

01056  
ley.  
1

"LAS TRANSNACIONALES Y LA TELEVISION EN MEXICO"

Maestría en Estudios Latinoamericanos

Asesor de tesis: Dr. Manuel R. Miller

Tesis presentada por Ma. Cristina Alba Aldave.

Mayo 1984 - 1985.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México

UNAM



## **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 está 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.

## I N T R O D U C C I O N

CAPITULO I.	FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD	1
1.1	Funcionamiento Técnico de la Comunicación Publicitaria.	4
1.2	Como Induce la Publicidad a las Personas a Comprar Artículos Innecesarios	6
1.3	Estudio de las Falacias	7
	Falacias de Atinencia	9
	Falacias de Ambigüedad	13
1.4	La Sociedad Consumista	16
1.4.1	Antecedentes Latinoamericanos	16
<del>1.4.2</del>	<del>    La Sociedad Consumista Actual</del>	19
1.5	Obsolescencia Planeada	22
CAPITULO II.	METODOLOGIA	25
1.	Metodología	25
2.	Diseño del Instrumento de Recopilación	29
3.	Determinación y Distribución de la Muestra	29
4.	Recopilación y Procesamiento de Datos	37
5.	Análisis de la Información	38
6.	Procedimiento de Selección, Recopilación y Tabulación de Anuncios de Televisión	39
CAPITULO III.	PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	41

CAPITULO IV. ANALISIS DE LAS FALACIAS Y ENGAÑOS PSICOLOGICOS EN LOS COMERCIALES DE TELEVISION	171
Análisis de las Falacias en Comerciales de Televisión	172
Análisis de los Engaños Psicológicos en los Comerciales de Televisión	183
CONCLUSIONES GENERALES	192
CITAS BIBLIOGRAFICAS	206
B I B L I O G R A F I A	207
A N E X O S	
Anexo 1. (Cuestionario Piloto)	218
Anexo 2. (Cuestionario Definitivo)	225
Anexo 3. (Glosario de Términos)	230
A P E N D I C E S	

## INTRODUCCION

Las potencias económicas invierten en países donde la tasa de ganancia es más elevada. Insertan sus empresas en donde la tecnología es incipiente y la mano de obra resulta sumamente barata, así además de obtener grandes ganancias, amplían sus mercados internacionales, logrando un ciclo de vida del producto con larga duración en el mercado garantizando tempranas tasas de retorno para amortizar sus inversiones, acentuando los conflictos y diferencias económicas entre el país exportador y el receptor, y agrandando la dependencia entre ambos tipos de países.

Los países carentes de tecnología se ven presionados por necesidad económica, a permitir la instalación de transnacionales que ocasionan una salida permanente de excedente económico y sus empresas compiten con desventaja financiera que se traduce en la aplicación de tecnología atrasada que dará origen a productos que no cuentan con la calidad necesaria para competir con los que ofrecen las transnacionales, logrando así un volumen reducido de ventas y por consiguiente de utilidad. Al no tener ingresos suficientes no podrán hacer gastos publicitarios; ya que son excesivamente caros. De esta manera los comerciales exhibidos en televisión corresponden en su inmensa mayoría productos y servicios de las empresas transnacionales, las cuales proyectan costumbres ajenas a nuestro medio, con personas con rasgos físicos diferentes a los nuestros, que se desenvuelven en situaciones del "jet set" o dentro del marco del "american way of life". Esto origina

el deterioro de nuestra cultura, inseguridad en sí mismos y frustraciones e inconformidad en sectores de la población que no pueden adquirir lo anunciado.

Nuestro país, siendo capitalista dependiente, expresa con la publicidad su relación de manera inequívoca con los países del primer mundo, ya que las agencias especializadas en publicidad, investigación de mercados, relaciones públicas y producción de material audiovisual son en su mayoría transnacionales, con personal extranjero en los puestos ejecutivos y los comerciales que realizan son fundamentalmente de artículos y servicios que no pertenecen a nuestro marco social por lo que el efecto producido es aculturizante.

La repetición de los comerciales en la televisión es exagerada y constante y el resultado es la asimilación de los mensajes transmitidos en la mente de la población. Este bombardeo publicitario es una de las armas que utilizan las transnacionales para penetrar en la población y lograr una segunda colonización al afectar la conducta, valores, símbolos, deseos, etc. de una comunidad. El mensaje publicitario al ser aceptado adormece el verdadero "yo" y enajena al individuo induciéndolo a comprar sin razonar, a poseer por el hecho de atesorar dando origen de esta manera al fenómeno denominado "consumismo".

