúcar no era solamente un problema de salud, sino una amenaza a la economía popular. Recrear los patrones de consumo de Estados Unidos empezó a ser considerado como una debilidad. El Estado mexicano intervino para tratar de modificar los hábitos de consumo de los mexicanos, estrategia que se abandonó a finales de la década de 1980, optando por políticas de libre mercado. En la actualidad, sectores de la sociedad civil abogan por un intervencionismo estatal diferente, que por ejemplo regule sistemáticamente la publicidad, con el propósito de mejorar la dieta. Sin embargo, aún no queda claro cuáles son las mejores estrategias de política pública, teniendo en cuenta las dificultades de las que se aplicaron en el período que estudia este artículo, y los efectos nocivos de aquellas que las sucedieron.

Año XVI  
Nº 22  
(2012)  
ISSN 0329-2142  
Recibido 31-08-12  
Aceptado 3-11-12

## Abreviaturas

CNIA: Comisión Nacional de la Industria Azucarera  
CONASUPO: Comisión Nacional de Subsistencias Populares  
IMSS: Instituto Mexicano de Seguridad Social  
INCO: Instituto Nacional de Consumidor  
INN: Instituto Nacional de Nutrición  
JMAF: Jarabe de maíz de alta fructosa  
SAM: Sistema Alimentario Mexicano  
SIC: Secretaría de Industria y Comercio  
UNPASA: Unión Nacional de Productores de *Azúcar* S.A.

## Bibliografía

Aguirre, Judith, Graciela Sánchez, Margarita Escobar, y Loraine Schlaepfer. (1986). Publicidad y Consumo de Alimentos. *Revista de Investigaciones Clínicas*, 38(Suplemento), 73-81.

Algo que usted debe saber sobre Coca-Cola (1960). *Revista Hoy*, Marzo 5, 7-8.

Alianza por la Salud Alimentaria. (2012). Manifiesto por la salud alimentaria. Obtenido el 14 de noviembre, 2012 (<http://www.elpoderdelconsumidor.org/fabricaweb/wp-content/uploads/manifiesto-por-la-salud-alimentaria.pdf>)

- Alvarez Alva, Rafael, y Blanca Raquel Ordóñez. (1970). Programa de detección y control de la diabetes sacarina en el Instituto Mexicano del Seguro Social. *Salud Pública de México*, 12(3), 317-320.
- Antecedentes de la Industria. (1948). Sin fecha, AGN, Gonzalo Robles, vol. 77, exp. 7, pp. 1-6.
- Asociación de Fabricantes de Aguas Gaseosas y Minerales de la República Mexicana al Secretario de Hacienda y Crédito Público. (1938). 19 de mayo, AHSS, Salubridad Pública, Sección Jurídica, caja 52, exp 4.
- Asociación Nacional de Productores de Aguas Envasadas, A.C. (1968). *El Universal*, 27 de junio, p. 12.
- Buñuel, Luis (1950). Los Olvidados. México, D.F.: Televisa.
- Cómo un “elíxir” se convirtió en transnacional. (1981). *Revista del Consumidor*, 40, 32.
- Consuma Usted más Azúcar. (1940). *Revista Hoy*, 1 de enero.
- Contrabando de azúcar. (1977). *Excélsior*, 22 de junio.
- Contrabando de azúcar. (1980). *Excélsior*, 8 de septiembre.
- Cremoux, Raúl. (1980). Carácter de un niño televidente típico. *Revista del Consumidor*, 27, 38.
- Datos importantes de la Industria Coca-Cola de la República Mexicana. (1966). *Bebidas*, 3.
- Davey, W., y A. Sapir. (2009). The Soft Drinks Case: The World Trade Organization and Regional Agreements. *World Trade Review*, 8(1), 5-23.
- Dávila Durante, Luis Felipe. (1974). *Problemas económicos de la industria y la empresa de refrescos*. Tesis, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- del Muro, Ricardo. (1982). Más de la mitad del azúcar del país es para la industria refresquera. *Uno más uno*, 24 de noviembre
- Denuncian los industriales contrabando de azúcar a países vecinos. (1980). *El Universal*, 27 de agosto.
- Dirección General de Estudios y Estrategias. (1980). *Distribución del ingreso, consumo y bienestar social*. México, D.F.: Sistema Alimentario Mexicano, Dirección de Consumo.
- El aumento de los impuestos a gaseosas. (1938). *El Gráfico*, 2 de junio.
- El festival del consumismo. (1980). *Revista del Consumidor*, 31, 8.
- Él necesita azúcar. (1955). *Revista Hoy*, 1 de octubre.
- El Poder del Consumidor. (2012). Catastrófico el aumento de la diabetes en México. Obtenido el 14 de noviembre, 2012 (<http://www.elpoderdelconsumidor.org/saludnutricional/catastrofico-el-aumento-de-la-diabetes-en-mexico/>)
- Estudio comparativo: nada más que agua, azúcar y sustancias artificiales. (1980). *Revista del Consumidor*, 27, 12.
- Excesivo consumo de azúcar en el DF. (1979). *El Día*, 27 de noviembre.
- Fox, David J. (1972). Patterns of Morbidity and Mortality in Mexico City. *Geographical Review*, 62(2), 151-185.
- Fraude al público con el contenido de los refrescos: Madero Iturbe. (1980). *El Día*, 28 de marzo.
- Frente a la publicidad, los pobres son más pobres (1981). *Revista del Consumidor*, 37, 31-35.
- Ganancias anuales por 63 mil millones de pesos logra la industria refresquera. (1981). *El Sol de México*, 17 de julio.
- García Chávez, L.R. (2009). El mercado azucarero mexicano y el Tratado de Libre Comercio de Norteamérica. Obtenido el 12 de diciembre, 2009 (<http://www.agrinet.tamu.edu/trade/papers/azucar.pdf>)
- Gómez Granados, Ángel. (1975). Cárcel al que lucre con el hambre del pueblo. *El Universal*, 16 de abril.

