

92680

"EFECTOS DE  
LA PUBLICIDAD TELEVISIVA  
EN EL CONSUMO INFANTIL"

ALUMNOS:

MATEOS ARANDA MARIA MAGDALENA 84338196

NUÑEZ AVILES RUTH MA. 84338007

QUINTAL FERRA GABINO 84339228

Lic.  
Psicología

JUNIO-1988

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

92660

IZTAPALAPA

C.S.U.

SEMINARIO

DE

INVESTIGACION

PROFESOR:

JOSE MEDINA.

## INDICE

	Página
A.- Introducción.....	1
<u>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	
1.1.-Antecedentes del Problema Objeto de Estudio.....	7
1.2.-Objetivos Generales del Tema de Estudio.....	8
<u>CAPITULO II. PUBLICIDAD</u>	
2.1.-Antecedentes Generales Históricos de la Publicidad.....	11
2.2.-Antecedentes de la Publicidad en México.....	15
2.3.-Definición de Publicidad.....	18
2.4.-Objetivo de la Publicidad.....	20
2.5.-Tipos de Publicidad.....	20
2.6.-Los Medios Publicitarios.....	26
2.7.-Aspecto Legal de la Publicidad en México.....	37
<u>CAPITULO III. INFANCIA Y PUBLICIDAD</u>	
3.1.-Gustos del Niño de 10 años.....	42
3.2.-Gustos del Niño de 11 años.....	42
3.3.-Gustos del Niño de 12 años.....	42
3.4.-Medios Publicitarios y su Influencia en la Niñez.....	43
<u>CAPITULO IV. PRODUCTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL</u>	
Generalidades.....	50
4.1.-Definición y Características.....	53
4.2.-Clasificación.....	56
<u>CAPITULO V. NEZAHUALCOYOTL</u>	
5.1.-Antecedentes Históricos.....	65
5.2.-Situación Geográfica.....	65
5.3.-Aspecto Demográfico.....	66
5.4.-Aspecto Socioeconómico.....	66
5.5.-Vialidad.....	66

5.6.-Integración del Municipio en Colonias.....	67
5.7.-Aspecto Salud y Seguridad Pública.....	69
5.8.-Aspecto Educación.....	70

CAPITULO VI. PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS Y DESARROLLO  
DE LA INVESTIGACION

6.1.-Determinación de Hipótesis.....	74
6.2.-Desarrollo de la Investigación.....	74
6.2.1.-Objetivos de la Investigación de Campo.....	74
6.2.2.-Fuentes de Información.....	76
6.2.3.-Universo de Estudio.....	76
6.2.4.-Determinación de la Muestra.....	76
6.2.5.-Método de Recolección de Datos.....	78
 Recopilación e Integración de la Información.....	 86
 Análisis de la Información.....	 118
 Interpretación de los Resultados.....	 129
 Conclusiones.....	 132
 Recomendaciones.....	 139
 Glosario de Términos.....	 143
 Apéndice:	
Anexo I.....	146

Anexo II.....	148
Anexo III.....	153
Anexo IV.....	155
Anexo V.....	159
Questionario Definitivo.....	163
Bibliografía.....	167

## INTRODUCCION

Desde su aparición sobre la Tierra, el hombre ha encaminado sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades vitales. En principio, el ser humano rescataba de la Naturaleza aquello que le llenaba una necesidad como: frutas, hierbas, verduras, agua, etc. Iba de un lado a otro buscando aquel lugar idóneo para establecerse de acuerdo con lo que le agradaba a él y a la comunidad con la que viajaba. En esta etapa existía el trueque como sistema para obtener productos variados.

Al paso del tiempo surgen personas especializadas que daban a conocer productos y servicios, a los cuales se les llamó "Pregoneros".

Nace la Publicidad en su forma rudimentaria, como medio de información la cual se iba haciendo presente en las sociedades de consumo. Con el avance de éstas se va perfeccionando el proceso de compra y los medios para atraer la atención de cierto público para que adquirieran el producto o servicio anunciado.

Sin embargo, el carácter de dichas necesidades de consumo es el mismo: el hombre requiere de una alimentación cuantitativa y cualitativa-mente adecuada para poder sobrevivir, reproducirse y desarrollarse; ves tido que le proteja de las inclemencias del tiempo, etc. Otras nesidades fueron surgiendo al desarrollarse las agrupaciones humanas, algunas por el mismo crecimiento de la población, otras derivadas del intercambio de las comunicaciones, etc.

La satisfacción de estas necesidades vitales para grupos cada vez más numerosos impulsó el desarrollo del ingenio del hombre a fin de aumentar la productividad de su trabajo, dando lugar al avance tecnológico y científico. Por lo cual se hace necesario equilibrar la producción y el consumo, la Publicidad se convierte en un elemento eficaz para detener o amortiguar las crisis de sobreproducción, deformando la demanda de los sectores involucrados. Así, la Publicidad ha venido a formar parte de la vida cotidiana, ya que se adquieren productos de los cuales

se tiene con anterioridad referencias o bien, información sobre ellos.

A todas horas, en todas partes, y desde los cuatro Puntos Cardinales se incita a los habitantes de los Países Capitalistas a consumir cada día más como único medio de evitar que decline el sistema de consumo existente. Ante esta influencia publicitaria, los niños y los analfabetas son los grupos más susceptibles de ser afectados por la Publicidad.

Así, sentados frente al televisor los menores de edad son los seres más expuestos a la actividad publicitaria y quienes por consiguiente mayor daño sufren en sus hábitos de consumo que apenas empiezan a formarse.

La Publicidad no sólo crea falsos valores y distorsiona la realidad en los pequeños, sino que busca las técnicas para hacerles creer todo tipo de cosas que hagan recordar un determinado producto a raíz de situaciones personales como: la creencia de que los harán "triunfar" y ser "alegres"; el "incremento de la inteligencia y sus aptitudes escolares"; o la convicción de que serán "fuertes si comen pastelillos industrializados".

Estas circunstancias suceden en un campo donde los publicistas han ido expandiendo su dominio, porque cada vez son más los consumidores infantiles. Si se adiciona a lo anterior, que los mensajes comerciales transmitidos por televisión se encuentran inmersos en ambientes aparentemente sanos, alegres, con bellos colores, con dibujos animados, con la oportunidad de ver y escuchar a su artista favorito, con la fantasía de "animales que hablan" y acompañado este aviso con música y letra "pegajosa". Será mayor la atención del infante hacia lo novedoso, induciéndolo a preferir ciertos mensajes publicitarios televisivos y así mismo elegirá los productos que ahí se anuncien. Ya que a mayor agrado publicitario televisivo, se obtiene un mayor consumo de productos.

Por lo cual se observa que en esta actividad publicitaria existe una estrecha relación entre memoria y afectividad.

El presente Trabajo de Investigación se dirige a los consumidores in-

fantiles (10 a 12 años de edad) de la Zona Escolar Primaria Número 27 del Turno Matutino, de Ciudad Nezahualcóyotl.

Se eligió esta comunidad ya que a pesar de tener tan pocos años ha crecido exorbitadamente, alcanzando a formar hasta los días actuales gran parte del Area Metropolitana. Su población está estructurada en su mayoría por personas originarias de Provincia y una mínima parte del Distrito Federal y oriundos de esta Ciudad. Encontrándose así conformados principalmente dos estratos socioeconómicos: clase media y baja.

Este crecimiento sin planeación que se ha venido suscitando ha ocasionado diversos problemas, entre los que se encuentran los de salud, transporte, empleo, vivienda, drenaje, educación. Destacándose el aspecto educativo ya que en él influyen diversos factores externos como son los medios de información y en especial la televisión.

Ya que cuando ésta rebasa su función informativa se convierte en manipuladora de las voluntades humanas.

Concluyendo, este medio puede ser benéfico educando a las personas, pero también llega a perjudicar cuando influye en las decisiones de compra (a través de la constante emisión de anuncios comerciales de un mismo producto).

Ante estas situaciones inquietantes, se consideró pertinente llevar a cabo un estudio teórico respecto a los antecedentes y bases que sustentan a la Publicidad en forma general y en especial la transmitida por televisión, que complementando con una investigación teorica-práctica en el caso concreto de la influencia publicitaria televisiva dirigida a consumidores infantiles (de la Zona Escolar Número 27 de Ciudad Nezahualcóyotl). Va a permitir conocer los efectos de esta actividad publicitaria (para orientar a los padres y tutores y a la población infantil hacia un consumo racional de estos productos de bajo valor nutricional: pastelillos y frituras industrializadas). Además de señalar la conveniencia de reducir la lealtad y afectividad que se tiene para la televisión y hacia los mensajes comerciales.



Para permitir llegar a estos resultados se llevó a cabo una encuesta, cuyo resultado permitió realizar un análisis de la situación prevaleciente de la Publicidad televisiva y sus efectos. Haciendo la aclaración que este Trabajo de Investigación se dirigió sólo a niños de 10 a 12 años de la Zona anteriormente mencionada. Esta área de estudio se seleccionó por ser la más representativa en Ciudad Nezahualcóyotl ya que en esta coinciden los niños de clase media y baja.

El Trabajo desarrollado quedó integrado de la forma siguiente:

#### Capítulo I

Se establece el planteamiento del problema-objeto de estudio, es decir, lo que se desea conocer e investigar en el presente Trabajo.

#### Capítulo II

Se hace referencia a los antecedentes históricos generales de la Publicidad, el caso especial de México y los principales tipos de Publicidad, así como los medios por los cuales se hace presente ante la población.

#### Capítulo III

En este apartado se analizan los gustos de los niños. Así como la forma en que se encuentra organizada la programación por televisión para la población infantil (canales de televisión, horarios, programas y mensajes comerciales).

#### Capítulo IV

Está dedicado a explicar lo relativo a los productos de bajo valor nutricional, su clasificación y la importancia que han tenido en la dieta y salud de los consumidores infantiles.

#### Capítulo V

Titulado "Nezahualcóyotl", en el cual se describe en forma general el ambiente externo donde se desenvuelve el consumidor infantil en estudio

y en el que se identifican factores que han influido para conformar la conducta de la población infantil.

## Capítulo VI

En el presente capítulo se realiza el planteamiento hipotético que guía la Investigación y se determinan las variables y demás elementos que lo conforman.

Se describe en forma general los pasos que se siguen para el desarrollo del presente Trabajo, la forma como se llevó a cabo la selección de la población encuestada, los indicadores utilizados como parámetro para llegar a la comprobación de la hipótesis; el método utilizado y la técnica e instrumentos desarrollados, lo cual permite llegar a un proceso de análisis, tabulación e integración de la información así como a la interpretación de los resultados obtenidos.

Finalmente, se integran las conclusiones y recomendaciones de la Investigación realizada.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL

PROBLEMA

La Publicidad como parte de la Mercadotecnia es un elemento utilizado por las organizaciones, para ayudar a la promoción o venta de un determinado producto, pero ha llegado a justificarse y a penetrar de tal manera que forma parte de las motivaciones de las personas en la vida cotidiana, entre otras cosas, debido al gran desarrollo técnico de los diversos medios de comunicación.

La influencia es tal que propicia la compra compulsiva para cubrir las necesidades de la gente, y aún más, la Publicidad logra traspasar el nivel informativo, transformándose en algo dinámico para la conducta del consumidor; es decir, presentan al público productos con grandes atributos, respaldados con un gran aparato publicitario.

Es por ello, que el presente Trabajo de Investigación tiene como carácter original saber qué efectos tiene la Publicidad televisiva dirigida al consumidor infantil, cómo es que ésta se va adentrando en el seno del hogar y va adquiriendo una carta de naturalidad, pasando inadvertida como una nueva institutriz que se ocupa de los niños y diariamente los retiene, conduce, divierte, sin que se preste mucha atención a sus calificaciones morales o intenciones políticas, económicas y naturales.

#### 1.1.- ANTECEDENTES DEL PROBLEMA OBJETO DE ESTUDIO

En nuestro país se ha venido observando una constante permanencia y amplia distribución de alimentos que no son recomendables para la salud. Por lo cual ha venido a implicar una dieta del Mexicano muy desbalanceada, pues la mayor parte de estos productos, si se consumen en exceso, originan que la gente tienda a engordar y no a nutrirse, provocándoles también una serie de enfermedades.

Por otro lado, la sociedad de consumo no tiene claras sus necesidades reales y se deja influenciar fácilmente por la Publicidad. Sobre todo, las personas inconscientes y los niños, que conforman los sectores a los cuales la Publicidad se dirige más constantemente.

Por lo cual, se hace necesario que los consumidores sean conscientes y más racionales en sus compras.

Cabe señalar que está comprobado que mientras menos educación tiene la persona, será más susceptible de ser convencida por la Publicidad.

Para ello, ésta hace uso de diversos medios y técnicas para vender el producto y permanecer en el gusto de la persona.

Uno de los medios publicitarios "nuevo" y el que ha tenido mucho auge, es el de la "Televisión", pero también es el más costoso.

La Televisión se había dirigido originalmente a toda la familia, pero al paso del tiempo se ha venido especializando y produciendo así mensajes y programas para: adultos, jóvenes, ancianos, niños. Y anuncios para bebés, animales, etc. Ejerce poder en mentes inconscientes como son los niños y las personas con escasa educación.

Por lo anteriormente dicho, el objeto de la presente Investigación es <sup>objetivo</sup> conocer cuáles son los efectos de la Publicidad televisiva dirigida a los consumidores infantiles de productos de bajo valor nutricional de la Zona Escolar Número 27 de Ciudad Nezahualcóyotl, la cual está integrada dentro de la Colonia Metropolitana, Segunda Sección.

#### 1.2.-OBJETIVOS GENERALES DEL TEMA DE ESTUDIO

- a. Investigar cuál es el marco de acción, para tener las bases teóricas necesarias y poder exponer opiniones sobre el tema.
- b. Conocer qué medio de comunicación influye más en la niñez, respecto a sus preferencias de compra y consumo de productos de bajo valor nutricional y la relación que existe con los demás medios publicitarios.
- c. Entender cuáles son los productos de bajo valor nutricional así como su clasificación. Y poder determinar los que se estudiarán en el presente Trabajo.
- d. Coadyuvar a que los niños no adopten hábitos propuestos por la televisión, ya que en determinado momento éstos pueden causarles daños fisiológicos.
- e. Detectar cuáles son los anuncios de productos comestibles que están teniendo más peso publicitario en la televisión y establecer de esta forma índices de preferencia hacia estos productos.
- f. Investigar qué factores prefieren los niños del mensaje publicitado en televisión, y compararlos con los motivos de compra de los productos anunciados.

- g. Orientar a padres de familia y maestros de Educación Primaria acerca de la racionalización del consumo de productos de bajo valor nutricional. para que ellos transmitan ese pensamiento en la niñez y lleguen a ser poco a poco conscientes en sus compras y consumo.

CAPITULO II

PUBLICIDAD

## 2.1.- ANTECEDENTES GENERALES HISTORICOS DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación que son dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de ciertos bienes o a utilizar determinados servicios.

Es decir, que la Publicidad es una información elaborada, creativa, transmitida a un receptor, (que en este caso serán los posibles consumidores), y dicha información requiere del eficiente manejo de profesionales en la materia, para que así den a conocer las ideas, los productos y servicios a los posibles consumidores con éxito.

La Publicidad trata de convencer a las personas para que realicen con frecuencia algo que desea que hagan y así cambien su conducta respecto al producto o servicio que ofrece.

En el planeta Tierra, los seres humanos racionales tuvieron que haber creado la Publicidad para dar a conocer sus productos o servicios a la demás población, por lo tanto la Publicidad se origina como un canal de comunicación.

De esta forma, es conveniente mencionar algunas referencias históricas acerca de cómo y cuándo surgió la Publicidad.

Se tiene la información de que originalmente, la Publicidad se llevó a cabo de manera oral precisamente con los pregoneros en Grecia, éstos se dedicaban a la venta de esclavos, legumbres, ganado y harinas. Las calles eran el lugar idóneo para cultivar el arte del pregón en varias modalidades: algunos pregoneros cantaban mencionando las cualidades del producto o del servicio. El cual a la postre sería el elegido, no tan sólo por sus características, sino por las dotes convincentes que el pregonero hacía del producto.

De acuerdo a lo anterior, se observa que el pregonero desempeñaba la función de un canal de comunicación. Ya que los oyentes se convencían persuadidos por el pregonero y adquirirían el producto o servicio.

No se conoce la fecha exacta en que apareció la Publicidad por primera vez. Sin embargo, según Víctor M. Bernal Sahagún dice que:



"El anuncio ha existido desde tiempos antiguos. Los comerciantes se dieron a conocer y llamaron la atención sobre sus productos por inscripciones en paredes, antes de que existiera la imprenta. Los papiros descubiertos en Tebas ofreciendo una recompensa por un esclavo escapado, datan de hace 3,000 años" (1)

Dando con esto el ejemplo más antiguo de la Publicidad que haya sobrevivido hasta nuestros días.

Según Cadet. menciona que:

"...pasado el tiempo surgen por medio de la escritura figurada los rótulos, cuyas características, por obra de la inteligencia del hombre, pasaron del simbolismo a la representación de los sonidos. Este invento fue atribuido a los Dioses Thot en Egipto, Odín en Escandinavia, Mercurio y Cadmo en Grecia, así como el pueblo de Israel prefirió conceder a Abraham el origen del alfabeto" (2)

Creada ya la escritura, se buscaron los medios para fijarla y conservarla, así se pudo grabar en piedra, madera, arcilla, marfil, plomo, pergamino, papiro, papel de arroz y en lienzo.

En Israel, Pompeya y la antigua Grecia, se usaba para anunciar las contiendas de gladiadores y los juegos de circo. También se dice que la gran mayoría de los anuncios asiáticos y europeos eran de tipo simbólico: en Roma una cabra simbolizaba una lechería, en Inglaterra un escudo de armas simbolizaba a una posada.

Cuando competían los griegos con los fenicios en la conquista de los mercados, se elaboraban algunas de las primeras formas publicitarias: la gente acudía al "Agora", donde se daban a conocer los más diversos avisos.

Algunos se dedicaban a escribir sobre paredes blanqueadas, otros sobre placas de madera llamadas "Axones", las cuales podían girar verticalmente.

Los romanos por su parte, instituyeron las ferias como medio para promover mejor sus relaciones comerciales, e inventaron lo que en la actualidad llamamos y conocemos por catálogo. Los escritos que se usaron para los anuncios se conocían con el nombre de "graffiti" y eran grabados en los exteriores de las paredes y se elaboraban con instrumentos puntiagu-

dos, con sangría o carboncillo. La mayor parte de estos "graffiti" son considerados dentro de la clasificación de los anuncios políticos, que son avisos que motivan a la elección de determinados candidatos a un cargo o funciones específicas.

A éstos en la época presente se les conoce como Campañas Electorales.

Con la decadencia del Imperio Romano y durante la Edad Media, la actividad publicitaria desapareció. Volviéndose a saber de ésta hasta la época del Oscurantismo (400-1400), cuando la lectura se consideraba como privilegio para muy pocos.

Pero el dominio de la Publicidad tenía que desarrollarse por lo cual, inició a extenderse del manuscrito a la Imprenta. Hacia 1448, Johann Gutenberg comenzó a desarrollar la Imprenta de tipo móvil, en la cual implantaba así los cimientos para la educación moderna.

Según menciona Cadet:

"Una de las primeras ediciones que se imprimieron fue 'La Crónica Mundial de Nuremberg' y posteriormente 'Almanaque' que se dedicó a anunciar purgantes" (3)

Por otro lado, dice Víctor M. Bernal Sahagún:

"...en 1626 aparece el primer anuncio conocido en un periódico inglés, el 'Mercurius Britannicus' de Thomas Archer. En 1630, el Dr. Theofrasto Renaudot, famoso médico de París, abre la primera oficina de anuncios, cobrando tres sous por colocarlos. El primer anuncio conocido en una revista corresponde al Gral. Magazine de Benajmín Franklin en 1741, y en 1759 el Dr. Samuel Jhonson opina en 'The Idler', de Londres que la Publicidad ha llegado casi a la perfección, tanto que no es fácil imaginar alguna forma de mejorarla" (4)

Así, en medio de este desarrollo de la actividad publicitaria en 1840 comienzan a abrir las primeras agencias de Publicidad, como la de Volney B. Palmer de los Estados Unidos, el cual manejaba los espacios de los periódicos a cambio de un 25% de comisión.

Retomando a Bernal Sahagún, dice que:

"...el mismo Edison no se dio cuenta de la importancia de sus inventos, el micrófono y el fonógrafo, en 1877, tendrían en el futuro de la Publicidad" (5)

Ya que para este lapso estos inventos fueron empleados para ayudar a publicitar productos y servicios.

Debido a la creciente disposición de productos, se va requiriendo de nuevos mercados, presionando a la clase burguesa hacia una circulación más amplia, hacia una distribución de productos más eficaz. Por lo cual al mismo tiempo que se abren nuevas rutas terrestres y marítimas para hacer llegar las mercancías a las nuevas áreas de consumo, se van desarrollando con agilidad nuevos métodos de promoción de ventas de los productos.

Poco a poco la prensa, tanto en diarios como en revistas comienzan a verse colmados de planas enteras de Publicidad de productos: desde el último grito de la moda en cuanto a maquinaria textil, hasta llegar al elixir maravilloso que pone remedio a todo mal existente en el ser humano.

Como nada es estático, todo tiene su desarrollo y esplendor, también a la Publicidad le corresponde llegar a esas fases. Si bien es cierto que es hasta nuestro siglo cuando alcanza un impulso espectacular, también anteriormente se había desarrollado, pero no llegando a convertirse en uno de los elementos dominantes de la vida como lo es ahora.

Ya que valiéndose de los enormes avances fantásticos de la comunicación masiva como: prensa, radio, cine y televisión, (entre otros), la Publicidad es ahora uno de los factores más importantes de la vida diaria.

A partir de 1950, en los países capitalistas más desarrollados va surgiendo la Publicidad basada en investigaciones sociológicas y psicológicas; en este tipo de Publicidad se caracteriza por utilizar reflejos condicionados inconscientes, así como deseos subconscientes.

Para finalizar, se puede discernir que la Publicidad en sus orígenes consistió en convencer, persuadir al comprador que la mercancía anunciada

le era necesaria, y de que el producto que ofrecían de una determinada marca reunía las características y cualidades que el comprador exigía.

En la actualidad, a finales del siglo XX la Publicidad no satisface las necesidades existentes, sino que también crea nuevas necesidades en los posibles consumidores.

## 2.2.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

A través del tiempo, se ha observado cómo han ido evolucionando los mercados de consumo, los cambios y preferencias de los consumidores, los desarrollos tecnológicos, las crecientes creaciones competitivas y también cómo se ha manejado conjuntamente a estos avances la Publicidad como elemento primordial en cada uno de ellos.

Para comprender el marco actual en el que se desarrolla la Publicidad en México, se deben recordar algunos aspectos históricos de la misma.

Juan Mejía Cole menciona:

"...como antecedente nativo del comercio a los pochteca, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores.

Y alude también a los orígenes de los modernos noticieros cuando habla del servicio de postas establecido para informar al tlatloani de las noticias que afectaban a sus dominios" (6)

Como se vislumbra en nuestro país antes de la llegada de los españoles también se usaba la Publicidad como un medio de comunicación.

Ya con la llegada de los españoles, la Publicidad rudimentaria cambia en forma violenta en cuanto a costumbres comerciales y de comunicación que había en el país. Aunque hay que mencionar que también reforzó a las asociaciones de comerciantes y artesanos, las cuales les eran útiles a los colonizadores. Coincidió la costumbre española con la azteca en lo que se refiere a los gremios, los cuales se concentraban en calles. Cada calle llevaba el nombre de su especialidad.

Ulteriormente, con la aparición de la Imprenta, la comunicación en

México sufre un cambio radical ya que benefició a pocos, pues la mayor parte de los habitantes era analfabeta y aquellas publicaciones que lograban distribuirse fueron dedicadas para asuntos religiosos. Como se observa la literatura estaba destinada para muy pocos, para los que sabían leer, que en este caso fueron: los españoles y los hijos de los españoles.

En 1541 aparece la primera hoja que contenía características de ser un reportaje, el cual relataba un suceso de un terremoto que había acontecido en Guatemala. Posteriormente, dice Bernal Sahagún que:

"En 1666 se publica 'La Gazeta', en 1667 'La Primera Gazeta', en 1668 'La Gazeta Nueva' y en 1693 'El Mercurio Volante'" (7)

Estos son los primeros documentos semejantes a periódicos que surgieron en el siglo XVII el cual no fue tan brillante en el desarrollo de la actividad periodística, pero empezaba a extenderse y la gente comenzaba a darle la importancia debida.

Ya en el siglo XVIII la actividad periodística contaba con figuras muy conocidas como: Juan Francisco Sahagún y Arévalo, José Antonio Alzate entre otros. Apareciendo así en 1805 el primer diario de manera formal en México; el cual publicó anuncios desde su primer número y ya en 1810 se funda una "Nueva Gazeta de México", como diario oficial. Es hasta después de la primera mitad del siglo XIX cuando se empieza a cobrar, por parte de los editores; los anuncios, ya que anteriormente no se pagaba por este servicio.

Después de la lucha de Independencia que sostuvo México de 1810 a 1821 en contra de los españoles, en 1826 el 4 de febrero aparece "El Iris" que es la primera revista conocida y además era ilustrada. Hay que destacar que para esta fecha ya existen fábricas de papel, las cuales refiere Bernal Sahagún:

"En 1822 funciona en México la primera fábrica de papel, del Señor José María Manso" (8)

Para 1841, se instala la primera prensa automática que era movida por vapor.

En 1850 se desarrolla la primera campaña de Publicidad, del 22 de fe-

brero hasta abril del mismo año. Es precisamente en este año cuando se plantea el costo de Publicidad por ocho líneas, el cual fue de uno y medio reales la primera vez y ya las subsecuentes les cobrarían un real.

En 1865 se establece la primera agencia central de anuncios. Como se columbra la Publicidad iba cada vez más desarrollándose y fue tomada, después de la Guerra de Independencia como la "Bandera de Libertad". Ya que muchos autores escribían notas de corriente liberal, conservadores, monárquicos los cuales sostenían discrepancias a través de las páginas de diarios como: "El Tiempo" (de Lucas Alamán), "El Siglo XIX" (de Ignacio Cumplido), "El Omnibús" (del Partido Conservador)

En este espacio la actividad periodística es muy ágil y surgen muchos tirajes de periódicos. Los cuales refiere Bernal Salagún:

"En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periodísticas de las cuales :

28 eran diarios,  
147 semanales,  
81 quincenales,  
32 mensuales y  
6 trimestrales; fundándose entre  
1851 y 1919, 245 publicaciones más..." (9)

En medio de este ambiente, se contempla que existía el interés por tratar de hacer que las publicaciones llegaran a toda la población y así no constituiría esta actividad un proceso elitista, sino que ahora sería para toda la población.

1864 y 1865 constituyen fechas que marcaron el inicio para la Publicidad en México ya que en este período alcanza cierta importancia gracias a los métodos de la Compañía de Cigarros "El Buen Tono" (propiedad de franceses), la cual también llegó a ser el principal anunciante en radio.

La actividad periodística se sigue ampliando y se fundan nuevos diarios, los que casi todos perduran en la actualidad. Como el periódico "El Universal" que se fundó en 1916, "El Excelsior" en 1917, "El Univer-

sal Gráfico" en 1922, "La Prensa" en 1928, y otros más.

En lo que respecta a la radio, para 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la Capital y 4 en Provincia; instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. 1929 simboliza una fecha importante ya que existen 29 estaciones radiodifusoras en la Capital del País. De esta forma, en la década de 1920 a 1930 la radio se destaca como medio de difusión, que más tarde se conocería como "Medio de Comunicación Masiva".

Posteriormente en 1935, inician los experimentos de transmisiones de televisión en México, los cuales estuvieron a cargo del Ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la Torre de la Lotería Nacional inicia la operación de la estación XHTV Canal 4; siendo los primeros clientes Goodrich Euzkadi y Omega.

En este año el Presidente Miguel Alemán Valdés menciona en su cuarto Informe de Gobierno que nace en México, en forma oficial la televisión. Y los diarios del Distrito Federal anunciaban que "La maravilla de la televisión" era una magnífica realidad.

La televisión va cobrando cada vez más auge y la población la acepta en sus hogares. Este medio de comunicación se extiende de tal manera que en 1958 surge el canal 11, en 1968 nace el canal 13 y para 1969 el canal 8.

Se constituye un monopolio que controla la Teledifusión en el País, el cual es llamado "Telesistema Mexicano", que dirige las estaciones XHTV-Canal 4, XEW-TV Canal 2 y XHGC Canal 5. Integrado por Emilio Azcárraga, familia O'farril y González Camarena, en 1956. Este Telesistema estaba dominado por los lazos ocultos pero visibles del capital norteamericano y la oligarquía nacional.

A partir de este marco la publicidad va desarrollándose en semejanza al país vecino: Los Estados Unidos de Norte América.

### 2.3.- DEFINICION DE PUBLICIDAD

En el transcurso de este trabajo de Investigación, se ha notado que no existe una definición exacta sobre la Publicidad, una definición universal que sea del dominio público. Ya que debido a su carácter creativo cada autor la define como considera conveniente. A continuación se citan al

gunas definiciones de lo que es la Publicidad:

La American Marketing Association, desde el punto de vista Mercadotécnico, dice:

"Publicidad es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. Induce los gustos personales y les crea un clima propicio" (10)

Según Jhon W. Crawford menciona que:

"La Publicidad incluye todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen a la gente mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir sobre ella para que compre mercancías o servicios, y apoye ciertas ideas, instituciones o personas" (11)

Para la revista Adversiting Age, la publicidad es:

"...la representación impresa escrita, hablada o ilustrada, de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, votos, uso, respaldos y apoyos" (12)

De acuerdo con Philip Kotler, dice:

"La Publicidad es uno de los principales instrumentos de las Compañías que usan para dirigir comunicaciones persuasivas a los compradores y públicos que tienen como meta. Consiste en formas no personales de comunicación, efectuada a través de medios pagados bajo un patrocinio claro" (13)

El Dr. Mercado H. Salvador, menciona que:

"La Publicidad la podemos definir como el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios de tal forma que estimule su adquisición" (14)



#### 2.4.- OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Uno de los principales objetivos de la Publicidad es informar, por lo cual, se hace necesario los mensajes completos que hagan mención de nombres de lo que será un servicio o un satisfactor, así como para qué sirve de qué está compuesto, en dónde lo venden, cuál es su precio, etc.

Otro objetivo no menos importante es el de despertar deseos de compra, crear necesidades, crear imágenes ficticias acrecentando el prestigio de un producto o de una marca. Pero no basta aún que se genere la acción de compra en el consumidor, sino que el objetivo primordial es que se compre con exactitud lo que se está anunciando.

La Publicidad como herramienta comercial, dice el Dr. Salvador Mercado H. se plantea:

"Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación en el mercado de la marca, crear y mantener una imagen adecuada del producto, evitar la penetración de la competencia" (15)

Desde este punto de vista, lo que se quiere es aumentar las ventas, el consumo y aceptación del producto o servicio anunciado. Es un medio para llevar al producto al consumidor. A través de la Publicidad se sostiene al producto y / o servicio.

La Publicidad es analizada por igual desde el punto de vista psicológico, y su objetivo consiste en estimular la motivación idónea para lograr la acción deseada en el organismo humano que recibe la información. Interviniendo en las emociones y por consiguiente en la conducta de los consumidores hacia la compra.

Finalmente, desde el punto de vista social, la publicidad es una herramienta comercial aprobada por la sociedad actual y la considera como un medio de orientación que ayuda a tomar decisiones de ventas. Siempre y cuando las personas a quienes van dirigidos los mensajes, capten su significado real, dándoles la interpretación adecuada.

#### 2.5.- TIPOS DE PUBLICIDAD

Para desempeñar su función, la Publicidad en la actualidad se dirige dentro de ciertas categorías, éstas se relacionan con la forma en que pre

sentan sus mensajes. Aunque estas divisiones se combinan y se sobreponen, son útiles para clasificar los distintos tipos de mensajes publicitarios que se observan y escuchan.

En el presente trabajo se manejará la siguiente ordenación de los tipos de publicidad:

2.5.1.- POR SU EXPANSION GEOGRAFICA

- a.- Publicidad Nacional
- b.- Publicidad Regional
- c.- Publicidad Local
- d.- Publicidad del Detallista

2.5.2.- POR SU CONTENIDO

- a.- Publicidad del Producto
- b.- Publicidad de Marca
- c.- Publicidad Institucional

2.5.3.- POR SU PATROCINADOR

- a.- Publicidad del Intermediario

2.5.4.- POR EL PUBLICO AL CUAL SE QUIERE LLEGAR

- a.- Publicidad Industrial
- b.- Publicidad Comercial
- c.- Publicidad Profesional
- d.- Publicidad Dirigida al Consumidor

### 2.5.1.- POR SU EXPANSION GEOGRAFICA

#### a.- Publicidad Nacional

Es la que se destina a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado esté a la venta.

Supone que hay distribución nacional de ese producto que puede comprarse casi en cualquier parte del país, práctica y fácilmente. Por lo tanto, cualquier medio de comunicación puede usarse para hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número de personas que puedan comprar el producto.

#### b.- Publicidad Regional

En este tipo de Publicidad un producto puede ser distribuido solamente en ciertos Estados o Provincias, o en varias regiones. El clima y los hábitos de vida de las personas - la clase de alimentos que ingieren, la ropa que usan, las casas en que viven - contribuyen a una gran variedad de distribución geográfica de productos en un país.

Algunos productos usados en el Norte del País pueden ser menos usados o necesarios en el Sur. Algunas Compañías por la índole de sus negocios, concentran su distribución y ventas dentro de un patrón regional influido por la geografía del transporte. Para difundir mensajes publicitarios dentro de estas regiones, se encuentran un número limitado de revistas editadas en especial para circular entre sus habitantes, pero se dependerá de los periódicos, la radio y la televisión regionales.

#### c.- Publicidad Local

Esta se concentra en una Ciudad o área comercial, y normalmente se le considera como sinónimo de "Publicidad de Menudeo". Un ejemplo es la publicidad hecha por la tienda de Departamentos en el periódico o en las estaciones de radio local.

La publicidad puede estar promoviendo la venta de marcas de mercancía que se anuncia nacionalmente, pero se hace énfasis en el concepto de que el lector vaya a comprar esa marca en la tienda del anunciante en lugar de una tienda de la competencia.