Las corporaciones transnacionales utilizan como medio para alcanzar sus metas económicas y políticas la aculturización de los pueblos tercermundistas apoyándose en un "efecto de demostración" a

de un mayor nivel de desarrollo tecnológico; que intentan traducir como paradigma cultural, evitando cuestionar una propaganda de superioridad prepotente en distintos aspectos como el tecnológico, la alimentación, ropa, artículos del hogar, manera de emplear el tiempo libre, etc.

El tema de la publicidad y sus efectos ha interesado a gran número de investigadores y escritores latinoamericanos que han publicado sus inquietudes y sus estudios y han hecho públicas sus críticas y temores. Inquietándome el tema de la publicidad nociva y preocupándome el no repetir temas ya analizados opté por la realización de una investigación de campo, aplicando encuestas personales de casa en casa y filmando y analizando comerciales de los canales comerciales de la televisión mexicana.

El presente trabajo pretende demostrar cuantitativamente el daño cultural y en consecuencia el cambio de actitudes en los hábitos y costumbres de la población causados por la publicidad transnacional en los habitantes de la Ciudad de México así como el efectuar un análisis de 120 comerciales que se proyectan en la televisión nacional, detectando el grado de engaño y los tipos de manipulación que contienen.

Datos disponibles en varias instituciones son indicativos de que la televisión forma parte del acervo cotidiano de información y distracción que recibe la casi totalidad de los habitantes de nuestro país y en especial de las grandes ciudades; por lo que pudiera esta manifestación conceptualizarse de la siguiente mane

ra: la población en los núcleos urbanos es más aceptada y seguida que en las zonas rurales. Partiendo de este concepto y siendo México un país centralizado se evaluó como favorable la posibilidad de realizar el estudio en el área metropolitana de la Ciudad de México, es decir, comprende el Distrito Federal más la zona urbana de Ecuegaray, Ciudad Satélite, Netzahualcóyotl.

Se aplicarán 800 encuestas entre la población de ambos sexos y estratificadas en grupos de edad y de ingreso como se detalla en el Capítulo II.

Para la segunda parte de la investigación se filmaron comerciales en los canales 2, 4, 5 y 13 de televisión. Los canales 9 (antes 8) y 11 no fueron considerados para este estudio debido a que su programación es eminentemente cultural y carecen de mensajes publicitarios.

El contenido de este estudio es el siguiente: Capítulo I. Antecedentes. Contiene un breve desarrollo histórico de la televisión en México, quienes fueron sus primeros dueños y quienes lo son ahora. Legislación sobre Radio y Televisión, funcionamiento de la publicidad; como induce la publicidad a compras innecesarias, la sociedad consumista y la obsolescencia planeada y por último en este punto la ideología que prevalece en las agencias publicitarias.

Capítulo II. En este capítulo se define el diseño de la investigación y apoyos estadísticos para realizarla.

Capítulo III. Este capítulo está integrado por el análisis de los resultados de las encuestas por un lado.

Capítulo IV. El resultado de los engaños psicológicos y falacias utilizados en los comerciales de televisión.

Capítulo V. Este capítulo está integrado por las conclusiones generales de toda la investigación.

De esta investigación se podrán desprender algunos datos y cifras que servirán para establecer algunos cuadros comparativos por edad, sexo, nivel de ingreso relacionados con la influencia que en cada uno tienen la publicidad televisiva.

Al surgir los monopolios dentro del capitalismo se reduce la competencia y como una consecuencia se elevan los precios de los productos.

Los fabricantes tratan de incrementar sus ventas, desarrollando y ampliando técnicas para no rebajar sus precios. Los empresarios tratan de ganar mercado a sus competidores con armas publicitarias, dando origen al enorme desarrollo de las técnicas motivacionales que afectan al subconsciente de la población, reforzándolo con envases, etiquetas, colores y frases sugestivas, además de adiestrar a sus vendedores y de transmitir anuncios repetitivos en los medios masivos de comunicación.

Las empresas transnacionales no compiten a base de precios bajos sino con tácticas publicitarias (la mayor parte de ellas llenas de engaños), destruyendo primero y luego absorbiendo a sus pequeños competidores.

