

29 No 108

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



PUBLICIDAD EN TELEVISION DE ALIMENTOS,  
BEBIDAS Y TABACOS

SEMINARIO DE INVESTIGACION  
ADMINISTRATIVA

PARA OBTENER EL TITULO DE  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A

*Enrique González Sánchez*

**DIRECTOR DEL SEMINARIO: M. B. A.**

**ALFONSO AGUILAR ALVAREZ**

MEXICO, D. F.

1982



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es una actividad cuyas acciones afectan directamente la producción, consumo, inversión y economía del país.

Se podría pensar que la publicidad es algo únicamente práctico, cuyo objetivo es el vender, vender y vender, sin importar la forma para lograrlo. Aunque algunos publicistas tienen este concepto, no es así; es una actividad creativa - cuyos beneficios se pueden aplicar a cualquier - causa (comercial, social, cultural, etc.). Es - una labor que motiva a la inteligencia y forma - parte de la expresión humana. La importancia de esta actividad, hace despertar al autor el interés por conocer más de ella.

El medio de la televisión, uno de los más - importantes inventos del siglo en el ámbito de - la comunicación, constituye un valioso instrumento para el logro de los objetivos publicitarios. La publicidad televisiva forma parte de nuestra vida cotidiana, y el conocerla con amplitud es - elemento motivador de la presente investigación.

## CAPÍTULO I. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

El seminario de investigación "Publicidad - en Televisión de Alimentos, Bebidas y Tabacos", tiene un proceso de investigación de 9 etapas:

- Primera - Diseño de la investigación
- Segunda - Recopilación de la información
- Tercera - Clasificación u ordenamiento de la información
- Cuarta - Análisis e interpretación de la información
- Quinta - Elaboración de la obra
- Sexta - Aprobación o desaprobación de la hipótesis
- Séptima - Redacción a máquina
- Octava - Revisión y crítica del manuscrito
- Novena - Presentación final de la obra

### PRIMERA ETAPA: DISEÑO DE LA INVESTIGACION

#### A. SELECCION DEL TEMA

- 1) Es de interés para el investigador
- 2) El investigador tiene ciertos conocimientos sobre la materia
- 3) Está poco tratado en México
- 4) Existen datos suficientes aunque dispersos

5) Reune los requisitos de relevancia humana y profesional

B. TIPO DE INVESTIGACION

- 1) Investigación documental
- 2) La disertación (el examen detallado de los capítulos y temas) constituirá por sí misma el trabajo de investigación documental
- 3) Se recurrirá principalmente a fuentes indirectas
- 4) Se obtendrá un trabajo de divulgación (no popular ni científico)

C. OBJETIVOS

- 1) Por cuanto toca al investigador: Acreditar la prueba escrita de su examen profesional de Licenciado en Administración, robuste---ciendo su capacidad investigadora
- 2) Investigar y evaluar los efectos de la pu---blicitad en televisión de alimentos, bebi---das y tabacos
- 3) Remediar la falta de información acerca del tema que se trata

D. HIPOTESIS

- 1) La legislación actual sobre publicidad de - alimentos, bebidas y tabacos en televisión, es importante causa de los efectos negativos que éstos pueden causar en el consumidor

E. LIMITES

- 1) El examen de datos abarca información de --

1978 a 1980, siendo en los primeros capítulos un lapso mucho mayor. Historia de la publicidad hasta el costo actual de la publicidad en televisión (tarifas)

#### F. TIEMPO DEL TRABAJO. DIRECTOR

- 1) La duración del trabajo es de septiembre de 1981 a agosto de 1982. El director del seminario de investigación es M.B.A. Alfonso Aguilar Alvarez.

#### SEGUNDA ETAPA: RECOPIACION DE INFORMACION

La labor de recopilación de datos abarca libros, expedientes oficiales, artículos de revistas, conferencias, entrevistas, reglamentos y tesis profesionales. La captura de datos se realizó en la Dirección General de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC), Dirección General de Estadística de la Secretaría de Programación y Presupuesto, Instituto Nacional del Consumidor, Instituto Nacional de la Nutrición, Televisa, Canales 11 y 13 de televisión, Colegio de Licenciados en Administración, en las bibliotecas México y de la Facultad de Contaduría en Administración (UNAM). Me apoyé en grabaciones y fichas de resúmenes.

#### TERCERA ETAPA: CLASIFICACION DE LA INFORMACION

El material reunido fue concentrado en ficheros y carpetas, y clasificado de acuerdo a los capítulos y temas del plan de trabajo. Se puso numeración corrida a las fichas de cada ca-

da capítulo. Se evaluó cuantitativamente el material recopilado para cada tema.

#### CUARTA ETAPA: ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

Se evaluó cualitativamente el material recopilado y se reflexionó a propósito de cada capítulo.

#### QUINTA ETAPA: ELABORACION DE LA OBRA

La elaboración de cada capítulo exigió dar un repaso a los materiales disponibles y a las ideas directrices. Se hicieron los ajustes necesarios al guión preliminar. Con base en el diseño de la investigación, en el material informativo y en el índice, se procedió al desarrollo de la investigación.

#### SEXTA ETAPA: APROBACION O DESAPROBACION DE LA HIPOTESIS

Después de hacer un análisis de la información recopilada, examinando con criterio lógico todos los datos que aportan bases para comprobar o refutar la hipótesis, el investigador procede a establecer la aprobación o desaprobación de la hipótesis.

#### SEPTIMA ETAPA: REDACCION A MAQUINA

Esta etapa se realizó cuidando la calidad de la expresión escrita y se obtuvo un borrador.

## OCTAVA ETAPA: REVISION Y CRITICA DEL MECANUSCRITO

El director del trabajo de seminario de investigación emitió sus juicios y recomendaciones al autor para en su caso, hacer modificaciones - de diferente naturaleza a la investigación.

## NOVENA ETAPA: PRESENTACION FINAL DE LA OBRA

El trabajo de investigación fue redactado y mecanografiado en su versión definitiva. Se eligió el tipo de impresión y se reprodujeron los ejemplares necesarios. Se distribuyó un ejemplar a cada uno de los sinodales. El autor quedó en espera de su examen profesional.



## CAPÍTULO II. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Se desconoce la fecha exacta en que aparece la publicidad, pero se piensa que ésta se inicia con el trueque.

El primer antecedente escrito sobre la publicidad data de hace 3,000 años; el cual es un papiro en el que se daba a conocer la fuga de un esclavo y se ofrecía una recompensa a la persona que proporcionara informes.

El siguiente antecedente son los pregoneros; en Grecia, el oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona. Los principales productos son los esclavos, ganado, harinas y legumbres. Las calles atenienses constituían un escenario propicio para cultivar el arte del pregón en todas sus intensidades y estilos; así, pregoneros como los de aceites cantaban sonoramente las bondades del artículo; pero después serían elegidos no sólo por las cualidades de su voz, sino por la abundancia de sus dotes persuasivas.

En Babilonia desde el año 539 antes de Cristo, se sabe que el muro era utilizado para escribir toda clase de mensajes, así se escribió en uno de ellos, la predicción de la destrucción del Belshazzar. A Roma también corresponde los primeros anuncios exteriores especializados, -- tras de que el historiador Mommsem nombrara al Lacio como el país de los rótulos.

En la América Prehispánica había gran cantidad de símbolos comerciales. En México existían unos lugares llamados tianguis, en los que se exhibían y ponían a la venta animales y una gran cantidad de artículos; los comerciantes que organizaban estas actividades eran los "pochtecas",

que constituían un primer nivel jerárquico de -- aquella sociedad encabezada por los sacerdotes. Los principales mercados eran el de Tlatelolco, Tenochtitlan, Texcoco y Cholula. Hernán Cortés ha dejado constancia en sus "Cartas de Relación" del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlan-Tlatelolco, donde calculó que más -- de 60,000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías en un magno concierto de voces y de murmullos desde una legua -- de distancia.

En la Edad Media los medios orales representados por pregoneros, juglares y predicadores, -- prevalecían al lado de los medios visuales representados por la pintura y arquitectura religiosa. En el año de 1440, Gutenberg inventa la imprenta, que amplía los horizontes de la comunicación y -- por ende, de la publicidad. La palabra plasmada en el libro, periódico, cartel, etc., acrecienta el poder de comunicación, convirtiéndose en un -- elemento importante de ésta.

El periódico empieza a ser un medio de pu-- blicidad; las gacetas constituyen la experiencia inicial, creyéndose que la primera es la Gaceta de Pekín en el siglo XV. Surgen después en Augs-- burgo y Estrasburgo por 1604; en Venecia (Rela-- ciones) y Amsterdam, por las mismas fechas. En México surge la Gaceta General en el año de 1666. El primer periódico de que se tiene noticia, es el "Nieuwe Tijdinges" editado en Amberes en 1605. El primer anuncio periodístico se dice que apare-- ció en Inglaterra el 23 de agosto de 1622, dedi-- cado a propagar las cualidades del café y que a la letra decía: "El café fortifica el calor in-- terno, ayuda la digestión, aligera el espíritu y alegra el corazón".

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y la

primera del siglo XIX, hace su aparición uno de los más notables acontecimientos de la historia: "La Revolución Industrial" que al mecanizar y especializar el trabajo, da paso a la producción en masa, la cual requiere de un instrumento que la promueva y agilice la distribución a los consumidores. Ese instrumento es la publicidad que gracias a la evolución de los sistemas de comunicación (murales, rótulos, invento de la imprenta, etc.) va a hacer posible un contacto dinámico entre productor y consumidor. La Revolución Industrial aparece en Inglaterra, lugar donde, en esa época, la publicidad experimenta mayor desarrollo. La gran competencia entre pegadores de carteles callejeros, determina que Londres sea la primera ciudad donde se adquieren derechos de exhibición sobre paredes. Las fachadas de los edificios estaban abarrotadas de soles, ángeles, cabezas de toro, caballos y otras figuras simbólicas, que algunas veces, colgaban peligrosamente sobre los transeúntes, lo cual llegaba a causar accidentes, provocando que en Inglaterra (1762), se establezca la primera ley que reglamenta la publicidad.

A principios del siglo XIX se llevan a cabo las primeras campañas sistemáticas en las ventas de cigarrillos, ilustraciones de actrices famosas se incorporan a las envolturas de la marca. En 1851, la Exposición de Londres muestra una amplia exhibición de marcas y lemas comerciales. Tres décadas después, en Londres, W.J. Hammer construye el primer anuncio luminoso.

Con este panorama de la Revolución Industrial el oficio publicitario se desarrolla, creándose la agencia de publicidad, órgano mediador y agilizador entre la producción y el consumo. A R.F. White and Son se le considera por muchos como la primera agencia de publicidad, creada en

Londres en 1836. La primera guía de anunciantes es editada en Inglaterra en 1846 por la agencia publicitaria de Charles Mitchel. Simultáneamente, surgen en Europa y Estados Unidos las primeras agencias de publicidad.

En 1873, en Nueva York se realiza la primera convención de publicidad, la cual tiene una asistencia de más de 70 representantes de todo el país. En 1890 tienen gran auge las revistas. "Harper's" editaba números de 300 páginas, correspondiendo casi la mitad a anuncios. En 1900 "Ladie's Home Journal" vendía más de un millón de ejemplares que le proporcionaban ganancias fabulosas.

En los primeros años del siglo XX, la publicidad se desarrolla vertiginosamente y pasa a ocupar un lugar característico y propio en el proceso producto-consumidor. En los Estados Unidos, en 1904 la imagen cinematográfica emite el primer mensaje publicitario, dedicado a la marca de bizcochos Huntley y Palmer. En el mismo país, la emisora de radio KDKA inicia sus transmisiones en Pittsburgh, el 27 de octubre de 1920. Dos años después, se reproduce la radio en gran escala, y gracias al bulbo, primero y luego al transistor, se convierte en el medio masivo de mayor cobertura en el mundo. Unos años después, aparece la televisión, aparato que conjunta la imagen y el sonido.

### CAPÍTULO III. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

A través del tiempo, la publicidad ha tratado de ser definida, pero este interés conduce -- frecuentemente a conflictos semánticos, aún cuando el deseo por convertir la definición en una -- regla, sea vigoroso.

Es posible que al tratar de conocer y analizar varias definiciones, nos encontremos con más confusiones que aclaraciones; ahora bien, hay de finiciones que con el paso del tiempo resultan -- obsoletas, como aquella que decía: "La publici--dad es la necesidad de dar a conocer algo o de -- llamar la atención sobre algo"; no sólo es esto, es influir decisivamente (dar razón para comprar: precio, ventaja, etc.), hay necesidad de que las acciones que lleva a cabo la publicidad, estén -- cimentadas en campos amplios (planes y progra---mas), con objetivos bien definidos. Lo que por un tiempo popularizó Kennedy: "Publicidad es el arte de vender a través de medios impresos"; el autor le diría ¿y qué piensa de la publicidad -- transmitida por medios auditivos?

Un punto importante a aclarar, es la dife--rencia entre propaganda y publicidad. La propa--ganda son todos los esfuerzos hechos encaminados a la propagación de ideas, y la publicidad son -- todos los esfuerzos hechos, encaminados a la ven--ta de bienes y servicios.

Para darle al lector un amplio marco de aná--lisis y elección, a continuación nombraré algu--nas definiciones que engloban diversos enfoques, de los cientos de definiciones que existen.

"Advertising Age" revista.- Es la represen--tación 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, uso, votos o respaldos.

Aguilar Alvarez Alfonso.- Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público mensajes visuales u orales, con el propósito de informarle e influir en él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, - instituciones o personas.

American Marketing Association.- Publicidad, a las luces de un criterio mercadotécnico, es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado. Suplementa las ventas personales y les crea un clima propicio. Salvo en la publicidad directa, la publicidad es impersonal, pues se dirige a las masas. Ayuda a la venta rompiendo las resistencias a la compra y animando el favor del público hacia el producto o servicio anunciado. La publicidad llamada comúnmente institucional, pondera la nobleza y la dignidad del anunciante y ensalza la cantidad y calidad de sus servicios.

Kotler Philip.- Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores; con las siguientes características:

- 1) Es una comunicación impersonal
- 2) Se realiza a través de medios pagados
- 3) Es un patrocinador conocido.

Lapresse.- La publicidad se reduce a decir que en tal calle y en tal número se vende tal co

sa, a tal precio.

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

Como el lector se puede dar cuenta, no todos los autores definen a la publicidad de la misma manera; pero podemos establecer puntos de unión en éstas: el que la publicidad comprende un conjunto de acciones que constituyen una fuerza, que esta fuerza actúa sobre la voluntad del receptor, y que esta acción tiene objetivos bien definidos. Este análisis me ha llevado a definir a la publicidad como "el poder de manejar las voluntades ajenas".

## CAPÍTULO IV. EL MEDIO DE LA TELEVISIÓN

### A. HISTORIA

El poderoso medio de la televisión hace su aparición en las primeras décadas del siglo XX, cuando en el año de 1926 John Logie Baird realiza en Londres la primera transmisión de prueba. En el año de 1927 se funda la British Broadcasting Corporation, empresa que inicia a partir de noviembre de 1936, el primer servicio regular de televisión; año en el que sólo existían 100 aparatos receptores en todo el país. La BBC inicia sus actividades con dos canales, uno de los cuales se dedicaba a transmitir mensajes comerciales.

El invento de la televisión causa gran interés en todo el mundo; así, en Estados Unidos se establece la primera estación de televisión en 1931; en Alemania, 1935; en México, 1950; en Suiza, 1951; en Francia, 1952; en España, 1956; correspondiendo a Europa la primera red continental de televisión (Eurovisión) en 1954.