#### d.- Publicidad del Detallista

Es una forma de Publicidad local y se utiliza por parte de aquellos detallistas que tienen una clase y una variedad mayores que los demás, teniendo productos que no son hechos en la localidad.

Los detallistas a menudo anuncian productos de marca nacional y que tienen una calidad uniforme en todo el país, respaldándolos con su propia reputación de servicios, honradez y trato justo a los clientes.

### 2.5.2.- POR SU CONTENIDO

#### a.- Publicidad del Producto

Este tipo de Publicidad, tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales:

1. Publicidad para la demanda primaria, donde se anuncia un grupo de productos.

La Publicidad para la demanda primaria es útil cuando un producto está en las primeras etapas de aceptación por parte del público. Puede utilizarse cuando la empresa tiene una gran variedad de mercado y por lo tanto está segura que gran parte de la demanda creciente va a pertenecerle.

2. Publicidad para la demanda selectiva, en este caso se anuncia una marca específica del productor.

Cuando un artículo ha pasado por las etapas iniciales de su ciclo de vida y está asegurada su aceptación, la mayor parte del esfuerzo publicitario se destina a lograr una demanda selectiva.

Al entrar el producto en su etapa de madurez, el productor desea aumentar, o por lo menos, conservar la parte que tiene en el mercado, promoviendo su propia marca mediante la diferenciación de las ventajas competitivas que representa.

#### b.- Publicidad de Marca

Este tipo de Publicidad se va a utilizar para fomentar la venta de un producto de determinada marca.

Es similar a la Publicidad del Producto, en lo que se refiere a la demanda selectiva, porque lo que se va a pretender es que se quede grabada la marca en la mente del comprador.

c.- Publicidad Institucional

La meta de esta Publicidad es establecer actitudes favorables enfocadas hacia la empresa como unidad, por parte de clientes actuales y potenciales, del público en general, o de grupos específicos de personas. Aun cuando su objetivo no pretende acción inmediata, su propósito es cimentar la reputación de la empresa, de tal modo que los clientes la prefieran sobre la competencia.

2.5.3.- POR SU PATROCINADOR

a.- Publicidad del Intermediario

Centra su atención no en el consumidor final, sino en la persona que compra para vender, ésta puede calificarse como mayorista, distribuidor o medianero.

El objetivo de esta Publicidad es la venta a otra persona que vende, influir en una tienda para que surta y venda una marca determinada.

2.5.4.- POR EL PUBLICO AL CUAL SE QUIERE LLEGAR

a.- Publicidad Industrial

Este tipo de Publicidad es elaborada por los fabricantes o distribuidores de artículos industriales, la cual está diseñada para estimular su adquisición entre los consumidores de tales artículos. Estos productos pueden ser materias primas, maquinaria, refacciones o partes fabricadas.

Se va a destinar a alcanzar a la persona que compra, no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y la utilización por parte de ésta.

b.- Publicidad Comercial

La promueven los fabricantes para estimular en los vendedores de mayoreo y menudeo la compra y reventa de las mercancías del fabricante.

Está diseñada para obtener promoción y venta agresiva de la línea de productos del fabricante a través de sus distribuidores, que son los canales lógicos de salida para tales productos.

c.- Publicidad Profesional

Es realizada por productores y distribuidores de artículos que de-

penden de profesionales para ser recomendados y especificados a los consumidores o usuarios.

Esta Publicidad se dirige no con la idea de que los profesionales consuman los productos, sino esperando que los recomiendan o prescriban a los individuos que los comprarán.

d.- Publicidad Dirigida al Consumidor

Puede ser hecha por el fabricante o por un representante que maneja el producto, y que se dirige al consumidor final.

No va a ser necesaria la intervención de algún profesional o de un detallista, sino que se va a hacer la publicidad a través de los medios de comunicación.

Para efectos de esta Investigación se trabajará este tipo de Publicidad dirigida al consumidor infantil.

## 2.6.- LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios por los que las ideas de un ente se transmiten a las mentes de millones de personas casi simultáneamente son, en el siglo XX los canales físicos de comunicación, llamados de "masas".

"Un medio publicitario es el camino o vehículo por cuyo conducto se lleva el mensaje de ventas a los clientes potenciales.

Un periódico es un medio, como lo son las revistas, los anuncios móviles, los posters, las cajitas de cerillos, las cajetillas de cigarrillos, la televisión, la radio y otros medios.

Generalmente ningún medio será suficiente para llegar a todos los clientes potenciales y, como resultado, puede ser necesario el uso de una combinación de varios modelos de medios para una campaña publicitaria" (16)

A continuación se presenta una clasificación de medios publicitarios:

### 2.6.1.- PERIODICOS

- a.- General
- b.- Especializado

### 2.6.2.- REVISTAS

- a.- Generales
- b.- Masculinas
- c.- Femeninas
- d.- Infantiles
- e.- Especializadas

### 2.6.3.- RADIO

### 2.6.4.- CORRERO DIRECTO

### 2.6.5.- TELEVISION

### 2.6.6.- CINE

### 2.6.7.- AMBULANTE

## 2.6.8.- EXTERNA

### 2.6.1.- PERIODICOS

Este medio publicitario ha sido muy usado por la población. Por muchos años ha permanecido como el medio de comunicación primordial respecto a ingresos publicitarios. Tienen como característica que llega por un sólo sentido y tienen poca penetración.

Este era el más solicitado por las empresas para hacer ahí su Publicidad, pero tuvo que dejar su lugar para entregárselo a la televisión. Pero esto no le ha venido a afectar, ya que el periódico es completo en cuanto a sus líneas y llena huecos que algunas veces la televisión deja.

Existen dos tipos de periódicos:

#### a.- General

Esta clasificación no está especializada en hablar de un sólo giro. Estos informan de toda clase de circunstancias. Ejemplo: El Universal, Excelsior, Novedades, El Día, etc.

#### b.- Especializado

Periódico por el cual su especialización lo encierra en un sólo giro. Ejemplo: El Esto (dedicado al deporte), El Financiero (dedicado a finanzas), etc.

### 2.6.2.- REVISTAS

Las revistas llegan a un segmento particular del mercado nacional. Seleccionan grupos de interés social y para ellos diseñan su contenido editorial. Virtualmente cualquier segmento de la población puede encontrar una o más revistas que se compaginen a sus intereses particulares.

Las ventajas publicitarias que proporciona este medio son: su selectividad, buena calidad de reproducción, de servicios y una larga vida.

Este medio publicitario es cómodo y es usado por compañías de automóviles, ropa, cosméticos y muebles entre otros.

Gracias a este medio el consumidor puede ver la estructura de los productos, en virtud del aprovechamiento de los colores como recurso efectivo para dar a conocer el producto, hace más clara y objetiva



la imagen del servicio o producto que se ofrece.

A continuación se hace una clasificación de revistas:

a.- Generales

Todas aquellas donde puede ser insertada todo tipo de información siendo que generalmente tienen mayor circulación porque no hacen ninguna distinción de sectores.

b.- Masculinas

Son todas las que abarcan todo lo referente a gustos masculinos, como:

- El
- Caballero
- Mecánica Popular
- Meta

c.- Femeninas

Este tipo de revistas es muy común, ya que la mujer es afecta a comprar esta clase de información. Así, tenemos revistas como:

- Kena
- Buenhogar
- Vanidades
- Ultima Moda

d.- Infantiles

Estas revistas son de utilidad, ya que ocupan la distracción de los niños. Ejemplo:

- Albumes de Estampas
- Revistas para colorear
- Historietas cómicas

e.- Especializadas

Estas están hechas para un determinado sector y con información específica, así se tiene en existencia lo siguiente:

- Deportivas
- Industriales
- Agrícolas
- Médicas

### 2.6.3.- LA RADIO

Se le llama a este medio "la Publicidad Masiva por Excelencia", ya que no tiene límites en cuanto a niveles económicos, culturales o distancias.

En el país se cuenta con dos formas de medios de radiodifusión que son utilizadas:

- A. M. Amplitud Modular
- F. M. Frecuencia Modular

La primera forma es la más utilizada y es la más común, con una frecuencia de aproximadamente cada tres minutos y medio. Entre melodía y melodía se utiliza de minuto a minuto y medio en cada corte para comerciales y anuncios de todo tipo (jabones, cigarrillos, pastelillos, frituras, etc.)

El problema que presenta el anunciarse por este medio es que hay que determinar exactamente la cantidad de repeticiones necesarias para que el oyente no se moleste y llegue en muchos casos a detestar el anuncio por su frecuencia, monotonía, mal gusto, etc.

Así mismo, la información debe ser clara y precisa.

En las estaciones de radio por el género de música que tocan, es posible hacer una cierta selección de audiencia (juvenil, intelectual, romántica, infantil, conservadora), pero no dejará de ser muy general y cada oyente tiene que asimilar una cantidad innumerable de anuncios, de servvicios o productos que no le interesan.

La segunda forma es difundida a un sector más exclusivo, dentro de oficinas, restaurantes, casas comerciales, etc. Tiene la ventaja el oyente que los mensajes comerciales son muy limitados, son menos frecuentes, son selectos y de buen gusto. Este tipo de frecuencia es local.

#### 2.6.4.- CORREO DIRECTO

Este tipo de medio publicitario emplea los servicios postales para la distribución a determinadas personas a quienes se dirige el mensaje.

En realidad, no muestra límites en cuanto a distancia y sectores, excepto las limitaciones a que se encuentran supeditadas las artes gráficas y las regulaciones postales, en cuanto a tamaños máximos y mínimos.

Este medio permite el uso del correo, el conocimiento más exacto del receptor de la información.

El costo de la Publicidad por correo directo es bastante económico y como ya se ha referido, es de gran utilidad porque se quiere hacer llegar en forma precisa la idea de lo que se trata el producto o servicio, así como la forma de adquirirlo; pero tiene el gran peligro de ser recibido sin revisar su contenido. Ya que con frecuencia, es arrojado a la basura sin poner atención al mensaje.

Es por esto, que para utilizar este tipo de servicio se debe reunir la información precisa con gran atractivo que provoque el interés por continuar la lectura y debe hacerse también una buena selección del sector al que va a dirigir los mensajes.

Un ejemplo de ello es Selecciones del Reader's Digest, que hacen su Publicidad por correo directo.

#### 2.6.5.- TELEVISION

Dentro de los medios publicitarios se encuentra la televisión, como el medio más importante en la actualidad, ya que llega a dos sentidos: es visual y auditivo al igual que el cine. Además de que es el único medio que llega a un gran número de consumidores (aproximadamente de 3 a 5 espectadores).

La Televisión según concepto de Selecciones del Reader's Digest dice que:

"Es la transmisión de imágenes a distancia, valiéndose de ondas eléctricas" (17)

Estas ondas pueden ser hertzianas o corrientes eléctricas de la imagen de un objeto animal. El televisor es llamado aparato receptor de te-

levisión. En la actualidad, el sistema televisivo se encuentra comprendido a nivel nacional:

<u>Empresa</u>	<u>Canal de Difusión que controla</u>
Televisa	XHTV- Canal 4
	XILW-TV Canal 2
	XHGC- Canal 5
	XEQ-TV Canal 9
IMEVISION	Canal 7
	Canal 13
	Canal 22
I.P.N.	Canal 11

Los cuales en el terreno de la información masiva, generalmente cuando ocurren hechos sociales se grandes proporciones, éstos se presentan aislados; despojándoles de todo contenido crítico. Ya que da más importancia al informar al público sobre romances de artistas, que explicar las verdaderas causas de la nacionalización de la Banca Mexicana, del desempleo, de la deuda externa e interna, etc. Sin embargo, se van desarrollando buenos mexicanos conformistas y prisioneros de la televisión.

Según palabras de E. Guillermo Salas:

"...la Televisión es una orientadora para hacer un Mexicano mejor..."  
(18)

¿Será posible que la Televisión sea positiva y ayude a hacer un Mexico no mejor si le presentan cientos de asesinatos, violaciones, vicios y corrupción, en los programas, en su mayoría extranjeros?

Según Víctor M. Bernal Sahagún, opina que:

"...todas las semanas mueren asesinados ante la pantalla de los televisores un promedio de 150 personas. Ante los ojos de millones de personas; hombres, mujeres y niños, caen las últimas acribilladas a bala-

zos y puñaladas, arrojados por ventanas y despeñaderos, cuando no torturados con los más diabólicos sistemas" (19)

Así, de esta manera espontánea se observa a la pequeña caja originalmente creada para combatir la insalubridad, la ignorancia, la miseria, la justicia, entre otros. Es ahora un gigante de la Publicidad que deforma las mentes de los niños y jóvenes mexicanos. Ya que el niño actual dedica tantas o más horas a la Televisión que a la escuela. Estando más sujeto a la influencia de los programas de televisión que a la de sus padres.

La Televisión es un medio publicitario más, quizá el que tiene mucho poder influenciador en el Planeta Tierra, inmiscuyéndose en el hogar de una familia y considerado como un integrante de la misma.

Es por ello que los grandes empresarios escogen este medio por excelencia, porque llega a muchos y distintos lugares. Elaborando sus mensajes ayudados por la Psicología, ciencia, que fuera originalmente para servir al hombre, a conocerse mejor y a despojarse de egoísmo y frustraciones, ha servido también a los modernos patrocinadores para explotar en forma vil y sin riesgo a las masas consumidoras, que están casi indefensas ante las técnicas de persuasión y engaño.

Tristemente se vislumbra que millones de pesos son utilizados en investigar la mente del hombre, pero no para ayudarlo a vivir mejor, sino para explotar sus debilidades sin que él mismo se de cuenta. Valiéndose de las mismas técnicas de la explotación de imágenes y deseos subconscientes, se han hecho proliferar los grandes almacenes, supermercados y tiendas de descuento, como medios de canalización de los impulsos humanos hacia el consumo.

Este medio publicitario es muy costoso pues requiere de personal técnico especializado, locutores, modelos, música, efectos visuales sonoros, ensayos, alquiler del estudio, y otros más gastos. Lo cual hace necesario dividir el tiempo en televisión, el cual se encuentra integrado así:

<u>Clasificación</u>	<u>Descripción</u>
"A"	Es el más barato porque existe menos auditorio.
"AA"	En este espacio existe una cantidad intermedia

de tele-espectadores y por lo cual su costo es intermedio.

"AAA"

Es aquel que tiene mayor cantidad de auditorio mayor penetración por consiguiente, y por lo tanto es más caro el servicio.

Una ventaja importante de este medio es que es repetitivo, ya que explica con frecuencia lo que se anuncia haciendo las veces de recordatorio constante para hacer sentir al espectador que los productos y servicios que se anuncian son los que él necesita; en sí, convencerlo de los productos o servicios, contando con originalidad, creatividad, y todos los elementos necesarios para atraer la atención del espectador y convencerlo.

En los anuncios de televisión el índice de mortalidad es por lo general de 16 semanas de transmisión al aire, esto se calcula en relación a la atención que se le presta al mensaje, ya que va decreciendo hasta que el televidente lo observa sin presentar en él ninguna reacción, es decir que al cabo de 16 semanas ya el anuncio no lo motiva, no lo incita a la compra. También influye que los anuncios sean muy monótonos, o que no estén bien expresados los pensamientos centrales del mismo, etc.

En la actualidad los televisores de control remoto se han convertido en los enemigos de los patrocinadores y publicistas ya que existen televidentes que cuando va a transmitirse el anuncio cambian de canal, si el anuncio no es del agrado de los mismos. El gran secreto para mantener al público interesado por los anuncios, es hacer cada vez más a los mismos cautivadores, creativos, atractivos y quizá hasta seductores, con el propósito de que el espectador se sienta recompensado, entretenido, divertido, feliz y bien vendido.

A continuación se describen las cuatro funciones de la televisión:

#### A. Entretenimiento

"La función de entretenimiento asignada a este medio difusor ha consistido en ofrecer al público un sinnúmero de producciones, locales o foráneas donde existan elementos de atracción que garanticen un

elevado índice de auditorio" (20)

Los patrocinadores de estos programas que hacen divertir a los espectadores asíduos, insertarán ahí sus mensajes incitando a la compra de productos o servicios, teniendo como consecuencia que las ventas se eleven, por esta causa la función de entretener y la de fomento económico se combinan en sus orígenes y dan lugar a la conformación de la estructura de la programación.

Estas emisiones se encaminan hacia una predeterminada mentalidad "promedio" que se supone ansiosa de oír canciones rancheras; ver situaciones cómicas, peleas de box, concursos, romances, dramas, etc. Se obligan los directivos de la Televisión a proporcionar programas que sean un gancho al interés del público, se sujetan a la necesidad de hacer emisiones en que los planeamientos se caracterizan por su simplicidad, evitando que puedan resultar complejos, difíciles para la mentalidad promedio que se ha proyectado.

Divertirse en estas circunstancias es renunciar a ser original, diferente, es aprobar que lo divertido se encuentra en la risa estandarizada, en los gestos despectivos de un detective; en esa combinación del comienzo y final de una telenovela; en el alarido conductivo de todo un pueblo entusiasmado por los pies de un futbolista, por el aplauso a un animador semianalfabeta, etc.

Esta diversión se consolida en aburrimiento, pues para que sea cómoda, se le ha despojado de todo esfuerzo y se le priva al público el menor trabajo intelectual o de información.

#### B.- Fomento Económico

"La función de 'Fomento Económico', encomendada a la televisión, es en realidad su meta y razón de ser" (21)

Como anteriormente se mencionó, la Televisión no sólo comprende insertar anuncios comerciales, sino que también es su función el condicionar a los posibles consumidores y las derivaciones que tiene por consiguiente. Esta función se respalda en el principio de que la sociedad mexicana es

un intercambio de relaciones que se orientan hacia la producción, distribución y consumo de artículos y productos. Pero la producción mencionada no tiene como meta responder a las necesidades de los individuos, sino simplemente producir. Concluyendo, la Publicidad es parte integrante del sistema por medio del cual la tecnoestructura maneja los deseos de la gente que habita en el "Mundo Capitalista y Libre". Ya que no interesa informar sobre los productos anunciados, tratando de llegar a la población por la emoción, por el sentimiento, por la afectividad, por la compensación, por la sensación de integrarse gracias a la adquisición de bienes que produzcan resguardo, prestigio, satisfacción.

### C.- Información

La Televisión tiene como función original informar, en sus inicios la misma no le había dado tanto énfasis como en la actualidad. Al seleccionar la información que se va a transmitir se condiciona por dos elementos: el primero en materia económica y el segundo en terreno ideológico.

El primero radica en el hecho de buscar un vasto auditorio para interesar una máxima cantidad de clientes. En seguida se cae en la omisión importante de información al ignorar datos sobre cuestiones posibles de afectar a los grandes intereses. Un ejemplo de ello es cuando se suprimen estudios y descubrimientos en relación al tabaco y el cáncer; de las enfermedades mentales provocadas por el alcohol embotellado, etc. Así el espectador escuchará noticias dadas con un sentimiento de confort y seguridad limando asperezas y son simplicidad.

El segundo se fundamenta en que los comentarios, noticias y reportajes están más interesados en encaminar las creencias que existen, que en proporcionar información y las entrevistas se realizan para dar prestigio al entrevistador y hacer relaciones. Ya que rara vez este tipo de emisiones escoge ideas que sean realmente novedosas, principalmente si son profundas y radicales.

Concluyendo, los productores se preocupan por dar un conocimiento somero y plano que ahondar en la apreciación crítica y en el análisis detallado de lo acontecido.



#### D. La Función Cultural

De acuerdo con la Ley del Ramo, la Televisión debe transmitir educación, cultura. La cual consiste en "Minibreviarios", "Miniteatros", "Minicomentarios" y "Minipresentaciones". Que se llevan a cabo en los diferentes canales, que si los comparamos con el tiempo de duración de una tele novela, la función cultural se queda en el último nivel. Esta función ha sido muy descuidada por los directivos de la Televisión

##### 2.6.6.- CINE

Dentro del Cine, utilizado como medio publicitario se puede comparar con la televisión, ya que la técnica para atraer la atención es muy semejante, logrando para la audiencia, mostrarle una imagen clara y precisa de lo que queremos que reciba como información. Para lograrlo se cuenta con:

- Imagen
- Acción
- Sonido.

El costo de un comercial transmitido por cine es excesivamente elevado y su elaboración resulta muy costosa. Ya que no se puede ver de inmediato la filmación para corregir errores de enfocamiento, iluminación, cantidad de tomas y cuadros como en el video tape.

Además, son necesarios muchos efectos especiales sólo logrados a base de elaboración en el laboratorio y esto lleva mucho tiempo y trabajo.

El utilizar este medio para publicitar productos o servicios tiene la ventaja de que es perfecta la transmisión de comerciales dentro de la cabina, pues el público no tiene distracciones, desde el momento en que llega está dispuesto a poner toda su atención a lo proyectado.

##### 2.6.7.- AMBULANTE

Es toda aquella publicidad que se vale de los medios de transporte para llamar la atención del público consumidor. Así tenemos los autobuses urbanos como ejemplo que llevan Publicidad tanto en su interior como en el exterior.

#### 2.6.8.- EXTERNA

Toda aquella Publicidad que nos rodea en la calle es externa. Se caracteriza porque generalmente están puestos en las azoteas de edificios, dispuestos a llamar la atención del transeúnte. Estos pueden ser luminosos, impresos o pintados, con movimiento o sin él, También se consideran anuncios exteriores los rótulos que están fuera de los negocios (iluminados o no). Ejemplos:

- Displays
- Posters
- Letreros
- Rótulos
- Otros

#### 2.7.- ASPECTO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

Dentro de este apartado se pretenderá conocer lo referente a las Leyes que rigen a la Publicidad.

Todo lo que se puede referir a la Ley, siempre debe tomarse en cuenta, porque si se llegan a sobrepasar sus límites o se comete alguna infracción a la misma o a algún reglamento, se tendrá que pagar por ese error, en ocasiones puede bastar con una fianza, pero también pueden perderse ciertos derechos que ya se tenían, esto va a depender de la gravedad de la falta.

No hay que olvidar que todo lo referente a Derecho, siempre deberá interpretarse de acuerdo a como está escrito, y no dependiendo de quien lo lea o escuche.

Así, el marco legal está constituido como sigue:

##### LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

Tiene como principal objetivo regular la Publicidad que se transmite por los medios de difusión, que ya anteriormente se han mencionado, y a su vez, otorga poderes a diferentes Dependencias del Gobierno para que regulen el tipo de Publicidad que les compete. Las bases que se toman son también legislación de esta Ley.

#### REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

Tiene vinculación con la Ley de Cinematografía, las transmisiones de programas y publicidad impropios para espectadores de determinadas edades deberán anunciarse como tales al público, en el momento de iniciarse la transmisión respectiva.

#### LEY DE IMPRENTA

Mide bajo ciertas reglas lo relacionado con publicaciones por escrito, presentadas al público.

#### LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

Está orientada a la atención y detalle de la publicidad utilizada para anunciar y describir productos y servicios.

#### LEY GENERAL DE SALUD

Reglamenta el derecho a la protección de la salud, que tiene toda persona, establece las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud.

Los artículos relacionados con la Publicidad, respecto a cada Ley, se podrán ver en los Anexos.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.-V́ctor M. Bernal Sahagún. "Anatomía de la Publicidad en México", 2a. ed., Nuestro Tiempo, México, 1976, p. 65.
- 2.-Andre Cadet y Berncid Cathelat. "La publicación: Del instrumento económico a la institución social", Ed. Hispano Europea, Parcelona, p. 35.
- 3.-Ibid.
- 4.-V́ctor M. Bernal Sahagún. Op. cit., p. 65.
- 5.-Ibid.
- 6.-Juan Mejía Cole. "La Publicidad Mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres", Ed. Demoscopía y MPM, México, 1971. p. 29.
- 7.-V́ctor M. Bernal Sahagún. Op. cit., p. 95.
- 8.-Ibid.
- 9.-V́ctor M. Bernal Sahagún. Op. cit., p. 96.
- 10.-Angel Acerenza. "Apuntes Cicator", México, 1976.
- 11.-John W. Crawford. "Publicidad", Ed. Hispano América, México, 1972, p. 47.
- 12.-Adversiting Age, mayo-15-1982.
- 13.-Philip Kotler. "Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control", 4a. ed., Diana, México, 1985, p. 597.
- 14.-Salvador Mercado H. "Mercadotecnia programada", 5a. ed., Centro de Investigaciones para el Desarrollo de México, México, 1980, p. 258.
- 15.-Salvador Mercado H. Op. cit., p. 262.
- 16.-Charles Dirksen y Arthur Kroeger. "Principios y problemas de la Publicidad", 4a. reimpression, Continental, 1984, p. 75.
- 17.-Selecciones del Reader's Digest. Tomo 11, p. 3686.
- 18.-Raúl Cremoux. "¿T.V. o prisión electrónica?", F.C.E., México, 1974, p. 91.
- 19.-V́ctor M. Bernal Sahagún. Op. cit., p. 170.

20.-Raúl Cremoux. Op. cit., p. 93.

21.-Raúl Cremoux. Op. cit., p. 95.

92660

CAPITULO III

INFANCIA

Y

PUBLICIDAD

La población más desprotegida de las influencias publicitarias indudablemente que son los niños y los ignorantes. Para efecto de este Trabajo de Investigación, se tornará la atención hacia la Publicidad que va dirigida al consumidor infantil. Por lo cual se dedica este apartado a los niños.

### 3.1.- Gustos del Niño de 10 años

Lucero Lozano y Arturo García Salcido, comentan que:

"El niño de esta edad alterna el gusto por la lectura con la radio y la televisión. Gustan de la lectura en voz alta a sus hermanitos, seleccionan cuentos de animales, especialmente de caballos y perros, de misterio, series de aventuras, protagonizadas por niños; la mayoría lee historietas: Batman, Superman, Bugs Boony, El Gato Félix, La Pequeña Lulú, de Walt Disney..." (1)

Normalmente el niño de esta edad se ve influenciado por sus mayores, les atrae todo tipo de circunstancias en las que se desarrolle la actividad y planeen odiseas. Les gusta ver programas de acción, andanzas y cómicos.

### 3.2.- Gustos del Niño de 11 años

"...prefieren programas de aventuras, de misterio, del Oeste, del espacio, etc. Eligen emisiones que no sean románticas. Gustan de situaciones cómicas y deportivas. De las revistas, tienden a leer sobre choques de aviones, delitos, asesinatos y ladrones. Algunos varones se interesan por la política" (2)

Como se observa, el pequeño de 11 años es muy activo, ya que elige lo que desea hacer, tendiendo hacia programas de mucha actividad y que sean científicos. Les agrada leer, combinando esta actividad con la afición de observar y escuchar la televisión.

### 3.3.- Gustos del Niño de 12 años

"...prefieren programas de misterio, aventuras, clásicos. 'Nada de amor', disminuye el interés por emisiones de animales. Persiste cierto interés por las historietas, pero se observa ya una franca decli-

nación. Aumenta el número de los que ven los periódicos; pocos leen atentamente. Las secciones preferidas son las de historietas, las noticias y los deportes, en ese orden" (3)

De acuerdo a lo anterior, el muchacho de 12 años es serio en sus actividades. Crece en él el interés por situaciones que le rodean y por toda noticia que escuche y vea en la televisión. Sus programas predilectos son los deportes y concursos.

### 3.4.- Medios Publicitarios y su Influencia en la Niñez

Los niños son los que sufren las distintas influencias, saben más de Televisión que sus padres. Conocen antes que ellos los nuevos productos e incitan a los padres a adquirir mercancías.

Víctor M. Bernal Sahagún, dice al respecto:

"Un estudio realizado en una cadena de tiendas de los Estados Unidos de Norte América, daba los siguientes resultados, en donde se muestra la importancia de los niños en el consumo:

	Compra media cuando vienen solos (dólares)	Compra media cuando vienen con niños (dólares)
Mujeres	8.75	11.45
Hombres	6.75	10.25
Parejas	11.60	14.25" (4)

Como se vislumbra, los niños constituyen un mercado importante para los empresarios. La Publicidad dirigida a los consumidores infantiles normalmente la proyectan por Televisión, ya que los niños pasan muchas horas frente al televisor y les es más fácil observar y escuchar, que ponerse a leer o a escuchar radio.

De la programación común de una semana, se dedican aproximadamente 180 emisiones especiales a los niños, con sus respectivos mensajes comerciales. Ejemplo:

<u>Canal</u>	<u>Horario</u>	<u>Programa para niños</u>	<u>Fecha</u>
5	15:00 hs.	"Los Pequeños Muppets"	18- abril- 1988
5	16:00 hs.	"Corre G.C., Corre"	18- abril- 1988



13	7:00 hs.	"Los domingos de Kolitas"	1- mayo- 1988
7	8:00 hs.	"Para bajitos"	1- mayo- 1988
11	18:00 hs.	"Aprendamos jugando"	4- mayo- 1988

De esta forma, se va creando y condicionando a un posible consumidor que desde este momento está conociendo los productos, marcas, slogans, ritmo, programas en existencia que van siendo de su agrado; transformándolo en un consumidor insatisfecho.

La niñez aprende a admirar y respetar a héroes extranjeros, como: Superman, El Pato Donald, los Transformers, el Llanero Solitario, los Muppets, Jhonny Cuest entre otros. Que son ajenos totalmente a la idiosincracia de los mexicanos. Y en cuyos programas gustados se entrelazan los mensajes bonitos y llenos de color, quedándose grabados en sus memorias las tonadillas y los juegos de los bellos comerciales.

Según M. Alfonso Erausquín, dice al respecto:

"Los anunciantes de todas las latitudes... plantean en la práctica dos niveles de relación entre la actividad publicitaria y la población infantil. Publicitan hacia el niño y a través del niño. En el primer nivel, el pequeño debe ser convencido para que compre (estímulo del consumo directo) o para que pida y fuerce la compra del adulto (estímulo de la prescripción.

En el segundo nivel, el niño protagoniza el anuncio ante el adulto (anuncio con niño) o se convierte en prolongador efectivo del mensaje publicitario (anuncio-juego)" (5)

La Publicidad estructurada con actores niños está creada, especialmente, para que el menor sea el argumento de venta, poniendo en el anuncio la chispa inteligente, tierna, utilitaria o humorística, sin que a veces el producto tenga que ver esencialmente con el propio niño. Como los mensajes: bancarios, culinarios entre otros.

El niño, indefenso ante la Publicidad televisiva, es el protagonista y portavoz, confundiendo la actividad lúdica con la publicitaria. El agrado o simpatía al producto viene de la mano de la simpatía por la canción y la penetración del mensaje.

Un ejemplo de lo anterior son los comerciales de juguetes, de alimentos, de ropa, de útiles escolares, etc.

El juego hace muy atractiva la actividad de consumir y al mismo tiempo el pequeño va necesitando cada vez más, consumir para jugar. Entre más consume, más podrá jugar.

Otra forma de vender los productos es el unir un regalo al producto que se va a consumir. Este regalo es una compensación por la compra, es una recompensa adicional al provecho que el consumo por sí mismo proporciona. En estos casos, los productos con obsequio son de acceso directo a la economía autónoma de los niños y la Publicidad por televisión los invita a que ellos compren directamente, sin mediación de sus padres o de cualquier adulto.

Un ejemplo de ello son los mensajes de Sabritas Adobadas que, "además traen su salsita en una bolsita".

En algunas ocasiones el consumidor infantil no decide, no perfecciona el ciclo comercial, pero puede influir, aconsejar, solicitar, presionar, para que sus padres le compren el producto deseado.

Los "Spots" como menciona Erausquín:

"La presencia de la imagen y del sonido, y el corto tiempo disponible para impactar en el telespectador hacen que la mayoría de los 'spots' tengan un propósito mucho más emocional que informativo, un planteamiento mucho más perceptual que conceptual" (6)

Este desequilibrio organizado y planeado por los productores es el utilizado en el mayor porcentaje de mensajes que se dirigen al público infantil. La presentación distorsionada de las partes atractivas del producto no vienen casi nunca seguidas de datos acerca del material utilizado en la fabricación, de las dimensiones exactas o de la vida útil que cabe esperar del producto, y en ocasiones muy esporádicas se informa el precio. Pues de lo que se trata es de deslumbrar con la apariencia del objeto y provocar el ansia de poseerlo. Los slogans deben tener su simbología llamativa, sonora, penetrante, de tal forma que el niño lo grabe en su memoria y sea su frase preferida. Como las siguientes:

- "Chiquito pero grandioso"----- Danonino
- "Recuérdame"----- Gansito
- "Llenate de dulzura"----- Donas
- "A que no puedes comer sólo una"- Papitas

Los niños son incapaces de asimilar el sentido exacto de los mensajes que se les hace llegar. A lo que dice Enausquín:

"Ward, Reale y Levinson estudiaron la comprensión, por parte de los niños de la intención de los anuncios comerciales, según la edad. Este es el resultado:

<u>Grado de comprensión</u>	<u>5-7 años</u>	<u>8-10 años</u>	<u>11-12 años</u>
Bajo (Confusión, inconsciencia de que el motivo es vender; a veces dice: Los anuncios sirven para entretener)	55%	38%	15%
Medio (Reconocimiento de que el motivo es vender: Los anuncios sirven para hacerle comprar a uno)	35%	50%	60%
Alto (Reconocimiento evidente de unos motivos de venta y búsqueda de beneficios: Los anuncios sirven para hacerle comprar a uno y sea él quien pague el programa)	10%	12%	25% " (7)

Al niño se le argumenta a favor del consumo insaciable, mientras se le refuerzan los valores de un determinado modo de organización social. En

el presente caso son valores de Estados Unidos de Norte América. En la cual ocuparán el papel de consumidores disciplinados y conforme con ese modelo que también conocerán desde su infancia. De esta forma:

"La continuada contemplación de la Televisión, los contenidos y formas... así recibidos van conformando los gustos del pequeño telespectador" (8)

La música es un factor muy importante que hace que todo el mensaje se quede grabado en el subconsciente del niño.

Los infantes tienden a imitar el modelo de las musiquillas de los "spots" publicitarios.

El juego, la tradición lúdica, el muchacho confunde el juego con la actividad publicitaria. Llegando incluso a jugar con los comerciales.

De esta manera los menores están fuertemente ligados a los intereses comerciales, concretos y privados, buscan la obtención inmediata de beneficios económicos, aún a costa de crear hábitos consumistas en unos muchachos que carecen de solvencia económica para satisfacerlos, y aunque esos hábitos en el caso de la alimentación puedan llegar a suponer verdaderos atentados contra la salud de los mismos.