El Dr. Ernest Ditcher, presidente del Instituto de Investigación Motivacional en Estados Unidos, maneja conceptos importantes que dejan entrever los manejos y tácticas de la publicidad actual:

- a) La actual clase media representa el mercado para la inmensa mayoría de los productos.
- b) La poca importancia que tienen en la actualidad la diferencia física entre los productores competidores.

- c) El precio determina pocas veces una diferencia por clases.
- d) La calidad de los productos competidores es similar.

Ante tales circunstancias, él recomienda delegar en el publicista, la capacidad de establecer una identidad especial para el producto por medio de la manipulación simbólica y establece:

"El anunciante puede definir el significado de su producto en la mente del público mediante símbolos sistemáticos utilizados en su publicidad, en envases y en la comercialización, confiriéndole así cualidades, rasgos y características". (1)

Siguiendo la táctica de producir, crear, anunciar y vender imágenes en vez de productos, el francés Jacques Seguela, quién fuera "el hombre que llevó a Françoise Mitterrand al poder" afirma: "No vendía un producto, sino una imagen, ¡Por eso Mitterrand está en el poder!" (2)

Su estrategia consistió en no vender un producto (Mitterrand), sino en crear e imponer un hombre a través de su imagen y confianza.

"Cambié las facetas supuestamente negativas del candidato en aspectos francamente positivos. Fue necesario cambiar la apariencia de sus fracasos (1965, De Gaulle y 1974, Giscard D'Estaing) - en una evidencia positiva: la tenacidad de su carácter, demostrada precisamente en su persistencia después de sus reveses políticos". (3)

Las técnicas publicitarias evolucionan día con día y así la técnica de "crear una imagen que vender" se vió en competencia con otra de "Posicionamiento". "La batalla por su mente" como afirman sus autores Al Ries y Jack Trout.

Estos autores toman el lado opuesto de la moneda y dicen que su método publicitario se basa en ser realistas: "la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente".

Estos autores comentan que es casi imposible cambiar mentalidades a través de publicidad; las personas están saturadas debido a la sociedad supercomunicada y después de que alguien se ha formado una opinión no es fácil cambiarla, ya que no toleran que se les diga que están equivocadas; por lo que resulta más apropiado re-vincular las conexiones e ideas que ya existen en sus mentes. (4)

1.1 FUNCIONAMIENTO TECNICO DE LA COMUNICACION PUBLICITARIA.

Para lograr un contacto efectivo en la comunicaci3n persuasiva o comunisuaci3n entre el comerciante y el p3blico, es necesario que intervengan como enlace, el mensaje y el canal o medio masivo de difusi3n seleccionado.

La comunisuaci3n entiende como medios masivos y selectivos de difusi3n a los medios impresos como los peri3dicos, revistas y los anuncios exteriores como carteles, volantes, posters y los medios de transmisi3n como el radio y la televisi3n.

La publicidad considera que los medios impresos tienen la ventaja de ser permanentes, posibles de conservar, tangibles y se pueden leer cuando la persona quiera y cuantas veces lo desee. Los peri3dicos ponen diariamente, a grandes n3cleos de poblaci3n al corriente de las noticias nacionales e internacionales y constituyen un veh3culo eficiente para hacer del dominio p3blico la informaci3n sobre productos nuevos, ventas actuales, precios y ofertas de los comerciantes. La desventaja del peri3dico es su corta duraci3n y la gran cantidad de informaci3n que contiene diluye el efecto de los anuncios. Sin embargo, las revistas son consideradas como medios impresos m3s duraderos y responden m3s a una identificaci3n del lector con la revista, que el peri3dico ya que este se puede leer s3lo por necesidad. Una caracter3stica de las revistas es que se publican de tarde en tarde y requieren de mayor tiempo para su lectura, lo que constituye un obst3culo para-

que la publicidad sea popular y dinámica. Los medios de transmisión son más efímeros e insistentes y requieren de mayor atención por parte del comunicante. La radio es un medio barato que brinda al anunciador la oportunidad de llegar a comunidades y a públicos de distintas edades; además es el medio que se utiliza para hablarles a las personas que viajan en sus automóviles un gran número de horas al día. La televisión ha superado a los demás medios de difusión por el interés que despierta y lo sensacional de sus programas. Su poder consiste en que combina los estímulos de la vista, del movimiento y del sonido y así atrae y retiene la atención del espectador. Los medios exteriores utilizan los carteles, que brindan mensajes estáticos, los posters o anuncios murales que permitan mayor flexibilidad en cuanto a su uso y colocación y las circulantes o volantes que se utilizan para anunciar ventas especiales ya que pueden prepararse y lanzarse a la circulación con poco tiempo y a bajo costo.