Guillermo González Camarena, un destacado científico mexicano, tiene una participación activa en las investigaciones que se realizan en los Estados Unidos, recibiendo crédito por sus contribuciones hechas a la televisión en color. El ingeniero González Camarena establece la primera cámara de televisión que funciona en México, en agosto de 1934; realiza experimentos hasta el año de 1949. El 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia sus transmisiones la estación XH-TV Canal 4, fundada por Romulo O'Farrill, cuya publicidad inaugura otra marca suiza de relojes "Omega" (en Estados Unidos el primer anuncio comercial por el que se pa



gó 9 dólares fue para la marca de relojes suizos "Bulova" en 1941). Los principales clientes del canal 4 fueron la Goodrich Euzkadi y Omega.

Meses después, el 21 de marzo de 1951, se transmite desde el Parque Delta el primer programa de la estación XEW-TV Canal 2, la cual fue fundada por Emilio Azcárraga Vidaurreta. En mayo del mismo año, la estación XHGC Canal 5, fundada por el ingeniero González Camarena, inicia sus transmisiones.

En el año de 1955 se fusionan los canales de televisión 2, 4 y 5 para formar Telesistema Mexicano, S.A. bajo la dirección de Emilio Azcárraga, asociado con las familias O'Farrill y González Camarena.

En el año de 1965 se inician las transmisiones a través del Pájaro Madrugador, primer satélite espacial estacionario.

Es hasta 1968 cuando se logra la concesión para nuevos canales de televisión; el 12 de octubre de ese año, inicia sus transmisiones la estación XHDF-TV Canal 13; el 25 de enero de 1969 la estación XHTM-TV Canal 8 empresa fundada por el grupo Monterrey, comienza sus transmisiones. El Instituto Politécnico Nacional funda la estación de televisión Canal 11, que inicia sus transmisiones el 2 de marzo de 1969. El canal 11 se ha dedicado principalmente a la transmisión de programas culturales y de divulgación tecnológica-científica.

En el año de 1953 dan comienzo las transmisiones en receptores a color. En México se inicia en 1968, con la celebración de las XIX Olimpiadas efectuadas en nuestro país.

En septiembre de 1969 se inicia el sistema de televisión por cable, sin cortes comerciales, y limitado a un número pequeño de espectadores y zonas de la ciudad.

La fundación de Televisa, S.A. se lleva a cabo el 8 de enero de 1973, integrado por los canales 2, 4, 5 y 8.

En 1980 se inician las transmisiones vía satélite Westar III, que cubre el territorio nacional (gran parte) y hacen llegar en forma directa y continua, la programación mexicana a varias localidades con densa población hispanoparlante en los Estados Unidos.

En los primeros meses de 1981, se inicia un sistema de televisión por cable en algunas colonias de Guerrero y el Distrito Federal. El sistema es social (gratuito) y funciona a través del canal 3 para integrar y comunicar a la población de esos lugares 1/; la mayoría de los programas son conducidos por maestros de las escuelas pertenecientes a esas colonias.

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y Televisa, S.A. realizaron un convenio para instalar 80 nuevas estaciones terrenas para televisión y telefonía, con lo cual toda la República Mexicana en 1982, pasó a estar comunicada por televisión.

1/ Colonias Emiliano Zapata de Acapulco, Guerrero y La Pastora, Distrito Federal.

## B. ORGANIZACION DEL MEDIO

La televisión es un medio de la publicidad, en el que están involucrados los productos del bien o servicio (anunciantes), las agencias de publicidad, las estaciones televisoras y leyes de los organismos gubernamentales que controlan esta actividad.

### 1.- ANUNCIANTES

Las empresas productoras (bienes y servicios) no sólo realizan una organización de la producción; a ésta, le sigue una organización de las ventas. La publicidad exalta las características del producto y la divulgación de éste, constituye un elemento importante para su compra.

La asignación del presupuesto publicitario por parte de las empresas, es una decisión que generalmente resuelven utilizando los siguientes métodos:

#### a) Método de Porcentaje sobre las Ventas o el Precio

Es de los más comunes y consiste en determinar sus gastos publicitarios en base a un porcentaje específico de sus ingresos por concepto de ventas actuales o esperadas, o en base a un porcentaje sobre el precio de venta.

#### b) Método de Objetivo y Acción

Se determinan los objetivos y se calcula el costo para alcanzarlos; los objetivos y sus respectivos costos darán el presupuesto publicitario.

## c) Método de Paridad Comparativa

El presupuesto publicitario se determina en base a lo que gastan las empresas de la competencia.

## d) En Forma Arbitraria

Esto se hace en base a lo que la empresa -- cree que puede gastar (que puede permitirse).

Determinado su presupuesto, otra decisión - importante que debe tomar la empresa es ¿quién - llevará a cabo la publicidad?, el propio departamento de publicidad de la empresa (si es que lo hay), una agencia especializada o si ésta se llevará en forma combinada. Lo más recomendable es una agencia especializada, debido a que tiene - una organización dedicada exclusivamente a la pu blicidad.

Los gastos que han realizado las empresas a través de las agencias publicitarias asociadas a la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Pu blicidad) son los siguientes:

AÑO	FACTURACION		DIARIOS Y			
	EN MILLONES	TV	RADIO	REVISTAS	CINE	OTROS
1973	4,500	50%	20%	15%	5%	10%
1974	5,000	55%	15%	15%	5%	10%
1975	5,500	60%	15%	12%	5%	8%
1976	6,000	62%	15%	12%	5%	6%
1977	7,500	65%	15%	12%	4%	4%
1978	8,000	65%	15%	12%	4%	4%
1979	8,500	65%	15%	12%	4%	4%
1980	9,750	65%	15%	12%	4%	4%
1981	13,500	66.5%	15.5%	11.5%	3%	3.5%

## 2.- AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Entre las funciones que llevan a cabo se encuentran:

### a) Servicios a clientes

Se realizan juntas con los anunciantes para determinar en base a las características del producto, posibilidades de distribución, mercado potencial, costo, etc., los planes y estrategias de la campaña publicitaria.

### b) Investigación de mercados

Estudios del efecto publicitario de sus productos, de los de la competencia, de la estrategia de medios, etc.

### c) Contratación de medios

Se encargan de establecer relación, evaluar y realizar contratos con los diversos medios de difusión.

### d) Trámites legales con diferentes organismos gubernamentales

Las agencias de publicidad obtienen sus ingresos por los servicios que realiza a sus clientes y por el descuento que recibe de los medios de difusión, en la contratación de éstos.

Un cuadro de las principales agencias asociadas a la AMAP y cuentas que manejan, es el siguiente:

- 1) Mc Cann Erickson, División de Corporación - Interpublic Mexicana, S.A.
- 2) Noble y Asociados Publicidad

- 3) Walter Thompson de México, S.A.
  - 4) Young y Rubicam, S.A.
  - 5) Gutiérrez Silva y Asociados, S.A.
  - 6) Publicidad D'Arcy, S.A. de C.V.
  - 7) Arellano Ted Bates Publicidad, S.A.
  - 8) Hart Scali, Mc Cabe, Sloves de México, S.A.
  - 9) Kenyon y Eckhardt de México, S.A.
  - 10) Leon Burnett, S.A.
- 
- 1) MC CANN ERICKSON, DIVISION DE CORPORACION INTERPUBLICK MEXICANA, S.A.
    - Anderson Calyton y Co. S.A.
    - Bancreser
    - Campbell's de México
    - Cannon Mills, S.A.
    - Casolar-Las Hadas
    - Cía. General de Lubricantes (ESSO)
    - Coca Cola de México, S.A.
    - Cía. Hulera Goodyear-Oxo, S.A.
    - Cía. Nestlé
    - Distribuidora Martell, S.A. de C.V.
    - El Diario de México
    - La Azteca, S.A.
    - General Motors de México, S.A.
    - Gillete de México, S.A.
    - Grupo Domit
    - Hoteles Camino Real
    - Johnson de México
    - Kentucky Fried Chicken de México, S.A.
    - Martini Rossi de México, S.A.
    - Mezquital del Oro, S.A.
    - Philips Mexicana, S.A. de C.V.
    - Productos Del Monte, S.A.
    - Productos Nubar (del Grupo Bimbo)
    - Panificación Bimbo, S.A.
    - Texas Instruments

## 2) NOBLE Y ASOCIADOS PUBLICIDAD

- Aguas de Tehuacán, S.A.
- Alfombras Mohawk de México, S.A. de C.V.
- Bacardi y Cía., S.A.
- Bertini, S.A.
- El Herald de México
- La Azteca, S.A.
- General Foods de México, S.A.
- Mennen de México, S.A.
- Panam de México, S.A.
- Procter and Gamble de México
- Productos Marinela, S.A.
- Tabacalera Mexicana
- Tapetes Luxor

## 3) WALTER THOMPSON DE MEXICO, S.A.

- Bujías Champion de México, S.A. de C.V.
- Cervecería Cuauhtemoc, S.A.
- Chiclets Adams, S.A.
- Chocolatera de Jalisco
- Cía. Hulera Euzkadi, S.A.
- Cía. Industrial San Cristóbal
- Cía. Medicinal La Campana
- Ford Motor Company, S.A.
- Gerber Products, S.A. de C.V.
- Kellogg de México, S.A. de C.V.
- Kodak Mexicana, S.A. de C.V.
- Kraft Foods de México, S.A. de C.V.
- Marcas Alimenticias Internacionales, S.A. de C.V.
- Pepsi Cola Mexicana, S.A.
- Rente Ford, S.A.

## 4) YOUNG Y RUBICAM, S.A.

- Danone de México, S.A.
- Emi Capitol de México, S.A.

- General Electric de México, S.A.
- General Foods de México, S.A.
- Hertz, S.A.
- Holiday Inn Acapulco
- Johnson de México
- Pedrages y Cía.
- Sabritas, S.A. de C.V.
- Procter and Gamble de México

5) GUTIERREZ SILVA Y ASOCIADOS, S.A.

- Cía. Vinícola del Vergel, S.A.
- Ciba Geigy Mexicana, S.A.
- Continental de Alimentos, S.A.
- Distribuidora Del Cid, S.A.
- Ediciones Larousse, S.A.
- Grupo La Marina, S.A.

6) PUBLICIDAD D'ARCY, S.A. DE C.V.

- Alfa (División Electrónica)
- Bancomer, S.A.
- Cervecería Cuauhtemoc, S.A.
- Cigarrera La Moderna, S.A. de C.V.
- Clemente Jacques y Cía., S.A.
- Colgate Palmolive, S.A.
- Cydsa
- Ekco, S.A.
- Hoover Mexicana, S.A.
- Laboratorios y Agencias Unidas, S.A.

7) ARELLANO TED BATES PUBLICIDAD, S.A.

- Anderson Clayton y Co. S.A.
- Banca Serfin, S.A.
- Colgate Palmolive, S.A.
- Conservas Guajardo, S.A.



- Grupo Cuervo, S.A.
- Johnson de México
- Nabisco Famosa, S.A.
- Nacional de Dulces, S.A. de C.V.
- Panasonic de México, S.A.
- Sunbeam Mexicana, S.A.

8) HART SCALI, MC CABE, SLOVES DE MEXICO, S.A.

- Comercial Mexicana
- Embotelladora El Sol, S.A.
- Pond's de México, S.A.
- Sony Corporación
- Mexatlán, S.A.

9) KENYON Y ECKHARDT DE MEXICO, S.A.

- Chrysler de México, S.A.
- Continental Airlines
- Productos de Leche, S.A.

10) LEO BURNETT, S.A.

- Cannon Mills, S.A.
- Tabacalera Mexicana
- Chiclets Adams, S.A.
- Cía. Nestlé
- Empacadora de Frutas y Jugos, S.A.
- Productos de Maíz, S.A.
- Seagram's de México, S.A.

### 3.- ESTACIONES TELEVISORAS

Tres son las empresas que realizan actividades en este medio:

- Televisa, S.A.
- Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A.
- Instituto Politécnico Nacional

a) TELEVISA, S.A.

Representa al sector privado operando los canales 2, 4, 5 y 8; además, transmite programación por cable, directo de canales de los Estados Unidos a través de los canales 7 y 10.

Con la instalación de las últimas estaciones terrenas, Televisa llega a todo el territorio nacional. La empresa cuenta con 3 teatros estudio, 9 estudios equipados, 50 cámaras de color, 22 grabadoras de videotape, 5 unidades de control remoto, 4 transmisores de energía, almacenes de escenarios, departamentos de maquillaje, vestuario, efectos especiales, etc.

Su programación abarca aspectos tales como:

- Publicidad
- Comedias
- Deportes
- Programas musicales
- Noticias
- Concursos
- Películas
- Cultura
- Educación

b) CORPORACION MEXICANA DE RADIO Y TELEVISION  
(CANAL 13)

Es uno de los dos canales que no opera el sector privado. Constituido en 1968, es adquirido por el Estado en 1972. Su objetivo es el de

proporcionar información, diversión y cultura para regular, complementar y promover el sistema nacional de televisión a efectos de que contribuya a la integración nacional, a la modernización y al desarrollo independiente de México.

De los programas, poco más del 60% es de -- producción hecha en México, y el 38% es material extranjero.

Los principales aspectos que abarca la programación son:

- Cultura
- Educación
- Esparcimiento y recreo
- Publicidad
- Noticias

c) INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL (CANAL 11)

Los permisionarios del canal son la Secretaría de Educación Pública a través del Instituto Politécnico Nacional. Sus transmisiones tienen un promedio de 11 horas diarias. Los recursos con los que cuenta son muy limitados.

Su objetivo primordial es el elevar el nivel cultural y social del mexicano.

Su programación abarca aspectos de:

- Educación
- Cultura
- Noticieros

#### 4.- LEYES QUE RIGEN LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

Sobre este punto, hablaré más ampliamente - en el Capítulo VI. Las leyes que la rigen son:

- a) Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos
- b) Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos
- c) Ley Federal de Radio y Televisión
- d) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica
- e) Ley Federal de Protección al Consumidor.

### C. REALIDAD ACTUAL

La audiencia, amplia cobertura y capacidad - tecnológica (elementos auditivos y visuales) han hecho de la televisión, el más poderoso medio de comunicación.

La televisión es de hecho, en nuestro país, uno de los más, si no es el que el más importante "líder de opinión". Por su capacidad de exposición (auditivo y visual), es el medio más codiciado por los anunciantes que realizan grandes - inversiones en publicidad para poder difundir - sus mensajes a un amplio sector de la población. Sin embargo, por su amplio poder, es capaz de inducir el cambio y degradación de valores culturales por una especie de subcultura comercial; y - como se ha dicho, un país que pierde el contacto con la cultura, es un país que pierde su identidad y un país que pierde su identidad, es el -- país más vulnerable del mundo.

Sobre lo anterior, una encuesta realizada - por el Instituto Nacional del Consumidor entre - la realidad televisiva y la realidad nacional, - en la que se aplicaron a niños, sobre conocimientos de la realidad televisiva y de la realidad - nacional, el 73% contestó afirmativamente a conocimientos de la televisión y el 38% afirmativa-- mente a conocimientos de la realidad nacional. - Entre estos resultados, es interesante mencionar que frases como "no contaban con mi astucia" y - "la chispa de la vida" fueron más identificadas que "viva la independencia" y "el respeto al derecho ajeno es la paz". A continuación, mencionaré en % como respuestas afirmativas, algunos - resultados de los personajes más reconocidos de la realidad televisiva en comparación con los de la realidad nacional:

REALIDAD TELEVISIVAREALIDAD NACIONAL

El Chavo del Ocho	96%	Niños Héroe de Chapul- tepec	82%
La Chilindrina	97%	El Papa Juan Pablo II	92%
El Chapulín Colorado	96%	El Presidente de la Re- pública	74%
La Mujer Maravilla	98%	Jesucristo	86%
Logotipo de los Pro- ductos Marinela	81%	El Escudo Nacional	66%

La televisión, medio efectivo para el anunciante, cuenta con elementos de imagen (color, movimiento, gesto, acción) y sonido (lenguaje, música) que en conjunto contribuyen a conformar la atmósfera que requiera la publicidad del bien, servicio, etc. Las principales ventajas y desventajas de este medio son:

## Ventajas

- 1) El anunciante puede manejar imagen como sonido, en la difusión de sus mensajes.
- 2) Llega a un amplio sector de la población.
- 3) Puede seleccionar público, al que pretende hacer llegar sus mensajes (canal, hora, programa, día, etc.).
- 4) Mientras se transmite el comercial en la pantalla de televisión, no existe competencia publicitaria, a diferencia de otros medios.
- 5) La televisión puede ser observada cómodamente, al mismo tiempo, por un número elevado de personas.