Sin embargo, la Publicidad televisiva también ha penetrado en la forma de expresión del niño. Ya que la música, frases, palabras de Estados Unidos de Norte América han llegado a posesionarse en el subconsciente del niño para después repetirlas mecánicamente, provocando gracia y entusiasmo de los adultos hacia las maravillas que aprenden de la televisión sus hijitos.

Pero el problema estriba en que el niño no tiene completa consciencia de lo que dice, sino que es un signo sonoro, musical, que el niño no entiende pero que canta, declama y menciona fuertemente, logrando así el establecimiento de los "slogans"

C I T A S   B I B L I O G R A F I C A S

- 1.-Lucero Lozano y Arturo García Salcido. "Español Dinámico para Educación Normal", Porrúa Hnos., México, 1980, p. 194.
- 2.-Lucero Lozano y Arturo García Salcido. Op. cit., p. 196.
- 3.-Ibid.
- 4.-V́ctor M. Bernal Sahagún. "Anatomía de la Publicidad en México", 2a. ed., Nuestro Tiempo, México, 1976, p. 170.
- 5.-M. Alfonso Erausquín, et al. "Teleniños", Fontamara 13, México, 1984, p. 83.
- 6.-M. Alfonso Erausquín, et al. Op. cit., p. 86.
- 7.-M. Alfonso Erausquín, et al. Op.cit., p. 87.
- 8.-M. Alfonso Erausquín, et al. Op. cit., p. 122.

CAPITULO IV

PRODUCTOS

DE BAJO

VALOR

NUTRICIONAL

## GENERALIDADES

Todo ser humano necesita comer, porque es un acto central y fundamental en la vida. El organismo necesita obtener del exterior una serie de sustancias vitales, llamadas nutrimentos, que el cuerpo necesita, ya que es incapaz de producirlos por sí mismo en las cantidades requeridas. Así se puede decir que se come para satisfacer esa necesidad, pero también por hambre o para disfrutar de sensaciones agradables.

Los nutrimentos se pueden clasificar como sigue:

### 1.-Carbohidratos (harinas y azúcares)

Le dan al organismo la mayor parte de la energía que necesita para realizar su actividad diaria.

### 2.-Lípidos (grasas y aceites)

Le dan energía al organismo, en forma más concentrada.

### 3.-Proteínas

Ayudan a formar los tejidos del cuerpo (músculos, piel, sangre, etc.) También forman otras sustancias como los anticuerpos, que sirven para combatir infecciones.

### 4.-Vitaminas

Ayudan al buen funcionamiento de diversas partes del cuerpo como los ojos, encías, piel, sangre, etc. Por ejemplo la vitamina "C" entre otras cosas, ayuda a que las heridas cicatricen rápidamente.

### 5.-Minerales

Pasan a formar parte del organismo en algunos casos, como el hierro que ayuda a que el cuerpo se oxigene mejor; el calcio, que forma parte de los huesos.

### 6.-Agua

Mantiene el equilibrio de los demás nutrimentos. Controla la temperatura del cuerpo y forma parte de los tejidos líquidos del organismo" (1)

Algo que influye sobre manera en el apetito son las costumbres y los gustos, esta influencia puede ser positiva o negativa.

Cuando es positiva, las personas estarán bien alimentadas y generalmente el consumo de sus alimentos es balanceado. Pero cuando es negativa

van a comer aunque no tengan hambre, o comerán algunos alimentos no nutritivos, que sólo pueden ocasionarles enfermedades, malos hábitos y repercutirles también en su situación económica.

La población de México, y en especial la infancia, padece de fuertes deficiencias en proteínas de origen animal y vegetal, así como de vitaminas. La mortalidad infantil por desnutrición ha llegado a alcanzar niveles muy altos.

La desnutrición es:

"Un desorden muy grave de la nutrición en que la desasimilación (catabolismo) es mayor que la asimilación" (2)

La desnutrición se puede clasificar de la siguiente forma:

"De acuerdo a su origen. Puede deberse a la dieta inadecuada en cantidad y calidad, o a que no se aprovecha por enfermedades del organismo.

De acuerdo a su intensidad. Se contemplan tres grados:

- 1º El peso del individuo está entre el 76 y el 90% del promedio de su edad.
- 2º Subraya que se encuentra entre el 61 y el 75%.
- 3º Señala que es inferior al 60% " (3)

La desnutrición es fatal, ya que puede llegar a afectar a la población física y fisiológicamente, porque los niños que sufren grave desnutrición "tienen cerebros más pequeños que el promedio, y entre un 15 y 20% menos de células cerebrales. Su capacidad de concentración y aprendizaje disminuye notablemente, se distraen, carecen de curiosidad y no responden a los estímulos" (4)

Este problema se presenta porque no todos comen bien, en ocasiones puede ser porque no se tienen buenos hábitos, o no se tiene dinero.

Los alimentos que pueden generar esa desnutrición, son aquellos que carecen total o parcialmente de valor nutricional, aunque sí se acompañen de alimentos que sí nutran, como leche o algún otro, y de esta forma ya no resultan tan dañinos.



Un bien o cosa es toda realidad corpórea o incorpórea, interior o exterior al ser humano, susceptible de entrar en una relación de derecho a modo de objeto o materia de la misma, y además que le resulte útil.

Una clasificación de los bienes o cosas es la siguiente:

Por su naturaleza	{ Corporales Incorporales	
Por su determinación	{ Específicas Genéricas	
Por su posibilidad de uso repetido	{ Consumibles Gradualmente consumibles No consumibles	
Por su posibilidad de fraccionamiento	{ Divisibles Indivisibles	
Por su existencia y posibilidad de desplazamiento	{ Inmuebles Muebles	{ Por su naturaleza Por su objeto Por mandato de Ley
Por su carácter de pertenencia	{ Bienes de los particulares Bienes públicos	{ Del dominio público Del dominio privado

De esta agrupación de bienes, los que interesarán son los bienes por su posibilidad de uso repetido, que son:

-Consumibles.- Al primer uso que de ellos se hace, se transforman, o se pierden jurídicamente.

-Gradualmente consumibles.- Sólo con un uso repetitivo se va transformando, desgastando o consumiendo.

-No Consumibles.- Se puede usar en forma repetitiva sin que su desgaste sea percibido.

En especial, serán los bienes Consumibles los que se estudiarán, específicamente los Comestibles, es decir, aquellos que se pueden comer.

Un individuo, a lo largo de un día cualquiera, puede consumir o alimentarse como a continuación se presenta.

En su desayuno va a tomar un vaso con leche y "Choco-milk", un jugo de naranja "Tang", o unos "Corn-flakes", un par de huevos con tortillitas "Tía Rosa" y posiblemente unos frijoles refritos "Al Minuto".

En la comida, habrá una rica sopa "Instan Ramen", con carne roja, acompañada de verduras enlatadas "Herdez", y unos frijoles refritos "Maggi", con su ración de tortillas.

Como postre posiblemente se coma un "Gansito", unos "Fritos" o unos "Chicharrones", porque muy pocas veces llega a comerse alguna fruta.

Para complementar su deliciosa comida estará una "Pepsi-Cola" o un "Sprite". Y esto se lo comerá seguramente cuando él esté frente al televisor, porque ahí es donde verá el producto.

En la noche se tomará un vaso con leche o un "Nescafé", con algún pan

Si se ha considerado a este individuo es porque él consume a lo largo del día, una serie de productos que le ofrecen un bajo o nulo valor nutricional, como pueden ser los "Corn-flakes", "Choco-milk" y demás productos.

#### 4.1.- DEFINICION Y CARACTERISTICAS

Se sabe que para satisfacer las necesidades hay bienes y servicios, los servicios proporcionan elementos que ayudan a realizar ciertos actos de la vida común o diaria.

Puede haber servicios "Chatarra", considerándolos así porque no existen sustitutos que satisfagan la misma necesidad, o si los hay no son accesibles o no se pueden obtener, por ejemplo, si se compra una máquina de escribir, si se llega a descomponer o se rompe alguna de sus piezas, y si no se cuenta con otras piezas para componerla, simplemente la má-

quina ya no sirve, y no se volverá a usar.

Ahora bien, lo anteriormente mencionado va a servir para poder dar el siguiente paso, que es hablar ya en concreto de los bienes comestibles "chatarra" o productos de bajo valor nutricional.

Estos comestibles presentan las siguientes características:

- "-La publicidad es excesiva. Puede prescindirse de ellos.
- Son extremadamente caros. Pueden sustituirse.
- Pueden obtenerse fácilmente a un costo menor.
- La presentación comercial que de ellos se hace es engañosa.
- Al considerar su costo, la parte que corresponde al empaque es muy desproporcional.
- El empaque no es reutilizable.
- El empaque contribuye en gran medida a la contaminación.
- La alta comercialización provoca ingesta excesiva (de sal y grasas)
- Induce a comer fuera del horario habitual, sobre todo a los niños, esto inhibe la verdadera alimentación.
- No son muy importantes como alimento.
- Generalmente son golosinas.
- Son de escaso o nulo valor nutricional.
- Son productos industrializados.
- Contienen una serie de sustancias como conservadores, saborizantes y colorantes artificiales" (5)

Se puede decir que una definición clara y exacta de estos productos no existe, pero según el Ingeniero Bioquímico Carlos Cárdenas del Instituto Nacional del Consumidor dice que:

"...se les llama así por la similitud con la 'chatarra' que queda de un automóvil chocado. Hay piezas que no quedan tan destruidas y que podemos vender, pero nos dan muy poco dinero por ellas. Lo mismo ocurre con estos productos, aportan poca nutrición, que al igual que las piezas chocadas no valen la pena como alimento" (6)

"Los alimentos 'chatarra' no aportan ni las proteínas, ni vitaminas,

1/2/77  
C. Cárdenas  
Instituto Nacional del Consumidor

ni los minerales que el organismo necesita, sobre todo, a la edad de crecimiento. Ricos en carbohidratos, este tipo de productos quitan el hambre y engordan, pero no alimentan" (7)

Los productos de bajo valor nutricional han llegado poco a poco al gusto de la gente, hasta convertirse en algo casi indispensable.

La tecnología de los alimentos, que en un principio ayudó a conservarlos y distribuirlos mejor, está pasando a ser un grave problema para la salud.

Se ha observado que:

"En los últimos 25 años, la alimentación mexicana ha sufrido un proceso de cambio que podría llamarse 'transnacionalización': se ha incrementado notablemente una actividad comercial de gran magnitud, que está influyendo tanto en la actividad económica como en la dieta de la sociedad" (8)

Algunas grandes empresas, con tecnología moderna, compran alimentos del campo a un bajo precio, los procesan de formas diversas, agregando azúcar, grasas y aditivos, empacándolos en forma vistosa y respaldándolos con un gran aparato publicitario para ofrecerlos como alimento con gran prestigio.

"Esta industrialización incrementa los precios de estos productos más de diez veces en relación a su costo real" (9)

La dificultad de conseguir alimentos frescos y en su estado natural dentro de las ciudades, ha propiciado que los alimentos industrializados ganen terreno lentamente; en muchos casos el consumo de frutas, raíces, verdura, granos y leguminosas ha sido sustituido por el de azúcares, harinas refinadas, especialmente por los pastelillos, dulces, frituras, cuyo consumo resulta perjudicial, porque al comer esta clase de productos se dejan de consumir otros que sí son necesarios al organismo, afectan la salud.

Las empresas transnacionales, sobre todo en el rubro de la alimenta-

ción han tenido gran aceptación dentro del país, además de que por parte del Gobierno tienen concesiones, en cuanto a impuestos, forma de trabajar; la población adquiere sus productos, y día con día esto es reforzado por la variedad de los alimentos, los canales de distribución que los hacen llegar a cualquier parte del país, y por la publicidad.

Antes de hablar de las empresas que operan en México, se presenta una clasificación.

#### 4.2.- CLASIFICACION

La lista de los alimentos de bajo valor nutricional o "chatarra" abarca desde chicles, chocolates y todo tipo de golosinas, hasta las frituras, refrescos y pastelillos industrializados.

En una recopilación de datos que elaboró el Centro de Documentación e Información sobre Consumo (CEDIC), se dice que:

"...actualmente existen 132 tipos de alimentos 'chatarra', cuyos principales componentes nocivos son los aditivos, colorantes, conservadores y los saborizantes artificiales, que producen enfermedades a los niños principalmente" (10)

Al tener el hábito alimenticio de estos productos puede provocarse en las personas que los ingieren, una serie de enfermedades tales como:

Hiperactividad.- Provocada por la elevada ingestión de alimentos que contienen aditivos artificiales.

Los aditivos son sustancias químicas utilizadas en la preparación de alimentos que se emplean para darle sabor, aroma, textura, olor, o para conservarlos durante más tiempo en buen estado.

Hipertensión o presión alta de la sangre.- Se produce sobre todo por el exceso de sal.

Arteriosclerosis o endurecimiento de las arterias.- Es debida a la acumulación de calcio y colesterol en sus paredes.

También puede generar enfermedades vas-

culares, gastrointestinales y del corazón.

La Nutrióloga Szamos, Katy dice que:

"...los alimentos 'chatarra' inflan el estómago y distorsionan el paladar además de que algunos irritan el sistema nervioso y alteran la posibilidad de un sueño tranquilo" (11)

"La mala alimentación y el consumo exagerado de alimentos chatarra son determinantes en los problemas de salud como:  
de nutrición,  
retraso mental,  
caries y  
problemas de agudeza visual entre otros" (12)

Ahora bien, para hablar del elevado costo de estos alimentos, se puede poner el ejemplo de una Papas fritas.

El kilo de papa es de \$600.00, los 25 gramos que son los requeridos para una bolsita, cuestan \$15.00, agregando el costo del aceite, que no sería más de 50 ml., dan un costo de \$100.00, dando así un total de estas papas de \$115.00, con la ventaja de no tener aditivos; su precio comercial es de \$400.00, porque en este caso se incluye el prestigio de la empresa, y costo del empaque.

A continuación se presentará una clasificación de los alimentos de bajo valor nutricional para poder estudiar aquellos que son objeto de la presente Investigación, es decir, las frituras y los pastelillos industrializados.

Al realizar esta agrupación se tomaron en cuenta elementos como:

- el poco o nulo valor nutricional,
- lo costoso que resultan estos productos en comparación a alimentos naturales, y
- las enfermedades a las que puede exponerse el consumidor al ingerir con exceso estos comestibles.

Así, se tienen cinco grupos, que son los siguientes:

- 1.- Dulces y golosinas.
- 2.- Bebidas y refrescos.
- 3.- Cereales industrializados.
- 4.- Frituras o botanas industrializadas.
- 5.- Pastelillos industrializados.

#### 1.- DULCES Y GOLOSINAS

Estos productos son frecuentemente consumidos sobre todo por los niños porque les resultan agradables al paladar, pero en ocasiones los comen antes de sus alimentos, por lo que ya no comen lo que preparó su mamá para comer.

Pueden ser caramelos, pastillas, chiclosos, etc., que posiblemente podrían sustituirse por dulces regionales o típicos para no producir caries o malestares en las personas que los ingieren.

#### 2.- BEBIDAS Y REFRESCOS

El azúcar, los colorantes artificiales, los saborizantes, los acidulantes y preservativos constituyen los ingredientes fundamentales de éstos.

Pueden tener diversas presentaciones, es decir, en polvo (Kool-Aid); en lata (Jumex); en botella (Pepsi-Cola).

Hay bebidas consideradas como sustitutos del chocolate, como:

"Choco-milk", "Quick", que aunque llegan a aportar algunos componentes útiles sobre todo calorías, no dejan de ser dañinos.

#### 3.- CEREALES INDUSTRIALIZADOS

Los cereales tipo "Corn-flakes", en su proceso de elaboración pierden gran parte de sus cualidades nutritivas, como: vitaminas, proteínas, minerales, que se concentran en la corteza del grano y en el germen, porque al ser tratados varias veces por la máquina, poco a poco son despoja-

dos de cada elemento mencionado como son:

- "Choco-krispies",
- "Corn Pops",
- "Zucaritas", etc.

#### 4.-FRITURAS O BOTANAS INDUSTRIALIZADAS

Las frituras no nutren, sólo sirven para ser ingeridos como botana. Tienen gran cantidad de grasas vegetales y carbohidratos, que se transforman dentro del cuerpo en calorías.

El temperamento propio de la población ha hecho que día con día se consuman más, porque antiguamente estos productos se hacían en casa. Actualmente se han industrializado, debido a la gran demanda por la facilidad de consumirse, aunque su costo sea elevado.

El mercado se encuentra saturado por este tipo de productos, se encuentran en él una gran variedad de frituras.

Por lo general son papas rebanadas, en tiras y prensadas, chicharrones de harina de trigo o al natural, frituras de maíz, que se fríen en aceite comestible, con sal o con una mezcla de chile y sabor limón, agregándoles algún antioxidante o conservador.

En México, se encuentran establecidas las siguientes empresas dedicadas a la producción y comercialización de los productos que se están manejando (éstas no son las únicas, pero sí las más importantes):

- Empresa "Sabritas". Filial de Pepsico Internacional.
- Empresa "Barcel". Pertenece a Bimbo.

Los productos que estas empresas elaboran y distribuyen son los siguientes:

- "Sabritas"
- Papas fritas
- Papas adobadas
- Pizzerolas
- Fritos, tiene tres presentaciones
- Churrumais
- Doritos Nachos



Cheetos  
Regias  
Rufles, tiene diversas presentaciones  
Rancheritos  
Sabritones  
Chicharrón de cerdo

"Barcel"  
Papitas  
Julianitas  
Papitas adobadas  
Totopitos  
Tostachos  
Catupapas  
Churritos  
Platanicos  
Quechitos  
Chicharrón de cerdo  
Chicharrón de harina con sal  
Chicharrones con chile y limón  
Aritos de cebolla  
Palomitas, existen tres diferentes presentaciones.

Al presentarlos en este orden es porque se consideró, con respecto a la información de algunas tiendas los productos que más se venden. Los de la marca "Sabritas" son los más vendidos.

Frente a estas empresas líderes en su ramo se encuentran las pequeñas compañías elaboradoras de estos productos que no tienen todo el respaldo publicitario de las anteriores, sus productos son vendidos, en ocasiones, a un costo menor, por ejemplo:

Productos "Bali", que vende:  
Papas con sal, adobadas, julianas, rizadas, tostaditas,  
Churritos,  
Fritos de maíz,  
Chicharrones.

Productos "La Carmelita", vende:

92660

Papas,

Chicharrones y

Charritos.

#### 5.- PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS

Son una serie de productos que desde hace tiempo han tenido gran aceptación por parte de los consumidores.

El principal nutriente que proporcionan al organismo se refiere a los carbohidratos, aportan un valor proteínico del 3%.

Por su tamaño suelen ser más atractivos que un pastel, además de que hay una gran variedad táctil y gustativa.

El primer producto de este tipo fue el denominado "Gansito" que ya tiene muchos años en el mercado. Hubo una época en que se vendía en paquetes de seis. A partir de la década de los 60 comenzaron a salir otros pastelillos como:

"Tuinky Wonder",

"Pinguinos", y otros.

Todos los productos se presentan empacados en envolturas de papel celofán impresos con la marca o nombre del producto y algunas figuras alusivas al mismo, y con todas las disposiciones de carácter legal como su razón social, domicilio de la empresa, contenido neto, etc.

El proceso de distribución es mediante camionetas de reparto que recorren cada tienda, sea de menudeo, medio mayoreo o mayoreo, según información proporcionada por los vendedores de estas camionetas que reparten en las colonias que se estudiarán.

Se tiene conocimiento de que un 10% de la distribución corresponde a tiendas de autoservicio, un 87% a tiendas de abarrotes, misceláneas o estancos, y el 3% restante a colegios o cafeterías.

Entre las empresas que trabajan en México este tipo de productos, se encuentran:

"Marinela".Perteneiente a Bimbo.

"Wonder". Continental de Alimentos, S.A. Filial ITT Continental.

Empresa "Marinela"	Participación de mercado
Los productos que más comercializa son:	
Gansito	50%
Submarinos (paquete de dos)	15%
Pingüinos (paquete de dos)	20%
Choco-roles (paquete de dos)	6%
Pipucho	5%
Negrito	4%
Empresa "Wonder"	
Tuinky (con tres diversas presentaciones)	80%
Chocotorro	12%
Chocolín	8%

De manera general, los ingredientes que contiene cada pastelillo, son los siguientes:

a) PAN:

Harina de trigo, azúcar, azúcar invertido, texturizante, manteca vegetal comestible, % de huevo en polvo, polvo para hornear, sal yodada, harina de soya, % de emulsificante, saborizantes artificiales, % de propionato de sodio como conservador, sulfato ferroso, niacina, colorante artificial, almidón de maíz, rivo flavina y tiamina.

b) RELLENO Y COBERTURA:

Mermelada de frutas, azúcar, manteca vegetal comestible, cocoa, granillo de pan dulce, glucosa, azúcar invertido, % de lecitina, % de emulsificante, canela molida, goma vegetal, sal yodada y saborizante artificial.

C I T A S   B I B L I O G R A F I C A S

- 1.-Alejandra M. Sosa F., Adolfo Chávez V., et al. "Nuevos conceptos para comer mejor", Insituto Nacional de la Nutrición, México, 1984, p. 14.
- 2.-Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado. Ediciones Larousse, Francia, 1976, p. 347.
- 3.-"Comemos mal y nos nutrimos peor" de Revista del Consumidor-INCO, México, N° 35, enero-1980, p. 34.
- 4.-Ibid.
- 5.-"Alimentos Naturales vs. Productos chatarra". INCO, México, noviembre-1986, p. 2.
- 6.-"Alimentos 'chatarra' ¿los niños son lo que comen?" de Revista del Consumidor-INCO, México, N° 50, abril-1981, p. 2.
- 7.-"Kits sobre 'Alimentos chatarra' ". CEDIC, México, junio-1987, p. 12.
- 8.-Alejandra M. Sosa F., et al. Op. cit., p. 26.
- 9.-Ibid.
- 10.-"Kits sobre 'Alimentos chatarra' ". ...., p. 1.
- 11.-"Alimentos 'chatarra'....", p. 1.
- 12.-"Breves consideraciones sobre productos chatarra". INCO, México, 1984, p. 31.

CAPITULO V

NEZAHUALCOYOTL

### 5.1.- ANTECEDENTES HISTORICOS

Ciudad Nezahualcóyotl, Nezahualcóyotl como se le denomina en honor al rey poeta, procedente de las viejas estirpes aborígenes pobladores del legendario Anáhuac, reinó sobre Texcoco, la Ciudad principal de los Alcolhuas, que, junto con Tenochtitlan y Tlacopan formara la Triple Alianza dominante en el México Prehispánico.

Durante varios años se le conoció como "Colonias del Ex Vaso de Texcoco" porque se formó con terrenos que pertenecían a los Municipios de Chimalhuacán, Texcoco, Ecatepec, Los Reyes La Paz y Atenco, siendo hasta el 23 de abril de 1963 cuando pasó oficialmente a constituirse como el Municipio 120 del Estado de México.

En 1919, un Decreto autorizó la venta de terrenos del Ex Vaso de Texcoco, a razón de \$60.00 la hectárea, pero como nadie se veía dispuesto a ocupar esas lejanas y despobladas tierras, en 1929 bajó a \$1.00 la hectárea, y en 1931 a sólo 25 centavos.

Para 1937 se construye el Borde de Xochiaca que evitaría en época de lluvia una inundación, esto permitiría que años más tarde llegaran miles de emigrantes, formando un particular mosaico cultural.

Algunos factores que ayudaron al nacimiento de Nezahualcóyotl, fueron el proceso de industrialización que se dio en el país a partir de 1940, estimulando la emigración a la capital; el cambio en el uso del suelo en el centro del Distrito Federal, ya que dejó de ser zona de vecindades para convertirse en oficinas, comercios, provocando el desplazamiento de la población hacia la periferia.

En la década de los Cuarentas, aparecieron las tres primeras colonias de lo que sería Ciudad Nezahualcóyotl: "El Sol", "México", y "Estado de México". Y en años subsecuentes surgirían decenas de colonias. Durante esta época, las personas que habitaban las colonias del Ex Vaso de Texcoco tuvieron que luchar, porque carecían de servicios de todo tipo.

### 5.2.- SITUACION GEOGRAFICA

Esta zona se sienta sobre 63.44 kilómetros cuadrados, del área desecada de lo que fuera el Lago de Texcoco.

Limita al Norte con Ecatepec de Morelos, al Este con Texcoco y Chimalhuacán, al Oeste con el Distrito Federal y al Sur con el Distrito Federal y Los Reyes La Paz.

### 5.3.- ASPECTO DEMOGRAFICO

Su población supera los 2.5 millones de habitantes, se cree que alrededor de 800,000 salen diariamente a las zonas fabriles de otros Municipios y a escuelas del Distrito Federal. Los habitantes que consisten por emigrantes del Distrito Federal, de Provincia como: Guerrero y Michoacán. Y muchos oriundos ya del propio Municipio.

Su Población Económicamente Activa es de 636,011 habitantes, equivalente al 31% de la población total. 771,419 habitantes económicamente inactivos y 46.029 (7%) desocupados.

La población menor de dos años es de 644,217 niños que representan al 31.4% del total.

### 5.4.- ASPECTO SOCIOECONOMICO

Siendo Nezahualcóyotl una Ciudad que apenas cuenta con 20 años de vida, aproximadamente el 90% de la población son propietarios de sus fincas, cuyas construcciones en su mayoría son las adecuadas a los niveles técnicos y económicos de cada particular.

El comercio en Nezahualcóyotl es uno de los factores más importantes dado que con ello se origina la prestación de mano de obra de un gran número de habitantes de la Ciudad.

Existiendo registrados en la Tesorería Municipal 30,089 comercios de diversos giros. Se cuenta también con 320 pequeñas y medianas empresas entre las que se encuentran en su gran mayoría maquiladoras de ropa y 8 fábricas ubicadas en la zona industrial Izcalli Nezahualcóyotl, independientemente de las empresas Paramunicipales.

### 5.5.- VIALIDAD

Cuenta con la Carretera Federal México- Texcoco, que va paralela al Municipio de Oeste a Este, el resto del Municipio se encuentra comunicado por medio de una extensa red de calles y avenidas en zona urbana.

Además se tiene servicio de correos, telégrafos, casetas de larga distancia, casetas públicas y un gran número de servicios telefónicos de carácter particular.

El servicio de transporte se integra con 5,529 unidades entre colectivas y autobuses, que realizan diariamente 857,887 desplazamientos.

#### 5.6.- INTEGRACION DEL MUNICIPIO EN COLONIAS

En la actualidad Nezahualcóyotl está conformado por 83 colonias:

1. Agua Azul Super 4
2. Agua Azul Super 23
3. Agua Azul Grupo 3
4. Agua Azul Grupo C Super 4
5. Amipant
6. Ampliación Ciudad Lago
7. Ampliación Ciudad Lago "Comunicaciones A. C."
8. Ampliación Evolución
9. Ampliación Las Aguilas
10. Ampliación Santa Martha
11. Ampliación Villada Oriente
12. Ampliación Villada Poniente
13. Ampliación Villada Super 43
14. Ampliación Villada Super 44
15. Angel Veraza
16. Atlacomulco
17. Benito Juárez
18. Bosques de Aragón
19. Campestre Guadalupana
20. Carlos Hank González
21. Central
22. Ciudad Lago
23. Constitución de 1957
24. El Barco I
25. El Barco II
26. El Barco III



27. El Sol
28. La Esperanza
29. Estado de México
30. Evolución
31. Evolución Poniente
32. Evolución Super 22
33. Evolución Super 24
34. Evolución Super 43
35. Fraccionamiento Izcalli Nezahualcóyotl
36. Fraccionamiento Las Armas
37. Formando Hogar
38. Impulsora Popular Avícola
39. Jardines de Guadalupe
40. Juárez Pantitlán
41. La Perla
42. Las Aguilas
43. Las Fuentes
44. Manantiales
45. Maravillas
46. Martínez
47. Metropolitana Sección I
48. Metropolitana Sección II
49. Metropolitana Sección III
50. México I
51. México II
52. México III.
53. Mi Retiro
54. Militar 25 de Julio
55. Modelo
56. Nezahualcóyotl I
57. Nezahualcóyotl II
58. Nezahualcóyotl III
59. Nueva Juárez Pantitlán

60. Nueva Juárez Pantitlán Sección II
61. Nueva
62. Parque Industrial Izcalli
63. Pavón
64. Pavón Sección Silva
65. Pirules
66. Plazas de Aragón
67. Porfirio Díaz
68. Porvenir
69. Prados de Aragón
70. Romero
71. Reforma Sección I
72. Reforma Sección II
73. Rey Nezahualcóyotl
74. San Felipe de Jesús
75. Tamaulipas
76. Tamaulipas Primera Sección Virgencitas
77. Tamaulipas Sección El Palmar
78. Tamaulipas Sección Las Flores
79. Valle de Aragón
80. Vergel de Guadalupe
81. Vicente Villada
82. Volcanes
83. Xochitengo

Adicionando mil siete lotes de los cuales casi el 90% están regularizados.

#### 5.7.- ASPECTO SALUD Y SEGURIDAD PUBLICA

En Nezahualcóyotl se cuenta con: un hospital general, 7 centros de salud tipo "A" y 13 centros de salud comunitaria. Una clínica hospital del I.S.S.E.M.Y.M., una clínica del I.S.S.S.T.E. y dos del Seguro Social

Independientemente de lo anterior, existen un gran número de clínicas y sanatorios de carácter particular.

Para la vigilancia y protección de los habitantes de Nezahualcóyotl, existen 15 módulos de vigilancia y servicios urbanos que a la vez que proporcionan seguridad, acuden en demanda de auxilio de la población;

prestan servicio de tipo asistencial y labor social.

#### 5.8.- ASPECTO EDUCACION

Este ha sido una preocupación del Gobierno tanto en el ámbito Federal, Estatal y Municipal, por lo cual en Nezahualcóyotl se cuenta con:

#### "DATOS ESTADISTICOS DE PLANTELES EDUCATIVOS EXISTENTES EN EL MUNICIPIO

Nivel Preescolar: 23 escuelas que albergan a 4,082 alumnos atendidos por 105 maestros en 105 grupos.

Nivel Primaria: existen 336 escuelas, con 6,513 grupos, en los que 6,826 maestros atienden a 247,325 niños en edad primaria.

Nivel Secundaria: existen 83 escuelas, tanto federales como estatales y particulares. Con 1,019 grupos, donde 2,324 maestros atienden a 54,984 alumnos. Además de 12 secundarias técnicas con 135 grupos, 410 maestros y 6,592 alumnos. 24 telesecundarias (secundaria por televisión) en donde en 161 grupos existen 5,727 alumnos que reciben su enseñanza con 156 maestros" (1)

Establecidas en este Municipio se encuentran ubicadas además 5 escuelas de Capacitación para el trabajo (una estatal, una federal y tres de carácter particular), en donde 23 grupos formados con 61 maestros y 545 alumnos, se preparan para prestar su mano de obra en el mercado.

"Normal Preescolar: 5 grupos, 28 maestros y 220 alumnos en un edificio escolar.

Normal para Maestros: 3 planteles en donde existen 27 grupos y 92 maestros preparan a 1,187 alumnos.

Colegio de Bachilleres: 72 grupos en donde 125 maestros atienden a 3,872 alumnos.

Preparatoria Colegio de la Comunidad: 18 grupos y 30 maestros atienden a 1,090 alumnos.

La Escuela de Enfermería dependiente de la U. A. E. M. con 10 grupos y 15 maestros atienden a 501 alumnos.

En el Centro de Estudios Tecnológicos Número 37 hay 32 grupos, en donde 50 maestros atienden a 1,204 alumnos.

En el Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (Sistema Federal) existen 38 grupos en donde 80 maestros atienden a 1,514 alumnos.

En el Centro de Bachillerato Tecnológico Industrial y de Servicios (Sistema Estatal) en 8 grupos, existen 279 alumnos atendidos por 22 maestros.

En el CONALEP con 44 grupos son atendidos 1,901 alumnos por 134 maestros.

Existen en Nezahualcóyotl una Escuela Nacional de Estudios Profesionales (ENEP) perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México" (2)

CITAS    BIBLIOGRAFICAS

- 1.-Juan Alvarado Jacco, Presidente Municipal. "Nezahualcóyotl". Ciudad del Cambio, editado por el H. Ayuntamiento, México, 1984, pp. 51-52.
- 2.-Ibid.

CAPITULO VI  
PLANTEAMIENTO DE  
HIPOTESIS  
Y DESARROLLO DE LA  
INVESTIGACION

### 6.1.- DETERMINACION DE HIPOTESIS

Ahora que ya se tiene información general y amplia, del tema de estudio, podrá proseguirse con la investigación de campo que es llevar a la práctica parte del Marco Teórico ya estudiado. Así, se plantea la siguiente Hipótesis:

A mayor agrado de los mensajes publicitados televisivos dirigidos al consumidor infantil de 10 a 12 años, mayor será el consumo de alimentos de bajo valor nutricional, como son pastelillos y frituras.

Variable Independiente: Agrado de los mensajes publicitados.

Variable Dependiente: Consumo de pastelillos y frituras.

Unidades de Análisis: Niños de 10 a 12 años (de Nezahualcóyotl de la Zona Escolar Número 27).

### 6.2.- DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

El objeto de realizar esta Investigación es para poder comprobar aquellas afirmaciones que fueron planteadas anteriormente, o bien tener las bases para esclarecer algunas interrogantes que se hubieren formulado.

#### 6.2.1.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO

Se pretenden observar los efectos, positivos o negativos de la Publicidad televisiva en los niños de 10 a 12 años, ya que se puede decir que el mayor pasatiempo de éstos es ver la televisión, estar frente a ella por horas y horas, teniendo que escuchar y ver constantemente anuncios comerciales de alimentos que en un determinado momento son dañinos.

Lógicamente, las personas encargadas de la Publicidad deben ser muy creativas, pero en mayor grado los encauzados a los alimentos de bajo valor nutricional, porque éstos carecen de cualidades propias, cosa que tiene importancia para llamar la atención sobre todo de los niños, y de esta manera llegar a crear en ellos el hábito de consumirlos tal vez muy frecuentemente.

Cuando se obtenga información del consumo de productos de escaso valor nutritivo (pastelillos y frituras), de alguna forma se relacionará con los anuncios de esos productos que el niño recuerde, para saber si realmente está penetrando en el infante el comercial y si llega a influir para que lo compre y consuma.