- Guerrero, Rodolfo. (1982). Mala distribución del azúcar propicia contrabando a EU. *El Universal*, 13 de octubre.
- Haley, Stephen, y Nydia Suarez. (1999). U.S.-Mexico Sweetener Trade Mired in Dispute. *Agricultural Outlook*, 17-20.
- Hay contrabando de azúcar hacia EU, denunció UNPASA. (1982). *Excélsior*, 13 de agosto.
- Impuesto sólo a aguas minerales. (1938). *El Universal*, 7 de junio.
- INCO (1980). Los refrescos (M172), *Foro del consumidor*: Videoteca de la Procuraduría Federal del Consumidor.
- Informe referente al balance al 30 de junio de 1948 de la Mission Orange de Mexico, S.A. (1948). AGN, Gonzalo Robles, vol. 77, exp. 7.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía. (1993). *Sistema de cuentas nacionales de México: oferta y demanda global y PIB anual a precios constantes de 1980, serie 1960-1993*. México, D.F.: INEGI.
- Instituto Nacional de la Nutrición. (1979). *El niño, la desnutrición y México*. México, D.F.: Instituto Nacional de la Nutrición, Departamento de Difusión.
- Jabbonsky, Larry. (1993). The Mexican Resurrection. *Beverage World*, 112(1547), 38-39.
- Kahn, E. J. (1960). *The Big Drink*. New York,: Random House.
- Kaufman Purcell, Susan. (1981). Business-Government Relations in Mexico: The Case of the Sugar Industry. *Comparative Politics*, 13(2), 211-233.
- Knochenhauer, Guillermo. (1980). Agua con química: consumidor embotellado. *Excélsior*, 30 de septiembre.
- La burbujeante industria de los refrescos. (1965). *Transformación*.
- La entrevista del mes: Eduardo del Rio, Rius. (1977). *Revista del Consumidor*, 7, 307.
- Lara Barragán, Antonio. (1966). No autoriza la SIC ningún aumento al precio. *El Universal*, 29 de julio.
- Los capitalinos y los refrescos: ¿cuántos, por qué? (1986). *Revista del Consumidor*, 97, 18-20.
- Los niños y la T.V. (1981). *Revista del Consumidor*, 39, 46.
- Los refrescos no alimentan. (1978). *Proceso*, 5 de junio.
- Los ricos (y los pobres) también consumen. (1981). *Revista del Consumidor*, 36, 37.
- Lovera, Sara. (1980). Se tomarán medidas para evitar el desvío del azúcar de consumo popular. *El Día*, 13 de febrero.
- Madrigal Fritsch, H., O. Moreno-Terrazas, y A. Chávez. (1982). *Encuesta nacional de alimentación 1979 : resultados de la encuesta rural analizada por ponderación presentada por entidad federativa y desagregada según zonas nutricionales* (Vol. L-46. ). México, D.F.: Instituto Nacional de la Nutrición, División de Nutrición.
- Mann, J.I. (1986). Diabetes mellitus: nutritional aspects of aetiology and management. *Recent Advances in Clinical Nutrition*, 2, 255- 270.
- Manuel Perez a Miguel Alemán Valdez. (1948). 24 de abril, AGN, MAV, vol. 564.2/140, exp. 1.
- Mayor equidad en un impuesto. (1957). *El Nacional*, 27 de diciembre.
- Medal, Octavio. (1966). No habrá aumento en los precios de los refrescos embotellados. *El Nacional*, 10 de agosto.
- Medicina: hasta dónde es buena la azúcar como alimento. (1954). *El Universal*, 13 de junio.
- Medina, Carlos A. (1980). No hay escasez de azúcar sino especulación y manipuleo: CNIA. *El Universal*, 17 de febrero.
- Memorias de la Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual*. (s.f.). (Vol. 3). México, D.F.: Sociedad Cooperativa de Trabajadores de Pascual.
- México logró la zafra más alta de su historia. (1979). *El Universal*, 29 de agosto.