## Desventajas

- 1) Su alto costo. La televisión es un medio - caro, lo que la hace inaccesible para un -- considerable número de anunciantes.
- 2) El mensaje es breve y está a disposición - del prospecto solamente durante el tiempo - que dura su difusión.
- 3) No se puede garantizar, ni comprobar, el nú - mero de televidentes durante la difusión - del mensaje.
- 4) Existen prohibiciones legales respecto al - horario en que pueden transmitirse comerciales - de determinados productos (bebidas alcohó - licas y tabacos), a diferencia de otros - medios.

#### D. COSTO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

En los últimos meses, el costo de los anuncios se ha elevado notablemente. Al principiar el año, el aumento en el costo de los comerciales fue aproximadamente un 70%. Con la segunda devaluación (Agosto de 1982), es posible que los costos vuelvan a incrementarse. Los anuncios - dentro de la programación o en el intermedio de la misma (anuncios en corte de estación), son un factor que hace variar el costo. Otro lo es el horario en que se transmiten (A, AA, AAA). El horario está dividido en clases:

AAA.- 19.30 a 24.00 horas

AA.- 17.00 a 19.30 horas

A.- 24.00 a 17.00 horas



TARIFAS (En Pesos Cerrados)

Dentro de la programación:

Clase	Duración	Canal 2	Univisión	Canal 4	Canal 5	Canal 8	Canal 13
AAA	60"	306,000	366,000	33,000	216,000	54,000	162,000
"	40"	204,000	244,000	22,000	144,000	36,000	108,000
"	30"	153,000	183,000	16,500	108,000	27,000	81,000
"	20"	102,000	122,000	11,000	72,000	18,000	54,000
AA	60"	207,000	249,000	21,900	144,000	36,000	108,000
"	40"	138,000	166,000	14,600	96,000	24,000	72,000
"	30"	103,500	124,500	10,950	72,000	18,000	54,000
"	20"	69,000	83,000	7,300	48,000	12,000	36,000
A	60"	135,000	162,000	16,500	93,000	24,000	54,000
"	40"	90,000	108,000	11,000	62,000	16,000	36,000
"	30"	67,500	81,000	8,250	46,500	12,000	27,000
"	20"	45,000	54,000	5,500	31,000	8,000	18,000

Existen costos especiales para los comerciales que se transmiten en los programas: Siempre en Domingo, Club del Hogar, Permanencia Voluntaria, Telenovelas, Fut-bol Soccer y Deporte V.

En corte de estación:

Clase	Duración	Canal 2	Univisión	Canal 4	Canal 5	Canal 8	Canal 13
AAA	60"	261,000	315,000	27,000	171,000	42,000	129,600
"	40"	174,000	210,000	18,000	114,000	28,000	86,400
"	30"	130,500	157,500	13,500	85,500	21,000	64,800
"	20"	87,000	105,000	9,000	57,000	14,000	43,200
AA	60"	198,000	240,000	18,000	123,000	30,000	86,400
"	40"	132,000	160,000	12,000	82,000	20,000	57,600
"	30"	99,000	120,000	9,000	61,500	15,000	43,200
"	20"	66,000	80,000	6,000	41,000	10,000	28,800
A	60"	114,000	138,000	13,200	78,000	18,900	43,200
"	40"	76,000	92,000	8,800	52,000	12,600	28,800
"	30"	57,000	69,000	6,600	39,000	9,450	21,600
"	20"	38,000	46,000	4,400	26,000	6,300	14,400

## CAPÍTULO V. PUBLICIDAD SUBLIMINAL

A finales del siglo XIX y principios del XX, Freud y sus colegas realizaron investigaciones sobre el subconsciente. Las investigaciones de los sueños que llevó a cabo Freud, sirvieron de base para que uno de sus socios, el doctor O. -- Poetzle, estableciera dentro de la segunda década del presente siglo, referencias sobre la percepción subliminal. Poetzle habla sobre una de las características que atribuye Freud al sueño, la cual, dice que los estímulos del sueño son -- transformados de manera simbólica antes de surgir en el sueño, sobre todo aquellos estímulos -- que amenazan al individuo. Poetzle dice que esta transformación corresponde en esencia a material recibido de modo subliminal. Al estudiar -- las reacciones a figuras escondidas o plasmadas en pinturas, descubrió que el contenido del sueño denotaba una relación con los estímulos recibidos a un nivel subconsciente anterior al sueño. Para Poetzle esta transformación era una defensa de la percepción que ayudaba al individuo a protegerse de información que le amenazara.

Estudios de neurología y psicología apoyan -- las conclusiones que dicen que los sentidos operan en por lo menos dos niveles de la percepción: el nivel cognoscitivo o consciente, en el que el individuo se da cuenta conscientemente de lo que sucede a su alrededor, y el nivel subconsciente, en el que no se da cuenta conscientemente de la información que recibe el cerebro.

Para efectos de adentrarnos en la presente exposición, definiré primeramente, el concepto -- personal de lo que es publicidad subliminal. Tomando como referencia los dos niveles de percepción expuestos líneas anteriores, puedo decir --

que publicidad subliminal son aquellos mensajes que el individuo conscientemente no se da cuenta percibir, pero que son recibidos por nuestro cerebro a través del nivel subconsciente.

Pasaron los años y los comerciantes norteamericanos se preguntaban el ¿por qué? la gente compraba o se negaba a comprar determinados productos. Acudieron a consultores psicológicos para explorar y comprender los factores que motivaban los actos humanos. Así, como lo menciona -- Vance Packard en su libro "Las Formas Ocultas de la Propaganda", tomó escena la investigación motivacional como un instrumento para indagar los motivos que inducen a elegir algo de otro algo. Vance Packard dice que la investigación motivacional se basó en técnicas destinadas a llegar -- al subconsciente, porque en realidad el indivi-- duo al comprar generalmente actúa de manera emotiva, reaccionando ante las imágenes y las ideas asociadas de manera subconsciente con el producto. Los primeros investigadores sobre lo ante-- rior, fueron Ernest Dichter, presidente del Institute for Motivational Research, Inc. y Louis -- Cheskin, director del Color Research Institute -- of America.

Así en 1957 un investigador de la mercado-- tecnia, James Vicary, mostró el taquistoscopio, un proyector de películas con un disparador de -- alta velocidad que envía mensajes cada 5 minutos a 1/3000 de segundo, y capaz de variar estas velocidades. El taquistoscopio fue patentado en -- los Estados Unidos por la Precon Process and -- Equipment Corporation.

A finales de esta década (1950-1960) James Vicary expuso que en una investigación realizada durante 6 semanas en una sala cinematográfica, -- con la utilización del taquistoscopio, para emi--

tir mensajes superpuestos sobre una película cinematográfica, los que decían: ¿Hambriento? "Come Palomitas y Tome Coca Cola", se habían incrementado las ventas de palomitas en un 57.7% y las de coca cola en un 18.1%, a pesar de que los mensajes expuestos a alta velocidad, impedían a los espectadores darse cuenta conscientemente de dichos mensajes.

Otra investigación fue la realizada por Hawkins en 1970, en la que ocurrió un cambio conductual representativo, como respuesta a estímulos presentados de manera subliminal. Mensajes que contenían la palabra Cola Cola, daban como resultado un aumento de sed en las personas sujetas a dicho estudio.

En 1976, Silverman realiza interesantes investigaciones basadas en la teoría Freudiana. Usa la técnica de creación de estímulos al subconsciente por medio del taquistoscopio (como instrumento) en apoyo a los principios de la teoría psicoanalítica Freudiana. Freud dice que las propias tasas de depresión medidas por el humor y las tasas de afecto son incrementadas por los estímulos agresivos, pero no por el control. Silverman realizó una serie de experimentos con personas depresivas; en uno de ellos, el estímulo "Destruye a mamá" presentado por medio del taquistoscopio, dio como resultado, un incremento anormalmente fuerte en la depresión de estas personas. La teoría de Freud atribuye la depresión en este caso, como un cambio de deseos subconscientes (agresivos) contra el yo. Silverman descubrió que el grado de depresión podría aumentar a través de la presentación de estímulos al subconsciente, que representan una conducta agresiva. La investigación de Silverman demuestra cambios conductuales como resultado de estímulos al subconsciente.

Los resultados obtenidos con el taquistoscopio proporcionan datos que inducen a pensar que un número estadístico de personas considerable, puede ser influenciado subliminalmente.

En lo que respecta a la legislación, en los Estados Unidos y Canadá, no existen leyes que -- prohíban el uso de técnicas subliminales en la - publicidad. En México, el Reglamento de Publici- dad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos en su artículo 24 fracción XV, prohíbe la utilización de métodos subliminales para difundir mensajes - publicitarios.

El que en su difusión un producto utiliza - publicidad subliminal con la utilización del ta- quistoscopio, es difícil de probar. Se dice que las luces del taquistoscopio se vuelven visibles en un osciloscopio al romper intermitentemente - con los patrones continuos. Por lo anterior, no podemos decir si en México se utiliza o no la pu- blicidad subliminal con el uso del taquistosco- pio; pero si decimos que publicidad subliminal - son aquellos mensajes que el individuo conscien- temente no se da cuenta percibir, pero que son - recibidos por nuestro cerebro a través del nivel subconsciente, puedo decir que para un número - considerable de televidentes, la publicidad trans- mitida en los comunes partidos de fut-bol y de - otros deportes, es publicidad subliminal. La pu- blicidad alrededor del campo de juego y la que - aparece en forma pequeña en las pantallas de te- levisión mientras el televidente observa el par- tido (el cual es su objetivo), es posible que no sea captada conscientemente por un determinado - número de personas, pero sí captada a nivel sub- consciente.

## CAPÍTULO VI. LEGISLACIÓN ACTUAL SOBRE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS

### A. CONSIDERACIONES SOBRE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS

Es importante que el lector conozca algunas características generales sobre los alimentos, - bebidas y tabacos.

El contenido nutritivo de algunos productos, es el siguiente:

## Valor nutritivo en 100 gramos de peso neto

	*Refresco	Cerveza	*Vino	Huevo
Energía (Kcal)	43	37	71	148
Proteínas (g)	0.0	0.3	0.0	11.3
Grasas (g)	0.0	0.0	0.0	9.8
Carbohidratos (g)	12.5	5.1	0.0	2.7
Calcio (mg)	0	0	0	54
Hierro (mg)	0.0	0.1	0.0	2.5
Tiamina (mg)	0.00	0.01	0.00	0.14
Riboflovina (mg)	0.00	0.03	0.00	0.37
Niacina (mg)	0.0	0.6	0.0	0.1
Retinol (mcg)	0	0	0	125

Fuente: Instituto Nacional de la Nutrición

\* En promedio

## Contenido calórico en 100 gramos de peso neto

	Cerveza	Leche	Refresco de Cola
Proteínas	0.3	4.2	0.0
Grasas	0.0	3.9	0.0
Carbohidratos	5.1	5.0	10.5
Calorías	37	68	42

Fuente: Instituto Nacional de la Nutrición



Si hacemos comparaciones, podríamos pensar que lo que un consumidor gasta al comprar 2 cervezas familiares (\$73.00) ó 4 cervezas de bote - (\$74.00), le alcanzaría para comprar más de 3 litros de leche, los que le servirían para alimentación en varios días. Los precios de las bolsas de frituras (de 30 gramos, varían de \$7.00 a \$9.00) son excesivamente caros. Si el consumidor compra un kilogramo de papa, le cuesta aproximadamente \$30.00; en cambio, si compra un kilogramo de papa en las bolsas de Sabritas y Barcel (considerando el precio de \$8.00), le cuesta -- \$264.00.

Alimentos naturales como la zanahoria, papa, huevo, leche, etc., contienen un valor nutritivo alto, en comparación con todas las frituras, refrescos y bebidas que se consumen con tanta frecuencia y a un alto costo.

A continuación, expondré las condiciones generales en que se encuentran las industrias de los refrescos embotellados, cervecera, vinícola y tabacalera:

### Refrescos Embotellados

La industria refresquera del país se constituye por empresas que elaboran bebidas embotelladas, utilizando en sus procesos, concentrados, esencias y frutas naturales. En 1980 existían 249 empresas; de éstas, 76 pertenecen al grupo Coca Cola, 50 a Pepsi Cola, 42 mixtas, 72 a diversos empresarios mexicanos y nueve restantes a otras firmas extranjeras.

Las materias primas usadas en la elaboración de refrescos son los jugos o pulpa de frutas naturales (menos del 10% en su formulación), los extractos y concentrados, el azúcar, los sa-

borizantes, acidulzantes, conservadores, emulsificantes y espumantes, principalmente.

Los refrescos elaborados con mezclas cuyas materias primas se importan, representan el 57% del consumo nacional, dado que son productos de patente y hacen difícil identificar su composición.

A continuación, se presentará un cuadro con algunas características de esta industria:

	<u>1 9 7 0</u>	<u>1 9 7 5</u>	<u>1 9 8 0</u>
Número de empresas	-	267	249
Consumo Nacional Aparente (miles de tons)	-	12,767	20,666
Participación en el PIB de la Industria Manufacturera	1.9	1.7	1.5
Participación en el PIB	0.45	0.41	0.37

Fuente: S.P.P., Escenarios Económicos de México

### Industria Cervecera

La cerveza, es una bebida efervescente elaborada de malta de cebada, con o sin adición de otros cereales como el lúpulo, arroz, azúcar, y agua potable, que se fermenta mediante cultivos puros de levadura. Las principales materias primas son la malta y el lúpulo. La malta es la semilla de la cebada que se germina artificialmente y después se tuesta para la elaboración de la cerveza. El lúpulo es una planta cuyos frutos se emplean para dar a la cerveza el sabor amargo.

La industria cervecera de México, está inte

grada por cuatro empresas, tres de las cuales generan el 99% de la producción nacional.

<u>Empresa</u>	<u>% de Producción</u>	<u>No. de Plantas</u>
Modelo	38	5
Cuauhtémoc	32	8
Moctezuma	29	3
Yucateca	1	1
<b>T o t a l</b>	<b>100</b>	<b>17</b>

La posibilidad de entrada de nuevos productores en la actividad, se ve limitada por el alto grado de integración que existe tanto en materias primas y otros insumos, como en la extensa red de distribución con que cuentan las 3 principales empresas.

Un cuadro con algunas características de la industria cervecera, es el siguiente:

	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1980</u>
Número de empresas	4	4	4
Participación en el PIB de la Industria Manufacturera	2.35	2.40	2.51
Participación en el PIB	0.55	0.58	0.61

Fuente: S.P.P., Escenarios Económicos de México

### Industria Vitivinícola

Esta industria se constituye por el conjunto de empresas que producen bebidas alcohólicas

a partir de la uva. Los principales productos - obtenidos son el vino y el brandy. Vino es el - producto resultante de la fermentación alcohólica de la uva fresca (mosto) o de la mezcla de -- uva pasa y agua (mosto de uva pasa). Los vinos se clasifican en espumosos, gasificados, comunes o de mesa, generosos, aromatizados y quinados. - Los vinos generosos se diferencian de los de mesa porque se les adiciona alcohol etílico o aguardiente de uva. El brandy es un aguardiente que se obtiene de la destilación de vino de uva fresca, vino de uva pasa, orujos de uva fresca previamente sometidos a fermentación alcohólica y - de mezclas que contienen un mínimo de 50% de --- aguardiente de uva fresca.