De algún modo, también será posible saber si los niños tienen conocimiento de que los comerciales que ven les presentan productos que pueden satisfacerle necesidades o que sólo se las crean.

Igualmente será importante conocer cuáles son los canales de programación y horarios de televisión que prefieren los niños, porque de esta manera los productores pueden saber en qué horarios son más favorables sus anuncios.

Resumiendo, los objetivos de la Investigación de Campo son:

a. Producto

De los grupos de pastelillos y frituras que se van a manejar, conocer de cada grupo cuál es el que tiene mayor demanda y por consecuencia mayor preferencia en el gusto de la niñez.

b. Publicidad

Comprobar cómo es la publicidad televisiva (benéfica o no) cuando entra en los hogares como la mejor vendedora y creadora de necesidades infantiles, sobre todo en relación a la alimentación.

Conocer cuáles son los mensajes publicitarios de los dos grupos de productos que resultan más agradables a los niños, y en qué características se basan para afirmar este gusto.

Reafirmar que la televisión es la mejor vendedora de los productos mencionados, en comparación con los restantes medios publicitarios, así como la profundidad de recordación de esos mensajes.

Conocer cómo los patrocinadores crean el mercado cautivo de la población infantil, en base a la preferencia de programación televisiva que muestre la niñez.

c. Plaza

Conocer cuáles son los canales de distribución que emplea el consu-



midor infantil para la compra de productos de bajo valor nutricional, y saber si el productor lo sabe, conociendo la existencia de mercancía en los canales señalados.

d. Consumidores

Conocer qué tan conscientes son los niños de Ciudad Nezahualcóyotl de que la publicidad crea necesidades alimenticias o bien, que las satisface.

6.2.2.- FUENTES DE INFORMACION

Las fuentes de información utilizadas para esta Investigación fueron diversas:

Consumidores,

Fuentes bibliográficas, en las que se incluyen:

libros,  
revistas,  
folletos,  
artículos.

6.2.3.- UNIVERSO DE ESTUDIO

Se decidió llevar a cabo esta Investigación cubriendo a la Colonia Metropolitana, Segunda Sección De Ciudad Nezahualcóyotl, la cual conforma la Zona Escolar Número 27.

Se tomó esta zona escolar porque significa un área representativa de Ciudad Nezahualcóyotl, donde se dan cita todos los sectores socioeconómicos.

6.2.4.- DETERMINACION DE LA MUESTRA

Existen cuatro Métodos de Muestreo Probabilístico, que son:

Muestreo Probabilístico por Areas.  
Muestreo Probabilístico Sistemático.  
Muestreo Probabilístico Aleatorio.  
Muestreo Probabilístico Estratificado.

Para efectos de esta Investigación se tomó como Método la del Muestreo Probabilístico Estratificado, el cual por la facilidad de su técnica

ca (dividido por estratos o grupos afines, edad, sexo,...), fue el más indicado para este tipo de estudio, porque controla la representatividad de la muestra. Además, la confiabilidad de los resultados puede medirse con precisión matemática, no requiere de gran cantidad de información detallada relacionada con las personas que integran el Universo, sino únicamente determinado conocimiento de la totalidad de estas personas para así poder enumerarlos e identificarlos.

Cuando es de suma importancia tener una muestra representativa de una "x" población, dentro de la cual se puede identificar a diversos grupos y al mismo tiempo se desea establecer diferencias significativas entre ellos, se procede a calcular el tamaño de la muestra, para posteriormente distribuirla proporcionalmente en cada uno de los grupos existentes, para ello es necesario conocer la fracción de los grupos, o sea la proporción representada por cada uno de ellos en relación al total de la población.

La Fórmula para la obtención de la Muestra (Consumidores Infantiles) es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

donde:

n = total de la muestra (x)

Z = coeficiente de confianza (95% V 1,96)

p = probabilidad de éxito (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

e = error standar (5%)

Sustituyendo, se tiene lo siguiente:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (.50)(.50)}{(.05)^2} \\ &= \frac{3.8416 (.25)}{.0025} \end{aligned}$$

n = 384.16

Por causas de facilidad para manejar porcentajes, la muestra de 384 se va a considerar como el 100%, para cuestiones de tabulación y resultados.

El tamaño de la muestra (384) y el resultado obtenido se dividió entre el número total de Escuelas Primarias. De esta manera queda estratificado de la siguiente forma:

ESCUELA	NUMERO DE CUESTIONARIOS			
		5°		6°
"José María Morelos y Pavón"	96	{ 48	{ 24-M 24-F	48 { 24-M 24-F
"Ma. Enriqueta Camarillo y Roa"	96	{ 48	{ 24-M 24-F	48 { 24-M 24-F
"Ricardo Flores Magón"	96	{ 48	{ 24-M 24-F	48 { 24-M 24-F
"José Antonio Alzate"	96	{ 48	{ 24-M 24-F	48 { 24-M 24-F

#### 6.2.5. METODO DE RECOLECCION DE DATOS

Se empleó la encuesta o entrevista personal, ya que permite obtener mejores resultados, realizando un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, abiertas y una combinación de ambas.

La conveniencia de usar este método es porque presenta flexibilidad en la misma, ya que el entrevistador puede guiar la conversación y solicitarle a los entrevistados que se expliquen mejor, (cuando la respuesta no ha sido tan satisfactoria).

Además de proporcionar mayor información que cualquier otro método. También éste se puede combinar con la observación, utilizar material gráfico y muestras que permitan captar mejor las ideas obtenidas.

De acuerdo con la información que se quería obtener y el grado de conocimiento de los entrevistados sobre el tema-objeto de investigación, se utilizaron distintos tipos de preguntas y las más frecuentes son las siguientes:

a.- Preguntas cerradas:

La gran mayoría de las preguntas fue de este tipo. Debido a que la población en estudio no tiene suficiente capacidad explicativa para expresar sus ideas en una oración, se limitaron sus posibles contestaciones con alternativas para que eligieran aquellas que más tendieran a sus ideas.

b.- Preguntas de respuesta múltiple:

Estas se elaboraron porque en algunas cuestiones las respuestas se podían prever, apareciendo estas contestaciones consignadas y codificadas en el cuestionario. Las alternativas fueron suficientes incluyendo las posibles respuestas.

c.- Preguntas filtro:

Se usaron este tipo de cuestionamientos ya que permitieron establecer una selección cualitativa de las personas interrogadas.

d.- Preguntas en batería:

Se emplearon esta clase de preguntas encadenadas, con el fin de profundizar en el cuestionamiento.

e.- Preguntas abiertas:

Estas significaron una minoría dado que los pequeños no pueden expresar su idea en una sola oración por escrito. Debido a que no tienen todavía la capacidad de ordenar sus pensamientos y plasmarlos en una respuesta.

f.- Preguntas introductorias:

Las cuales también fueron una minoría ya que sólo se hicieron para atraer la atención de los interrogados, disponiéndolos favorablemente hacia el cuestionario.

Conformadas las interrogantes, este cuestionario fue integrado por 15 preguntas, presentando a continuación el Cuestionario Piloto.

### CUESTIONARIO PILOTO

Buenos días, estoy realizando una investigación sobre pastelillos y frituras, te pido que contestes el siguiente cuestionario. Gracias.

1.-¿Qué programas te gustan más de la televisión?

Objetivo: Atraer la atención del niño hacia el cuestionario. Despertar su interés e inducirlo en la materia de estudio. Saber qué tipo de programas pueden manejar los patrocinadores para encontrar el mercado cautivo.

Concursos	___	Teleseries	___
Caricaturas	___	Comedias	___
Musicales	___	Ninguno	___
Deportivos	___		

2.-¿Qué canal de televisión te gusta más?

Objetivo: Conocer los canales que prefieren los niños para que los patrocinadores encuentren ahí su mercado cautivo.

2 \_\_\_ 4 \_\_\_ 5 \_\_\_ 7 \_\_\_ 9 \_\_\_ 11 \_\_\_ 13 \_\_\_

3.-¿Tienes televisión en tu casa?

Objetivo: Saber qué porcentaje de la muestra tiene televisión y por lo tanto acceso directo a la publicidad televisiva.

Sí \_\_\_ (Continúe)      No \_\_\_ (Suspenda el cuestionario)

4.-¿De qué hora a qué hora ves la televisión?

Objetivo: Saber cuántas horas ve la televisión el niño, para poder tener una idea de las horas en que recibe influencia publicitaria.

3 a 5 \_\_\_

5 a 7 \_\_\_

7 a 9 \_\_\_

5.-Menciona algunos de los comerciales que has visto en televisión:

Objetivo: Conocer si los anuncios comerciales que recuerda el niño, le satisfacen una necesidad alimenticia.

A) \_\_\_\_\_

B) \_\_\_\_\_

C) \_\_\_\_\_

D) \_\_\_\_\_

E) \_\_\_\_\_

6.-Recuerdas algún anuncio comercial de:

Objetivo: Saber el grado de recordación que tiene el niño de estos anuncios comerciales.

	Sí	No		Sí	No
a)Papas sabritas	___	___	b)Tuinky	___	___
Sabritones	___	___	Gansito	___	___
Papitas adobadas barcel	___	___	Pingüinos	___	___

7.-¿Qué comercial de los siguientes productos te gusta más?

Objetivo: Saber el comercial, de cada grupo, que tiene mayor agrado entre los niños.

a)Papas sabritas	___	b)Tuinky	___
Sabritones	___	Gansito	___
Papitas adobadas barcel	___	Pingüinos	___

8.-¿Por cuál medio de comunicación te has enterado de los productos anteriores?

Objetivo: Conocer el medio de comunicación que influye en mayor medida para la penetración del anuncio publicitado.

Televisión \_\_\_ Radio \_\_\_ Revistas \_\_\_ Anuncios en la calle \_\_\_

9.-A qué me refiero cuando digo:

Objetivo: Saber el grado de penetración de los mensajes publicitados en los niños.

A que no puedes comer sólo una \_\_\_\_\_

Recuérdame \_\_\_\_\_

Quiénes son ricos y sabrosos \_\_\_\_\_

Quién te da una oleada de sabor \_\_\_\_\_

Quién es el rico pastel \_\_\_\_\_

Quién te adobará \_\_\_\_\_

10.-De los siguientes productos ¿Cuál has consumido recientemente?

Escoge uno de cada grupo.

Objetivo: Conocer qué productos consume más el niño; determinar si la publicidad funciona como medio de información o si es creadora de necesidades, y si la promoción de ventas ayuda a que el niño compre estos productos.

a) Papas sabritas	___	b) Tuinky	___
Sabritones	___	Gansito	___
Papitas adobadas barcel	___	Pingüinos	___

¿Por qué?

Porque:

Se vió en la televisión y se antojó \_\_\_\_\_

Te gusta el producto \_\_\_\_\_

Traen regalos (estampas, salsita, muñequitos, cochecitos) \_\_\_\_\_

11.-¿Dónde acostumbras comprar los productos anteriores?

Objetivo: Saber cuál es el canal de distribución más efectivo para la comercialización de estos productos.

En la tienda que está cerca de tu casa o escuela \_\_\_

En la tienda de autoservicio \_\_\_

Farmacia \_\_\_ Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12.-¿Qué opinión tienes de los productos anteriores?

Objetivo: Saber el grado de consciencia que tienen los niños, acerca de los productos ya mencionados, en relación a su valor nutricional.

Son nutritivos \_\_\_ Son perjudiciales para la salud \_\_\_

13.-Cuando ves un comercial de estos productos ¿Crees lo que está diciendo?

Objetivo: Conocer el grado de consciencia que tiene el niño respecto de la veracidad o falsedad de los mensajes publicitarios.

Sí \_\_\_ No \_\_\_ Casi todo \_\_\_ Casi nada \_\_\_

14.-¿Influye en ti el anuncio comercial de los productos anteriores para realizar la compra?

Objetivo: Saber si el niño está consciente de la influencia de la publicidad.

Sí \_\_\_ No \_\_\_



15.-Te gusta que pasen anuncios comerciales de:

Objetivo: Saber el porcentaje de la población encuestada que le agradan o desagradan los anuncios comerciales.

	Sí	No	
Gansito	___	___	¿Por qué? _____
Tuinky	___	___	¿Por qué? _____
Pingüinos	___	___	¿Por qué? _____
Papas sabritas	___	___	¿Por qué? _____
Sabritones	___	___	¿Por qué? _____
Papitas adobadas barcel	___	___	¿Por qué? _____

Se hizo una prueba piloto utilizando este cuestionario. Por los resultados obtenidos se creyó conveniente hacer algunas modificaciones. Se cambió la redacción de varias preguntas, donde ya existe cierto control de las mismas (a través de letras) que hará más fácil el vaciado de datos.

Se aplicó nuevamente una prueba a 20 niños, donde no se detectaron problemas por parte de los mismos para responder el cuestionario. Debido a que los objetivos siguen siendo los mismos, el cuestionario definitivo se anexa en el apartado de Apéndice.

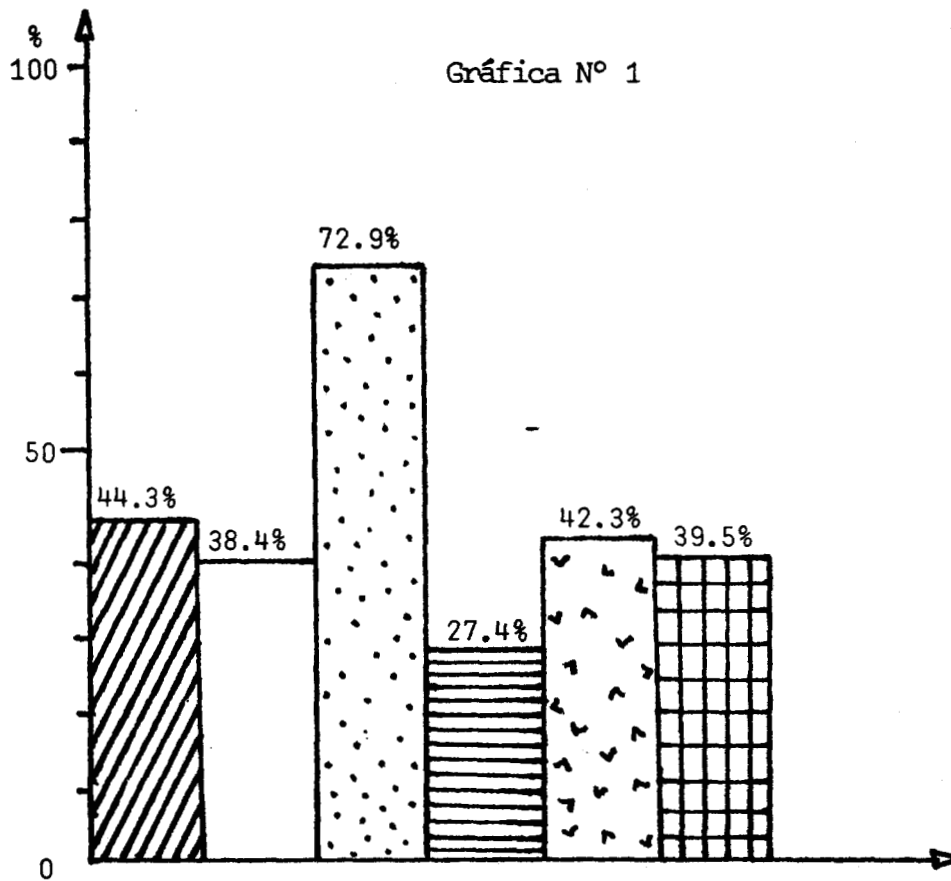
RECOPIACION

E INTEGRACION

DE LA INFORMACION

1.-¿Qué programas de televisión te gustan más?

a.-Concursos	44.1%	b.-Musicales	38.4%
c.-Caricaturas	72.9%	d.-Teleseries	27.4%
e.-Comedias	42.3%	f.-Deportivos	39.5%
g.-Ninguno	0.0%		



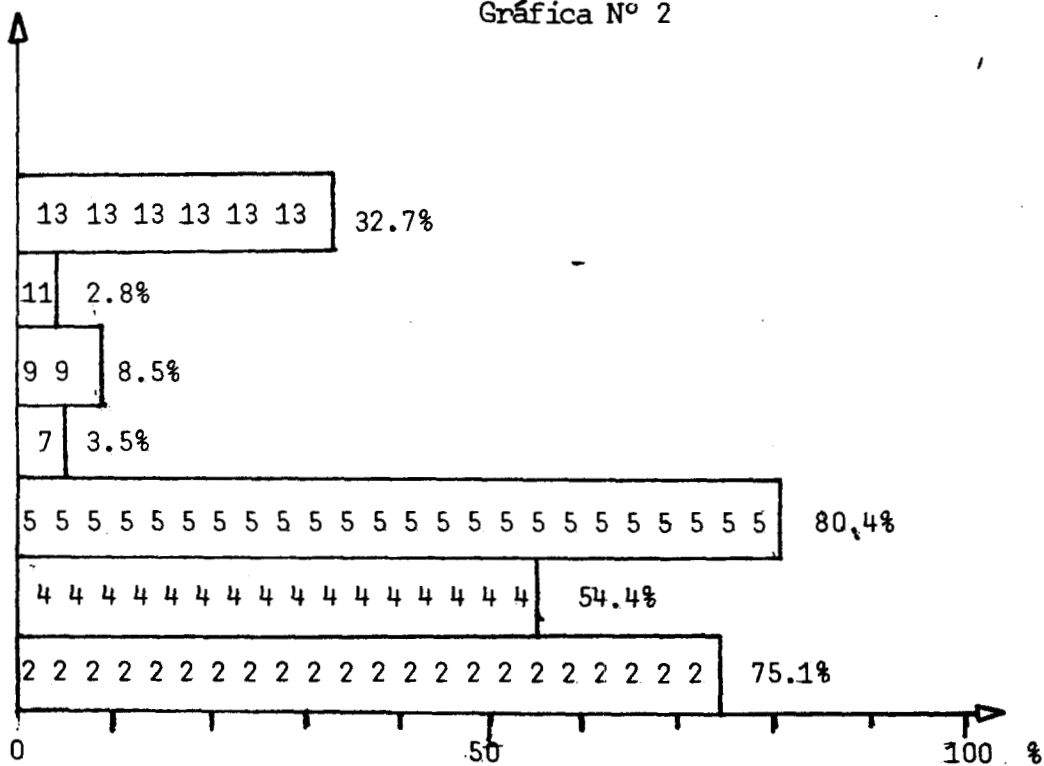
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, los programas más importantes en los cuales los patrocinadores van a intercalar su publicidad son, según su orden de importancia: caricaturas, concursos, comedias, etc. Ya que estos programas son los que más prefiere la población infantil.

NOTA: En algunas gráficas la dispersión de los porcentajes no cierra al 100%, esto obedece a que las respuestas provienen de preguntas ponderativas. Es decir, con más de una respuesta. En los casos que se susciten dichos fenómenos se dará por entendido que se trata de la misma población.

2.-¿Qué canales de televisión ves con más frecuencia?

- a.-Canal 2      75.1%
- b.-Canal 4      54.4%
- c.-Canal 5      80.4%
- d.-Canal 7      3.5%
- e.-Canal 9      8.5%
- f.-Canal 11      2.8%
- g.-Canal 13      32.7%

Gráfica N° 2

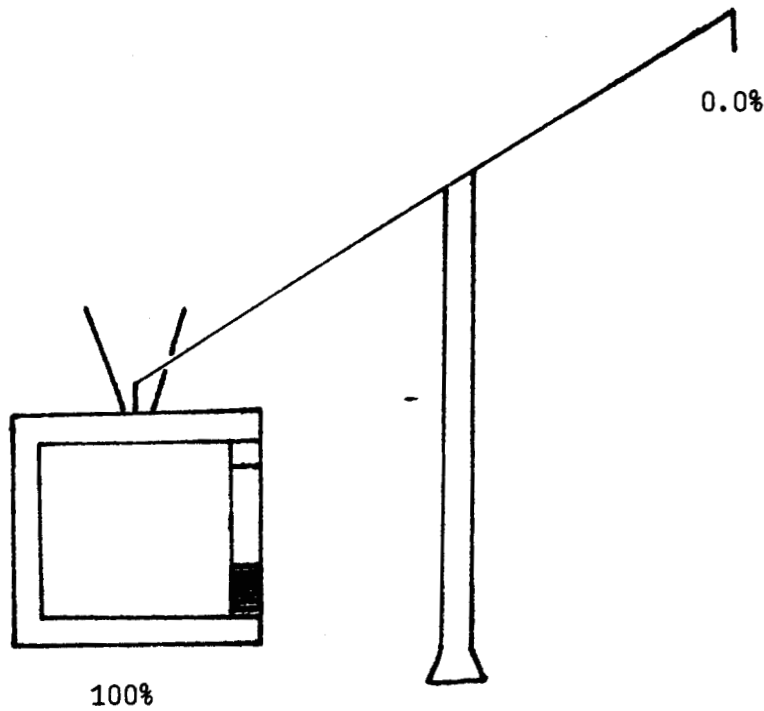


Interpretación: Los canales más vistos por la población de estudio son: en primer lugar el canal 5, seguido por el canal 2.

3.-¿Tienes televisión en tu casa?

- a.-Sí      100.0%
- b.-No      0.0%

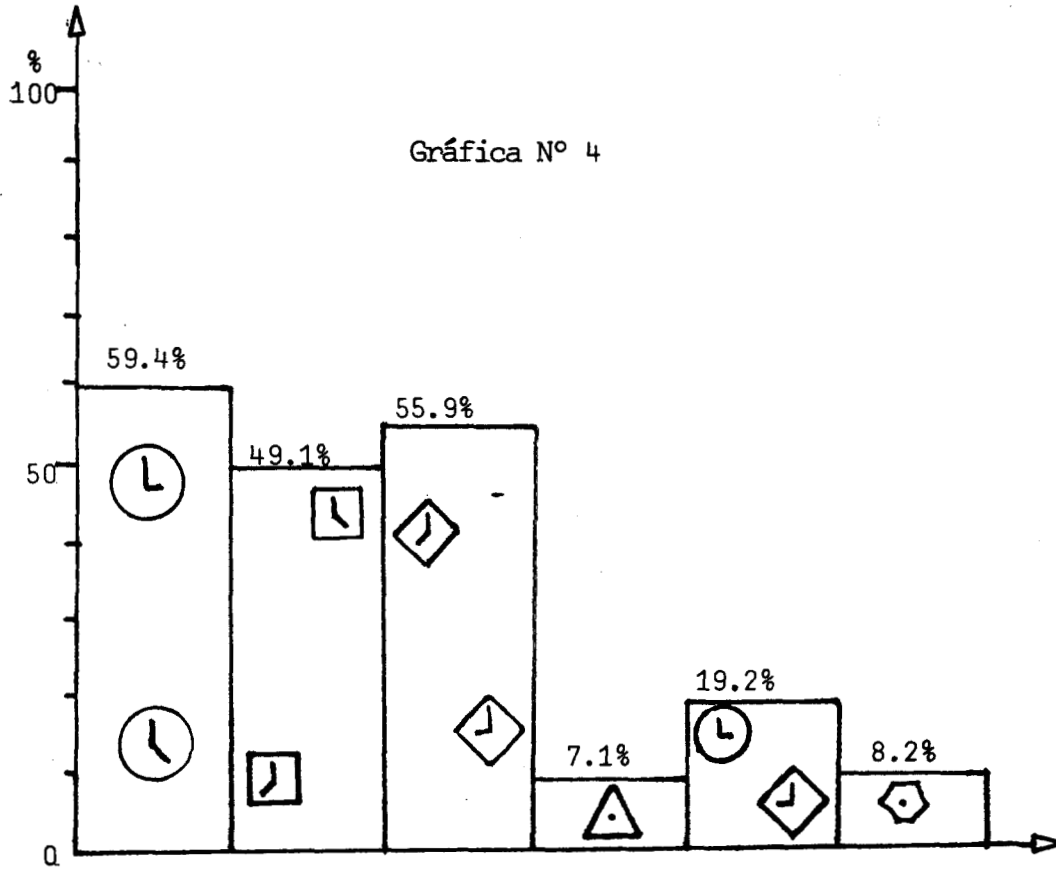
Gráfica N° 3



Interpretación: Según la información recabada, el total de la población infantil sí tiene televisión en su casa y por lo tanto relación directa con la publicidad que en ella se transmite.

4.-¿De qué hora a qué hora ves la televisión?

a.-De 3 a 5	59.4%	b.-De 5 a 7	49.1%
c.-De 7 a 9	55.9%	d.-De 3 a 7	7.1%
e.-De 3 a 9	19.2%	f.-De 5 a 9	8.2%

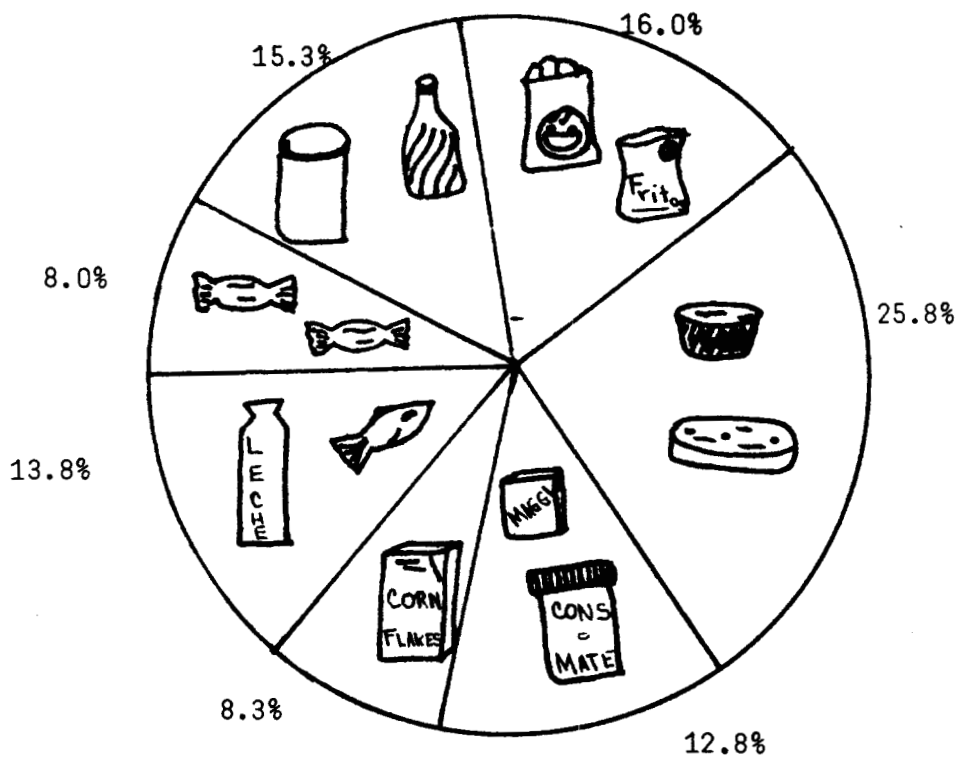


Interpretación: Por la información recopilada, el 59.4% que significa un poco más de la mitad de la muestra, prefiere ver la televisión de 3 a 5 de la tarde. El otro horario importante es el de 7 a 9 de la noche. Aunque hay que considerar que casi la quinta parte de esta población se dedica a ver televisión de 3 a 9 de la noche, es decir, que son seis horas diarias las que están expuestos a la publicidad por este medio.

5.-Menciona algunos de los comerciales referentes a alimentos, que has visto en televisión:

a.-Dulces y golosinas	8.0%	b.-Bebidas y refrescos	15.3%
c.-Frituras	16.0%	d.-Pastelillos	25.8%
e.-Aditivos	12.8%	f.-Cereales	8.3%
g.-Alimentos nutritivos	13.8%	industrializados	8.3%

Gráfica N° 5

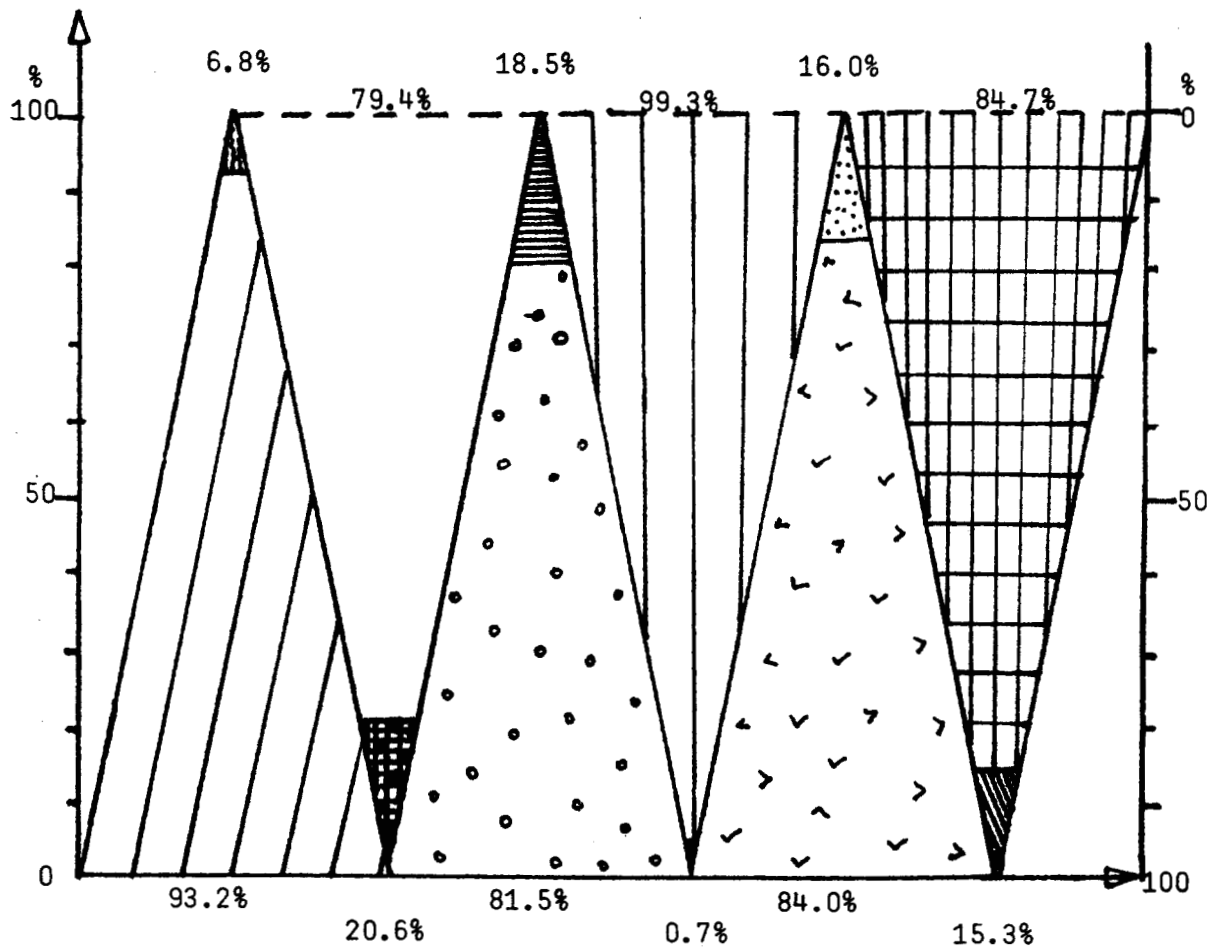


Interpretación: Los mensajes publicitados que mayor recordación tienen en los niños se encuentran encabezados por: pastelillos y frituras industrializadas, continuando con bebidas y refrescos, alimentos nutritivos, aditivos, cereales industrializados y dulces y golosinas. Estos no le llenan una necesidad alimenticia aunque hay niños que recuerdan los anuncios de alimentos nutritivos, pero son una minoría.

6.-Recuerdas algún anuncio comercial de:

	Sí	No
a.-Papas sabritas	93.2%	6.8%
b.-Sabritones	81.5%	18.5%
c.-Papitas adobadas barcel	84.0%	16.0%
d.-Tuinky	79.4%	20.6%
e.-Gansito	99.3%	0.7%
f.-Pinguinos	84.7%	15.3%

Gráfica N° 6

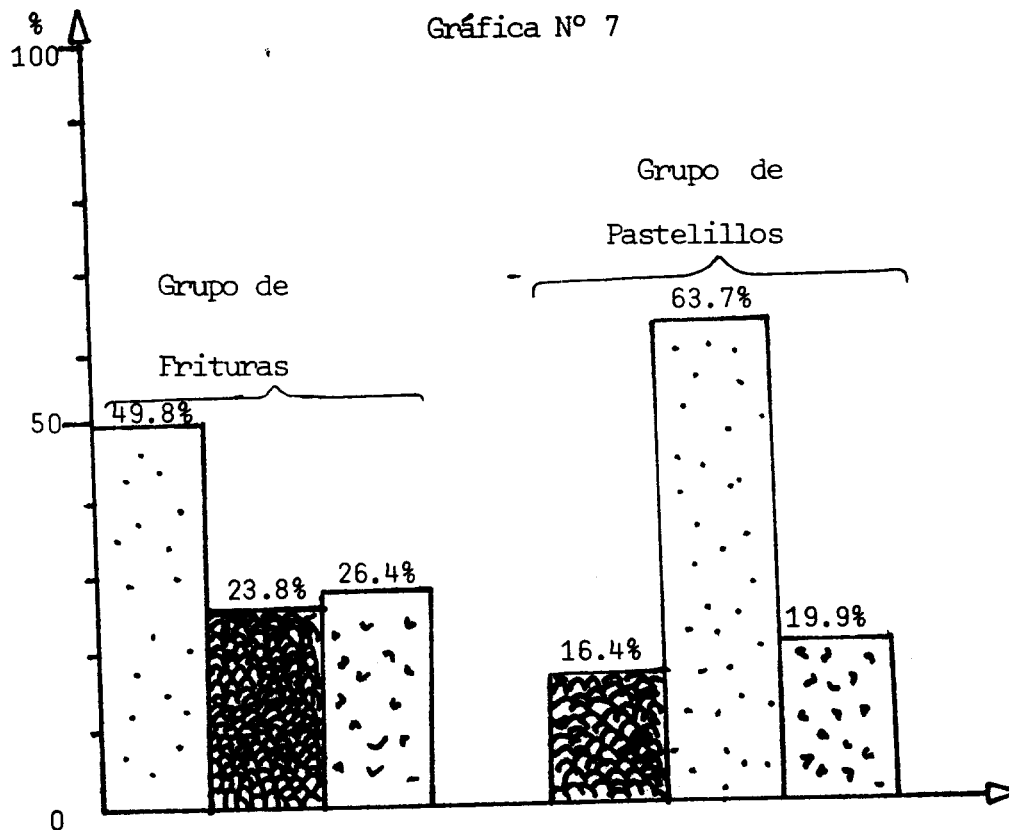


Interpretación: Como puede observarse, los comerciales que más recuerdan los niños, en el grupo de las frituras son los referentes a "Papas sabritas", y en el grupo de pastelillos el comercial de "Gansito", teniendo cada uno en su grupo el mayor porcentaje de recordación.