Año XVI  
 Nº 22  
 (2012)  
 ISSN 0329-2142  
 Recibido 31-08-12  
 Aceptado 3-11-12

apuntes  
 DE INVESTIGACIÓN

22

53  
 PÁGINA

- Moreno, Julio. (2003). *Yankee Don't Go Home! : Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Morgan, Alberto. (1982). México es el primer consumidor de refrescos en AL. *Excélsior*, 15 de junio.
- Nacional Financiera. (1978). *La economía mexicana en cifras*. México, D.F.: NAFINSA.
- Navarro de Macias, Martha. (1988). *Development policy and nutrition: A case study of the nutrition education campaign of the Sistema Alimentario Mexicano (SAM)*. Stanford University, Palo Alto, CA.
- Navia, J.M. (1994). Carbohydrates and Dental Health. *American Journal of Clinical Nutrition*, 59(3), 719S-727S.
- Pascual Boing actualiza logo; el marinerito deviene rapero. (2007). *La Jornada*, 13 de mayo (<http://www.jornada.unam.mx/2007/05/13/index.php?section=economia&article=027n3eco>).
- Pastelillos industrializados: contra la salud, el bolsillo y...el sentido común. (1980). *Revista del Consumidor*, 23, 5-8.
- Payán, Victor (1980). Altísimo el consumo per cápita de azúcar: 44 kilos anuales. *Excélsior*, 13 de mayo.
- Peligro que desaparezca la industria de aguas gaseosas. (1938). *El Universal*, 3 de junio.
- Pendergrast, Mark. (1993). *For God, country and Coca-Cola: the Unauthorized History of the Great American Soft Drink and the Company that Makes It*. New York: Scribner's.
- Perez-Gil S.E., A. Ysunza, y A. Chávez. (1981). *La situación nutricional de algunos barrios urbanos de México* (Vol. L-42 ). México, D.F.: INNSZ.
- Poco más de 50% de la producción desviada para la industria. (1980). *El Universal*, 17 de febrero.
- Publicidad para niños: escuela de consumistas. (1981). *Revista del Consumidor*, 36, 12-15.
- Puffer, Ruth Rice, y G. Wynne Griffith. (1967). *Patterns of Urban Mortality; Report of the Inter-American Investigation of Mortality* Washington, D.C.: Pan American Sanitary Bureau.
- ¿Qué pasa si no regala nada? (1981). *Revista del Consumidor*, 46, 12.
- Quintero Barrera, Mario. (1975). Medidas drásticas para evitar el contrabando de azúcar hacia E.U. *El Universal*, 11 de diciembre.
- Rangel, Jesús, y Alfredo Marrón. (1980). CNIA: Terminará el subsidio al consumo popular de azúcar. *Excélsior*, 21 de enero.
- Reunión local de Trabajadores de Aguas Gaseosas. (1938). *El Nacional*, 3 de junio.
- Rius. (1974). *Como suicidarse sin maestro: en 30 lecciones*. México, D.F.: Editorial Posada.
- Rivera, Juan A. , T. Shamah, S. Villalpando, T. González-Cossío, B Hernández, y J. Sepúlveda. (2001). *Encuesta Nacional de Nutrición: Estado nutricional de niños y mujeres en México Cuernavaca, Morelos*: Instituto Nacional de Salud Pública.
- Rodríguez, Joselito (1949). Café de Chinos, *Tesoros del Cine Mexicano*. México.
- Romero Alaniz, Armando (1961). Clasificación bacteriológica de las aguas que se consumen en el Distrito Federal. *Salud Pública de México*, 3(3), 385-389.
- Ruiz Sandoval, Humberto. (1959). Lecciones industriales de Excélsior: la fabricación de refrescos. *Excélsior*, 21 de diciembre.
- SAM. (1982). *Resultados de la tercera etapa de la encuesta "cultura alimentaria y publicidad televisada"*. México, D.F.: Dirección de Comunicación Social del Sistema Alimentario Mexicano.
- Sección Editorial: Abuso. (1966). *El Universal*, 29 de julio.