	Expendios de Bebidas Alcohólicas				
	<u>1 9 7 6</u>	<u>1 9 7 7</u>	<u>1 9 7 8</u>	<u>1 9 7 9</u>	<u>1 9 8 0</u>
Medio Urbano	153,433	151,408	158,889	170,903	179,502
Medio Rural	<u>21,949</u>	<u>27,044</u>	<u>28,213</u>	<u>28,485</u>	<u>33,205</u>
Total	175,382	178,452	187,102	199,388	212,707

Fuente: S.P.P., Anuario Estadístico 1981

Las características principales de esta industria son:

	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1980</u>
Número de empresas	-	57	68
Participación en el PIB	0.19	0.15	1.25

Fuente: S.P.P., Escenarios Económicos de México

## Industria Tabacalera

La industria del tabaco se integra por el conjunto de establecimientos dedicados a la fabricación de productos como cigarros, puros y picadura para pipa.

La industria cigarrera nacional se encuentra altamente concentrada, ya que está integrada por sólo 3 empresas, 2 de las cuales controlan el 99% de la producción.

<u>Empresa</u>	<u>% de Producción</u>	<u>No. de Plantas</u>
La Moderna	70.5	3
Tabacalera Mexicana	28.5	3
La Libertad	1.0	1
T o t a l	100.0	7

Los principales obstáculos para el ingreso de nuevos productores a la industria cigarrera, son principalmente, los altos requerimientos de inversión para la instalación de plantas con tecnología moderna, y los elevados gastos de publicidad necesarios para ingresar al mercado.

Aspectos de esta industria son los siguientes:

	<u>1970</u>	<u>1975</u>	<u>1980</u>
Número de empresas	4	3	3
Participación en el PIB Industria Manufacturera	0.018	0.013	0.015

Fuente: S.P.P., Escenarios Económicos de México

Como el lector observó, la contribución de estos productos al Producto Interno Bruto, es mínima; sin embargo, productos como el tabaco y -- las bebidas alcohólicas pueden producir gran daño al individuo que los consume.

El tabaco es un producto que afecta directamente al aparato circulatorio, respiratorio y -- nervioso, provocando algunas alteraciones en el organismo. Una sobredosis en la ingestión de nicotina provoca enfermedades cardiovasculares y -- ataques al corazón. En estudios epidemiológicos se ha observado una relación positiva entre la - frecuencia del cáncer pulmonar y el hábito de fumar cigarrillos.

En una ingestión elevada de alcohol, se alteran la coordinación y la percepción, se distorsiona la visión y el habla se hace balbuceante; aparecen cambios en el estado de ánimo y disminuye la capacidad de recordar y pensar. El consumo de alcohol está relacionado directamente con la producción de enfermedades, tales como la gastritis, pancreatitis, cirrosis, polineuritis, -- trastornos convulsivos, delirium tremens, anemia, pelagra, úlceras cutáneas, etc.

B. CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, Y REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

CODIGO SANITARIO

Artículo 230.- La propaganda y publicidad de los productos a que se refiere este Título, deberán ser autorizadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia, a fin de evitar que se engañe al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación, propiedades de su empleo o se induzca a prácticas que dañen la salud.

COMENTARIO: ES NECESARIO ESTE CONTROL. ES VIOLADO EN REPETIDAS OCASIONES.

Artículo 231.- Se prohíbe la publicación de las resoluciones de la Secretaría de Salubridad y Asistencia o la referencia de ellas con fines comerciales o de propaganda, salvo la leyenda de aprobado y el número de registro.

COMENTARIO: ESTA DISPOSICION ES CUMPLIDA

Artículo 238.- Para los efectos de este Código, se consideran como bebidas alcohólicas, aquellas que contengan más de dos por ciento de alcohol.

COMENTARIO: PARA TRANSMISIONES DE PUBLICIDAD EN TELEVISION, LA LEY FEDERAL DE RADIO

Y TELEVISION CONSIDERA COMO BEBIDAS ALCOHOLICAS AQUELLAS QUE CONTIENEN - MAS DEL 20% DE ALCOHOL.

Artículo 247.- La propaganda y publicidad sobre bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración y no a los efectos que produzcan en el hombre debido a su contenido alcohólico; además, no deberán inducir a su consumo por razones de salud o asociarlos con actividades deportivas, del hogar o del trabajo, ni utilizar en ella a personajes infantiles o adolescentes o dirigirla a ellos.

COMENTARIO: ESTE ARTICULO SE VIOLA CONSTANTEMEN-  
TE; LOS ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS NO SE LIMITAN A DAR INFORMACION SOBRE LAS CARACTERISTICAS Y TECNICAS DE ELABORACION. A LA PERSONA QUE LAS CONSUME, SE LE ATRIBUYE MAS EXITO CON EL SEXO OPUESTO, SE LE ASOCIA CON ACTIVIDADES DEPORTIVAS (CERVEZAS) 1/, CON EL HOGAR (VIEJO VERGEL) Y SE UTILIZAN EN DICHS MENSAGES, -- PERSONAJES MENORES DE EDAD. 2/

1/ Recordar que el Código Sanitario establece como bebidas alcohólicas aquellas que contienen más de 2% de alcohol, conteniendo las cervezas un 3.5% de alcohol en promedio y tomando en cuenta que todos los proyectos de publicidad deben estar conformes a la reglamentación que establece la S.S.A.

2/ Para no dirigirse a infantiles o adolescentes, por costumbre se estableció que no deben aparecer en comerciales de bebidas alcohólicas y cigarros, personajes menores de 25 años.



Artículo 248.- Los órganos de difusión comercial, al realizar la propaganda y publicidad de bebidas alcohólicas, deberán combinarla o alternarla en los términos que determine el reglamento respectivo, con mensajes de educación para la salud y de mejoramiento de la nutrición popular, así como con aquellos mensajes formativos que tiendan a mejorar la salud mental de la colectividad y a disminuir las causas del alcoholismo.

COMENTARIO: EN OCASIONES SE CUMPLE, PERO TAMBIEN HAY OTRAS EN QUE LOS UNICOS COMERCIALES QUE SE TRANSMITEN EN LOS CORTES, CORRESPONDEN A BEBIDAS ALCOHOLICAS.

Artículo 251.- La propaganda del tabaco se referirá a su calidad, origen y pureza y no inducirá a su consumo por razones de estímulo, de bienestar o salud, no debiendo fumarse frente al público real o aparentemente, ni utilizarse en ella personajes adolescentes o niños o asociarse en alguna forma con actividades deportivas, del hogar o del trabajo.

COMENTARIO: EN OCASIONES SE FUMA APARENTEMENTE - (CIGARROS KENT), LO CUAL SE EXPLICARA MAS ADELANTE, Y EN REPETIDAS OCASIONES SE UTILIZAN PERSONAJES MENORES DE 25 AÑOS.

REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS

Artículo 1o.- Este Reglamento rige en todo el territorio nacional y tiene por objeto determinar los requisitos sanitarios y administrativos a que debe sujetarse la publicidad que se refiere a los alimentos y bebidas alcohólicas, a las bebidas no alcohólicas, al tabaco, los medicamentos, a los aparatos y equipo médico, a los productos de perfumería, belleza y aseo, a los estupefacientes y sustancias psicotrópicas, a los plaguicidas y fertilizantes, - al ejercicio de las disciplinas y prestación de los servicios para la salud y a los procedimientos de embellecimiento, a fin de promover, proteger y preservar la salud pública.

COMENTARIO: PARA ELLO SE ESTABLECE EN LOS DIVERSOS ARTICULOS LAS BASES LEGALES NECESARIAS PARA REALIZAR EL CONTROL DE ESTA ACTIVIDAD.

Artículo 4o.- La publicidad de alimentos, bebidas y medicamentos requiere la autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

COMENTARIO: ES UN REQUISITO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 230 DEL CODIGO SANITARIO, QUE SIN EMBARGO, ES VIOLADO POR LOS ANUNCIANTES, LOS CUALES SABIENDO QUE SUS PROYECTOS DE PUBLICIDAD NO VAN A SER AUTORIZADOS, LOS DIFUNDEN SIN SU APROBACION CORRESPONDIENTE.

Artículo 5o.- El material publicitario que se --  
elabore en otros países y cuya di-  
fusión se pretenda realizar en el  
territorio nacional, deberá obte--  
ner la autorización a que se refie--  
re el artículo anterior y sujeta--  
se a lo establecido en este regla-  
mento.

COMENTARIO: ESTA ES UNA DISPOSICION LOGICA, DEBI-  
DO A QUE SE TRATA DE LOS MISMOS PRO-  
DUCTOS (ALIMENTOS, BEBIDAS, TABACOS  
Y MEDICAMENTOS) Y QUE LA DIFUSION SE  
REALIZA EN NUESTRO PAIS.

Artículo 7o.- Las autorizaciones de la publici--  
dad que otorgue la Secretaría de -  
Salubridad y Asistencia, tendrán -  
vigencia por el término de dos --  
años o por un período menor, cuan-  
do el interesado así lo solicite.

COMENTARIO: ESTO SE DEBE A LA EVOLUCION CONSTAN-  
TE EN QUE VIVIMOS; PERO EL DESCUIDO  
DE LOS ANUNCIANTES LOS HACE INFRIN--  
GIR EN ALGUNAS OCASIONES ESTE ARTICU-  
LO.

Artículo 8o.- La publicidad autorizada no podrá  
sufrir ninguna modificación que ha-  
ga variar las condiciones esencia-  
les en que se presentó y que sir--  
vieron de base para su aprobación.

COMENTARIO: ES UNO DE LOS CASOS DE VIOLACION A -  
LA LEGISLACION MAS COMUNES. EN ALGU-  
NAS OCASIONES EL CAMBIO O LA INCLU--  
SION DE UNA SOLA PALABRA ES DETERMI-  
NANTE PARA MODIFICAR LA ESENCIA DEL

MENSAJE. UN EJEMPLO ES EL DE MEDIAS NOCHES BIMBO QUE SE LE AUTORIZO MENCIONAR EN UNA PARTE DEL COMERCIAL: - "LAS RICAS MORDIDAS DE HOT DOGS SE LLEVAN CON MEDIAS NOCHES BIMBO", Y SE MODIFICO CON EL AUMENTO DE UNA SOLA PALABRA, DIFUNDIENDOSE: "LAS RICAS MORDIDAS DE HOT DOGS SOLO SE LLEVAN CON MEDIDAS NOCHES BIMBO". LA INCLUSION DE LA PALABRA "SOLO" DA A ENTENDER QUE LOS HOT DOGS NO PODRAN TENER UN SABOR AGRADABLE AL PALADAR SI SE CONSUMEN SOLOS, CON BOLILLOS O CON CUALQUIER OTRO PRODUCTO DE LA COMPETENCIA, LO CUAL ES FALSO. OTRO EJEMPLO LO ES EL COMERCIAL DE JUMEX (EN EL QUE APARECE UN ARBOL CANTANDO) QUE SE LE AUTORIZO DECIR EN UNA PARTE DEL COMERCIAL: "YA SEA GUAYABA, CHABACANO O DURAZNO JUMEX ES FRUTA FRESCA", EL CUAL FUE MODIFICADO: "YA SEA GUAYABA, CHABACANO O DURAZNO JUMEX ES FRUTA FRESCA NADAMAS". LA INCLUSION DE LA PALABRA "NADAMAS" CAMBIA LA ESENCIA DEL MENSAJE Y DA A ENTENDER QUE EL PRODUCTO CONTIENE UN 100% DE FRUTA, LO CUAL TAMBIEN ES FALSO.

Artículo 10.- Para la difusión y exhibición de la publicidad comercial de los productos y actividades a que se refiere este Reglamento los propios órganos de la radio, la televisión o el cinematógrafo, deberán constatar que los interesados en difundirla cuenten con la autorización vigente de la publicidad, otorgada por la Secretaría de Salubridad y

Asistencia, sin perjuicio de las -  
demás autorizaciones que las leyes  
u otros reglamentos señalen.

COMENTARIO: TELEVISA ES LA MAS CLARA IMAGEN DE -  
LA VIOLACION DE ESTE ARTICULO. NIN-  
GUN CASO HACE DE LAS DISPOSICIONES A  
ESTE RESPECTO.

Artículo 12.- Sólo se otorgará la autorización -  
correspondiente, a la publicidad -  
de aquellos productos y activida--  
des que hayan cumplido con las dis-  
posiciones sanitarias legales y re-  
glamentarias.

Artículo 14.- El contenido de la publicidad debe-  
rá ser veraz y comprobable.

COMENTARIO: MUCHAS VECES EL ANUNCIANTE DICE "MA-  
RAVILLAS" DE SUS PRODUCTOS EN LOS CO-  
MERCIALES QUE DIFUNDE. EN PARTE DE  
UN COMERCIAL DE MAYONESA YBARRA SE -  
DICE: "EN MI CASA SIEMPRE HAY LO ME-  
JOR, MAYONESA YBARRA, CON Y DE YBA--  
RRA".

Artículo 16.- La publicidad deberá ser identifi-  
cada fácilmente como tal, distin--  
guiéndose de las programaciones e  
informaciones noticiosas.

COMENTARIO: VARIAS VECES HA OCURRIDO QUE NOS EN-  
CONTRAMOS MUY INTERESADOS EN "X" PRO-  
GRAMA Y REPENTINAMENTE NOS DAMOS ---  
CUENTA QUE LO QUE ESTAMOS OBSERVANDO  
YA NO ES PARTE DEL PROGRAMA; ES UN -  
COMERCIAL.

Artículo 21.- La publicidad dirigida a los niños o protagonizada por ellos, deberá ser clara y adecuada a los mismos.

Artículo 24.- No se autorizará la publicidad cuando:

- I.- Contrarie las normas legales aplicables en materia de educación sanitaria, nutricional o terapéutica;
- II.- Aconseje al público prácticas abortivas;
- III.- Utilice impresiones, litografías, signos, imágenes, dibujos o redacciones que engañen al público sobre calidad, origen, pureza, conservación, uso, aplicación o propiedades de los productos, o bien sobre el uso, aplicación o propiedades de las actividades mencionadas en ella;
- IV.- Impute, difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas u organismos;
- V.- Exagere o engañe en cuanto a las características, propiedades o usos de los productos y actividades a que se refiere este reglamento.

COMENTARIO: AQUI PODEMOS ENMARCAR LOS ANUNCIOS - DE LOS BUENOS DIAS CON TANG.

- VI.- Exprese a través de palabras o imágenes que el consumo o el uso de un producto o el ejercicio de una actividad, han sido factor determi

nante para el logro del prestigio social o del fenotipo de las personas que se utilicen en el anuncio, cuando no existan pruebas fehacientes que lo demuestren; así como la publicidad en la que el consumo o el uso de un producto sean contradictorios con la condición o la disciplina que ostentan esas personas;

- VII.- Expresen verdades parciales que induzcan a error o engaño;
- VIII.- Se refiera a técnicas de elaboración, características, propiedades o cualidades con las que no cuente el producto, o estas dos últimas - en el caso de las actividades;
- IX.- Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes o emplee recursos de baja comicidad;

COMENTARIO: HAY UN PRODUCTO QUE EN EL MISMO NOMBRE ORIGINA LA DEFORMACION DEL LENGUAJE: "FLANTASTICO", PRODUCTO EN EL QUE AL FINAL DEL COMERCIAL SE DICE: "ESTA FLANTASTICO". EN LO QUE RESPECTA A ESCENAS DE DOBLE SENTIDO, SABRITONES ES EL MAS CLARO EJEMPLO: - APARECE UN SEÑOR DESPUES DE "X" SUCESO DICHIENDO: "DONDE ESTA EL CULPABLE PARA DARLE CHICHARRON". EN PRIMERA INSTANCIA, DA LA IMPRESION DE QUE BUSCA AL OTRO PERSONAJE PARA GOLPEAR LO, NO PARA OFRECERLE EL PRODUCTO.