7.-¿Qué comercial de los siguientes productos te gusta más?

a.-Papas sabritas	49.8%
b.-Sabritones	23.8%
c.-Papitas adobadas barcel	26.4%
d.-Tuinky	16.4%
e.-Gansito	63.7%
f.-Pingüinos	19.9%



Interpretación: Del total de la población los niños que se inclinan por los comerciales de "Papas sabritas" son el 49.8% y del grupo de pastelillos el 63.7% por el anuncio de "Gansito".

a.-Papas sabritas 49.8%

Porque:

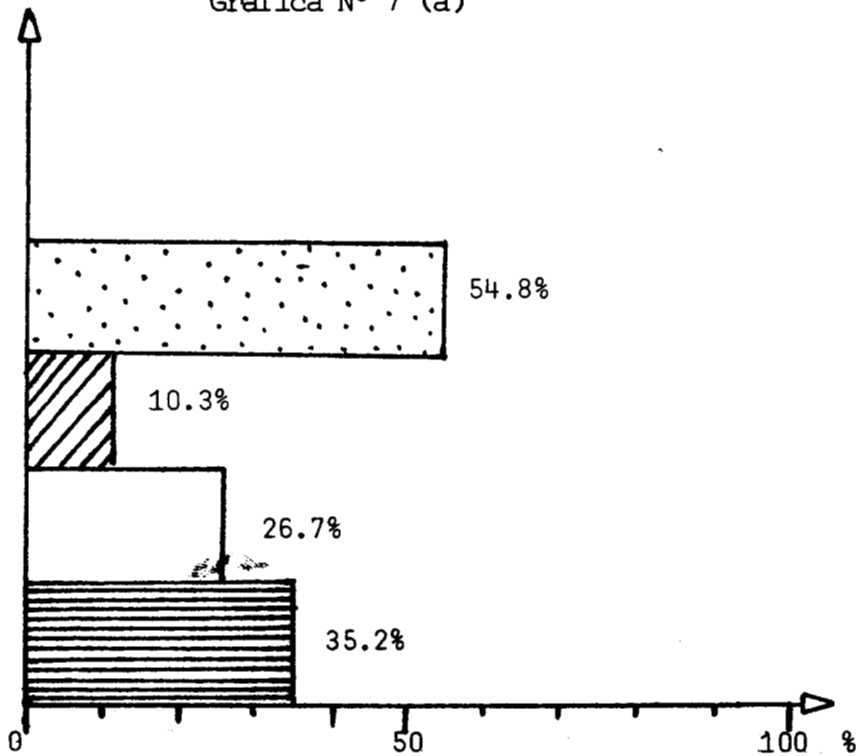
Es alegre 35.2%

Tiene gran colorido 26.7%

Es tierno 10.3%

Su música 54.8%

Gráfica N° 7 (a)



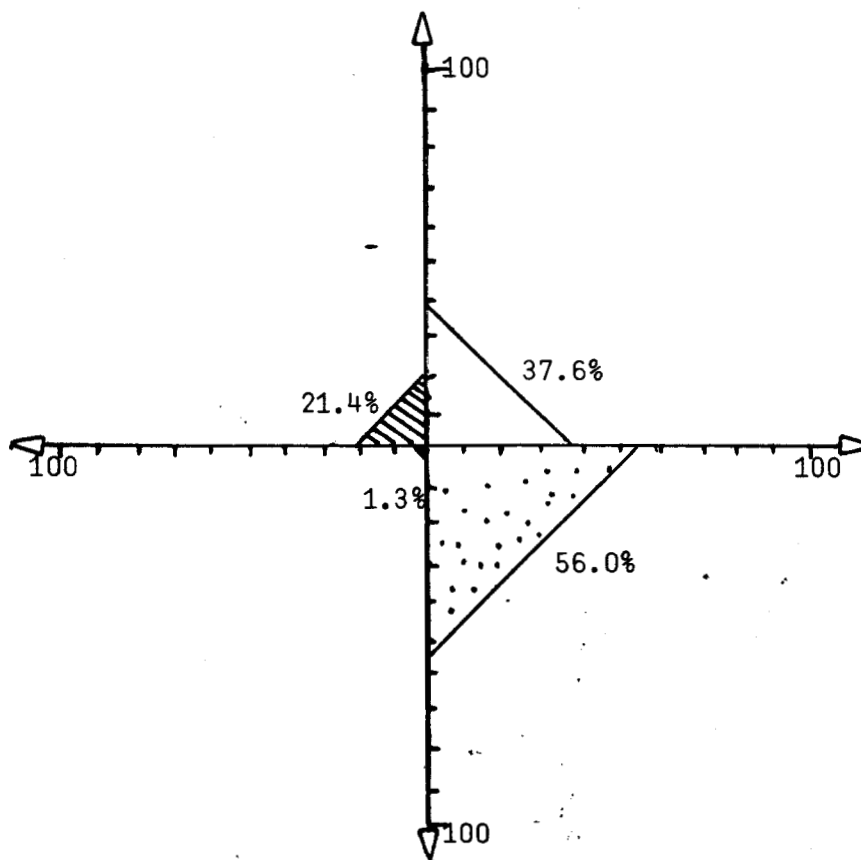
Interpretación: Se manifestó que de los comerciales de frituras, el que más les gusta es el de "Papas sabritas" principalmente por su música y porque lo consideran alegre.

b.-Sabritones 23.8%

Porque:

Es alegre	37.6%
Tiene gran colorido	21.4%
Es tierno	1.3%
Su música	56.0%

Gráfica N° 7 (b)



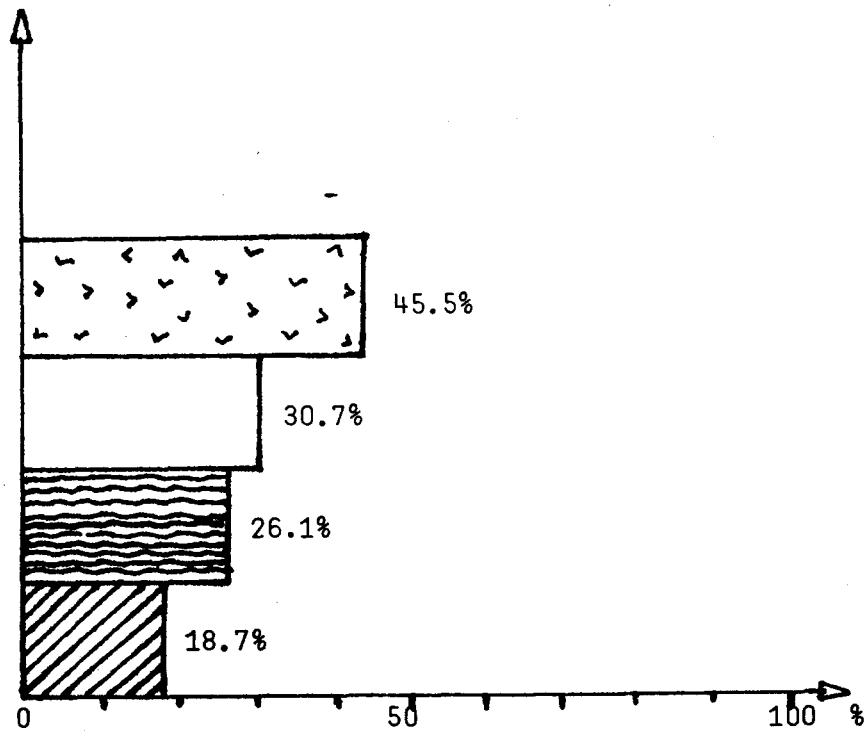
Interpretación: Se presentó que el 23.8% de la muestra total, les resulta agradable el mensaje de "Sabritones" sobre todo por su música y alegría que transmiten.

c.-Papitas adobadas barcel 26.4%

Porque:

Es alegre	18.7%
Tiene gran colorido	26.1%
Es tierno	30.7%
Su música	45.5%

Gráfica N° 7 (c)



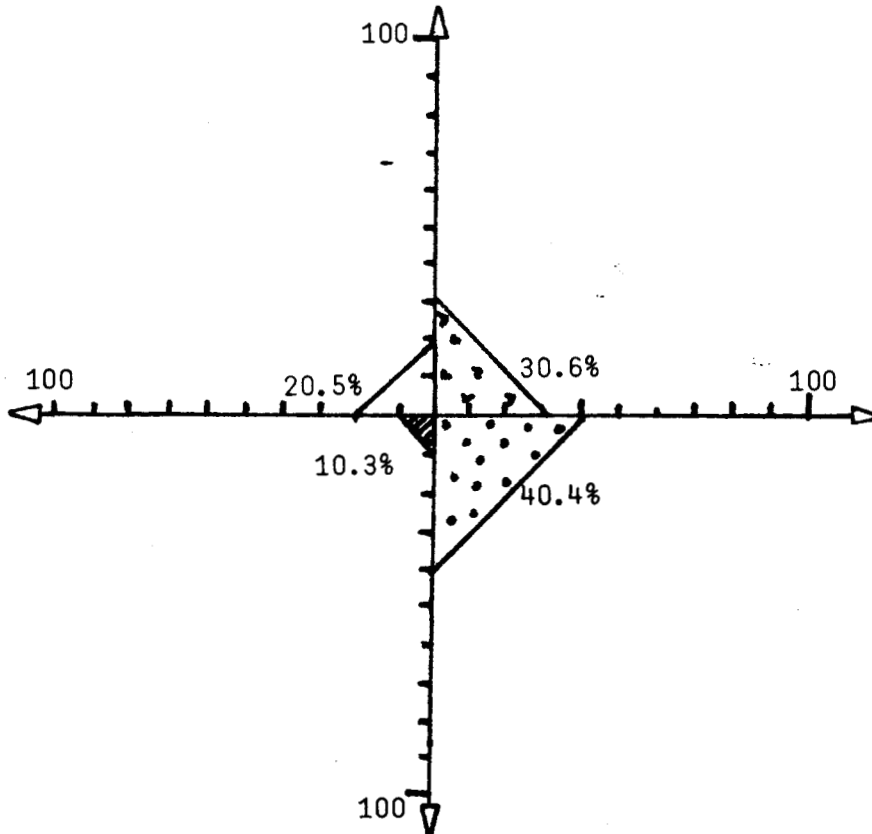
Interpretación: Se obtuvo que para el 26.4% de esta población le es grato el comercial de "Papitas adobadas barcel" primordialmente por su música y porque lo consideran tierno.

d.-Tuinky 16.4%

Porque:

Es alegre	30.6%
Tiene gran colorido	20.5%
Es tierno	10.3%
Su música	40.4%

Gráfica N° 7 (d)



Interpretación: Del grupo de los pastelillos, se recabó que para el 16.4% de los niños, prefieren anuncios de "Tuinky" fundamentalmente porque les gusta la música y porque son alegres.

e.-Gansito 63.7%

Porque:

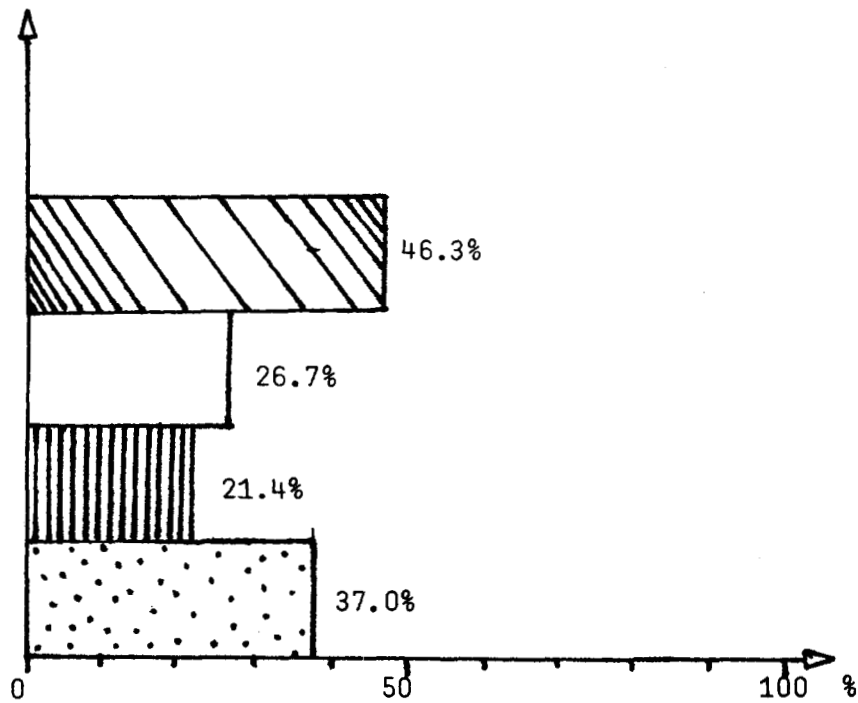
Es alegre 37.0%

Tiene gran colorido 21.4%

Es tierno 26.7%

Su música 46.3%

Gráfica N° 7 (e)

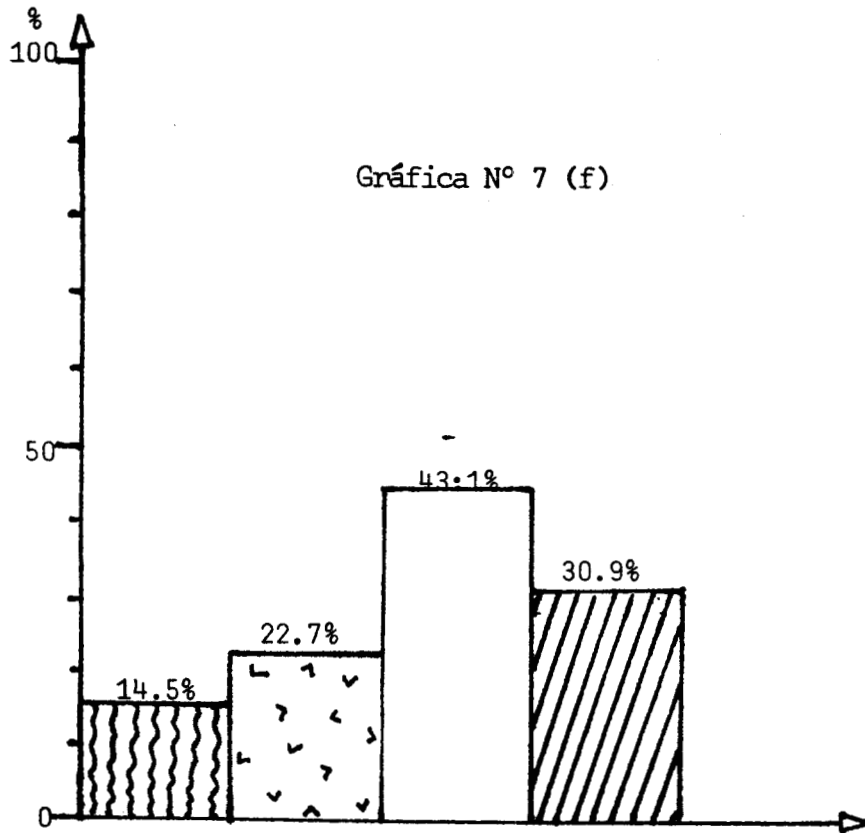


Interpretación: Del total de la población tratada al 63.7% les compla  
ce el comercial de "Gansito" porque les llama la atención la música y la  
alegría que se proyecta en el contenido del anuncio comercial.

f.-Pinguinos 19.9%

Porque:

Es alegre	14.5%
Tiene gran colorido	22.7%
Es tierno	43.1%
Su música	30.9%

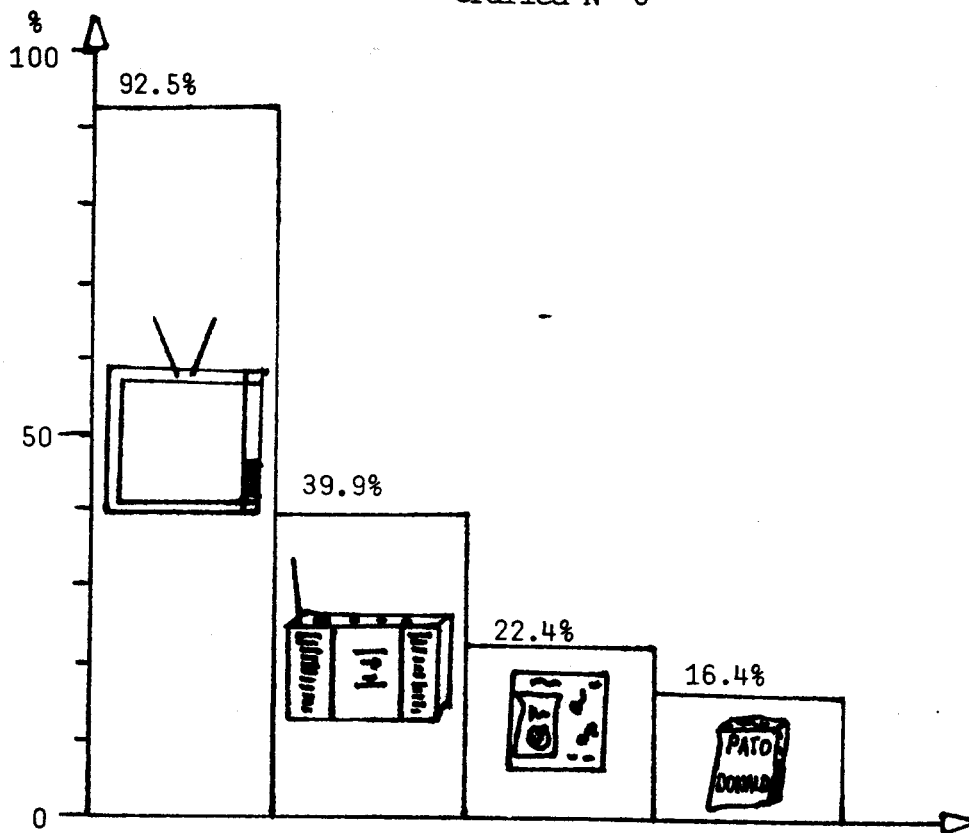


Interpretación: Al 19.9% de los niños les resulta agradable el anuncio comercial de "Pinguinos" porque lo consideran tierno y que tiene bonita música.

8.-¿Por cuál medio de comunicación te has enterado de los productos anteriores?

a.-Televisión	92.5%
b.-Radio	39.9%
c.-Anuncios en la calle	22.4%
d.-Revistas	16.4%

Gráfica N° 8



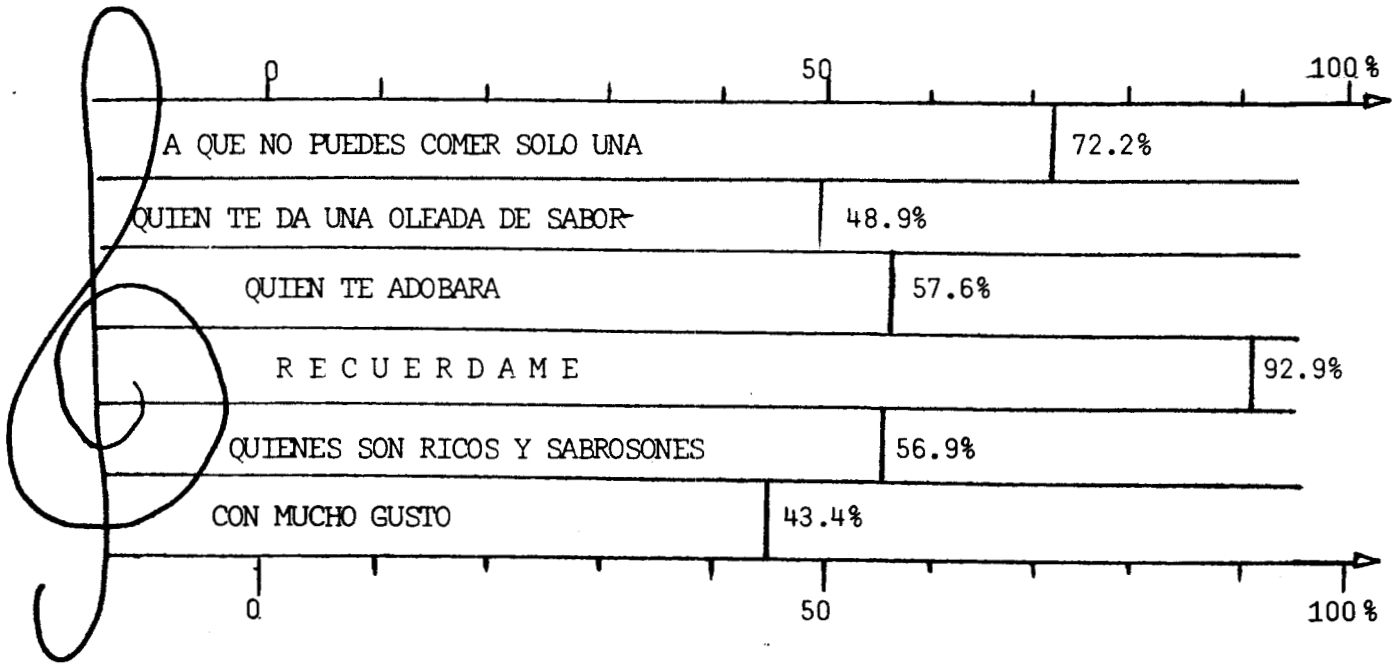
Interpretación: Se manifestó que de los cuatro medios de comunicación presentados, se desliga que el que más influye en la penetración de la publicidad es la televisión, seguida por la radio, anuncios en la calle y revistas.



9.-A qué me refiero cuando digo:

a.-Con mucho gusto - <u>Tuinky</u>	43.4%
b.-Quiénes son ricos y sabrosos - <u>Sabritones</u>	56.9%
c.-Recuérdame - <u>Gansito</u>	92.9%
d.-Quién te adobará - <u>Papitas adobadas barcel</u>	57.6%
e.-Quién te da una oleada de sabor - <u>Pingüinos</u>	48.9%
f.-A que no puedes comer sólo una - <u>Papas sabritas</u>	72.2%

Gráfica N° 9

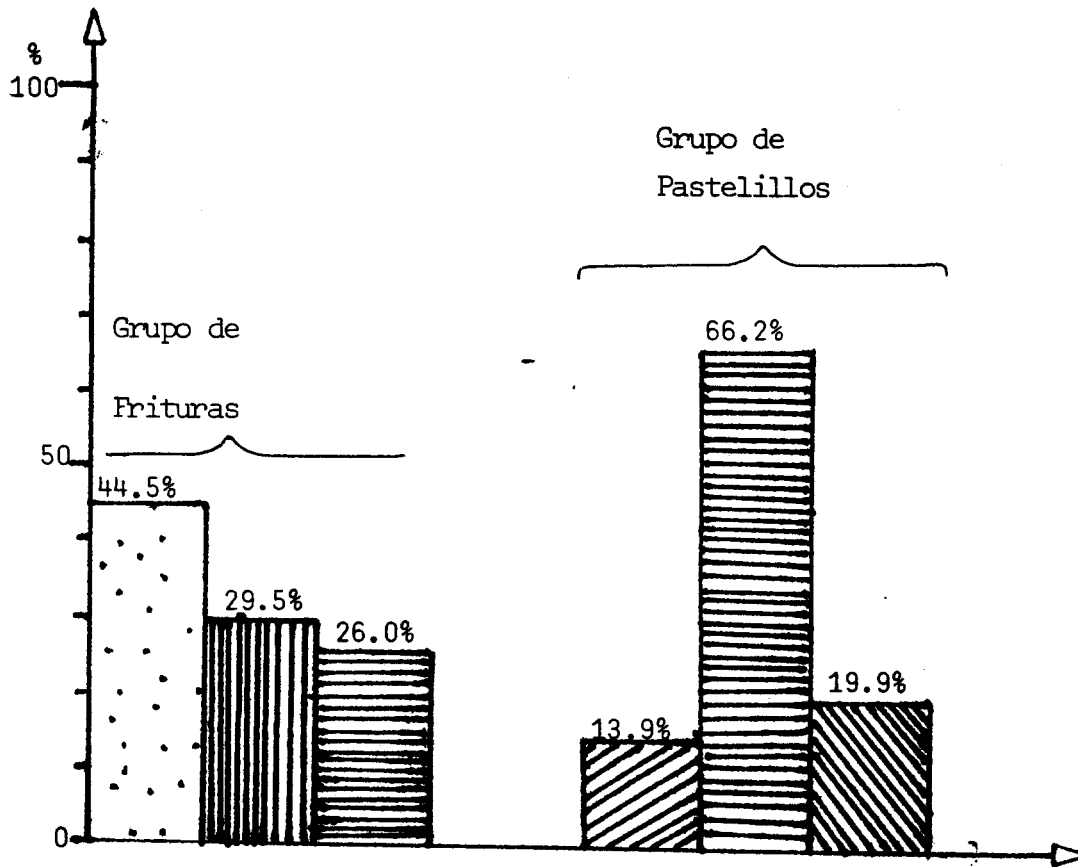


Interpretación: Se puede observar que del grupo de frituras el mensaje que mayor penetración tiene en los niños es el de "Papas sabritas" con un 72.2%, y del grupo de pastelillos los niños recuerdan y saben en mayor proporción el mensaje de "Gansito", representando del 92.9%.

10.-De los siguientes productos ¿Cuál has consumido más recientemente?

a.-Papas sabritas	44.5%	d.-Tuinky	13.9%
b.-Sabritones	26.0%	e.-Gansito	66.2%
c.-Papitas adobadas barcel	29.5%	f.-Pinguinos	19.9%

Gráfica N° 10



Interpretación: Del total de la población, los niños que han consumido en últimas fechas el producto "Gansito" son el 66.2%, del grupo de las frituras el que presenta mayor porcentaje son las "Papas sabritas" con el 44.5%

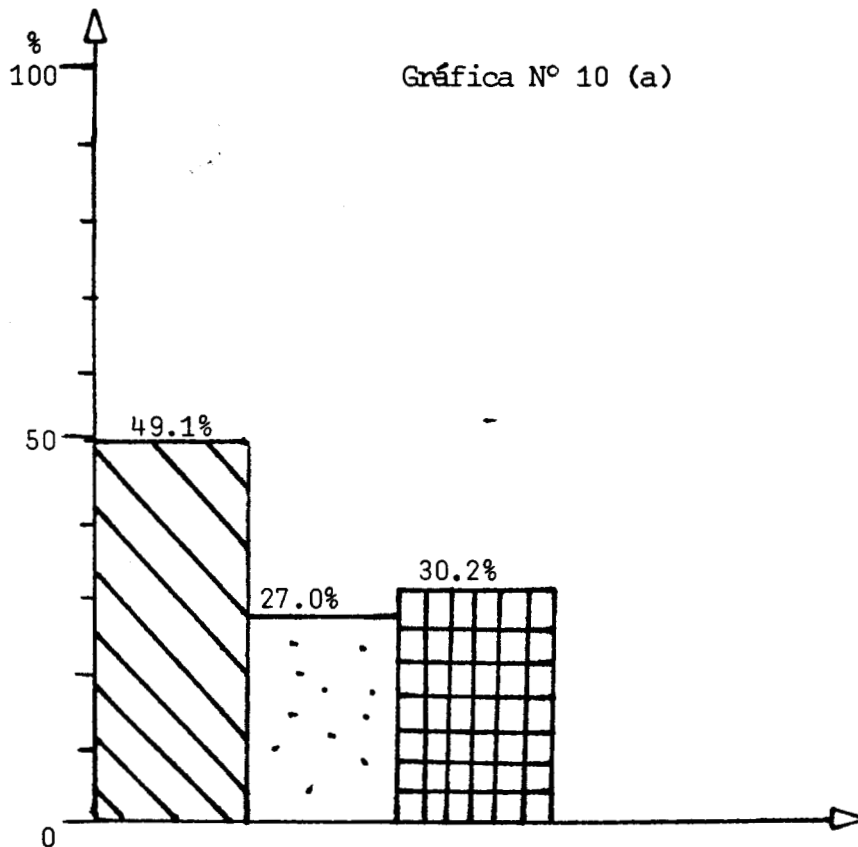
a.-Papas sabritas 44.5%

Porque:

Lo vio en la televisión y se le antojó 49.1%

Te gusta el producto 27.0%

Trae regalos 30.2%



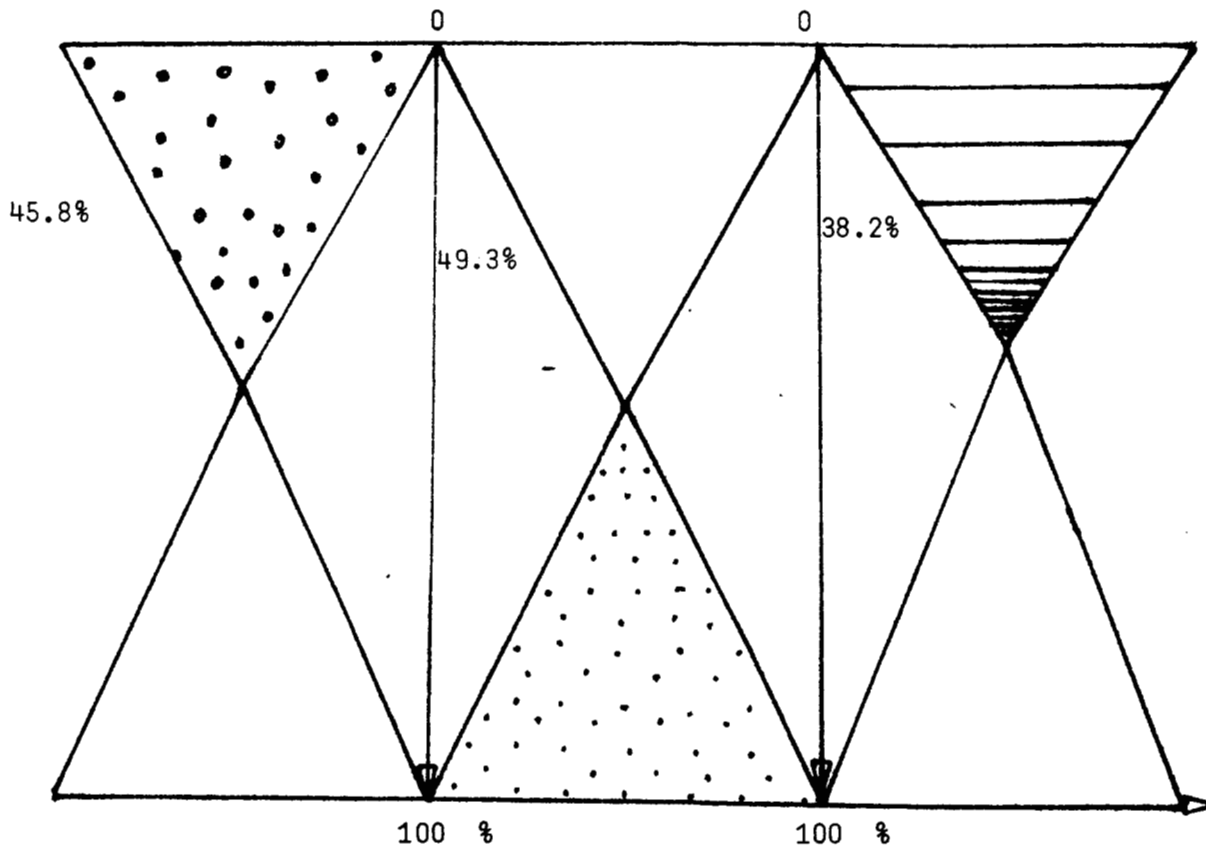
Interpretación: Entre las frituras que ha consumido recientemente la población infantil, la que se encuentra en primer lugar son las "Papas sabritas" con el 44.5% y el motivo es la influencia televisiva que representa el 49.1%

b.-Sabritones 26.0%

Porque:

Lo vio en la televisión y se le antojó	45.8%
Te gusta el producto	49.3%
Trae regalos	38.2%

Gráfica N° 10 (b)



Interpretación: De la población estudiada el 26.0% ha consumido en fecha reciente "Sabritones" y consideran que la fuente principal es porque el producto les gusta que es el 49.3%, ocupando el segundo lugar el 45.8% por haberlo visto en televisión y que se les antojara.