- Secretaría de Programación y Presupuesto. (1985). *Antología de la planeación en México (1917-1985)* (Vol. 7 Programas de Decentralización Sectorial (1978-1980)). México D.F.: Secretaría de Programación y Presupuesto.
- Singleman, Peter. (1993). The Sugar Industry in Postrevolutionary Mexico: State Intervention and Private Capital. *Latin American Research Review*, 28(1), 61-88.
- Snodgrass, Michael. (2003). *Deference and Defiance in Monterrey: Workers, Paternalism, and Revolution in Mexico, 1890-1950*. Cambridge, UK ; New York: Cambridge University Press.
- Somos mexicanos y trabajamos para México. (1978). *Proceso*, 14 de agosto.
- Suescun Pozas, María del Carmen. (1998). From Reading to Seeing: Doing and Undoing Imperialism in the Visual Arts. En G. M. Joseph & R. Salvatore (Eds.), *Close Encounters of Empire: Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations* (pp. 525-556). Durham: Duke University Press.
- Suprema Corte de Justicia. (1947). Semanario Judicial de la Federación (Vol. Epoca V, Tomo XCL, 8, pp. 1434-1447). México: Antigua Imprenta de Murguía.
- Telegramas a Miguel Alemán Valdez de embotelladoras, trabajadores, distribuidores y comerciantes (1948). 22 al 29 de abril, AGN, MAV, vol. 564.2/140, exp. 1.
- Tiene dos caras el problema refresquero. (1966). *El Universal*, 9 de agosto.
- Toda el azúcar destinada al consumo debe ser distribuida por CONASUPO: CNC y CCI. (1979). *Avance*, 22 de noviembre.
- ¿Todos somos consumidores? (1980). *Revista del Consumidor*, 28, 9.
- Valdez, Blanca. (2012). Desplaza México a E.U. en consumo de refrescos de cola. *Milenio*, 9 de mayo (<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/4d61be05ee00877e942fca43bc3ac46e>).
- Valdéz, Fernando. (1979). Consumo familiar, subterfugios y subsidios. *El Universal*, 5 de abril.
- Varias embotelladoras están en peligro de desaparecer. (1956). *El Universal*, 17 de agosto.
- Young, Coral. (1977). Investigan la denuncia de UNPASA de Posible Contrabando. *El Nacional*, 23 de junio.
- Zubirán, Salvador. (1974). *La desnutrición del mexicano*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Zubirán, Salvador, y Adolfo Chávez. (1964). Estudio epidemiológico de diabetes en la Ciudad de México. *Revista de Investigación Clínica*, 16, 367-383.

Año XVI

Nº 22

(2012)

ISSN 0329-2142

Recibido 31-08-12

Aceptado 3-11-12

apuntes  
DE INVESTIGACIÓN

22

55  
PÁGINA