- X.- Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del individuo;
- XI.- Expresa ideas o imágenes de violencia, crimen, ira, abuso, imprudencia o negligencia;
- XII.- Se desarrolle con ideas, imágenes o implementos bélicos;

COMENTARIO: AUN CUANDO NO SON FRECUENTES, LAS VIOLACIONES DE ESTE TIPO OCURREN. EN UN ANUNCIO DE VIEJO VERGEL QUE TIENE COMO ESCENARIO UN PUEBLO DEL OESTE, SE DESARROLLAN PRIMERAMENTE ESCENAS EN UNA CANTINA, APARECIENDO A CONTINUACION, LA LLEGADA DE UNA DILIGENCIA QUE LLEVA CAJAS DE BRANDY VIEJO VERGEL, LAS QUE SON PROTEGIDAS CON ARMAS DE FUEGO POR UN GRUPO DE HOMBR**ES**.

- XIII.- Use adjetivos calificativos de tipo comparativo, cuando no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;
- XIV.- Use adjetivos calificativos tales como puro, cuando los productos contengan cualquier aditivo o sustancia artificial, o natural, cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique las características biofísicoquímicas del producto;



- XV.- Utilice métodos de los llamados --  
subliminales, para difundir mensa-  
jes publicitarios;
- XVI.- Contravengan las disposiciones le-  
gales aplicables en la materia a -  
que se refiere este Reglamento.

Artículo 26.- La publicidad de alimentos y bebi-  
das no alcohólicas, no deberá con-  
trariar las normas legales aplica-  
bles en materia de educación higié-  
nica y nutricional.

COMENTARIO: SON EJEMPLO DE VIOLACION A ESTE AR--  
TICULO: UN COMERCIAL DE GANSITOS MA-  
RINELA QUE PRESENTA IMAGEN DE NIÑOS  
QUE NADAN EN EL CENTRO DE UNA ALBER-  
CA Y DENTRO DE LA CUAL CONSUMEN PRO-  
DUCTO, SIN TOMAR EN CUENTA LAS CONDI-  
CIONES DE HIGIENE EN QUE SE ENCUEN--  
TRA EL AGUA. SI ESTO NO ES SUFICIENTE,  
EN UN COMERCIAL DE CHICHARRONES  
BARCEL APARECE UN GRUPO DE NIÑOS CO-  
RRIENDO ACOMPAÑADOS DE UN PERRO QUE  
SOSTIENE EL PRODUCTO CON LOS DIENTES  
(BOLSA); EL PERRO DA A LOS NIÑOS EL  
PRODUCTO, Y ESTOS LO CONSUMEN.

Artículo 28.- Los alimentos y bebidas no alcohó-  
licas que se ostenten como comple-  
mentos o suplementos de la alimen-  
tación infantil, no podrán ser --  
anunciadas con características --  
idénticas o superiores a la alimen-  
tación del seno materno.

Artículo 32.- No se autorizará la publicidad de  
alimentos o bebidas no alcohólicas  
cuando:

- I.- Afirme que alguno de estos productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- II.- Exprese con signos, ideas o imágenes de héroes ficticios, que la ingestión de estos productos les proporcionó tal condición;
- III.- Confiera a estos productos propiedades terapéuticas;
- IV.- Exprese que a través de un alimento o de una bebida no alcohólica, se adquiere un cambio en la conducta básica del individuo.

COMENTARIO: LOS ANUNCIOS DE CHOCO MILK EN LOS -- QUE EL CONSUMO DEL PRODUCTO CREA A -- "PANCHO PANTERA", SON VIOLACIONES A ESTE ARTICULO.

Artículo 33.- La publicidad de bebidas alcohólicas se limitará a dar información sobre las características de estos productos, calidad y técnicas de elaboración de los mismos.

COMENTARIO: ESTE ARTICULO QUE CONTIENE LA MISMA IDEA DEL 247 DEL CODIGO SANITARIO, -- ES OBJETO DE VIOLACIONES EN FORMA -- FRECUENTE.

Artículo 35.- La publicidad de bebidas alcohólicas y su vinculación con la alimentación del ser humano, solamente -- se permitirá cuando dichos productos no se anuncien como indispensables en la mencionada alimentación.

Artículo 37.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas, cuando:

I.- Se relacione con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría, euforia u otros efectos que por su contenido alcohólico se producen en el ser humano;

COMENTARIO: ALTO NUMERO DE VIOLACIONES DE ESTA -  
INDOLE SE ENCUENTRAN EN LOS ANUNCIOS  
DE CERVEZAS.

II.- Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes;

III.- Se asocie con ideas o imágenes de mayor éxito en el amor o en la sexualidad de las personas;

COMENTARIO: COMO VIOLACIONES CON REFERENCIA A LO ANTERIOR, LO SON VARIOS COMERCIALES (WHITE HORSE, CHEVERNY, ETC.).

IV.- Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, de instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

COMENTARIO: COMO EJEMPLO DE VIOLACIONES, ESTAN -  
LOS ANUNCIOS DE BRISA Y OTRAS CERVEZAS. EN LO QUE RESPECTA AL HOGAR, -  
LO SON ALGUNOS COMERCIALES DE VIEJO VERGEL, ENTRE OTROS.

V.- Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

VI.- Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;

COMENTARIO: A ESTE RESPECTO, REPRESENTA COMO EJEMPLO DE VIOLACIONES, LOS ANUNCIOS DE BACARDI.

VII.- Se asocie con actividades creativas del ser humano;

COMENTARIO: LOS ANUNCIOS DE DON PEDRO COMPARAN EL "DON" DE TOMAS EDISON PARA INVENTAR LA LAMPARA DE INCANDESCENCIA, EL FONOGRAFO, PERFECCIONAR EL TELEFONO; Y EL "DON" DE ALBERTO EINSTEIN PARA FORMULAR LA TEORIA DE LA RELATIVIDAD, ENTRE OTROS, CON EL "DON" DE DON PEDRO.

VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien, la dirija a ellos;

COMENTARIO: COMO ACLARE ANTERIORMENTE, POR COSTUMBRE SE ESTABLECIO QUE NO DEBIAN APARECER EN COMERCIALES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS Y CIGARROS, PERSONAJES MENORES DE 25 AÑOS; SIN EMBARGO, SE RECURRE MUCHO A ELLOS; LA PRUEBA LO SON LOS COMERCIALES DE SUPERIOR Y TECATE.

IX.- Presente establecimientos llamados comúnmente centros de vicio, cualquiera que sea su naturaleza;

COMENTARIO: LOS COMERCIALES DE VIEJO VERGEL SON AFECTOS, CON CIERTA FRECUENCIA, A VIOLAR ESTA DISPOSICION; EN ALGUNOS

DE ELLOS, APARECEN ESCENAS DE CANTINAS Y CENTROS NOCTURNOS DONDE SE OBSERVAN ESPECTACULOS.

X.- Exhiba la ingestión real o aparente de estos productos.

COMENTARIO: AUNQUE NO SE OBSERVA LA INGESTION -- REAL DE LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS, SI SE REALIZA EN FORMA APARENTE. UN -- EJEMPLO DE LO ANTERIOR ES EL ANUNCIO (MUY CONOCIDO) DE CHIVAS REGAL, EN EL QUE SE PRESENTA UNA REUNION DONDE VARIOS INVITADOS SOLICITAN UN CHIVAS REGAL, ANTE LA INDECISION DEL ANFI-- TRION QUE TERMINA POR COMPLACER A -- SUS INVITADOS; AL FINAL DEL COMER--- CIAL SE ENCUENTRA SENTADO, OBSERVAN-- DO LA BOTELLA VACIA DE SU CHIVAS RE-- GAL, ESTO ES ELOCUENTE, EL PRODUCTO FUE INGERIDO.

Artículo 38.- La publicidad del tabaco se limitará a dar información sobre su cali-- dad, origen y pureza.

COMENTARIO: SE VA MAS ALLA DE ESO, SI SE DESCON-- FIA, OBSERVENSE LOS COMERCIALES DE -- WISTON.

Artículo 40.- No se autorizará la publicidad del tabaco cuando:

- I.- Afirme que el consumo de este producto aumenta el prestigio social de las personas;
- II.- Induzca a su consumo, atribuyéndole propiedades sedantes o estimu--

- lantes para disminuir la fatiga o tensión;
- III.- Induzca a su consumo, atribuyéndole la calidad de estimulante para el éxito de las actividades creativas del ser humano;
- IV.- Induzca a su consumo por razones de salud;
- V.- Se asocie con actividades deportivas, del hogar o del trabajo;
- VI.- Haga exaltación de la femineidad o a la hombría como consecuencia de su consumo;
- VII.- Se asocie con ideas de mayor éxito en el amor o en la sexualidad;
- VIII.- Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien, la dirija a ellos;
- IX.- Atribuya al consumo de este producto, en forma directa o indirecta, efecto de esparcimiento;
- X.- Se fume real o aparentemente este producto frente al público.

COMENTARIO: EN GENERAL, EJEMPLOS DE ESTE TIPO DE VIOLACIONES LO SON LOS MENSAJES DE WISTON (VI, VII) Y BARONET (VIII, IX). EN LO QUE RESPECTA A FUMAR REAL O APARENTEMENTE, SE LLEVA A CABO EN FORMA APARENTE. LOS ANUNCIOS DE CIGARROS KENT EJEMPLIFICAN LAS VIOLACIONES A ESTA DISPOSICION: UNO LO ES, EL COMERCIAL DONDE SE ESTA LLEVANDO A EFECTO UNA FIESTA, EN LA CUAL HOMBRE OFRECE CIGARRO A DAMA Y CON ENCENDEDOR LE PROPORCIONA LUMBRE. UN

ANUNCIO DE VICEROY LIGHTS EN EL QUE UN HOMBRE CONDUCE AUTOMOVIL EN CARRETERA Y PRENDE CIGARRO. ES CLARA SUPOSICION DE QUE ESTA FUMANDO.

NOTA.- La Ley Federal de Protección al Consumidor contiene un artículo destinado a la publicidad (Artículo 5o.), pero no haré referencia a ella, debido a que la institución encargada de hacerla cumplir (Instituto Nacional del Consumidor) realiza únicamente funciones de observación en la publicidad televisiva.

C. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION, Y REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION

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

- I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;
- II.- No hará publicidad en centros de vicio de cualquier naturaleza;
- III.- 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.

COMENTARIO: ESTE ARTICULO SE VIOLA EN SUS TRES FRACCIONES. UN COMERCIAL DE VIEJO VERGEL PRESENTA EN CENTRO NOCTURNO UN ESPECTACULO DE BAILARINAS QUE AL MOVER SUS VESTIDOS DEJAN VER (CAMARA CAPTA A UNA DE ELLAS) CADERAS SEMIDESNUDAS, ANTE LOS MOVIMIENTOS DE MANDIBULA VORACES DE UN ESPECTADOR.

Artículo 68.- Las difusoras comerciales, al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de los 20 grados, deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o



alternarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de esta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse real o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

COMENTARIO: LAS DISPOSICIONES DE ESTE ARTICULO ESTAN RELACIONADAS CON LAS DISPUESTAS EN EL ARTICULO 37 DEL REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMENTOS, Y EN EL CUAL SE PRESENTAN VIOLACIONES, TENIENDO COMO EJEMPLO EL COMERCIO DE CHIVAS REGAL.

Artículo 72.- La transmisión de programas de publicidad impropias para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

COMENTARIO: AUN CUANDO EN TELEVISION NO ES SIEMPRE, APARECE EN LOS DIARIOS.

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

Artículo 17.- Hasta que no sea aprobada la solicitud de autorización, no podrá hacerse publicidad a la transmisión.

COMENTARIO: DISPOSICION RELACIONADA CON EL ARTICULO 10 DEL REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BEBIDAS Y MEDICAMEN-

TOS, Y EN EL CUAL ES VIOLADO CONSTANTEMENTE (NO LO TOMA EN CUENTA) POR TELEVISIVA.

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

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

Artículo 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

- I.- Abstenerse de toda exageración;
- II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular;
- III.- Hacerse a partir de las 22 horas.

COMENTARIO: DESDE LA PRIMERA DISPOSICION HASTA LA ULTIMA, ES VIOLADO EL PRESENTE ARTICULO. ES ALARMANTE QUE ANUNCIOS DE BEBIDAS ALCOHOLICAS SE TRANSMITAN EN HORARIOS EN QUE NORMALMENTE INFANTES Y ADOLESCENTES VEN LA TELEVISION. RECUERDE EL LECTOR LOS HORARIOS DE TRANSMISION DE LOS PARTIDOS DEL MUNDIAL DE FUT-BOL Y LOS COMERCIALES QUE SE DIFUNDIERON.

Artículo 46.- No podrá hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario destinado para niños.

COMENTARIO: AL IGUAL QUE EL ARTICULO ANTERIOR, - LOS TABACOS SE DIFUNDEN EN HORAS POCO RECOMENDABLES, APROVECHANDOSE PARA SU DIFUSION, LA REALIZACION DE -- GRANDES EVENTOS.

Artículo 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

- I.- Cantinas;
- II.- La publicidad que ofenda a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretenda anunciar.

COMENTARIO: YA SE COMENTO ANTERIORMENTE COMO UN EJEMPLO DE VIOLACION A ESTA DISPOSICION (ARTICULO 67 DE LA LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVISION) UN COMERCIAL DE VIEJO VERGEL.

CUADRO "ESTIMATIVO" DE VIOLACIONES A LA LEGISLACION DE PUBLICIDAD EN TELEVISION (ARTICULOS RELACIONADOS MAS DIRECTAMENTE)

	<u>VIOLACIONES</u>	<u>NO VIOLACIONES</u>
Código Sanitario		
Artículos:	230, 238, 247, 248, 251.	231.
Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos		
Artículos:	40, 50, 70, 80, 10, 14, 15, 16, 21, 24, 26, 28, 32, 33, 37, 38, 40.	90, 17, 35.
Ley Federal de Radio y Televisión		
Artículos:	67, 68.	72.
Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica		
Artículos:	17, 41, 44, 45, 46, 47.	
	Violaciones: 85.7%	
	No Violaciones: <u>14.3%</u>	
	T o t a l 100.0%	

#### D. PRINCIPALES PRODUCTOS Y EMPRESAS QUE INFRINGEN LA LEGISLACION

Con la información recopilada en la Dirección de Publicidad (hoy, Dirección de Comunicación Social) de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, se elaboraron cuadros y gráficas por producto y empresa, de violaciones a la legislación publicitaria en televisión. Abarca datos de Septiembre de 1978 a Junio de 1980. A su vez, se presentan cuadros y gráficas de dichas violaciones, clasificadas por grupo (refrescos, frituras, dulces, etc.). Como complemento, un cuadro y gráfica en el que se señalan qué productos y empresas, aún después de recibir la orden de suspensión para la difusión del comercial, continúan transmitiéndolo.

Para una mejor interpretación de los cuadros y gráficas, a continuación se presentan algunas abreviaturas y su correspondiente significado:

- Be = Bebidas alcohólicas con un alto contenido de alcohol.
- Vi = Bebidas alcohólicas con un contenido medio de alcohol; dentro de éstas, se encuentran: vinos, sidras y rompope.
- Cer= Bebidas alcohólicas con bajo contenido de alcohol (cervezas).
- Re = Refrescos, jugos y bebidas dulces.
- Fri= Frituras.
- Cho= Chocolates.
- Dul= Dulces y chicles.
- Lac= Lácteos y productos en que se utiliza como materia prima.