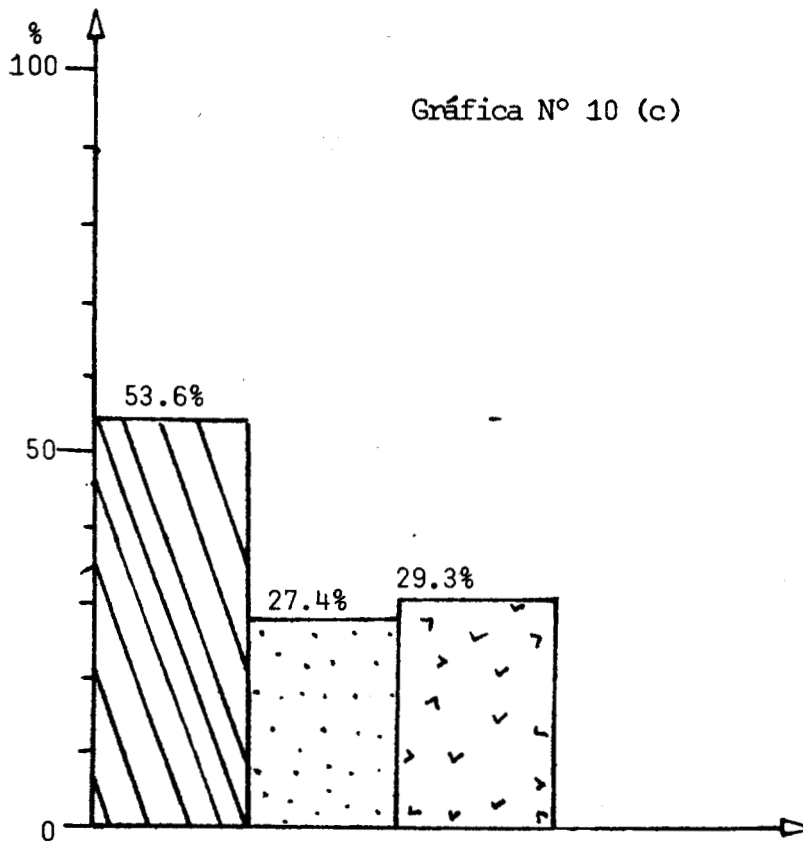
c.-Papitas adobadas barcel 29.5%

Porque:

Lo vio en la televisión y se le antojó 53.6%

Te gusta el producto 27.4%

Trae regalos 29.3%



Interpretación: El 29.5% de los niños cuestionados han comido últimamente "Papitas adobadas barcel", representando el 53.6% verlo en la televisión y que se les antojara, y en segundo lugar con el 29.3% que trae regalos (estampas).

d.-Tuinky 13.9%

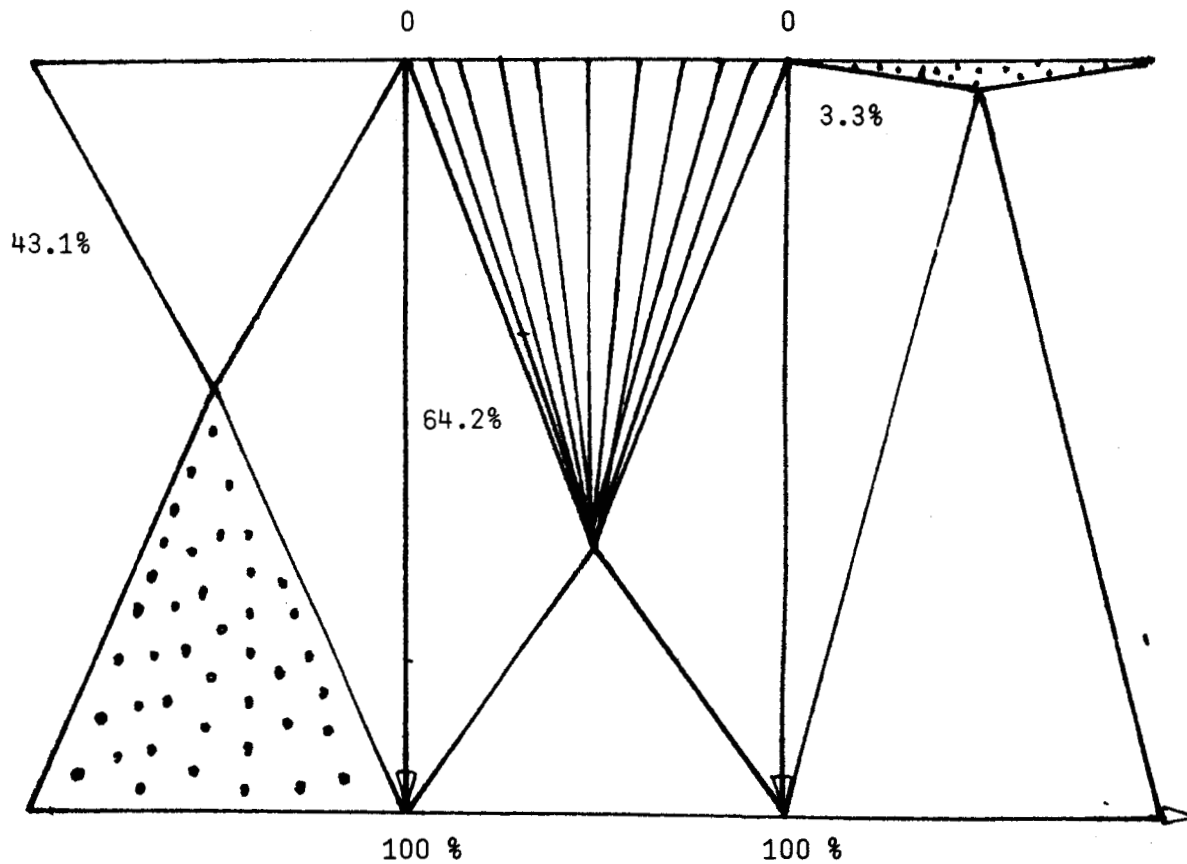
Porque:

Lo vio en la televisión y se le antojó 43.1%

Te gusta el producto 64.2%

Trae regalos 3.3%

Gráfica N° 10 (d)



Interpretación: De los pastelillos presentados, los niños que han consumido recientemente "Tuinky" son el 13.9% principalmente porque les gusta el producto, que representa el 64.2% .

e.-Gansito 66.2%

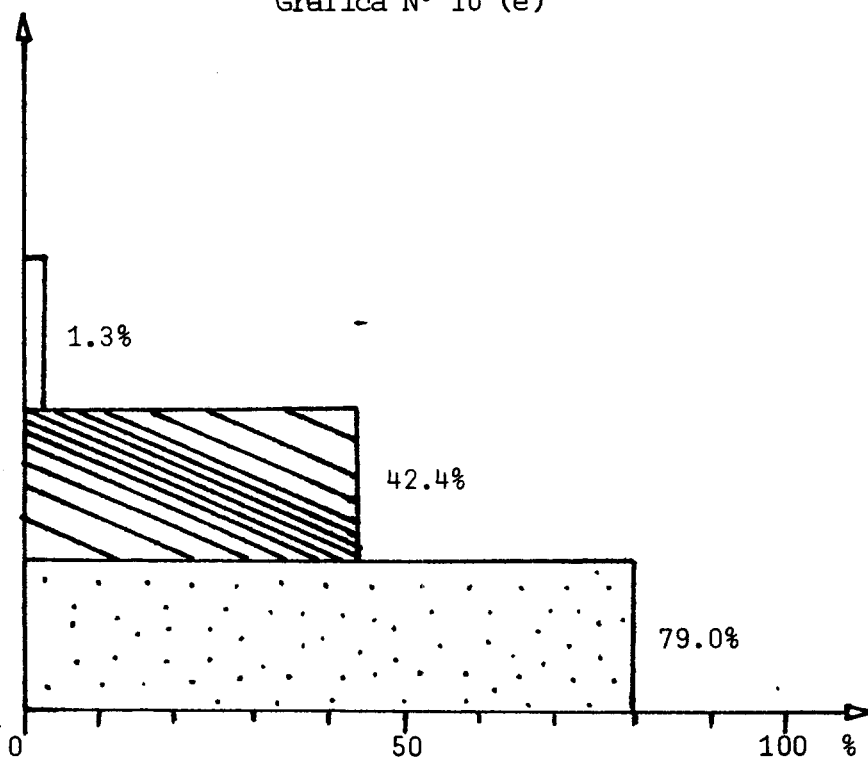
Porque:

Lo vio en la televisión y se le antojó 79.0%

Te gusta el producto 42.4%

Trae regalos 1.3%

Gráfica N° 10 (e)



Interpretación: El 66.2% de la población de estudio consumió últimamente "Gansito", considerando que fue sobre todo por haber visto en televisión el mensaje que representa el 79.0%

f.-Pinguinos 19.9%

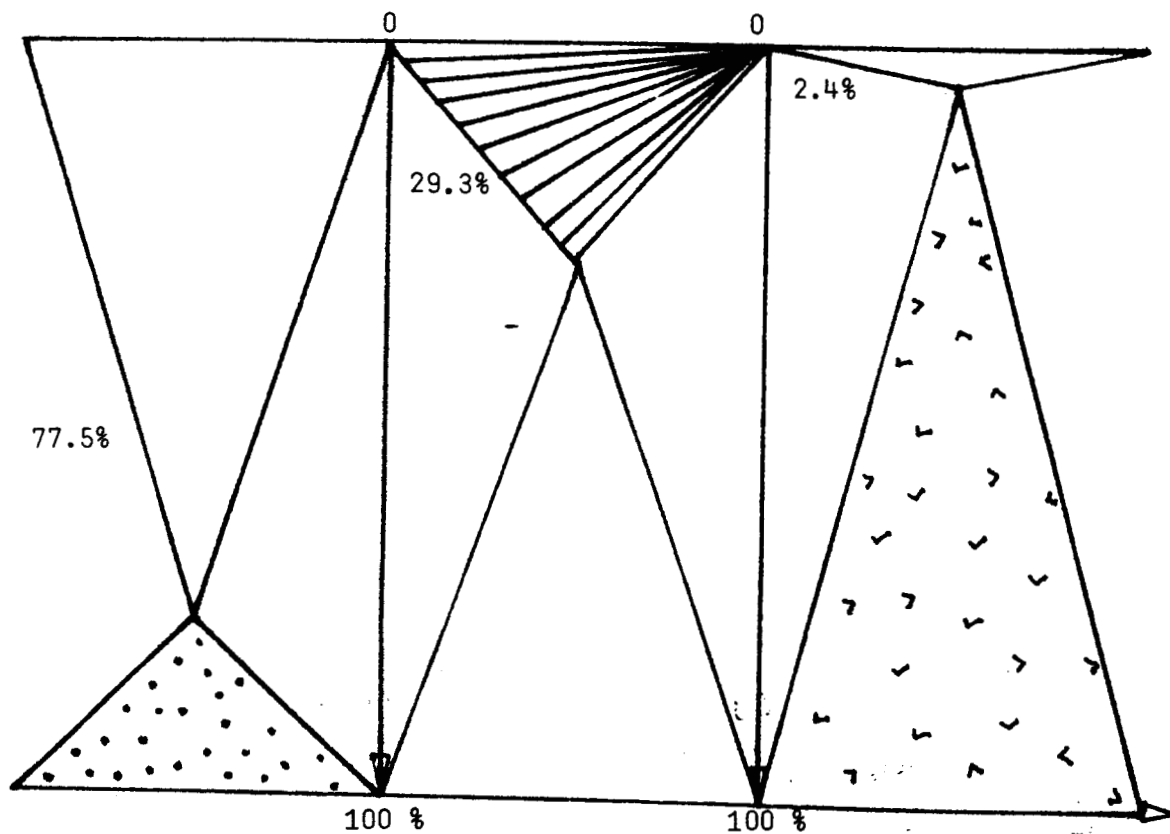
Porque:

Lo vio en la televisión y se le antojó 77.5%

Te gusta el producto 29.3%

Trae regalos 2.4%

Gráfica N° 10 (f)



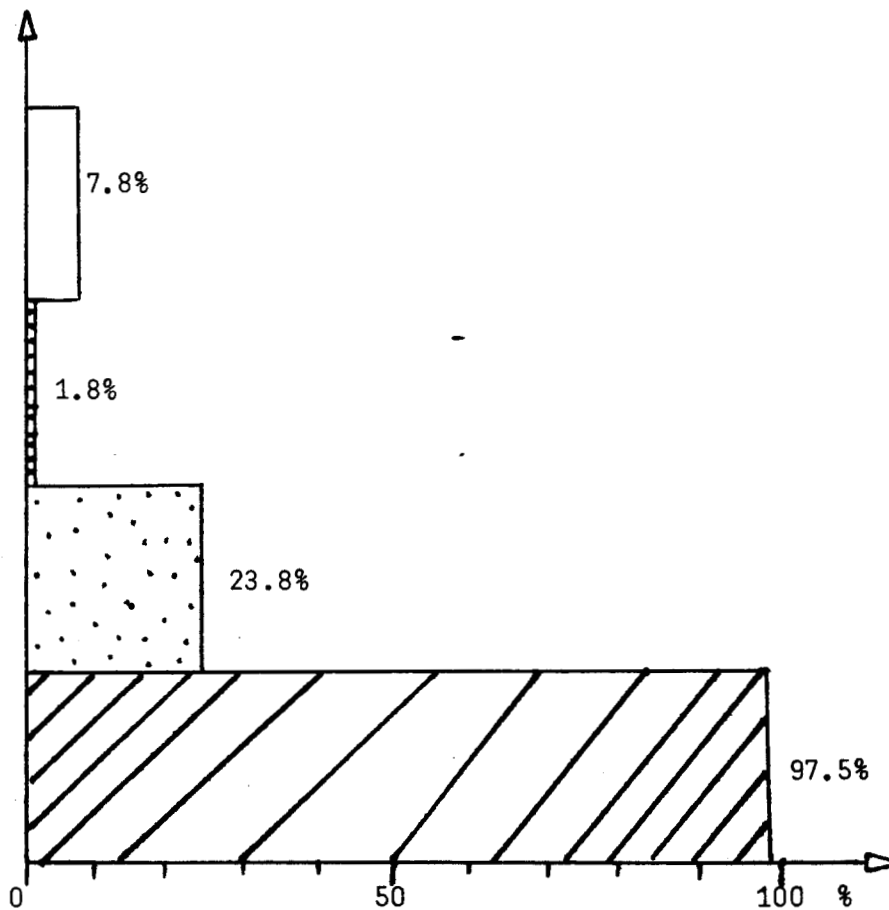
Interpretación: El producto de "Pinguinos" lo han consumido recientemente 19.9% de la población, porque ven el anuncio en televisión y se les antoja comerlo que representa el 77.5% de los niños.



11.-¿Dónde acostumbras comprar los productos anteriores?

- a.-En la tienda que está cerca de tu casa o escuela 97.5%
- b.-En la tienda de autoservicio 23.8%
- c.-En la farmacia 1.8%
- d.-Otro: Mercado y papelería 7.8%

Gráfica N° 11

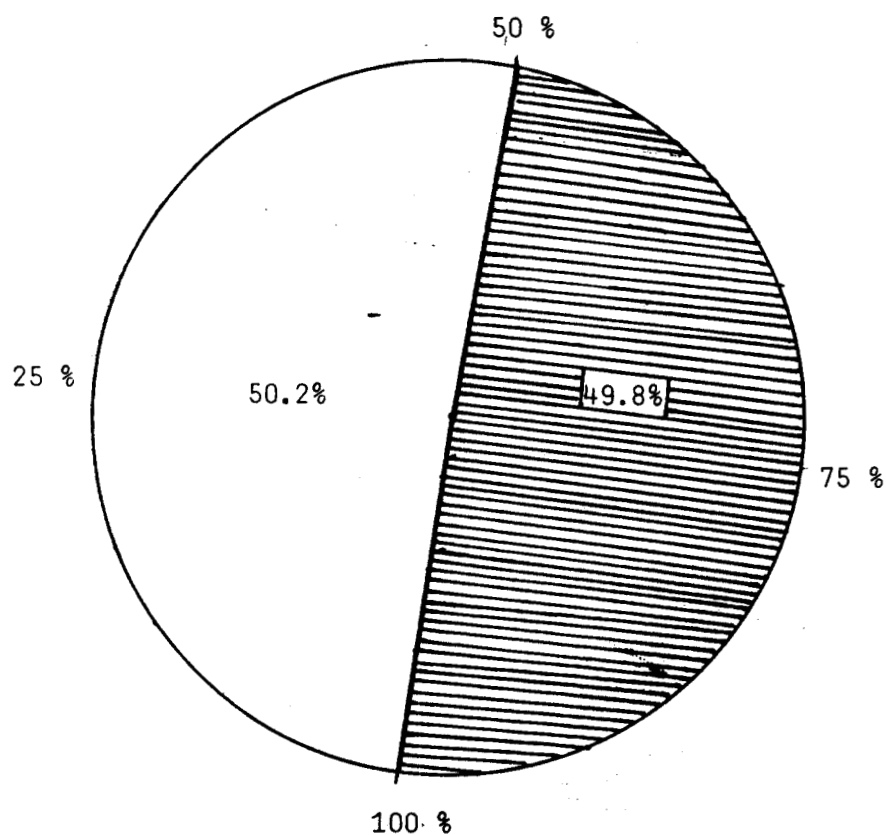


Interpretación: Por lo observado, el mejor canal de distribución, de las frituras y los pastelillos es la tienda cercana a la casa o a la escuela de los niños, así lo considera el 97.5% de esta población.

12.-¿Qué opinión tienes de los productos anteriores?

- a.-Son nutritivos 50.2%
- b.-Son perjudiciales para la salud 49.8%

Gráfica N° 12

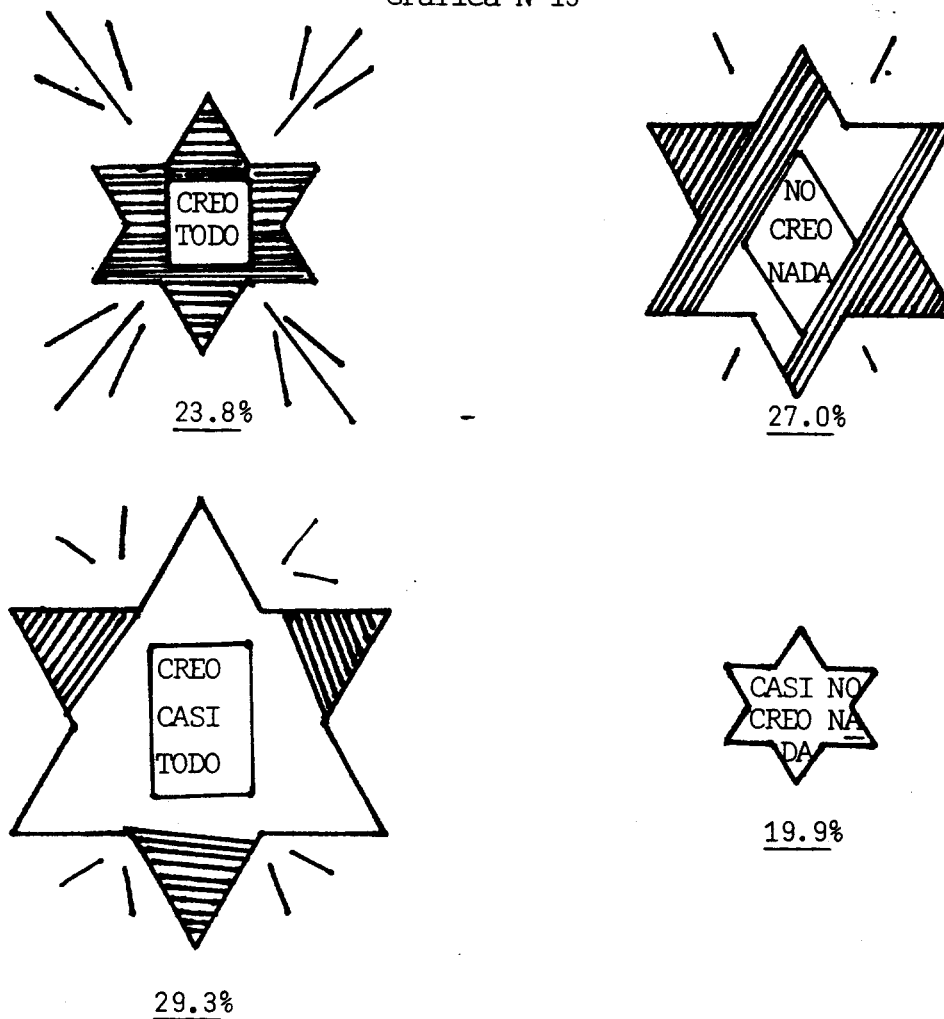


Interpretación: De la población total, el 50.2% considera que tanto las frituras como los pastelillos son alimentos nutritivos.

13.-Cuando ves un comercial de estos productos ¿Crees lo que está diciendo?

- a.-Sí 23.8%
- b.-No 27.0%
- c.-Casi todo 29.3%
- d.-Casi nada 19.9%

Gráfica N°13

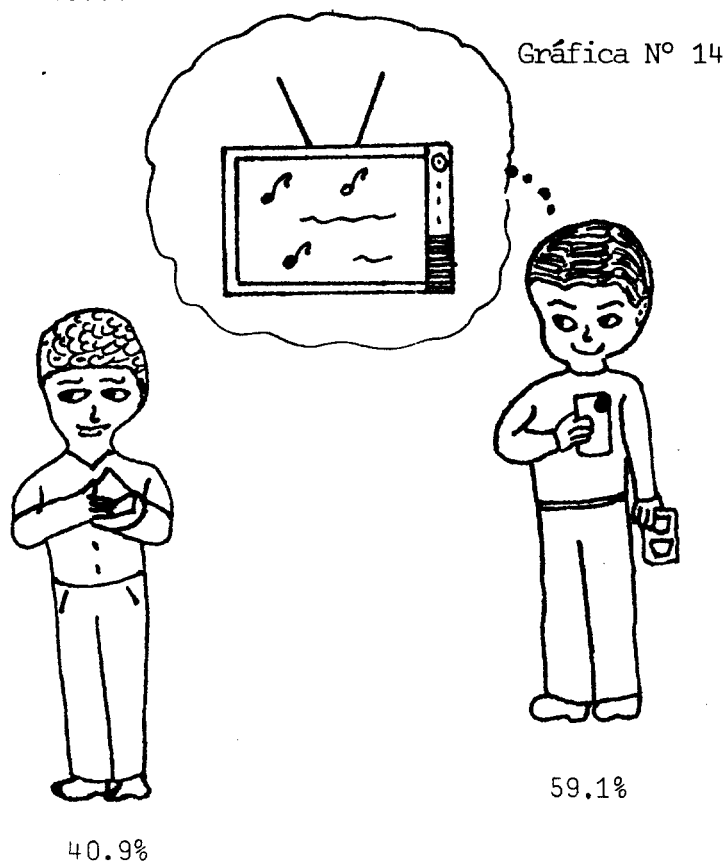


Interpretación: El 53.1% de los niños afirman que creen lo que les dicen los anuncios comerciales, y el 46.9% restante dicen no creerles o que casi no les creen.

14.-¿Influye en ti el anuncio comercial de los productos anteriores para realizar la compra?

a.-Sí 59.1%

b.-No 40.9%



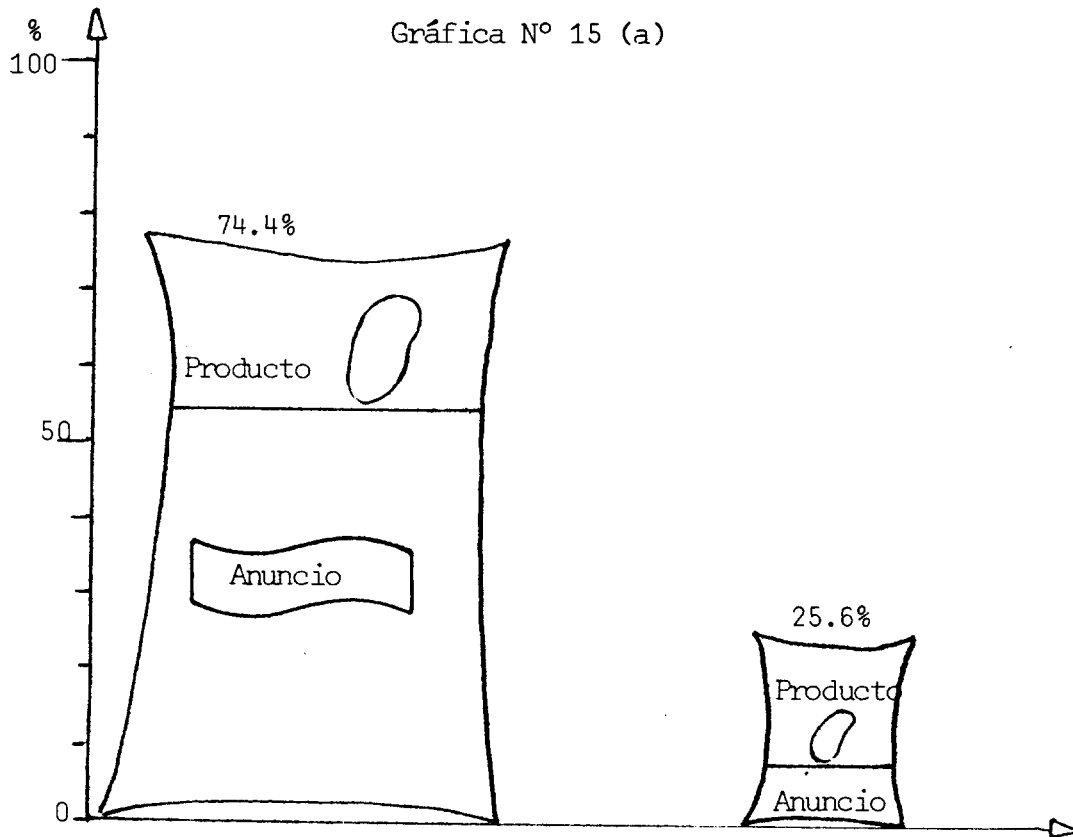
Interpretación: Según la información obtenida el 59.1% de la población objeto de estudio, está consciente de que la publicidad lo condiciona a hacer la compra de los productos en cuestión, y el 40.9% dice que la publicidad no influye en sus compras hacia esos productos.

15.-Te gusta que pasen anuncios comerciales de:

a.-Papas sabritas      Sí, porque:

No, porque:

74.4%	{	Producto	21.9%	25.6%	{	Producto	19.1%
		Anuncio	52.5%			Anuncio	6.5%



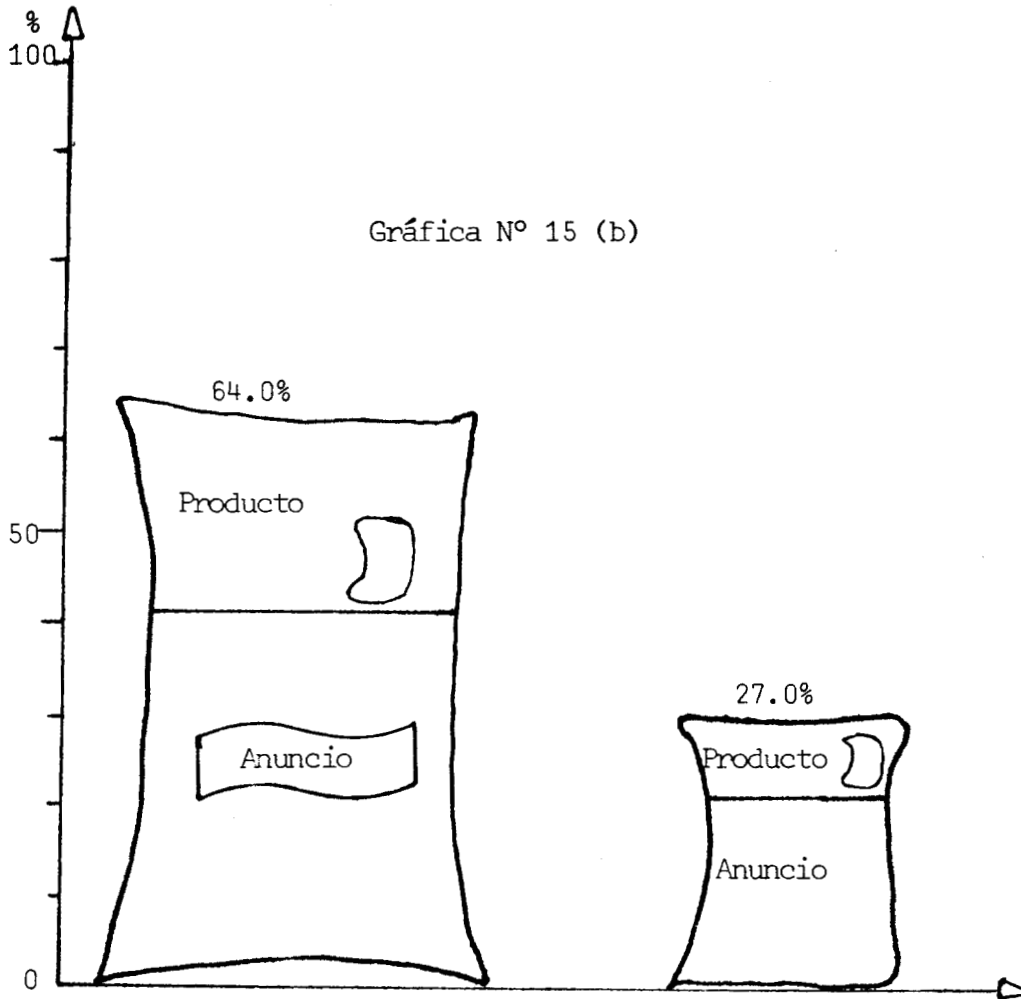
Interpretación: El comercial de "Papas sabritas" le agrada al 74.4% de la muestra poblacional, suman 52.5% el gusto hacia las características propias del anuncio. Al 25.6% no les gusta que transmitan dicho anuncio porque no les es grato el producto, representando esto el 19.1%.

b.-Sabritones Sí, porque:

64.0% { Producto 24.0%  
Anuncio 40.0%

No, porque;

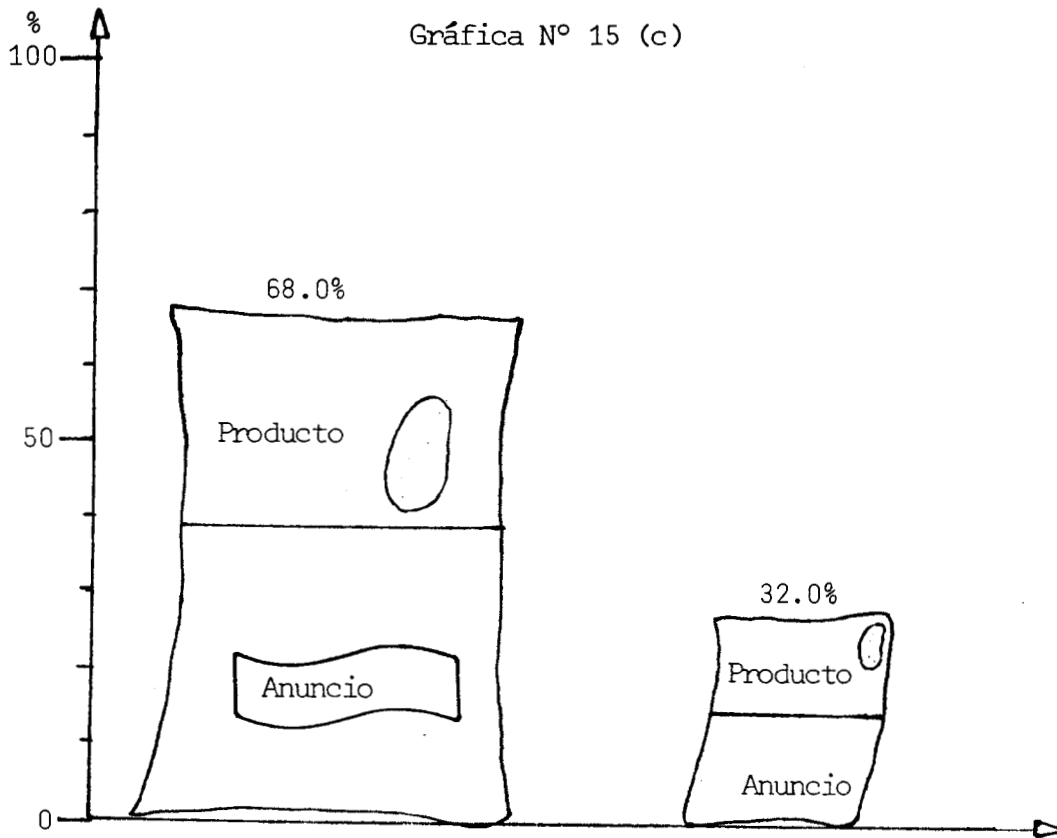
36.0% { Producto 9.0%  
Anuncio 27.0%



Interpretación: Los comerciales de "Sabritones" tienen preferencia por un 64.0%, con el 40.0% que opina que el mensaje es fundamental para esta decisión. El 36.0% restante opina que no le son gratos los anuncios porque consideran que no está bien realizado el comercial y es una proporción del 27.0%

c.-Papitas adobadas barcel

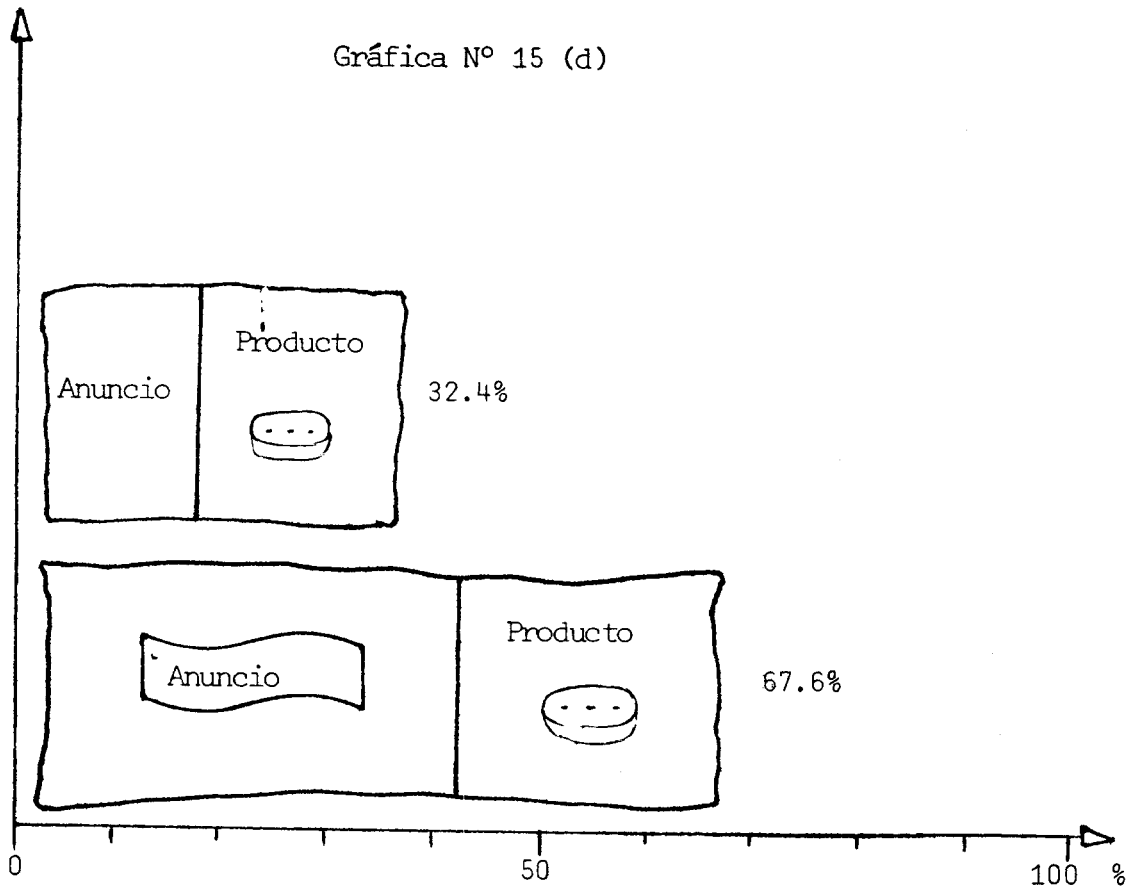
Sí, porque:		No, porque:		
68.0%	Producto	28.4%	32.0%	
	Anuncio	39.6%		Producto
			Anuncio	15.3%



Interpretación: Al 68.0% de los niños cuestionados les gusta que presenten comerciales de "Papitas adobadas barcel", y el motivo principal es el agrado del propio anuncio que significa un 39.6%. A quienes no les gusta que los transmitan son un 32.0%, con un 16.7% que lo justifica porque no les gusta el producto.

d.-Tuinky      Sí, porque:                      No, porque:

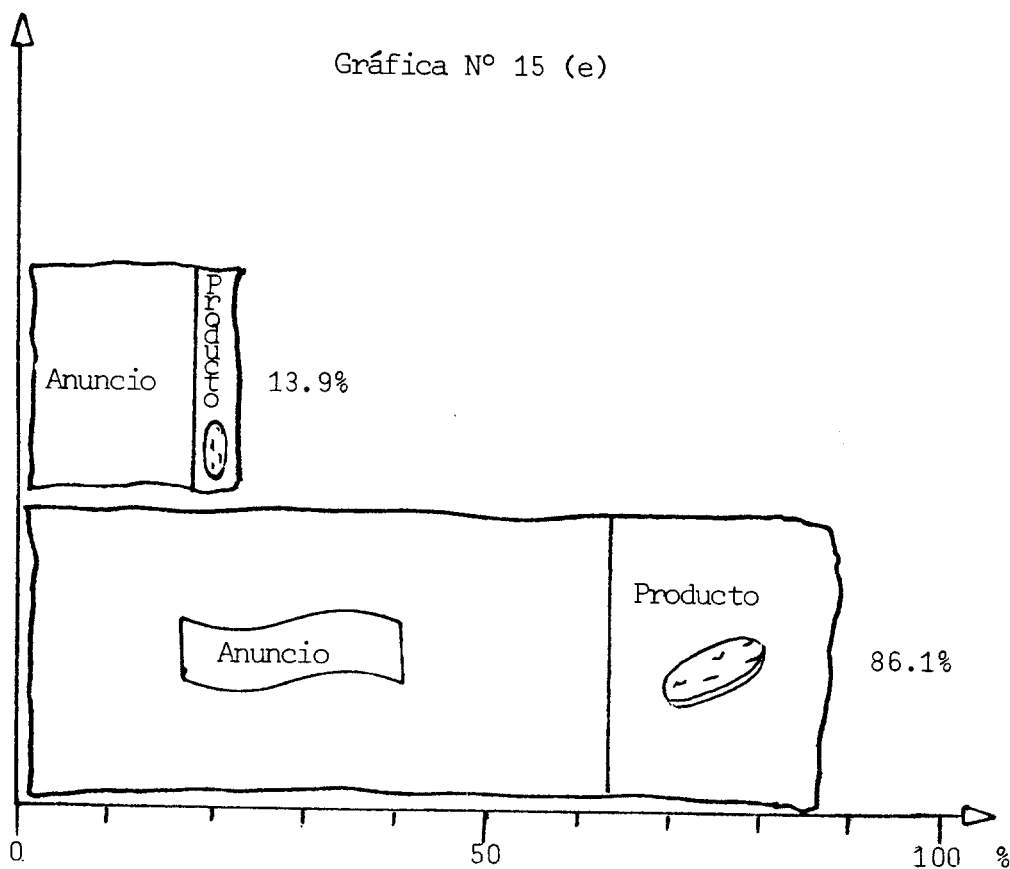
67.6%	{ Producto 30.4%	32.4%	{ Producto 19.1%
	{ Anuncio 37.2%		{ Anuncio 13.3%



Interpretación: Al 67.6% de la muestra, le agrada que se transmitan anuncios comerciales de "Tuinky", representando el 37.2% con preferencia hacia el comercial, y el 30.4% le gusta el producto.



e.-Gansito	Sí, porque:		No, porque:
	86.1%	{ Producto 28.1%	13.9%
		{ Anuncio 58.0%	{ Producto 3.4%
			{ Anuncio 10.5%



Interpretación: Al porcentaje de niños que les es grato que presenten anuncios de "Gansito" representa el 86.1% del total, en razón del 58.0% que tienen preferencia por la realización del comercial. Al 13.9% no les gusta que transmitan comerciales, de los cuales el 10.5% dice que es por el propio comercial.

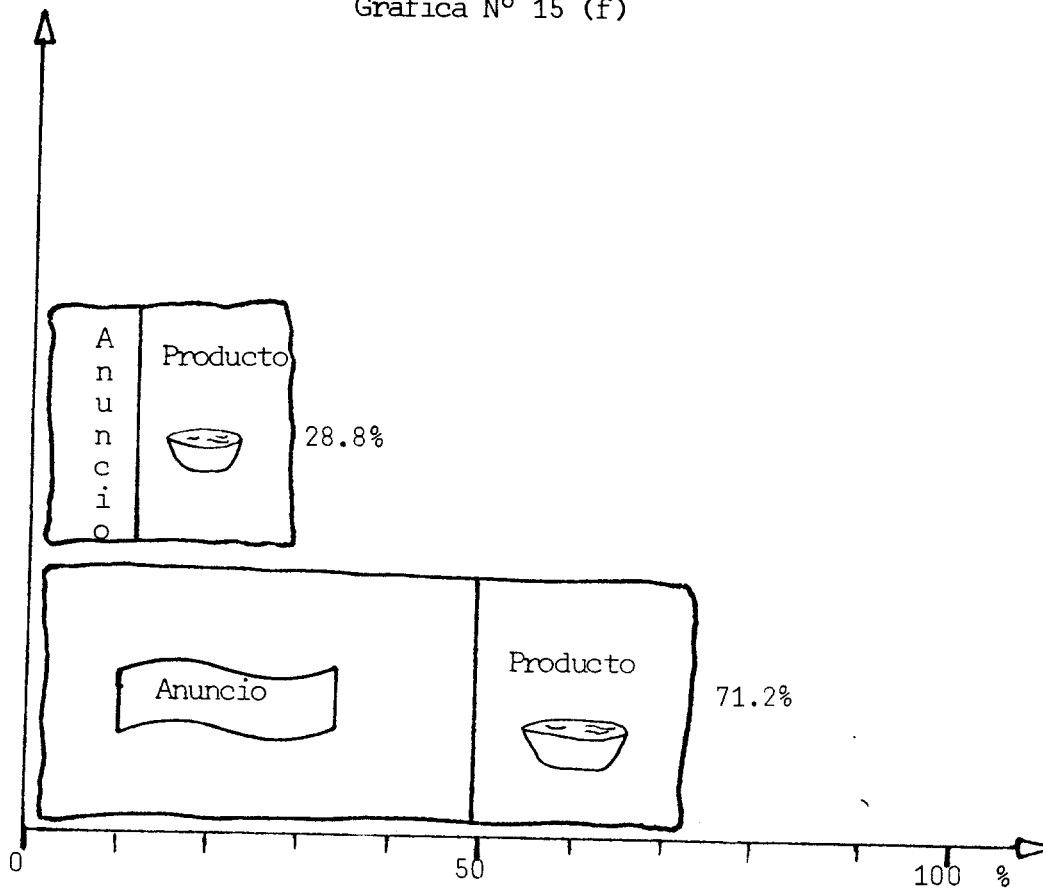
f.-Pinguinos Sí, porque:

71.2% { Producto 27.4%  
Anuncio 43.8%

No, porque:

28.8% { Producto 22.1%  
Anuncio 6.7%

Gráfica N° 15 (f)



Interpretación: El 71.2% de la población disfruta de los mensajes de "Pinguinos", el 43.8% de este total por el comercial mismo. El 28.8% restante no, y es porque no le gusta el producto que representa el 22.1%.

### ANALISIS DE LA INFORMACION

Con base en la información obtenida se llevó a cabo el análisis siguiente, con el fin de apoyar la comprobación de la hipótesis. El procedimiento para tal efecto consiste en relacionar las respuestas del cuestionario aplicado y establecer los indicadores para estructurar la interpretación de los resultados.

#### A.- Interpretación al comparar las gráficas número 1, 2 y 4.

En la gráfica número 1 que los programas de televisión vistos por los niños son caricaturas, concursos y comedias, con un 72.9, 44.1 y 42.3 % respectivamente. Por otra parte, los canales más observados por esta población son: el canal 5, con un 80.4% y el canal 2, con el 75.1%. Pudiéndose interpretar esto como sigue: los patrocinadores que anuncian productos para el consumo infantil, encuentran un mercado potencial en los canales 5 y 2, principalmente en programas de televisión tales como: caricaturas, concursos y comedias. Esto se puede comprobar con la gráfica número 4, donde se detecta que el horario de estos programas, más de la mitad de la población en estudio (59.4%) permanece frente al monitor un mínimo de 2 horas, y hay niños que llegan a ver la televisión 4 horas (15.3%) y aún más, hasta 6 horas (19.2%).

#### B.- Análisis al comparar las gráficas número 5. 6. 7. 9. 10 y 15.

En primer lugar se analizarán las frituras industrializadas y para tal efecto se recurrirá al estudio de las gráficas número 5, 6, 7, 7a, 7b, 7c, 9, 10, 10a, 10b, 10c, 15a, 15b, 15c. Como segundo punto se analizarán los pastelillos industrializados, teniendo como apoyo a las gráficas número 5, 6, 7, 7d, 7e, 7f, 9, 10, 10d, 10e, 10f, 15d, 15e, y 15f.

- FRITURAS INDUSTRIALIZADAS -

Nota: Antes de iniciar el presente trabajo, se llevó a cabo una investigación informal para saber qué tipo de productos comestibles publicitados eran los que la población infantil recordaba fácilmente. Dicha investigación tenía como finalidad escoger los dos grupos más representativos en cuanto a su poder recordatorio por parte de los niños y así reducir los riesgos de posibles errores en la interpretación de los resultados, posiblemente por la alta probabilidad de la no recordación y la alta confusión de los mensajes publicitados, así se llegó a la conclusión de que los dos grupos que encabezaron la tabla eran por un lado los de pastillitos y por el otro las frituras, razón por la cual se optó tomar a estos dos grupos de productos para llevar a cabo el presente estudio.

Esta pregunta se planteó nuevamente en el cuestionario para apoyar a dicha investigación, ratificar los resultados y ver que no es simple casualidad que coincidan los grupos de productos industrializados con los que encabezan la gráfica número 5.

B.1.- PAPAS SABRITAS (Análisis de consumo y agrado publicitario)

Si se compara la gráfica número 6 con la número 7 se puede detectar lo siguiente:

Los anuncios de frituras que más recuerdan los niños son los de "Papas sabritas" (Gráfica número 6) con el 93.2%. Por otro lado los comerciales de frituras que más le agradan a la población infantil son nuevamente los de "Papas sabritas" con el 49.8% (Gráfica número 7) y las principales razones para ese agrado son : la música y letra (Slogan) con un 54.8%, el ser alegres un 35.2% y por su gran colorido 26.7%, lo que puede interpretarse como: a mayor agrado publicitario mayor recordación, complementando esto existe la gráfica número 9, donde se observa que la mayor penetración de los mensajes publicitados referentes a frituras es precisamente hacia el producto "Papas sabritas" con un 72.2%. Es decir, la penetración del mensaje publicitado en la población infantil está en función de los elementos que integran el comercial (Slogan, colo

rido, acción, etc.) Si estos elementos interactúan para agradar a los niños se puede pronosticar que habrá mayor penetración del mensaje en la mente de los mismos. Para reafirmar lo anterior basta analizar la gráfica número 15a donde se observa que del 100% de la población que ha visto los comerciales "Papas sabritas", al 74.4% les gusta que pasen esos comerciales, no tanto por el producto (21.9%), sino por los elementos relacionados en el comercial (52.5%) y del 25.6% que confesó no agradaarle el anuncio el 19.1% lo relacionó al desagrado del producto y únicamente 6.5% al desagrado del comercial. En la gráfica número 10 se observa que este producto encabeza el consumo más reciente dentro del grupo de frituras con el 44.5% y, en la gráfica 10a se detecta que el principal motivo para el consumo es porque lo vieron en la televisión y se les antojó (49.1%), esto puede ser un indicador de que la publicidad televisiva influye en gran medida para el consumo de este producto.

Resumiendo:

- 1.- Los comerciales del producto "Papas sabritas" son los que más penetración tienen en la mente del niño, dentro de las frituras.
- 2.- Los comerciales de este producto, también son los más agradables a la población infantil.
- 3.- "Papas sabritas" es el producto que más se consume últimamente en este grupo de frituras.

## B.2.- SABRITONES

Si se comparan las gráficas número 6 y 7 se detecta lo siguiente: los anuncios de "Sabritones" son los que menos recuerdan los niños dentro del grupo de frituras en estudio con un 81.5% (Gráfica número 6). Analizando la gráfica número 7 se nota que el comercial de menos agrado para la población de estudio es nuevamente "Sabritones" con el 23.8%, puede decirse así: que menor agrado publicitario, menor recordación del mensaje publicitado. En la gráfica número 9 se puede ver que la menor penetración de los mensajes publicitados es la referente a "Sabritones" con el 56.9%. A la par de esto la gráfica número 15b muestra que el 64% de la población le resultan agradables los anuncios comerciales, no tanto porque les guste el producto (24.0%), sino por la forma como está estructurado el comercial (40.0%). Sin embargo del 36.0% que dijo no agradaarle el comercial, solamente el 9.0% lo relacionó con el desagrado hacia

el producto, el restante 27.0% lo relacionó con el desagrado del contenido publicitario. Los comerciales de "Sabritones" no están bien diseñados para agradarles a la población infantil. Al analizar las gráficas número 10 y 10b se puede observar que "Sabritones" ocupa el último lugar en relación a su consumo con el 26.0% (Gráfica número 10) y, a diferencia de "Papas sabritas", "Sabritones" se consume principalmente porque gusta el producto (49.3%). Es decir, este producto se consume menos, pero para la gente que lo consume le resulta más agradable el producto que el comercial.

Resumiendo:

- 1.- Los comerciales de "Sabritones" son los que menos penetración tienen en la mente del niño.
- 2.- Los comerciales de dicho producto son los que menos agradan a la población infantil.
- 3.- "Sabritones" es lo que menos consume últimamente la niñez.

### B.3.- PAPITAS ADOBADAS BARCEL

Comparando las gráficas número 6 y 7 se detecta lo siguiente: los anuncios de "Papitas adobadas barcel" son los que más se recuerdan después de "Papas sabritas", con un 84.0% (Gráfica número 6). Por otro lado y analizando la gráfica número 7 se nota que el comercial de más agrado después de "Papas sabritas" es nuevamente "Papitas adobadas barcel" con el 26.4% y puede interpretarse como sigue: a mayor agrado publicitario mayor recordación de los anuncios publicitados. Para reafirmar esto se observa la gráfica número 9, la cual muestra que el segundo lugar referente a penetración en la mente infantil lo ocupa "Papitas adobadas barcel" con el 57.6%. Al analizar la gráfica número 15c el 68.0% de la población es afecto a la transmisión de anuncios comerciales, no porque les guste el producto (28.4%) sino por la forma en que está estructurado el comercial (39.6%) y del 32.0% que confesó no agradarle el comercial, el 16.7% lo relacionó al desagrado del producto y únicamente el 15.3% al desagrado de la estructura del comercial.

En la gráfica número 10 se observa que este producto ocupa el segundo lugar en cuanto al consumo más reciente dentro del grupo de frituras, con el 29.5% y , en la gráfica 10c se detecta que el principal motivo de dicho consumo es porque lo vieron en la televisión y se les antojó (53.6%).

Resumiendo:

1.- Los comerciales de "Papitas adobadas barcel" son los que ocupan el segundo lugar en el grupo de frituras en cuanto a su penetración en la mente del niño.

2.- Los comerciales de "Papitas adobadas barcel" ocupan el segundo lugar en relación al agrado publicitario.

3.- Este producto ocupa el segundo lugar en cuanto a su consumo dentro del grupo de frituras en estudio.

ANALISIS GLOBAL DE:

PAPAS SABRITAS, SABRITONES Y PAPTAS ADOBADAS BARCEL

CUADRO NUMERO 1

PRODUCTO	PUBLICIDAD RECORDADA	PENETRACION DEL MENSAJE PUBLICITADO	AGRADO DEL ANUNCIO COMERCIAL
Papas sabritas	93.2%	72.2%	49.8%
Papitas adobadas barcel	84.0%	57.6%	26.4%
Sabritones	81.5%	56.9%	23.8%

De este cuadro global de información, se observa que:

A mayor publicidad recordada, se da una mayor penetración del mensaje publicitado y a mayor penetración de este mensaje, mayor agrado del anuncio comercial.

CUADRO NUMERO 2

PRODUCTO	CONSUMO
Papas sabritas	44.5%
Papitas adobadas barcel	29.5%
Sabritones	26.0%

De este cuadro se obtiene que el producto de mayor consumo es "Papas sabritas", seguido de "Papitas adobadas barcel" y en último lugar "Sabritones".

Si se compara el cuadro número 1 con el número 2, se concluye que:  
A mayor agrado del comercial, mayor consumo del producto publicitado.

CUADRO NUMERO 3

PRODUCTO	AGRADO DEL ANUNCIO COMERCIAL	CONSUMO
Papas sabritas	49.8%	44.5%
Papitas adobadas barcel	26.4%	29.5%
Sabritones	23.8%	26.0%

Observaciones:

1.-En el cuadro número 3 el consumo de "Papas sabritas" es menor que el agrado comercial, esto obedece a que existen personas con agrado hacia el comercial y no consumen el producto. Contrario a esto, se tienen los casos de "Papitas adobadas barcel" y "Sabritones", donde se observa que sus consumos son mayores, comparados con el agrado de sus anuncios comerciales, y a pesar de esto se conserva la relación que:

"A mayor agrado del anuncio comercial, mayor consumo del producto publicitado", dentro del cuadro de referencia.



2.-En el cuadro número 3, el consumo de "Papitas adobadas barcel" y "Sabritones" es mayor que el agrado del comercial, esto se debe a la existencia de personas a las cuales no les agrada el comercial y sin embargo sí consumen estos productos.

- PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS -

B.4.- TUINKY

Si se comparan las gráficas número 6 con la número 7, se detecta lo siguiente: los anuncios de "Tuinky" son los menos recordados por la población infantil, con el 79.4% (Gráfica número 6). Por otro lado y analizando la gráfica número 7 se nota que el comercial de menos agrado para dicha población es nuevamente "Tuinky" con el 16.4%, lo que puede interpretarse como: a menor agrado publicitario, menor recordación del anuncio publicitado. En la gráfica número 9 se puede ver que la menor penetración de los mensajes publicitados referentes a pastelillos es la relacionada a "Tuinky" con el 43.4%. Así mismo, se puede analizar la gráfica número 15 donde se observa que al 67.6% de la población les gusta que pasen estos anuncios, no tanto porque les agrada el producto (30.4%) sino por la forma como está estructurado el comercial (37.2%), y del 32.4% que confesó no agradarle el comercial, el 19.1% lo relacionó al desagrado del producto y únicamente el 13.3% al desagrado del comercial.

En la gráfica número 10 "Tuinky" ocupa el último lugar en cuanto a consumo se refiere, con el 13.9%; en la gráfica número 10d se observa que lo han consumido últimamente porque les gusta el producto y no porque lo vieron en la televisión. Es decir, este producto se consume en menor cantidad dentro del grupo de pastelillos analizados, pero para la gente que lo consume influye más el agrado del producto que hacia el comercial.

Resumiendo:

1.-Los comerciales de "Tuinky" son los menos agradables a la pobla-

ción infantil.

2.-Los anuncios de "Tuinky" son los que menor penetración tienen en la mente del niño.

3.-"Tuinky" es el producto de menos consumo últimamente por parte de la población en estudio.

#### B.5.- GANSITO

En la gráfica número 6 se observa que dentro del grupo de pastelillos industrializados, el anuncio que más recuerdan los niños es "Gansito" con el 99.3%. Los comerciales que más le agradan a la población infantil son nuevamente los de "Gansito" con el 63.7% (Gráfica número 7), y las principales razones son: la música y letra (slogan) con el 46.3%, ser alegres y tiernos con 37.0% y 26.7% respectivamente, puede interpretarse esto como:

"A mayor agrado del mensaje publicitario, mayor recordación de éste". En la gráfica número 9 se detecta que la mayor penetración de los mensajes publicitados referentes a pastelillos está en "Gansito" con el 92.9% y analizando la gráfica número 15 se observa que al 86.1% de la población les gusta que pasen anuncios comerciales, no porque les guste el producto (28.1%) sino por los elementos interactuados en el comercial (58.0%) y del 13.9% que afirmó no agradaarle el comercial, el 3.4% lo relacionó con el desagrado del producto y, el 10.5% al no agrado de la estructura del anuncio. En la gráfica número 10 se observa que "Gansito" ocupa el primer lugar en relación a su consumo más reciente dentro del grupo de pastelillos, con el 66.2%; y en la gráfica número 10d se detecta que el principal motivo por el cual consumen este producto es porque lo vieron en la televisión y se les antojó. Se puede afirmar que la publicidad televisiva influye en gran medida para el consumo de este producto.

Resumiendo:

1.-Los comerciales de "Gansito" son los que ocupan el primer lugar en el grupo de pastelillos industrializados debido a su penetración en

la población infantil.

2.-El comercial de "Gansito" ocupa el primer lugar en relación al agrado publicitario, dentro del grupo de pastelillos en estudio.

3.-"Gansito" ocupa la primera posición en relación al consumo de la población infantil, comparado con los otros pastelillos.

#### B.6.- PINGÜINOS

Al comparar las gráficas número 6 con la número 7 se detecta lo siguiente:

Los anuncios de "Pingüinos" son los que más se recuerdan, después de "Gansito", con el 84.7% (Gráfica número 6). En la gráfica número 7 se nota que el comercial que ocupa el segundo lugar en cuanto a su agrado por parte de los niños es "Pingüinos" con el 19.9%. En otras palabras, "Pingüinos" ocupa el segundo lugar dentro del grupo de pastelillos en lo referente a su recordación y agrado. La relación entre estos dos resultados se encuentra en la gráfica número 9, donde el segundo lugar pertenece a "Pingüinos", esto pertenece a la penetración en la mente del niño. Al analizar la gráfica número 15f se detecta que al 71.2% de la población les gusta que pasen anuncios comerciales, no tanto porque les agrada el producto (27.4%) sino porque les gusta la forma como están relacionados los elementos del mensaje publicitado (43.8%) y del 28.8% que dijo no agradarle el comercial, el 22.1% lo relacionó al desagrado del producto y únicamente el 6.7% al no agrado de la estructura del comercial.

En la gráfica número 10 se observa que este producto ocupa el segundo lugar en cuanto al consumo más reciente, con el 19.9%; y en la gráfica número 10f se observa que el principal motivo por el cual se consume este producto es porque lo vieron en la televisión y se les antojó, con el 77.5% de la población.

Resumiendo:

1.-Los comerciales de "Pingüinos" son los que ocupan el segundo lugar en el grupo de pastelillos debido a su penetración en la mente del niño.

2.-Los comerciales de "Pingüinos" ocupan la segunda posición en rela-

ción al agrado publicitario dentro del grupo de pastelillos en estudio.

3.-"Pinguinos" ocupa el segundo lugar en lo referente a consumo.

ANALISIS GLOBAL DE:  
TUINKY, GANSITO Y PINGÜINOS

CUADRO NUMERO 1

PRODUCTO	PUBLICIDAD RECORDADA	PENETRACION DEL MENSAJE PUBLICITADO	AGRADO DEL ANUNCIO COMERCIAL
Tuinky	79.4%	43.4%	16.4%
Gansito	99.3%	92.9%	63.7%
Pinguinos	84.7%	48.9%	19.9%

De este cuadro global de información de pastelillos se obtiene lo siguiente:

"A mayor publicidad recordada, se da una mayor penetración del mensaje publicitado, y a una mayor penetración del mensaje publicitado, mayor agrado del anuncio comercial".

CUADRO NUMERO 2

PRODUCTO	CONSUMO
Tuinky	13.9%
Gansito	66.2%
Pinguinos	19.9%

De este cuadro se obtiene que el producto de mayor consumo es "Gansito", seguido de "Pinguinos" y en último lugar "Tuinky". Si se compara el cuadro número 1 y el cuadro número 2, se concluye que:

"A mayor agrado del comercial, mayor será el consumo del producto publicitado".

CUADRO NUMERO 3

PRODUCTO	AGRADO DEL ANUNCIO COMERCIAL	CONSUMO
Gansito	63.7%	66.2%
Pingüinos	19.9%	19.9%
Tuinky	16.4%	13.9%

Observaciones:

1.-En el cuadro número 3 el consumo de "Gansito" es mayor que el agrado comercial, esto se debe a que existe gente que no le resulta agradable el comercial, pero sí consume el producto.

2.-El consumo de "Tuinky" es menor que el agrado del comercial, se debe a la existencia de personas que les agrada el comercial, pero no consumen el producto. Si se comparan los productos de "Gansito" y "Pingüinos" se puede observar que tienen un menor consumo en relación al producto "Tuinky".

### INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Con base en el análisis de los resultados obtenidos, se establece la interpretación siguiente:

La televisión, al ser un medio de comunicación auditivo y visual abarca al mismo tiempo dos sentidos, lo que representa una ventaja sobre los otros medios, sin dejar de considerar al cine. Estas cualidades sirven para dar a la niñez mensajes, que aunque no siempre son creíbles, la mayoría de ellos sí logran su objetivo. Esta afirmación se comprueba cuando se observa que un gran número de niños consumen dichos productos al considerarlos como algo nutritivo, razón por la que el niño acostumbra a comerlos como parte de su alimentación diaria.

La población infantil en estudio muestra gran preferencia hacia anuncios televisivos de pastelillos y frituras industrializados.

Entre los motivos de esa preferencia se encuentran: la alegría que transmiten, la letra y música, el colorido, lo gracioso y lo tierno de los personajes que intervienen, estos aspectos interrelacionados, se presentarán ante el niño como algo novedoso, original, en cada uno de los diferentes anuncios que vea.

Mientras más llamativo e innovador resulte el comercial, mayor será el poder de recepción por parte de la población infantil, logrando que el mensaje quede grabado en su mente.

Cuando los infantes recuerdan algún anuncio es porque les agrada en mayor medida aspectos como:

el slogan y la alegría que irradia ese mensaje. Esa recordación, es resultado de la presentación constante del comercial en televisión, considerando que el niño pasa frente al televisor un promedio de dos a seis horas diariamente, y en disposición de escuchar y

ver la publicidad de determinados productos; de forma paralela, esto pro voca que poco a poco el anuncio vaya penetrando en el inconsciente del niño, para que, cuando esté frente al producto anunciado lo recuerde y lo compre.

Entre los anuncios más recordados por los niños, referentes a pastelillos está "Gansito", y a frituras está "Papas sabritas", e igualmente son los de mayor consumo, esto es resultado del gusto que los niños tienen hacia mensajes comerciales de dichos productos, acompañados del grado de recordación y penetración que es muy elevado en relación a los productos que se investigaron.

Todo esto se da con base al agrado de la niñez hacia ciertos programas televisivos como:

caricaturas, concursos y comedias que se transmiten en los canales 2 y 5, en horarios de tres y nueve de la noche ya que por lo general, los niños ven televisión de tres a cinco de la tarde, pero también se da el caso de que estén frente al televisor las seis horas de dicha programación.

Estas circunstancias van a ser aprovechadas por los patrocinadores y publicistas para presentar en determinados horarios y programas sus productos, creando de esta forma un mercado cautivo con ciertos gustos y preferencias que conocen, y a los cuales dirigirán sus mensajes para obtener el mayor volumen de ventas que les resulte favorable.

Por lo anteriormente expuesto se puede decir que no hay du da de la influencia que ejerce el contenido del anuncio comercial en la compra del producto, porque al niño le presentan cosas mágicas, por ejemplo:

un gansito hablando, un pingüino bailarín, la presencia de su artista favorito hablándole, etc.

Aspectos a través de los cuales el niño se sentirá en un mundo de fábula o "plenamente realizado", los cuales han sido manejados de tal forma que han permitido llegar al objetivo final del anuncio: la compra preferente y el asiduo consumo de ese producto.

Retomando los puntos anteriores, se verifica que mientras más agradables resultan los mensajes de pastelillos y frituras industrializados y más repetitivas sean sus presentaciones por televisión, los niños los comprarán en mayor medida, logrando así su constante consumo y preferencia.



CONCLUSIONES

El mercado cautivo que crean los patrocinadores se establece en función de las preferencias que muestran los niños hacia programas de televisión como son caricaturas, concursos y comedias, que son transmitidos por determinados canales. Permitiendo en ciertos horarios la presentación de los productos de bajo valor nutricional.

Los "productos chatarra", llamados así por la relación que pueden guardar con la "chatarra" en que llega a convertirse un automóvil cuando choca, del cual no se obtendría mayor utilidad que vender algunas de sus piezas a un precio ínfimo, son perjudiciales para la salud porque sus propiedades nutritivas son mínimas, además de contener gran cantidad de aditivos y conservadores.

Los productos alimenticios con un valor nutricional comprobado se venden y consumen por las cualidades que les son inherentes, sin necesidad del apoyo publicitario. En contrapartida, los productos de bajo valor nutricional o "chatarra" requieren emplear la publicidad, de lo contrario su mercado no abarcaría a la mayoría de la población infantil.

A través de la publicidad comercial de productos de bajo valor nutricional se ha tendido a homogeneizar su consumo en lugares tan disímiles como las costas y mesetas, los trópicos y desiertos, en sustitución del consumo de alimentos naturales propios de la región. Esto va aunado a las envolturas llamativas, las estampitas y otras chucherías "sorpresa" para los niños, con el apoyo de eficaces sistemas de distribución, provocando que los "productos chatarra" se introduzcan cada día en forma contundente en el gusto de la población infantil.

La publicidad, sobre todo la televisiva, es responsable de que un sector de la población se alimente inadecuadamente, ya que induce a una serie de cambios en los patrones de consumo, cuyos efectos más negativos se producen en los grupos de menores ingresos.

Desde hace algún tiempo la promoción de botanas ha influido en la alimentación de esos sectores débiles, que llegan a sustituir con dichos

productos su alimentación normal en condiciones desfavorables para su nutrición y economía.

La televisión tiende a estabilizar la actitud del consumidor y proporcionarle una idea falsa de la realidad.

Entre los mensajes recordados por los niños destacan los referentes a pastelillos, frituras, bebidas y refrescos y alimentos básicos. Es decir, el conjunto de imágenes, frases, música, así como los demás elementos que conforman un comercial, logran el objetivo de quedar grabados en la mente del niño, él puede recordar casi perfectamente un anuncio, pero no tan sólo por verlo y escucharlo una vez, sino que esto ocurre de forma constante, ya que necesita de un reforzamiento para penetrar y quedarse grabado.

En este sentido, los publicistas están cumpliendo muy bien con su trabajo, tanto, que han logrado esa recordación de anuncios. Pero el niño, un ser indefenso ante la publicidad, no sólo escucha y ve el comercial, sino además ingiere los productos de los anuncios que más recuerda y por lo general son productos de bajo valor nutricional, esto es lo grave, ya que le provocan obesidad y desnutrición si no tiene una alimentación balanceada.

Por lo general a la niñez le gusta que transmitan anuncios comerciales; en lo referente a frituras, el anuncio de mayor aceptación es "Papas sabritas", sobre todo por su música y alegría. Estos factores se han hecho resaltar porque su manejo depende de la población a la cual se quiere llegar, sí van a influir otros elementos del anuncio para su agrado, pero no resultarán tan determinantes como los anteriores.

De los pastelillos, el comercial que más gusta a los niños es "Gansito", y también por su alegría que transmite y la música.

Después que los niños han recibido el mensaje publicitario llegan a

la conclusión de ir a comprar alguno de aquellos productos que les han presentado a través de la televisión en sus programas favoritos. Lo más probable es que vayan a la tienda cercana a su casa y compren el producto.

Al día siguiente, el niño hará lo mismo, pero no va a ser tan sólo porque vio el comercial, le resultó agradable, fue a comprar su golosina y se la comió, sino porque a esto se va unir el gusto hacia el sabor, consistencia y elementos propios de ese alimento.

De esta manera el niño consume cualquier pastelillo o fritura industrializado de una forma habitual. Considerando como factor primordial haber visto el producto anunciado alguna vez en la televisión.

La promoción de ventas, utilizada como una estrategia de Mercadotecnia, resulta benéfica para el productor de pastelillos y frituras, porque a través de esa promoción logrará generar más ventas. Puede utilizar varios instrumentos, entre ellos están las muestras, cupones, estampas, pequeños regalos dentro de la envoltura. Esto va a atraer la atención del consumidor, porque podrá llenar un álbum o formar una colección y por el tiempo que esto se lleve a cabo, se asegurarán las ventas y un posible aumento de ellas.

De los diversos medios de comunicación existentes, el productor selecciona aquél o aquéllos que considere le resultarán más favorables para llegar al mercado meta, es decir, a sus posibles consumidores. Considerando sus costos y ventajas, el más utilizado por los fabricantes de frituras y pastelillos industrializados, es la televisión, a través de ésta se presentan imágenes que pueden quedarse grabadas y al mismo tiempo se escucha, con lo que son reforzadas.

La publicidad no es negativa cuando hay un equilibrio entre lo que se produce y lo que se demanda, pero cuando se llega a romper esa equidad y la balanza tiende a inclinarse en favor de la persona que produce, siendo que se encuentra satisfecha una necesidad (alimenticia), en ese momento es cuando se llega al consumismo. Porque a partir de ese instan-

te, la publicidad va a formar parte importante en la actitud consumista del niño, en ocasiones esta conducta se presenta desde que el infante es muy pequeño, pues la publicidad es recibida por muchos medios y él inconscientemente empieza a asimilar todos los anuncios, los que le agraden los recordará, y los que no, pasarán de largo.

La concepción que tiene la población analizada acerca de los pastelillos y frituras industrializados, es que son alimentos nutritivos y forman parte esencial en su alimentación diaria. No tan sólo son golosinas que puede ingerir de vez en cuando, sino que el consumo puede ser diario o hasta cada tercer día.