Ci = Cigarros.

O = Todos los productos que no entran en las --  
clasificaciones anteriores.

Pa = Panadería.

SEPTIEMBRE DE 1978

Cuadro por Producto y Empresa

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	White Horse (Be)	Martell de México, S.A.
B	1	Coca Cola (Re)	Coca Cola de México, S.A.
C	2	Choco Milk (Cho)	Richardson-Vicks, S.A. de C.V.
D	1	Rica Barra La Suiza (Cho)	La Suiza, S.A.

OCTUBRE DE 1978

Cuadro por Producto y Empresa

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	2	Viejo Vergel (Be)	Cía. Vinícola del Vergel, S.A.
B	1	Presidente (Be)	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
C	2	Superior (Cer)	Cervecería Moctezuma, S.A.
D	1	Sabritones (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
E	4	Carlos V (Cho)	La Azteca, S.A. de C.V.
F	2	Carnation Clavel (Lac)	Carnation de México, S.A.
G	1	Mayonesa Mc Cormick (Lac)	Mc Cormick de México, S.A.
H	1	Platívolos Marinela (Pa)	Productos Marinela, S.A.
I	1	Aceite Maravilla (O)	Industrial La Aceitera, S.A.

NOVIEMBRE DE 1978

Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Stolichnaga Vodka (Be)	Seagram's de México, S.A. de C.V.
B	1	Canaima Ron (Be)	Seagram's de México, S.A. de C.V.
C	1	Viejo Vergel (Be)	Cía. Vinícola del Vergel, S.A.
D	4	Chambrolet (Vi)	Cavas Bach, S.A.
E	1	Negra Modelo (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.

Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
4	Cavas Bach, S.A.
2	Seagram's de México, S.A. de C.V.
1	Cía. Vinícola del Vergel, S.A.
1	Cervecería Modelo, S.A.



DICIEMBRE DE 1978

Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Presidente (Be)	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
B	5	Chambrulet (Vi)	Cavas Bach, S.A.
C	1	Vinos Los Reyes (Vi)	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
D	1	Corona (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.
E	1	Cheetos (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.

DICIEMBRE DE 1978

Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
5	Cavas Bach, S.A.
2	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
1	Cervecería Modelo, S.A.
1	Sabritas, S.A. de C.V.

ENERO DE 1979

Cuadro por Producto y Empresa

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Modelo Especial (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.

FEBRERO DE 1979

Cuadro por Producto y Empresa

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Bacardi (Be)	Bacardi y Cía., S.A.
B	6	Superior (Cer)	Cervecería Moctezuma, S.A.
C	1	Corona (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.
D	1	Pepsi Cola (Re)	Pepsi Cola Mexicana, S.A.
E	1	Sabritones (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.

MARZO DE 1979

Cuadro por Producto y Empresa

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	3	Don Pedro (Be)	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
B	1	Viborowa (Be)	Vinos Internacionales, S.A.
C	1	Modelo Especial (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.
D	1	Coca Cola (Re)	Coca Cola de México, S.A.
E	1	Sabritones (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
F	1	Mayonesa Mc Cormick (Lac)	Mc Cormick de México, S.A.
G	1	Maggi Tomate (O)	Cía. Nestlé, S.A.
H	1	Helados Bambino (O)	---

ABRIL DE 1979

Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Moritas (Dul)	Dulces y Chocolates Ricolino, S.A.
B	1	Paletas Luxus (Dul)	Nacional de Dulces, S.A. de C.V.
C	1	Chupirul Luxus (Dul)	Nacional de Dulces, S.A. de C.V.
D	1	Mayonesa Mc Cormick (Lac)	Mc Cormick de México, S.A.
E	1	Atún Herdez (O)	Herdez, S.A.

ABRIL DE 1979

Cuadro por Empresas

Violaciones	Nombre de la empresa
2	Nacional de Dulces, S.A. de C.V.
1	Dulces y Chocolates Ricolino, S.A.
1	Mc Cormick de México, S.A.
1	Herdez, S.A.

MAYO DE 1979

Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Corona (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.
B	2	Sabritones (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
C	1	Cheetos (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
D	1	Changuitos de Ricolino (Cho)	Dulces y Chocolates Ricolino, S.A.
E	1	Mayonesa Mc Cormick (Lac)	Mc Cormick de México, S.A.
F	2	Bimbo "Generalidades" (Pa)	Panificación Bimbo, S.A.

Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
3	Sabritas, S.A. de C.V.
2	Panificación Bimbo, S.A.
1	Cervecería Modelo, S.A.
1	Dulces y Chocolates Ricolino, S.A.
1	Mc Cormick de México, S.A.

JUNIO DE 1979

Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Presidente (Be)	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
B	1	Coca Cola (Re)	Coca Cola de México, S.A.
C	1	Pepsi Cola (Re)	Pepsi Cola Mexicana, S.A.
D	1	Jarritos (Re)	Embotelladora Mexicana, S.A.
E	1	Rollo Marinela (Cho)	Productos Marinela, S.A.
F	2	Multibomba Heidi (Dul)	Laboratorios y Agencias Unidas, S.A.
G	2	Viceroy Lights (Ci)	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.
H	1	Sport Suaves (Ci)	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.
I	1	Panqué Bimbo (Pa)	Panificación Bimbo, S.A.
J	1	Consomate (O)	General Foods de México, S.A.
K	1	Postre Royal (O)	Marcas Alimenticias Internacionales, S.A.

### Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
3	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.
2	Laboratorios y Agencias Unidas, S.A.
1	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
1	Coca Cola de México, S.A.
1	Pepsi Cola Mexicana, S.A.
1	Embotelladora Mexicana, S.A.
1	Productos Marinela, S.A.
1	Panificación Binbo, S.A.
1	General Foods de México, S.A.
1	Marcas Alimenticias Internacionales, S.A.

JULIO DE 1979

### Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	2	Presidente (Be)	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
B	1	Coca Cola (Re)	Coca Cola de México, S.A.
C	1	Doritos de Sabritas (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
D	2	Chicharrón de Cerdo (Fri)	Productos Nubar, S.A.
E	1	Sabritas Adobadas (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
F	1	Gansito Marinela (Cho)	Productos Marinela, S.A.
G	1	Motitas Adams (Dul)	Chiclets Adams, S.A.
H	1	Kent (Ci)	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.

Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
2	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
2	Sabritas, S.A. de C.V.
2	Productos Nubar, S.A.
1	Coca Cola de México, S.A.
1	Productos Marinela, S.A.
1	Chiclets Adams, S.A.
1	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.

AGOSTO DE 1979

Cuadro por Producto y Empresa

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Doritos Nachos (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
B	1	Knorr Tomate (O)	Productos de Maíz, S.A.
C	1	Postre Royal (O)	Marcas Alimenticias Internacionales, S.A.

SEPTIEMBRE DE 1979

Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Viejo Vergel (Be)	Cía. Vinícola del Vergel, S.A.
B	1	Modelo Especial (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.
C	1	Manzanita Sol (Re)	Embotelladora El Sol, S. de R.L.
D	1	Sabritones (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
E	1	Papas Sabritas (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
F	1	Choco Torro (Cho)	Continental de Alimentos, S.A.
G	1	Grabs (Dul)	Chiclets Adams, S.A.
H	1	Kent (Ci)	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.

Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
2	Sabritas, S.A. de C.V.
1	Cía. Vinícola del Vergel, S.A.
1	Cervecería Modelo, S.A.
1	Embotelladora El Sol, S. de R.L.
1	Continental de Alimentos, S.A.
1	Chiclets Adams, S.A.
1	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.



## OCTUBRE DE 1979

Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	2	Vinos Urbinón (Vi)	Formex Ybarra, S.A.
B	1	Tom Cherry (Vi)	Díaz Goenaga, S.A.
C	1	Pepsi Cola (Re)	Pepsi Cola Mexicana, S.A.
D	1	Chicharrón de Cerdo Sabritas (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
E	1	Chicarron de Cerdo Barcel (Fri)	Productos Nubar, S.A.
F	1	Sabritones (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
G	1	Doritos Nachos (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
H	1	Submarinos Marinela (Cho)	Productos Marinela, S.A.
I	1	Tuinky Wonder (Cho)	Continental de Alimentos, S.A.
J	1	Futy Gom (Dul)	Chiclets Adams, S.A.
K	1	Kent (Ci)	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.
L	1	Medias Noches Bimbo (Pa)	Panificación Bimbo, S.A.
M	1	Cremaíz (O)	Promotora de Productos y Mercados Mexicanos, S.A. de C.V.

OCTUBRE DE 1979

Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
3	Sabritas, S.A. de C.V.
2	Formex Ybarra, S.A.
1	Díaz Goneaga, S.A.
1	Pepsi Cola Mexicana, S.A.
1	Productos Nubar, S.A.
1	Productos Marinela, S.A.
1	Continental de Alimentos, S.A.
1	Chiclets Adams, S.A.
1	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.
1	Panificación Bimbo, S.A.
1	Promotora de Productos y Mercados Mexicanos, S.A. de C.V.

NOVIEMBRE DE 1979

Cuadro por Producto y Empresa

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Tom Cherry (Vi)	Díaz Goenaga, S.A.
B	1	Negra Modelo (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.
C	1	Sabritones (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
D	1	Viceroy Lights (Ci)	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.
E	1	Canelitas Marinela (Pa)	Productos Marinela, S.A.

DICIEMBRE DE 1979

Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Chivas Regal (Be)	Seagram's de México, S.A. de C.V.
B	1	Sidra Copa de Oro (Vi)	---
C	1	Corona (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.
D	2	Barcel Generalidades (Fri)	Productos Nubar, S.A.
E	1	Papas Sabritas (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
F	1	Chicarrón de Cerdo Barcel (Fri)	Productos Nubar, S.A.
G	1	Sabritones (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
H	1	Doritos Nachos (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
I	2	Certs (Dul)	Chiclets Adams, S.A.
J	2	Maizena (O)	Productos de Maíz, S.A.
K	1	Pavos Mezquital (O)	Mezquital del Oro, S.A.

Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
3	Sabritas, S.A. de C.V.
3	Productos Nubar, S.A.
2	Chiclets Adams, S.A.
2	Productos de Maíz, S.A.
1	Seagram's de México, S.A. de C.V.
1	Cervecería Modelo, S.A.
1	--- (Sidra Copa de Oro)
1	Mezquital del Oro, S.A.

ENERO DE 1980

Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Negra Modelo (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.
B	1	Corona (Cer)	Cervecería Modelo, S.A.
C	1	*Barcel Generalidades (Fri)	Productos Nubar, S.A.
D	3	Doritos Nachos (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
E	1	Chicharrón de Harina Barcel (Fri)	Productos Nubar, S.A.
F	1	Palomitas de Sabritas (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
G	1	Sabritas Adobadas (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
H	1	Tupsi Pica Pop (Dul)	Tutsi, S. de R.L.

\* Se habla de generalidades cuando se promueven varios productos de una empresa en un mismo comercial. Actualmente, los productos Barcel pertenecen a la organización Bimbo.

Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
5	Sabritas, S.A. de C.V.
2	Cervecería Modelo, S.A.
2	Productos Nubar, S.A.
1	Tutsi, S. de R.L.

FEBRERO DE 1980

Cuadro por Producto y Empresa

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Doritos Nachos (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
B	1	Kranky de Ricolino (Cho)	Dulces y Chocolates Ricolino, S.A.
C	1	Queso Chambourcy (Lac)	Industrias Alimenticias Club, S.A.
D	1	Knorr Suiza (O)	Productos de Maíz, S.A.

MARZO DE 1980

Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Jumex (Re)	Empacadora de Frutas y Jugos, S.A.
B	1	Palomitas Barcel (Fri)	Productos Nubar, S.A.
C	1	Mayonesa Ybarra (Lac)	Fomex Ybarra, S.A.
D	1	Raleigh Super Largos (Ci)	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.
E	2	Bimbo Generalidades (Pa)	Panificación Bimbo, S.A.
F	1	Mantecadas Bimbo (Pa)	Panificación Bimbo, S.A.

MARZO DE 1980

Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
3	Panificación Bimbo, S.A.
1	Empacadora de Frutas y Jugos, S.A.
1	Productos Nubar, S.A.
1	Formex Ybarra, S.A.
1	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.

ABRIL DE 1980

Cuadro por Producto y Empresa

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto y Grupo	Nombre de la Empresa
A	1	Chivas Regal (Be)	Seagram's de México, S.A. de C.V.
B	1	Vigor (Re)	Empacadora de Frutas y Jugos, S.A.
C	2	Papas Sabritas (Fri)	Sabritas, S.A. de C.V.
D	1	Barcel Generalidades (Fri)	Productos Nubar, S.A.
E	1	Choco Krispis (Cho)	Kelloag de México, S.A. de C.V.
F	1	Duvalin (Cho)	---
G	1	Yoghurt Chambourcy (Lac)	Industrias Alimenticias Club, S.A.
H	1	Salsa Catsup Del Monte (O)	Productos Del Monte, S.A. de C.V.

## BEBIDAS ALCOHOLICAS

### Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	7	Presidente	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
B	4	Viejo Vergel	Cía. Vinícola del Vergel, S.A.
C	3	Don Pedro	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
D	2	Chivas Regal	Seagram's de México, S.A. de C.V.
E	1	White Horse	Martell de México, S.A.
F	1	Stolichnaga Vodka	Seagram's de México, S.A. de C.V.
G	1	Canaima Ron	Seagram's de México, S.A. de C.V.
H	1	Bacardi	Bacardi y Cía., S.A.
I	1	Viborowa	Vinos Internacionales, S.A.

### Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
10	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.
4	Cía. Vinícola del Vergel, S.A.
4	Seagram's de México, S.A. de C.V.
1	Martell de México, S.A.
1	Bacardi y Cía., S.A.
1	Vinos Internacionales, S.A.

## VINOS, SIDRAS Y ROMPOPES

### Cuadro por Producto y Empresa

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	9	Chambrulet (Sidra)	Cavas Bach, S.A.
B	2	Urbinón (Vino)	Formex Ybarra, S.A.
C	2	Tom Cherry (Rompopo)	Díaz Goenaga, S.A.
D	1	Copa de Oro (Sidra)	---
E	1	Los Reyes (Vino)	Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.

## CERVEZAS

### Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	8	Superior	Cervecería Moctezuma, S.A.
B	5	Corona	Cervecería Modelo, S.A.
C	3	Modelo Especial	Cervecería Modelo, S.A.
D	3	Negra Modelo	Cervecería Modelo, S.A.

### Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
11	Cervecería Modelo, S.A.
8	Cervecería Moctezuma, S.A.



## REFRESCOS

### Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	4	Coca Cola	Coca Cola de México, S.A.
B	3	Pepsi Cola	Pepsi Cola Mexicana, S.A.
C	1	Jarritos	Embotelladora Mexicana, S.A.
D	1	Manzanita Sol	Embotelladora El Sol, S. de R.L.
E	1	Jumex	Empacadora de Frutas y Jugos, S.A.
F	1	Vigor	Empacadora de Frutas y Jugos, S.A.
G	1	Calahua	Panificadora de Coco Acapulco, S.A. de C.V.

### Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
4	Coca Cola de México, S.A.
3	Pepsi Cola Mexicana, S.A.
2	Empacadora de Frutas y Jugos, S.A.
1	Embotelladora Mexicana, S.A.
1	Embotelladora El Sol, S. de R.L.
1	Panificadora de Coco Acapulco, S.A. de C.V.