Cuando los niños ven estos productos como parte de su alimento, se está reflejando lo que la publicidad pretende, es decir, vender y al mismo tiempo tener asegurada esa venta por un período, porque dejar de consumirlos no se va a lograr de la noche a la mañana.

Sin dejar de considerar que los padres de familia son un factor importante en los hábitos de consumo en los niños, ya que ellos les proporcionan el dinero o son quienes compran inicialmente los productos.

Los padres de familia por su parte no tienen la costumbre de enseñar a sus hijos cómo gastar el dinero, factor que es muy bien aprovechado por los publicistas para provocar las reacciones de consumo por parte de la población infantil, lo cual se reflejará en su vida futura o adulta, al querer consumir siempre más y más.

Un elemento importante a considerar es la mala educación que siempre ha recibido el consumidor, resultado del sistema político-educativo en el cual se encuentra inmerso, porque los productores y publicistas sólo cumplen con su trabajo: crear productos y tratar de venderlos.

En la alimentación del mexicano, diariamente se consumen productos chatarra, en mayor o menor medida, por lo menos consume un producto de bajo valor nutricional diariamente. Los cuales no son vitales para poder

subsistir, como lo son: golosinas, pastelillos industrializados, frituras industrializadas, etc.

De la publicidad que es dirigida a los consumidores infantiles, la mayor parte de ella es para dar a conocer productos chatarra.

Lo que la población infantil acostumbra comprar son: golosinas, refrescos, botanas y pastelillos. Por consiguiente, son los productos más publicitados por televisión, dado que los niños dedican por lo menos seis horas diarias a verla.

Los pastelillos industrializados son productos elaborados de harina, grasas, aceite vegetal, azúcares, colorantes y saborizantes artificiales, con relleno de mermelada de alguna fruta y algunos están cubiertos de chocolate.

Las frituras industrializadas han tenido mucha demanda en el mercado debido a que son fáciles de consumir aunque el costo de las mismas sea elevado.

Las frituras industrializadas están compuestas por harina de maíz o papa, contienen cantidades elevadas de grasas vegetales y carbohidratos, que al ingerir el organismo se transforman en calorías.

La dieta del mexicano es rica en carbohidratos y grasas, si se le agregan las frituras se tendrá un exceso de calorías ocasionando únicamente obesidad.

La publicidad emitida por televisión ejerce mayor influencia en las decisiones y preferencias de los niños, que las de cualquier otro medio de comunicación. Esto es debido a que los mensajes publicitados son muy repetitivos y son fáciles de captar y penetrar en la mente del niño.

El tipo de publicidad que los niños captan por televisión no sólo es la que va dirigida a ellos, sino también la que es transmitida para los

adultos, llegándoles también a impactar.

La publicidad cuando pasa su nivel informativo, se enfoca a crear necesidades de consumo constantes.

El nivel socioeconómico del niño no influye en el producto que selecciona, ya que elige en base a lo que ha observado, escuchado y visto en los medios de comunicación masiva.

La publicidad televisiva destaca sólo los aspectos que determinarán valores de prestigio o realización del telespectador, dejando a un lado: los valores nutricionales, el precio del producto, la calidad, la cantidad, etc. Ejerce además influencia en las actitudes del niño, restándole libertad y espontaneidad en la elección y propiciando la adopción de posiciones de sumisión, docilidad y lealtad en el consumo.

Finalmente, en el aspecto relativo a la salud, el exceso en el consumo de "productos chatarra" propicia la tendencia a padecer enfermedades como: caries, obesidad, problemas gastrointestinales, hipertensión, hiperactividad y arteriosclerosis entre otras.

## RECOMENDACIONES



#### A LOS PADRES DE FAMILIA:

Evitar otorgar a sus hijos recompensas a través del consumo de productos chatarra, ya que esto propiciará una conducta asidua de los mismos.

Orientar al niño, conduciéndolo a elegir productos nutritivos naturales y ricos en vitaminas, minerales y proteínas.

Inducir a sus hijos a valorar el dinero a fin de evitar el despilfarro.

Educarse para que a su vez enseñen a sus hijos en el aspecto nutricional y así formar el hábito de ingerir alimentos sanos y nutritivos, ya que los gastos que hacen en la compra de los productos chatarra no les aportan ningún beneficio nutricional y, en el aspecto económico, su consumo induce a gastar más de lo que realmente es su precio verdadero, porque si estos productos se elaboraran en casa, aparte de no perder su valor nutricional, resultarían más económicos.

#### A LOS CONSUMIDORES INFANTILES:

Que no sustituyan alimentos verdaderamente nutritivos por productos que no lo son.

Evitar creer todo lo que se ve y se dice en los comerciales, ya que por lo general los anuncios esconden las características negativas de los productos, revistiéndolos de características que no poseen, a través de la publicidad: bellos colores, canciones pegajosas, actores populares, bonitos paisajes, etc.

#### A LOS PUBLICISTAS:

Elaborar sus mensajes comerciales dentro de lo establecido legalmente. Sin traspasar la barrera de información, ya que cuando pasa de ser informativa se convierte en manipuladora de voluntades humanas, llevando

a la gente a ser "consumista por influencia de la publicidad".

La publicidad es una fase del sistema económico y social de la libre competencia, por ello, deben elaborarse en mayor número anuncios comerciales de: paternidad responsable, unión de la familia, solidaridad humana, justicia social, mejor trato social, campañas contra tabaquismo, drogadicción, etc. ya que si la publicidad es capaz de vender un pastelillo a través de la televisión, por qué no utilizar las mismas técnicas y el mismo medio para culturizar al pueblo de México. Utilizando ese conocimiento para inducir conductas económicas y socialmente benéficas y no tan sólo de consumo.

#### A LAS AUTORIDADES:

Observar que la publicidad que se maneje por televisión no debe emplear temas de deportes, por ejemplo: futbol, tenis, voleibol, etc. Ya que cuando los telespectadores los escuchan y ven los ligan con: "que si come productos chatarra va a estar nutrido y va a tener esa figura que le ofrecen los actores de los comerciales".

Orientar al consumidor sobre el verdadero valor nutricional de los productos excesivamente comercializados como: "Gansito", "Papas sabritas", "Pingüinos", "Tuinky", "Cocacola", "Diet Coke", etc.

Indicar al consumidor sobre la conveniencia de seguir una dieta balanceada evitando así el abuso de carbohidratos.

Suprimir los puestos ambulantes de estos productos, porque son un riesgo para la salud del consumidor infantil.

Tratar de que en la televisión se hable continuamente de los peligros de los productos de bajo valor nutricional y su consumo excesivo, como se hace por ejemplo cuando se habla del alcoholismo.

Se hace necesario que los sectores productivos representados por CONASUPO, CONCANACO, CANACINTRA, CONCAMIN, así como las diferentes Depen

dencias de Gobierno: Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Secretaría de Salud, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Programación y Presupuesto, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Pesca, unan sus esfuerzos y recursos permanentemente para educar al pueblo a fin de hacerlo consciente de sus necesidades y posibilidades reales con respecto al poder de compra que cada consumidor tiene.

La Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología debe vigilar y recomendar que las envolturas empleadas para los productos chatarra se modifiquen porque así serán absorbidas por la Naturaleza y evitar con esto la contaminación.

#### A LOS PRODUCTORES:

Tomar consciencia de que las envolturas empleadas para proteger sus productos, no pueden ser desintegradas por la Naturaleza ni tener un uso alternativo, por lo que es conveniente cambiarlas por otras que puedan ser digeridas por la Naturaleza.

Determinar que se anote en el producto (en su envoltura): la fecha de caducidad del producto y sus componentes.

GLOSARIO

DE

TERMINOS

Agora - Plaza pública en las ciudades de la Grecia Antigua.

Arteriosclerosis - Endurecimiento de las arterias.

Catabolismo - Conjunto de reacciones bioquímicas que transforman  
ria viva en desecho.

Clase burguesa - Sociedad que es propietaria de los medios de pro  
y dirige al proletariado en el proceso de producc

Colorante artificial - Sustancia química con la que se tiñen los  
tos comestibles para hacerlos atractivos.

Columbra - Percibir, divisar, ver.

Conservador artificial - Sustancia química que permite un tiempo  
tencia más prolongado al normal que debe  
el producto comestible.

Display - Desplegar, mostrar, exhibir.

Graffiti (Graffitto) - Dibujo esgrafiado (grabado sobre dorado).

Lúdica - Relativo al juego.

Mercadotecnia - Es una orientación administrativa que sostiene que  
rea fundamental de la Organización es determinar l  
sidades y deseos del mercado meta y adaptar a la (  
ción para entregar las satisfacciones deseadas de  
más efectivo y eficiente que los competidores.

Saborizante artificial - Compuesto químico que logra dar al produ  
mestible un sabor agradable al paladar.

Servicio chatarra - Acción y efecto de domesticidad en el cual lo  
res que se arreglan no son fácilmente sustituí  
(los factores se refieren a las partes que int  
el servicio).

Slogan - Fórmula publicitaria o de propaganda política, concisa y  
cuenta.

Spots - Mensaje con imagen y sonido, el cual se desarrolla en cor  
tiempo a través del televisor.

Video-Tape - Cinta que permite el envío de imágenes televisadas.

APENDICE

ANEXO I

Legislación sobre Publicidad en los Medios Masivos de Comunicación.

PRENSA, RADIO, TELEVISION.

a) Proveniente de Organismos Gubernamentales (con carácter oficial)

I. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION en lo referente a PUBLICIDAD.

Art. 12.- A la Secretaría de Salud compete:

Autorizar la transmisión de propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y sus actividades conexas.

Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, instalaciones y aparatos terapéuticos, tratamientos y artículos de higiene, embellecimiento y prevención o de curación de enfermedades.

Art. 63.- Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíben también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorios de las razas; queda, asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Art. 64.- No se podrán transmitir: Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase que sean contrarios a la seguridad del Estado o del orden público, y asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario con la citada Secretaría.

Art. 67.- La propaganda comercial que se transmita por la radio y televisión, se ajustará a las siguientes bases:

a) Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

b) No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.

c) No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades.

Art. 68.- Las difusoras comerciales al realizar la Publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda a 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición. En la difusión de esta clase de publicidad, no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o simuladamente.



ANEXO II

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA LEY DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA, relativo al contenido de las TRANSMISIONES EN RADIO Y TELEVISION

FRACCION VII.-

El artículo 72 de la Ley Federal de Radio y Televisión vinculado con la Ley de Cinematografía, establece que la transmisión de programas y publicidad impropios para espectadores de determinadas edades, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciarse la transmisión respectiva. Este precepto reviste una importancia capital. Tomando en consideración que la televisión penetra indiscriminadamente a la intimidad del hogar, establece este requisito con el propósito de crear una responsabilidad del Estado y los padres de familia. Se requiere desarrollar con todo detalle el mecanismo que garantice la protección que se busca para niños y adolescentes. La Dirección General de Cinematografía autorizó las películas cinematográficas, las series filmadas, las telenovelas y los teleteatros grabados, con una clasificación que determine con base en su contenido, si son aptos para niños, adolescentes, adultos o para todo tipo de público.

Al exigirse el anuncio previo, se busca auxiliar eficientemente a los padres de familia para que estén en posibilidad de vigilar que los menores no reciban influencia nociva de producciones inadecuadas para su formación.

FRACCION VIII.-

La Ley estatuye en forma inequívoca que la propaganda que se transmite deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación. Si los fines de transmisión deben ser de beneficio general, es preciso limitar el aspecto comercial para evitar que su abuso desvirtúe o degrade.

Se restringe la publicidad de bebidas alcohólicas, además que deben ser desprovistas de exageración, combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición

popular; abstenerse de utilizar menores y no ser ingerida real o aparentemente frente al público.

Se prohíbe hacer propaganda al tabaco en el horario destinado a niños.

#### TITULO PRIMERO

##### Generalidades:

Art. 2.- En el cumplimiento de las funciones que la Ley de la materia y este Reglamento establecen, la radio y la televisión deben de constituir vehículos de integración nacional y de enaltecimiento de la vida en común, a través de sus actividades culturales, de recreación y de fomento económico.

Art. 6.- La programación de las estaciones de radio y televisión deberá contribuir al desarrollo económico del país, a la distribución equitativa del ingreso, y al fortalecimiento de su mercado.

Art. 7.- La radio y televisión en su propaganda comercial, deberán estimular el consumo de bienes y servicios preferentemente de origen nacional, tomarán en cuenta la situación económica del país para restringir en cada caso, la publicidad de artículos suntuarios, y propiciará la elevación del nivel de vida del auditorio por medio de una adecuada orientación en la planeación del gasto familiar.

#### CAPITULO VI

##### Películas Cinematográficas, Series Filmadas, Telenovelas y Teleteatros

Art. 36.- Queda prohibido a los concesionarios, permisionarios, locutores cronistas, comentaristas, artistas, anunciantes, agencias de publicidad, publicistas y demás personas que participen en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio y televisión lo siguiente:

a) Efectuar transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, a la integridad nacional, a la paz o al orden público;

b) Todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto de los héroes o para las creencias religiosas, así como lo que directa o indirectamente discrimine cualesquiera raza;

- c) Hacer apología de la violencia, del crimen o de vicios;
- d) La emisión de textos de anuncios o propaganda comercial que requiriendo la previa autorización oficial, no cuente con ella;
- e) Presentar escenas, imágenes o sonidos que induzcan al alcoholismo, tabaquismo, uso de estupefacientes o de sustancias psicotrópicas;
- f) transmitir información que cause alarma o pánico en el público.

## Título V

### Propaganda comercial

Art. 41.- La propaganda comercial que se transmita por radio y televisión deberá mantener un prudente equilibrio entre el tiempo destinado al anuncio y el conjunto de la programación.

Art. 42.- El equilibrio entre el anuncio y el conjunto de la programación se establece en los siguientes términos:

a) En estaciones de televisión.

-El tiempo destinado a propaganda comercial, dentro de programas y en cortes de estación, no excederá del 18% de tiempo de transmisión de cada estación.

-A partir de las veinte horas hasta el cierre de estación, los comerciales no podrán exceder del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

-Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos y podrán hacerse cada media hora, salvo en los casos en que se transmita un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir.

-La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo con las siguientes reglas:

Primera. Cuando se trate de películas cinematográficas; series filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas emisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o

dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de seis por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Segunda. Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de diez por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

b) En estaciones de radio.

-El tiempo destinado a propaganda comercial no excederá del 40% del tiempo total de transmisión.

-La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá sujetarse a las siguientes reglas:

Primera. Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, comentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de doce por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración.

Segunda. Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones no podrán ser más de quince, distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

Art. 43.- La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, a que se refiere el artículo anterior, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones, principalmente de eventos deportivos, se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.

Art. 44.- Los comerciales filmados o grabados para la televisión, nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.

Art. 46.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

a) Cantinas;

b) La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretende anunciar.

ANEXO III

LEY DE IMPRENTA en lo referente a PUBLICIDAD

Art. 1.- Consituyen ataques a la vida privada:

- a) Toda manifestación o expresión maliciosa hecha verbalmente o por señales en presencia de una o más personas, o por medio de manuscritos o de la imprenta, del dibujo, litografía, fotografía, o de cualquier otra manera que, expuesta o circulando en público, o transmitida por correo, telégrafo, teléfono, radiotelegrafía o por mensaje o cualquier otro modo, exponga una persona al odio, desprecio o ridículo, o pueda causarle demérito en su reputación o en sus intereses;
- b) Toda manifestación o expresión maliciosa hecha en los términos y por cualquiera de los medios indicados en la fracción anterior, contra la memoria de un difunto con el propósito o intención de lastimar el honor o la pública estimación de los herederos o descendientes de aquél que aún viviere.

Art. 2.- Consituyen un ataque a la moral:

- a) Toda manifestación de palabra, por escrito o por cualquier otro de los medios de que habla la fracción (a) del artículo anterior, con la que se defiendan o disculpen, aconsejen o propaguen públicamente los vicios, faltas o delitos, o se haga la apología de ellos o de sus autores.

Art. 5.- No se considera maliciosa una manifestación o expresión, aunque sean ofensivos sus términos por su propia significación, en los casos de excepción que la Ley establezca expresamente, y además, cuando el acusado pruebe que los hechos imputados son ciertos o que tuvo motivos fundados para considerarlos verdaderos y que los publicó con fines honestos.

Art. 7.- En los casos de los artículos 1º, 2º, 3º, de esta Ley, las manifestaciones o expresiones se considerarán hechas públicamente cuando se hagan o ejecuten en las calles, plazas, paseos, teatros u

o en otros lugares de reuniones públicas, o en lugares privados pero de manera que puedan ser observadas, vistas u oídas por el público.

Art. 13.- Todo el que tuviere establecido o estableciere en lo sucesivo una imprenta, litografía, taller de grabado o de cualquier otro medio de publicidad, tendrá obligación de ponerlo dentro del término de ocho días en conocimiento del Presidente Municipal del lugar, haciendo una manifestación por escrito en la que conste el lugar o lugares que ocupe la negociación, el nombre y el apellido del empresario o de la sociedad a que pertenezca, el domicilio de aquél o de ésta y el nombre, apellido y domicilio del Regente, si lo hubiere. Igual obligación tendrá cuando el propietario o regente cambie de domicilio o cambie de lugar el establecimiento de la negociación.

Art. 15.- Para poder poner en circulación un impreso, fijarlo en las paredes o tableros de anuncios, exhibirlo al público en los aparadores de las casas de comercios, repartirlo a mano, por correo, express o mensajero o de cualquier otro modo, deberá forzosamente contener el nombre de la imprenta, litografía, taller de grabado u oficina donde se haya hecho la impresión, con la designación exacta del lugar en donde aquélla está ubicada, la fecha de la impresión y el nombre del autor o responsable del impreso.

La falta de cualquiera de estos requisitos hará considerar al impreso como clandestino, y tan pronto como la autoridad Municipal tenga conocimiento del hecho, impedirá la circulación de aquél, recogerá los ejemplares que de él existan, inutilizarán los que puedan ser recogidos al dueño de la imprenta u oficina en que se hizo la publicación, sin que se perjudique, si la publicación contuviere un ataque a la vida privada, a la moral o a la paz pública y se castigará con la pena que le corresponda.

ANEXO IV

LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR

CAPITULO II "De la Publicidad y Garantías"

Art. 5.- Es obligación de todo proveedor de bienes o servicio obtener veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan al error sobre el origen, componentes, usos, características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente, opinión o dictamen sobre la publicidad que pretende realizar.

Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de 45 días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada. La autoridad podrá requerir la documentación comprobatoria y la información complementaria del caso, por una sola vez, dentro de los primeros 15 días de dicho término, entendiéndose interrumpido aquél durante el tiempo que el interesado tarde en presentarla. La aprobación expresa o tácita libera el anunciante de la responsabilidad prevista en el artículo 8°.

Sin perjuicio de la responsabilidad en que se pudiera incurrir, no se entenderá aprobada la publicidad cuando el anunciante hubiera proporcionado datos falsos a la autoridad.

La información sobre bienes y servicios provenientes del extranjero estará sujeta a las disposiciones de esta Ley, respecto de la cual existe responsabilidad solidaria entre la empresa matriz y sus filiales subsidiarias, sucursales y agencias.

Art. 6.- La Secretaría de Industria y Comercio estará facultada para:

a) Obligar, respecto de aquellos productos que estime pertinente a que se indique verazmente en los mismos o en sus envolturas, etiquetas, empaques o en su publicidad, en términos comprensibles, los materiales, elementos, sustancias o ingredientes de que estén hechos o los constituyen, así como su peso, propiedades o características y las instrucciones para el uso normal y conservación del



producto.

- b) Ordenar se hagan las modificaciones procedentes a los sistemas de venta de cualquier tipo de bienes o a los de arrendamiento de bienes muebles para evitar prácticas engañosas o trato inequitativo al consumidor. Igual atribución tendrán las dependencias competentes en materia de prestación de servicios.
- c) Fijar las normas y procedimientos a que se someterán las garantías de los productos y servicios, para asegurar su eficacia, salvo que están sujetos a la inspección o vigilancia de otra Dependencia del Ejecutivo Federal, en cuyo caso ésta ejercerá la presente atribución.
- d) Determinar qué productos deberán ostentar el precio de fábrica.
- e) Fijar los precios de productos de consumo generalizado o de interés público, incluidos los de importación: así como las tarifas de los servicios que ofrezcan al público, de acuerdo en uno u otro caso, con los reglamentos o decretos que expida el Ejecutivo Federal.
- f) Dictar las resoluciones, acuerdos o medidas administrativas pertinentes para hacer cumplir las normas de protección y orientación a los consumidores.

Las resoluciones de carácter general dictadas con fundamentos en este artículo se publicarán en el Diario Oficial de la Federación. Cuando tengan por objeto obligar únicamente a un número limitado de sujetos bastará la notificación de la resolución y sanciones en que se hubiere incurrido.

Art. 10.- Se prohíbe emplear en los productos, en sus envases, empaques, envolturas, etiquetas o propaganda, expresiones tales como producto de exportación, calidad de exportación o cualquier otra que de a entender que existe una calidad para el mercado interno y otra para el externo; salvo autorización expresa de la autoridad competente.

Las leyendas garantizando "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando se indique en qué consiste y la forma en que el consumidor pueda hacerla efectiva; o cuando se trate de

productos sujetos a normas de cumplimiento obligatorio u ostentar la contraseña oficial correspondiente.

Art. 11.- Los términos de las garantías serán claros y precisos. En todo caso deberá indicarse su alcance, duración y condiciones; así como los establecimientos y la forma en que puedan hacerse efectivas. Cuando las garantías no cumplan los requisitos mencionados, podrá ordenarse su modificación o prohibirse su ofrecimiento.

La Secretaría de Industria y Comercio o la Dependencia competente en su caso, quedará facultada para fijar las bases mínimas que deberán contener las pólizas de garantías.

Art. 12.- Cuando se expidan al público productos con alguna deficiencia, usados o reconstruídos, deberá indicarse de manera precisa y ostensible tal circunstancia al consumidor y hacerse constar en los propios artículos, envolturas, notas de remisión o facturas correspondientes.

Art. 13.- El proveedor deberá incorporar en los productos, o en su instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para su empleo y que éste se realice con la mayor seguridad posible. También deberán proporcionar la misma información quienes presten servicios peligrosos.

Esta obligación será exigible cuando la peligrosidad sea notoria, derive de la propia naturaleza del producto o servicio o haya sido definida por autoridad competente.

Las autoridades competentes estarán facultadas para señalar los términos y la forma en que deba advertirse la peligrosidad de los bienes o servicios de que se trate.

El incumplimiento de la obligación a que se refiere este artículo es causa de responsabilidad por los daños o perjuicios que se ocasionen y sujeta al responsable, a las sanciones correspondientes.

Art. 14.- No podrá condicionarse la venta del producto o la prestación del servicio a la adquisición o contratación de otro.

Art. 15.- Para los efectos de esta Ley, se entiende por promoción, el ofrecimiento al público de bienes o servicios, con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro objeto o servicio de cualquier naturaleza.

Por oferta, deberá entenderse el ofrecimiento al público de productos o servicios en iguales condiciones a las que prevalecen en el mercado a precios rebajados o inferiores a los de éste.

Art. 18.- Si el autor de la promoción u oferta no cumple su ofrecimiento el consumidor podrá optar por el cumplimiento forzoso, por aceptar otro bien o servicio equivalente o por la rescisión del contrato y en su caso, tendrá derecho al pago de daños y perjuicios, los cuales no serán inferiores a la diferencia económica entre el valor del bien o servicio de la promoción u oferta y su precio corriente. En su caso será aplicable la sanción a que se refiere la parte final del artículo 30.

Art. 19.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado el consumidor.

En caso de que el consumidor o el proveedor incurra en error tratándose de la compra-venta de un bien, uno y otro tendrán derecho, dentro de los 3 días hábiles siguientes a la celebración del contrato a cambio, o a la bonificación del valor de la cosa por la compra de otra. En este caso y en aquel otro en que por mutuo consentimiento se prescinda el contrato, queda prohibido al proveedor de bienes: comprar, reconocer o bonificar al consumidor un precio menor al originalmente pactado o pagado, siempre y cuando el bien no haya sufrido deterioro ni haya reducido su valor por cualquier circunstancia, sea o no imputable al consumidor.

Los gastos que origine la devolución o la restitución de las cosas, en su caso, serán por cuenta de aquél a quien sea imputable el error. Las reglas previstas en este artículo, no se aplicarán cuando se trate de bienes de consumo inmediato.

ANEXO V

LEY GENERAL DE SALUD

TITULO DECIMO TERCERO "PUBLICIDAD"

- Art. 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salubridad y Asistencia (Secretaría de Salud) la autorización de publicidad que se refiere a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere la Ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia se confiera, a través de las Leyes de la Secretaría de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras Dependencias del Ejecutivo Federal.
- Art. 301.- Será objeto de autorización por parte de la Secretaría el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad y características, así como para proveer el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere este ordenamiento.
- Art. 302.- Los Gobiernos de las Entidades Federativas coadyugarán con la Secretaría de Salud en las actividades a que se refiere el artículo anterior, que se lleven a cabo en sus respectivas jurisdicciones territoriales.
- Art. 303.- La Secretaría coordinará las acciones que, en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a los sectores social y privado y con la intervención que igualmente corresponda a la Secretaría.
- Art. 304.- La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría deberá aparecer en el material publicitario de que se tra-

te. Las resoluciones sobre autorización de publicidad que emita la Secretaría, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

Art. 305.- Los responsables de la publicidad, en los términos de las disposiciones legales aplicables, se sujetarán a las normas de este último.

Art. 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

- I. La información contenida en el mensaje deberá ser comprobable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos.
- II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo.
- III. Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate.
- IV. El mensaje no deberá inducir a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental que impliquen riesgo o atenten contra la seguridad de las personas, en particular de la mujer.
- V. El mensaje no deberá desvirtuar ni contravenir los principios, disposiciones u ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento de enfermedades o rehabilitación establezca la Secretaría.
- VI. El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

Art. 307.- Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La Secretaría no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni a aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad.

Art. 308.- La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

- I. Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de esos productos;
- II. No deberá presentarlos como productos de bienestar o calidad, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;
- III. No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad y femeneidad;
- IV. No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;
- V. No podrá incluir en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos;
- VI. En el mensaje no podrán ingerirse o consumirse realmente o en apariencia los productos de que se trata;
- VII. En el mensaje no podrán participar personas de 25 años;
- VIII. En el mensaje deberán apreciarse fácilmente en forma visual o auditiva, según el medio publicitario que se emplee, las leyendas a que se refieren los artículos 208, 276 de esta Ley.

La Secretaría de Salud podrá disponer el requisito previsto en la fracción VIII del presente artículo, cuando en el propio mensaje y en igualdad de circunstancias, calidad, impacto y duración, se promueva la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, desaliente el consumo de tabaco especialmente en la niñez, la adolescencia y la juventud, así como advierte contra los daños a la salud que ocasione el abuso en el consumo de bebidas alcohólicas y el consumo de tabaco.

Las disposiciones reglamentarias señalarán los requisitos a que se sujetará el otorgamiento de la dispensa a que se refiere el párrafo anterior.

Art. 309.- Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográficas podrán transmitir o

proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de ta  
baco se ajustarán a lo que establezcan las disposiciones generales  
aplicables.

Art. 312.- La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad  
de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir,  
además de los ya expresados en este capítulo, otros textos de adveru  
tencia de riesgos para la salud.

CUESTIONARIO DEFINITIVO

Instrucciones:

Buenos días, estoy realizando una investigación sobre pastelillos y frituras, te pido que contestes el siguiente cuestionario, marcando con una "x" el cuadro que corresponda a tu respuesta, o llena el espacio en blanco. Gracias.

1.-¿Qué programas de televisión te gustan más?

Concursos  A Musicales  B Caricaturas  C Teleseries  D  
Comedias  E Deportivos  F Ninguno  G

2.-¿Qué canales de televisión ves con más frecuencia?

2  A 4  B 5  C 7  D 9  E 11  F 13  G

3.-¿Tienes televisión en tu casa?

Sí  A (Continúe) No  B (Suspenda el cuestionario)

4.-¿De qué hora a qué hora ves la televisión?

De 3 a 5  A De 5 a 7  B De 7 a 9  C

5.-Menciona algunos de los comerciales referentes a alimentos, que has visto en televisión:

- A) \_\_\_\_\_
- B) \_\_\_\_\_
- C) \_\_\_\_\_
- D) \_\_\_\_\_
- E) \_\_\_\_\_

6.-Recuerdas algún anuncio comercial de:

	Sí	No		Sí	No
a) Papas sabritas	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	b) Tuinky	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> H
Sabritones	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	Gansito	<input type="checkbox"/> I	<input type="checkbox"/> J
Papitas adobadas barcel	<input type="checkbox"/> E	<input type="checkbox"/> F	Pingüinos	<input type="checkbox"/> K	<input type="checkbox"/> L

7.-¿Qué comercial de los siguientes productos te gusta más? Elige uno de cada cuadro.

a) Papas sabritas	<input type="checkbox"/> A
Sabritones	<input type="checkbox"/> B
Papitas adobadas barcel	<input type="checkbox"/> C

¿Por qué?

Porque es alegre  D  
Porque tiene gran colorido  E  
Porque es tierno  F  
Por su música  G



b)Tuinky	<input type="checkbox"/> H
Gansito	<input type="checkbox"/> I
Pingüinos	<input type="checkbox"/> J

¿Por qué?

Porque es alegre  K

Porque tiene gran colorido  L

Porque es tierno  M

Por su música  N

8.-¿Por cuál medio de comunicación te has enterado de los productos?

Televisión  A Radio  B Anuncios en la calle  C Revistas  D

9.-A qué me refiero cuando digo:

A)Con mucho gusto \_\_\_\_\_

B)Quiénes son ricos y sabrosos \_\_\_\_\_

C)Recuérdame \_\_\_\_\_

D)Quién te adobará \_\_\_\_\_

E)Quién te da una oleada de sabor \_\_\_\_\_

F)A que no puedes comer sólo una \_\_\_\_\_

10.-De los siguientes productos ¿Cuál has consumido más recientemente?

Escoge uno de cada cuadro.

a)Papas sabritas	<input type="checkbox"/> A
Sabritones	<input type="checkbox"/> B
Papitas adobadas barcel	<input type="checkbox"/> C

¿Por qué?

Porque lo viste en la televisión y se te antojó  D

Porque te gusta el producto  E

Porque trae regalos (estampas, salsita, muñequitos, cochecitos)  F

b)Tuinky	<input type="checkbox"/> G
Gansito	<input type="checkbox"/> H
Pingüinos	<input type="checkbox"/> I

¿Por qué?

Porque lo viste en la televisión y se te antojó  J

Porque te gusta el producto  K

Porque trae regalos (estampas, salsita, muñequitos, cochecitos)  L

11.-¿Dónde acostumbras comprar los productos anteriores?

En la tienda que está cerca de tu casa o escuela  A

En la tienda de autoservicio  B En la farmacia  C

Otro  D ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12.-¿Qué opinión tienes de los productos anteriores?

Son nutritivos  A Son perjudiciales para la salud  B

13.-Cuando ves un comercial de estos productos ¿Crees lo que está diciendo?

Sí  A No  B Casi todo  C Casi nada  D

14.-¿Influye en ti el anuncio comercial de los productos anteriores para realizar la compra?

Sí  A No  B

15.-Te gusta que pasen anuncios comerciales de:

	Sí	No	
Tuinky	<input type="checkbox"/> A	<input type="checkbox"/> B	¿Por qué? _____
Gansito	<input type="checkbox"/> C	<input type="checkbox"/> D	¿Por qué? _____
Pingüinos	<input type="checkbox"/> E	<input type="checkbox"/> F	¿Por qué? _____
Papas sabritas	<input type="checkbox"/> G	<input type="checkbox"/> H	¿Por qué? _____
Sabritones	<input type="checkbox"/> I	<input type="checkbox"/> J	¿Por qué? _____
Papitas adobadas barcel	<input type="checkbox"/> K	<input type="checkbox"/> L	¿Por qué? _____

NOMBRE \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_  
ESCUELA \_\_\_\_\_ SEXO: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- 1.-Alvarado Jacco, Juan. Nezahualcōyotl. Ciudad del cambio, editado por el H. Ayuntamiento, México, 1984.
- 2.-Acerenza, Angel. Apuntes Cicator, México, 1976.
- 3.-Bernal Sahagún, Víctor M. Anatomía de la Publicidad en México, 2a. ed., Nuestro Tiempo, México, 1976.
- 4.-Cadet, Andre y Cathelat, Berncid. La publicación: del instrumento económico a la institución social, Ed. Hispano Europea, Barcelona.
- 5.-CEDIC. Kits sobre alimentos chatarra, México, junio-1987.
- 6.-Crawford, John W. Publicidad, Ed. Hispano América, México, 1972.
- 7.-Cremoux, Raúl. ¿Televisión o prisión electrónica?, F.C.E., México, 1974.
- 8.-Dirksen, Charles y Croeger, Arthur. Principios y problemas de la Publicidad, 4a. reimpresión, Continental, 1984.
- 9.-Erausquín, M. Alfonso, et al. Teleniños, Fontamara 13, México, 1984.
- 10.-Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control, 4a. ed., Diana, México, 1985.
- 11.-Mejía Cole, Juan. La Publicidad mexicana, su historia, sus instituciones, sus hombres, Ed. Demoscopia y MPM, México, 1971.
- 12.-Lozano, Lucero y García Salcido, Arturo. Español dinámico para educación Normal, Porrúa Hnos., México, 1980.
- 13.-Mercado H., Salvador. Mercadotecnia programada, 5a. ed., Centro de Investigaciones para el desarrollo de México, México, 1980.
- 14.-Sosa E., Alejandra M. y Chávez V., Adolfo, et al. Nuevos conceptos para comer mejor, Instituto Nacional de la Nutrición, México, 1984.

REVISTAS

- 1.- Adversiting Age, mayo-15-1982.
- 2.- Revista del Consumidor-INCO, México, enero-1980.
- 3.- Revista del Consumidor-INCO, México, abril-1981.
- 4.- Revista del Consumidor-INCO, México, septiembre-1984.
- 5.- Revista del Consumidor-INCO, México, noviembre-1986.

DICCIONARIO Y ENCICLOPEDIA

- 1.-Diccionario Pequeño Larousse Ilustrado. Ediciones Larousse, Francia, 1976.
- 2.-Selecciones del Reader's Digest. Tomo 11.