## FRITURAS

### Cuadro por Producto

Clave	Violaciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	9	Sabritones	Sabritas, S.A. de C.V.
B	7	Doritos Nachos	Sabritas, S.A. de C.V.
C	4	Chicharrón de Cerdo Barcel	Productos Nubar, S.A.
D	4	Papitas Sabritas	Sabritas, S.A. de C.V.
E	4	Barcel Generalidades	Productos Nubar, S.A.
F	2	Cheetos	Sabritas, S.A. de C.V.
G	2	Sabritas Adobadas	Sabritas, S.A. de C.V.
H	1	Doritos de Sabritas	Sabritas, S.A. de C.V.
I	1	Chicharrón de Cerdo Sabritas	Sabritas, S.A. de C.V.
J	1	Chicharrón de Harina Barcel	Productos Nubar, S.A.
K	1	Palomitas de Sabritas	Sabritas, S.A. de C.V.
L	1	Palomitas Barcel	Productos Nubar, S.A.

### Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
27	Sabritas, S.A. de C.V.
10	Productos Nubar, S.A.

## CHOCOLATES

### Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	4	Carlos V	La Azteca, S.A. de C.V.
B	2	Choco Milk	Richardson-Vicks, S.A. de C.V.
C	1	Rica Barra La Suiza	La Suiza, S.A.
D	1	Changuitos de Ricolino	Dulces y Chocolates Ricolino, S.A.
E	1	Rollo Marinela	Productos Marinela, S.A.
F	1	Gansito Marinela	Productos Marinela, S.A.
G	1	Choco Torro	Continental de Alimentos, S.A.
H	1	Submarino Marinela	Productos Marinela, S.A.
I	1	Tuinky Wonder	Continental de Alimentos, S.A.
J	1	Kranky de Ricolino	Dulces y Chocolates Ricolino, S.A.
K	1	Choco Krispis	Kelloagg de México, S.A. de C.V.
L	1	Duvalin	---

### Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
4	La Azteca, S.A. de C.V.
3	Productos Marinela, S.A.
2	Richardson-Vicks, S.A. de C.V.
2	Dulces y Chocolates Ricolino, S.A.
2	Continental de Alimentos, S.A.
1	La Suiza, S.A.
1	Kelloagg de México, S.A. de C.V.
1	--- (Duvalin)

## DULCES Y CHICLES

### Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	2	Multibonka Heidi	Laboratorios y Agencias Unidas, S.A.
B	2	Certs	Chiclets Adams, S.A.
C	1	Moritas	Dulces y Chocolates Ricolino, S.A.
D	1	Paleta Luxus	Nacional de Dulces, S.A. de C.V.
E	1	Chupirul Luxus	Nacional de Dulces, S.A. de C.V.
F	1	Motita Adams	Chiclets Adams, S.A.
G	1	Grabs	Chiclets Adams, S.A.
H	1	Futy Gom	Chiclets Adams, S.A.
I	1	Tupsi Pica Pop	Tutsi, S. de R.L.

### Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
5	Chiclets Adams, S.A.
2	Laboratorios y Agencias Unidas, S.A.
2	Nacional de Dulces, S.A. de C.V.
1	Dulces y Chocolates Ricolino, S.A.
1	Tutsi, S. de R.L.

## CIGARROS

### Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	3	Viceroy Lights	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.
B	3	Kent	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.
C	1	Sport Suaves	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.
D	1	Raleigh Super Largos	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.

### Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
8	Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.

## LACTEOS, DERIVADOS Y ADICIONADOS

### Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	4	Mayonesa Mc Cormick	Mc Cormick de México, S.A.
B	2	Carnation Clavel	Carnation de México, S.A.
C	1	Queso Chambourcy	Industrias Alimenticias Club, S.A.
D	1	Mayonesa Ybarra	Formex Ybarra, S.A.
E	1	Yoghurt Chambourcy	Industrias Alimenticias Club, S.A.

### Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
4	Mc Cormick de México, S.A.
2	Carnation de México, S.A.
2	Industrias Alimenticias Club, S.A.
1	Formex Ybarra, S.A.

## PANADERIA

### Cuadro por Producto

Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	4	Bimbo Generalidades	Panificación Bimbo, S.A.
B	1	Platívolos Marinela	Productos Marinela, S.A.
C	1	Panqué Bimbo	Panificación Bimbo, S.A.
D	1	Medias Noches Bimbo	Panificación Bimbo, S.A.
E	1	Canelitas Marinela	Productos Marinela, S.A.
F	1	Mantecadas Bimbo	Panificación Bimbo, S.A.

### Cuadro por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
7	Panificación Bimbo, S.A.
2	Productos Marinela, S.A.

OTROS

Cuadro por Producto

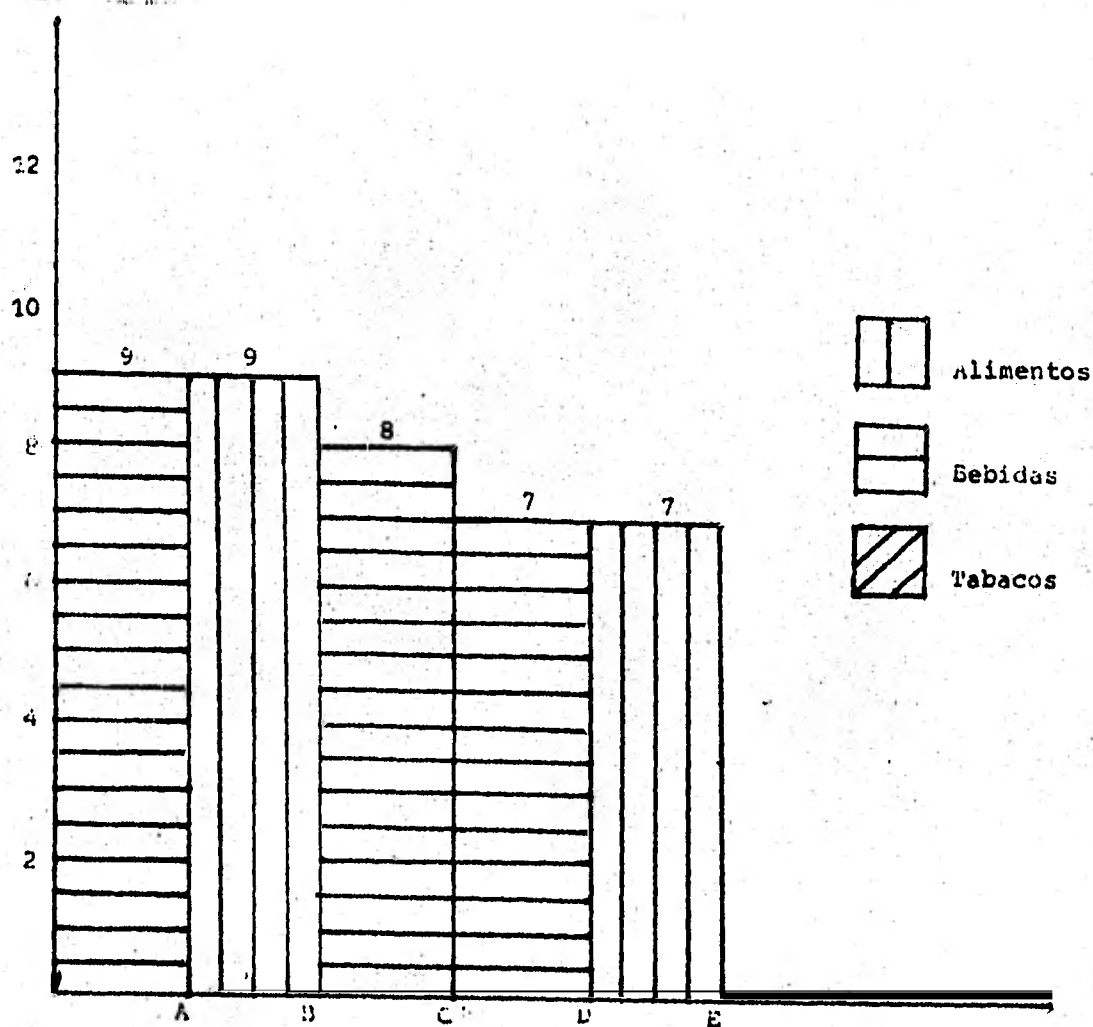
Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	2	Postre Royal	Marcas Alimenticias Internacionales, S.A.
B	2	Maizena	Productos de Maíz, S.A.
C	1	Aceite Maravilla	Industrial La Aceitera, S.A.
D	1	Helado Bambino	---
E	1	Maggi Tomate	Cía. Nestlé, S.A.
F	1	Atún Herdez	Herdez, S.A.
G	1	Consomate	General Foods de México, S.A.
H	1	Knorr Tomate	Productos de Maíz, S.A.
I	1	Cremaíz	Promotora de Productos y Mercados Mexicanos de Maíz, S.A.



Cuadro por Empresa

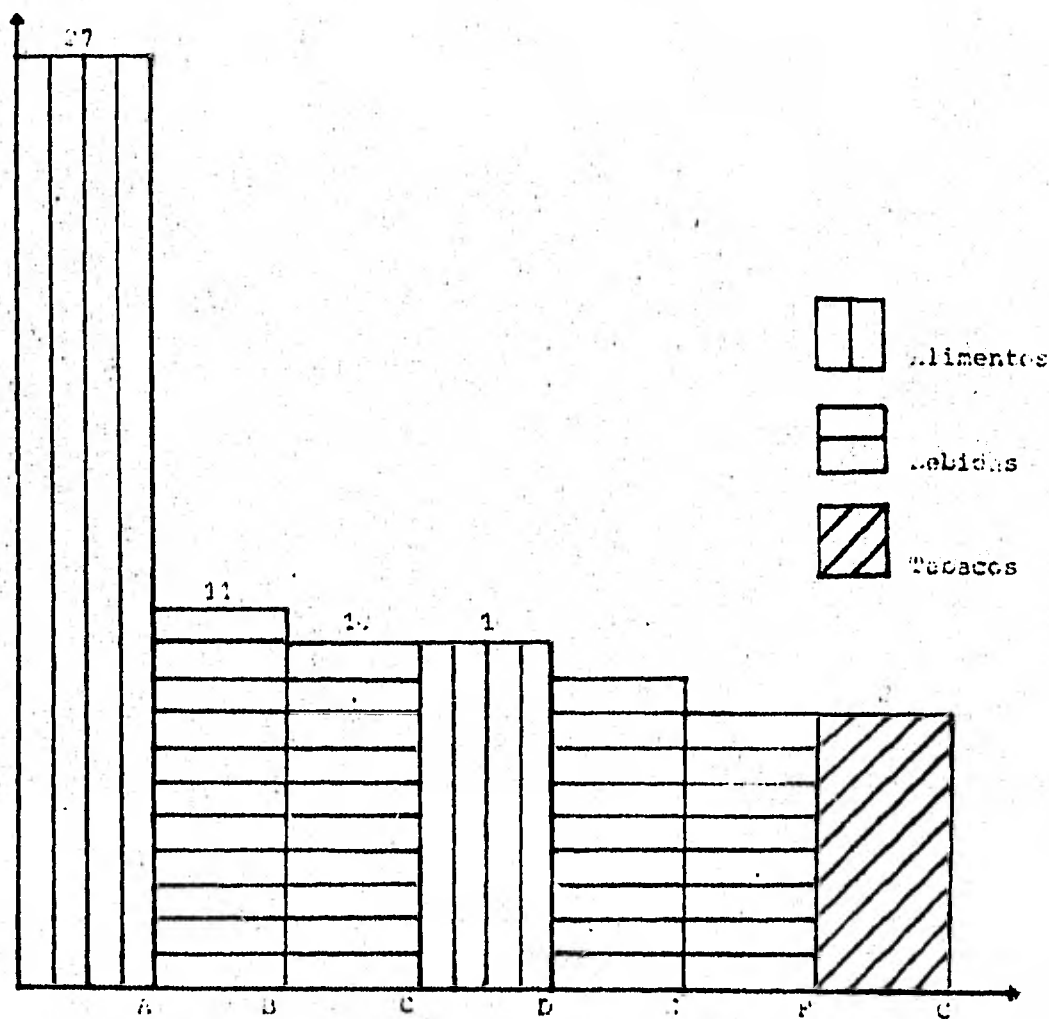
Violaciones	Nombre de la Empresa
4	Productos de Maíz, S.A.
2	Marcas Alimenticias Internacionales, S.A.
1	Industrial La Aceitera, S.A.
1	--- (Helado Bambino)
1	Cía. Nestlé, S.A.
1	Herdez, S.A.
1	General Foods de México, S.A.
1	Promotora de Productos y Mercados Mexicanos, S.A. de C.V.
1	Mezquital del Oro, S.A.
1	Productos Del Monte, S.A. de C.V.

PRODUCTOS CON MAYOR NUMERO DE VIOLACIONES



CLAVE	NOMBRE DEL PRODUCTO
A	Chambrulet
B	Sabritones
C	Superior
D	Presidente
E	Doritos Nachos

## EMPRESAS CON MAYOR NUMERO DE VIOLACIONES



## CLAVE

## NOMBRE DE LA EMPRESA

- A Sabritas, S.A. de C.V.  
 B Cervecería Modelo, S.A.  
 C Casa Pedro Domecq México, S.A. de C.V.  
 D Productos Nubar, S.A.  
 E Cavas Bach, S.A.  
 F Cervecería Moctezuma, S.A.  
 G Cía. Cigarrera La Moderna, S.A.

## REINCIDENCIAS

(Desacato a orden de suspensión)

### Cuadro por Producto

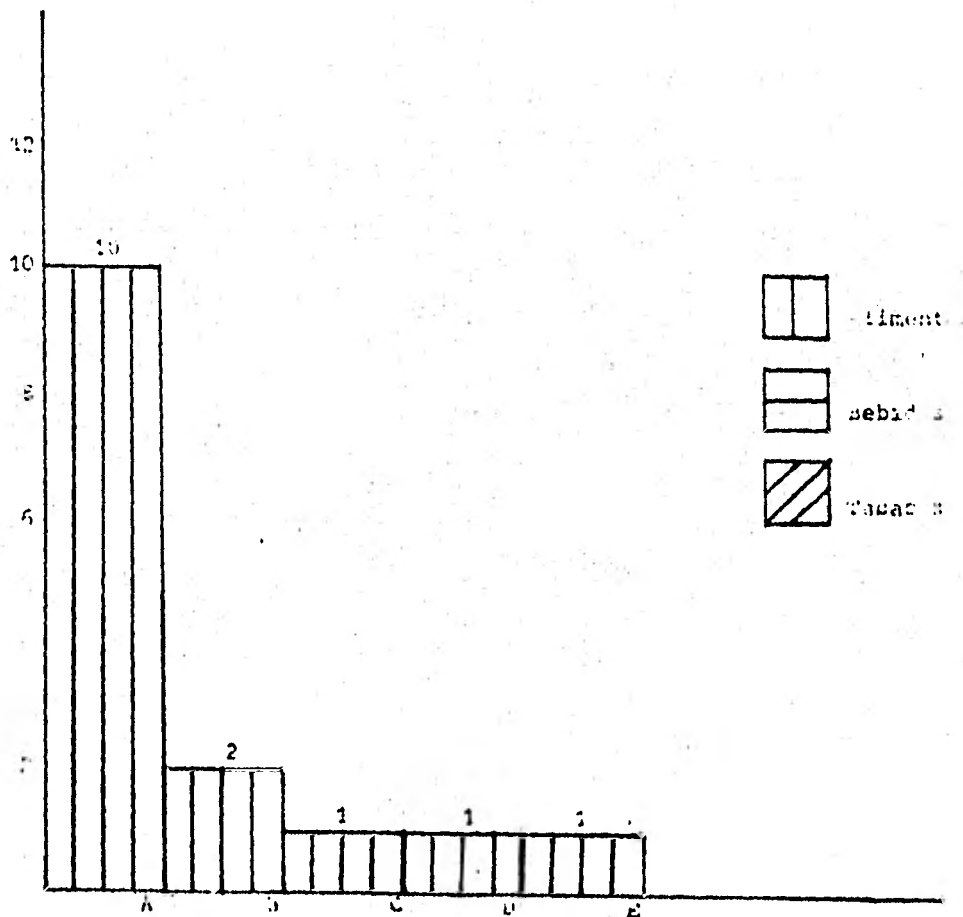
Clave	Viola- ciones	Nombre del Producto	Nombre de la Empresa
A	5	Sabritones	Sabritas, S.A. de C.V.
B	4	Doritos Nachos	Sabritas, S.A. de C.V.
C	2	Mayonesa Mc Cormick	Mc Cormick de México, S.A.
D	1	Cheetos	Sabritas, S.A. de C.V.
E	1	Chicharrón de Cerdo Barcel	Productos Nubar, S.A.
F	1	Postre Royal	Marcas Alimenticias Internacionales, S.A.
G	1	Certs	Chiclets Adams, S.A.

### Cuarto por Empresa

Violaciones	Nombre de la Empresa
10	Sabritas, S.A. de C.V.
2	Mc Cormick de México, S.A.
1	Productos Nubar, S.A.
1	Marcas Alimenticias Internacionales, S.A.
1	Chiclets Adams, S.A.

NOTA: Esta clasificación se realizó, sin tener acceso a la información referente a bebidas.

## REINCIDENCIAS POR EMPRESA



CLAVE	NOMBRE DE LA EMPRESA
A	Sabritas, S.A. de C.V.
B	Mc Cormick de México, S.A.
C	Productos Nubar, S.A.
D	Marcas Alimenticias Internacionales, S.A.
E	Chiclets Adams, S.A.

A continuación, se presenta un cuadro resumen, de violaciones a la legislación de publicidad en televisión, detectadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia a través de su Dirección de Publicidad (hoy, Dirección de Comunicación Social). Esta presentación incluye información referente a alimentos, bebidas, tabacos y medicamentos.

Fecha	No. de Comerciales Inspeccionados	No. de Comerciales Violatorios (%)	*Órdenes de Suspensión (%)
IX/1978	118	35 --- (29.66)	( 6.78)
X/1978	181	33 --- (18.23)	(15.47)
XI/1978	131	24 --- (18.32)	(18.32)
XII/1978	82	14 --- (17.07)	(14.63)
I/1979	168	11 --- ( 6.55)	( 5.36)
II/1979	108	15 --- (13.89)	(13.89)
III/1979	287	14 --- ( 4.88)	( 4.88)
IV/1979	139	13 --- ( 9.35)	( 5.75)
V/1979	116	11 --- ( 9.48)	( 9.48)
VI/1979	147	18 --- (12.24)	(12.24)
VII/1979	123	7 --- ( 5.69)	( 5.69)
VIII/1979	104	6 --- ( 5.77)	( 5.77)
IX/1979	197	15 --- ( 7.61)	( 3.04)
X/1979	310	21 --- ( 6.77)	( 6.77)
XI/1979	346	13 --- ( 3.76)	( 3.76)
XII/1979	268	22 --- ( 8.21)	( 8.21)
I/1980	418	12 --- ( 2.88)	( 2.88)
II/1980	557	11 --- ( 1.98)	( 1.98)
III/1980	391	16 --- ( 4.09)	( 4.09)
IV/1980	279	16 --- ( 5.73)	( 5.73)
V/1980	424	6 --- ( 1.41)	( 1.41)
VI/1980	218	9 --- ( 4.13)	( 4.13)
<b>T o t a l</b>	<b>5,112</b>	<b>342 --- ( 6.70)</b>	<b>( 5.71)</b>

\* Son las órdenes que se le da al anunciante, producto de haber violado la legislación, para que deje de difundir su comercial.

NOTA.- La inspección incluye, revisión repetida, de un mis no comercial.

Como se puede observar, existen en las violaciones a la legislación, una excesiva participación tanto de los comerciales de frituras, como los de bebidas alcohólicas, siendo la empresa con mayor número de violaciones, la de Sabritas, S.A. de C.V.

E. DEFICIENCIAS ACTUALES Y SOLUCIONES DE LAS -  
LEYES QUE RIGEN LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS,  
BEBIDAS Y TABACOS EN TELEVISION

Realizando un análisis de los diferentes ar-  
tículos de la legislación y los efectos que pro-  
voca en el consumidor, es digno de mencionarse -  
el exceso publicitario de determinados productos.  
Las bebidas alcohólicas, golosinas y frituras en  
forma constante atacan el poder de decisión de -  
los televidentes sin que se realice algún con---  
trol al respecto, esto, aunado a las enormes de-  
ficiencias en la aplicación de la legislación.

En 1980, el Estado trató de intervenir para  
frenar el exceso de comerciales de bebidas alco-  
hólicas; ante esto, Televisa disminuyó el número  
de comerciales de este tipo, pero únicamente fue  
en número, pues los comerciales de bebidas alco-  
hólicas que se difundían generalmente con una du-  
ración de 30 segundos, pasaron a difundirse con  
una duración de un minuto, con lo cual se logró  
una disminución de los comerciales en número, --  
aunque no en tiempo, para su difusión. Con esta  
medida tomada por Televisa, todos quedaron con--  
tentos (gobierno, anunciantes y medio de difu---  
sión).

Como observamos, los publicistas y el medio  
de la televisión, quieren establecer la auto-re-  
gulación como alternativa a la regulación que la  
sociedad tiene derecho a darse respecto de la pu-  
blicidad; pero una regulación que conviene única-  
mente a sus intereses y no a los de la sociedad.

Se debe establecer un control en número y -  
tiempo, de los anuncios de bebidas alcohólicas;  
de golosinas y frituras que pocos beneficios y -  
muchos daños aportan a la alimentación nutricio-  
nal del mexicano.



Otro aspecto importante, como necesidad primordial a solucionarse, es que los tabacos y bebidas alcohólicas sólo pueden difundirse a partir de las 21 y 22 horas respectivamente; lo anterior, debido a que la mayoría de los menores destinan otros horarios (mañana, tarde y horas poco avanzadas de la noche) para ver la televisión; sin embargo, esto es motivo de violaciones en diversas formas. La Casa Pedro Domecq y la Compañía Vinícola del Vergel, se escudan en sus jugos y mermeladas para difundir comerciales a cualquier hora con el nombre de la empresa, comerciales que el televidente adulto y menor identifica no con las mermeladas ni jugos, sino con las bebidas alcohólicas. Otro caso es el de Bacardi y Compañía, que bajo pretexto de patrocinar un evento de valores musicales, difunde sus comerciales en horas muy concurridas por el televidente menor, que al ver y escuchar constantemente anuncios del patrocinador, está captando repetidamente anuncios de una bebida alcohólica. Sauza también los difunde a cualquier hora, bajo el nombre de la empresa.

En una entrevista realizada al director del medio de la televisión de RTC, en la que le hice la observación de estos puntos, me respondió "es que ellos justifican el comercial como institucional y RTC no tiene instrumento legal para impedir esa justificación". Pero si alguna duda le queda al lector, de estas violaciones, durante el mundial de fut-bol "España 1982", evento en el que millones de mexicanos se sentaron ante el aparato televisor para presenciar dicho evento, Televisa difundía un comercial de la Casa Pedro Domecq (futbolistas, caballos y texto) en el que al final se realizaba una modificación. En su texto aparecía "Casa Pedro Domecq, presente en el Mundial España 82". Las palabras PRESENTE y PRESIDENTE, ocupaban en sus respectivos comer-

ciales, gran parte de la pantalla, por lo cual, constituía el centro de atención del comercial. El texto anterior era el que se difundía si la transmisión se realizaba en la mañana, si era de noche aparecía "Casa Pedro Domecq, Brandy Presidente en el Mundial España 82". El espectador (ante constantes repeticiones) de día o noche, identificaba al comercial no como "Presente", sino como "Brandy Presidente". Pero esto no es todo, el canal 13 (canal del Estado) difundió en los partidos de semifinales y final (durante la mañana), comerciales de "Etiqueta Negra" y "Baronet" en texto y figuras diminutas, durante el partido, y en los intermedios, comerciales de "Etiqueta Negra", "Tequila Sauza" y "Baronet". Ante esto, durante unos días, Televisa comenzó a difundir comerciales de bebidas alcohólicas a partir de las 21.30 y 21.45 horas.

A continuación, presentaré un cuadro de prohibiciones y restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas en algunos países de Europa:

Prohibiciones y restricciones de anunciar bebidas alcohólicas en Europa Occidental\*

Bélgica	Dinamarca	Irlanda	Finlandia	Francia	Grecia	Italia	Holanda	Noruega	Suecia	Suiza	GB	Alemania Occ.
				**								
				**								
				**								

Prohibición/restricción autorregulada  
 Prohibición/restricción legislada

Prohibición/restricción legislada, en estudio  
 Prohibido anunciar en TV o radio

\*Con fecha septiembre 1979  
 \*\*Se refiere a nueva Ley francesa (proyct.)

Fuente: International Management, Octubre de 1980.

Se deben respetar los horarios establecidos para la difusión de mensajes de bebidas alcohólicas y tabacos. A los anunciantes que bajo el pretexto de patrocinar eventos, difunden comerciales de mermeladas y jugos, escudándose bajo el nombre de mensajes institucionales, violan la presente disposición; se les debe permitir realizar lo anterior (patrocinar eventos y difundir comerciales de mermeladas y jugos), pero dentro de los horarios destinados a la difusión de comerciales de bebidas alcohólicas.

## CAPÍTULO VII. LA PUBLICIDAD SOCIAL ¿UNA SOLUCIÓN?

La publicidad no sólo se limita a la difusión de bienes y servicios; la prueba lo es la publicidad institucional, tendiente a crear una buena imagen de ellas.

La publicidad social es aquella que realiza esfuerzos encaminados a crear, conservar o modificar las actitudes y el comportamiento hacia una idea o causa; y se caracteriza, por procurar la protección de los intereses de la comunidad. Ejemplos de publicidad social lo son, la difusión de mensajes de servicios públicos, como los que realiza la Comisión Federal de Electricidad, que concientiza a la comunidad, para lograr una reducción en el consumo de luz; el mensaje del control en el uso del agua; la campaña de planeación familiar; el control de la contaminación; los mensajes a favor de la alfabetización, etc.

Partiendo de la característica de que la publicidad social procura la protección de los intereses de la comunidad, ésta, podría tener una aplicación positiva en la televisión mexicana. - El exceso de comerciales de golosinas, refrescos, frituras, tabacos y bebidas alcohólicas que tanto daño producen al consumidor, puede regularse a través de la siguiente medida que propongo. El anunciante de los productos anteriormente mencionados que cuenta con amplio capital para sus campañas publicitarias a través de este medio, podría costear un mensaje de publicidad social, - por varios de los que realiza. El sistema operaría en esta forma:

**Golosinas, Refrescos y Frituras**

120 segundos de mensajes propios  
30 segundos de mensaje social

**Tabacos y Bebidas Alcohólicas**

90 segundos de mensajes propios  
30 segundos de mensaje social

Este control estaría a cargo de una oficina gubernamental. Con lo anterior, se reduciría el tiempo destinado a publicidad comercial; posiblemente se reduciría el tiempo destinado a publicidad de golosinas, refrescos, frituras, tabacos y bebidas alcohólicas, y se obtendrían muchos beneficios en la difusión de mensajes en apoyo a programas de bienestar social.

## CONCLUSIONES

La lectura de la presente investigación, ha permitido tener un conocimiento más exacto de la publicidad televisiva. El desarrollo de la anterior, mostró puntos críticos que existen en la legislación que rige esta actividad y presentó soluciones prácticas a los mismos.

El análisis de la información, lleva a determinar, que si bien la legislación presenta grandes fallas, el punto principal estriba en su deficiente aplicación. Como se observó, gran parte de los artículos son violados constantemente (aproximadamente el 85%); los anunciantes y el medio de difusión (televisión) son conocidos autores de esto.

Las órdenes de suspensión para la transmisión en televisión de comerciales que violan la legislación, son desacatadas en algunas ocasiones; aunado a esto, el personal (dictaminador) encargado de aprobar o rechazar los proyectos publicitarios, en pleno desacato a la legislación, repetidamente aprueba mensajes publicitarios que van contra el espíritu de la legislación y el bienestar de la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Alvarez, Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. México: CECSA, 1980 (14a. ed.).
- Bernal Sahagún, Victor. Anatomía de la publicidad en México. México: Nuestro Mundo, 1980 (4a. ed.).
- Bryan Key, Wilson. Seducción subliminal. México: Diana, 1981 (1a. ed., 4a. reimpr.).
- Cohen, Dorothy. Publicidad comercial. México: Diana, 1980 (1a. ed., 3a. reimpr.).
- Dirksen, Charles y Kroeger, Arthur. Principios y problemas de la publicidad. México: ---CECSA, 1978.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad. Textos y conceptos. México: Trillas, 1980.
- Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad profesional intelectual. México: Costa-Amic, 1971.
- Kotler, Philip. Dirección de mercadotecnia. México: Diana, 1979 (2a. ed., 7a. reimpr.).
- López Iga, Emilio J. El impacto de la publicidad de bebidas alcohólicas en el público. - Seminario de Investigación Administrativa - (LA). FCA-UNAM. México, 1974.
- Novo, Salvador. Apuntes para una historia de la publicidad. México: Novaro, 1969.



Román Enríquez, Beatriz. La gestión diplomática de Genero Estrada. Tesis Profesional (LRI). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales - de la UNAM. México, 1981.

Saegert, Joel. "Otro enfoque de la percepción - subliminal". Revista Journal of Advertising Research. Estados Unidos, Febrero 1979, - vol. XIX, No. 1.

Van Denburg, Joseph. ¿Profecía fatídica en el mu ro, para la publicidad? Revista Internatio nal Management. Estados Unidos, octubre de 1980, No. 10.

Zubizarreta G., Armando F. La aventura del trabajo intelectual. México: FEISA, 1980.

# Í N D I C E

	PAG.
INTRODUCCION .....	1
<u>C A P I T U L O I</u>	
PROCESO DE INVESTIGACION .....	2
<u>C A P I T U L O II</u>	
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD .....	7
<u>C A P I T U L O III</u>	
DEFINICION DE PUBLICIDAD .....	11
<u>C A P I T U L O IV</u>	
EL MEDIO DE LA TELEVISION	
A. HISTORIA .....	14
B. ORGANIZACION DEL MEDIO .....	17
C. REALIDAD ACTUAL .....	27
D. COSTO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVI SION .....	30
<u>C A P I T U L O V</u>	
PUBLICIDAD SUBLIMINAL .....	33

C A P I T U L O VI

LEGISLACION ACTUAL SOBRE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS	.....	37
A. CONSIDERACIONES SOBRE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS	.....	37
B. CODIGO SANITARIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, Y REGLAMENTO DE PUBLICIDAD PARA ALIMENTOS, BE BIDAS Y MEDICAMENTOS	.....	45
C. LEY FEDERAL DE RADIO Y TELEVI--- SION, Y REGLAMENTO DE LA LEY FE- DERAL DE RADIO Y TELEVISION Y DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA	.....	62
D. PRINCIPALES PRODUCTOS Y EMPRESAS QUE INFRINGEN LA LEGISLACION	.....	67
E. DEFICIENCIAS ACTUALES Y SOLUCIO- NES DE LAS LEYES QUE RIGEN LA PU BLICIDAD DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACOS EN TELEVISION	.....	102

C A P I T U L O VII

LA PUBLICIDAD SOCIAL ¿UNA SOLUCION?	.....	107
CONCLUSIONES	.....	109
BIBLIOGRAFIA	.....	110