El otro elemento que existe en la comunisucción y que no se ha comentado es el mensaje. El mensaje es el medio por el cual el comunicante trata de hacer el producto interesante y deseable al comprador. Su objetivo es servir de vehículo a la idea que el anunciante desea que inspire el producto o servicio.

Los mensajes son esencialmente señales, así, el que las manda debe seleccionar las que sean conocidas para el que las recibe.

El principio del máximo rendimiento que sostiene que mientras más se logra producir tanto mejor, presiona a la industria en general-

para elevar las cuotas de producción. Este mismo principio que basa el éxito de la economía de un país en la tasa de incremento de la producción, no confía en la necesidad y apetitos del consumidor, sino que prefiere confiar en la publicidad.

## 1.2 COMO INDUCE LA PUBLICIDAD A LAS PERSONAS A COMPRAR ARTICULOS INNECESARIOS.

### FACTORES PSICOLOGICOS

La mayoría de las personas de la clase media realizan sus compras basándose en los factores psicológicos que los publicistas incluyen en imágenes y textos de sus comerciales.

Algunos de ellos:

- a) Satisfacen "necesidades" psíquicas.
- b) Prometen "status".
- c) Pueden proporcionar integración a su grupo de referencia y al grupo frente a frente (modelo de Veblen).
- d) Ofrecen "seguridad y protección".
- e) Ofrecen "éxito".
- f) Prometen "independencia".
- g) Ofrecen "éxito sexual".
- h) Incluso ofrecen "relaciones edípicas".
- i) Engañan con "fenómenos gestálticos".
- j) Se basan en "falacias y dolo".

De lo anterior se desprende que la publicidad difunde mensajes -- que manipulan los sentimientos y valores del ser humano.

### 1.3 ESTUDIO DE LAS FALACIAS.

Un enfoque adicional para el estudio de los comerciales lo aporta Irving Copi através de su clasificación de las falacias.

Por falacias se entiende una idea o creencia falsa. "En el estudio de la lógica se costumbra reservar el nombre de falacia a aquellos razonamientos que, aunque incorrectos, son psicológicamente persuasivos".(5)

Así podemos decir que la falacia es una forma de razonamiento aparentemente correcta, pero que analizada cuidadosamente resulta ser errónea. El uso descuidado del lenguaje en los razonamientos a menudo da origen a falacias. Si se deseara evitar malentendidos en el enunciado se debería emplear un lenguaje descriptivo -- lo más neutro posible y libre de palabras emotivas y de estereotipos, ya que el empleo de estos distraen o impiden considerar adecuadamente el contenido del razonamiento.

Por el contrario la publicidad en general no busca describir ni informar sobre hechos, sino distraer la atención sobre las verdaderas necesidades del consumidor para que asocie el mensaje y actitudes emotivas y psicológicas con la compra evitando así el proceso de la evaluación anterior a la compra.

Irving Copi menciona dentro de las falacias no formales, las de atinencia y las de ambigüedad.

Se entiende por falacia no formal los errores del razonamiento en los que podemos caer por falta de atención o por engaños empleados en el lenguaje.

Las falacias de atinencia tienen como característica común en todos los enunciados el que sus premisas carecen predeterminadamente de lógica con respecto a sus conclusiones y por ende son incapaces de establecer su verdad. (6)

En las falacias no formales de ambigüedad aparecen razonamientos cuya formulación contienen palabras o frases con varios significados o ambigüas cuyos significados oscilan y cambian de manera más o menos sutil en el curso del razonamiento y por consiguiente lo hacen falaz. (7)

FALACIAS DE ATINENCIA

Argumentum ad baculum

Cuando se recurre a la amenaza de la fuerza o intimidación para lograr que una conclusión sea aceptada, se utiliza ésta falacia y en general cuando las pruebas o argumentos racionales propuestos han fracasado.

Argumentum ad hominem

Esta falacia se traduce como "Argumento dirigido contra el hombre" y se subdivide en ofensivo y circunstancial. Se utiliza de manera ofensiva cuando se ataca a la persona que hace la afirmación en vez de tratar de rebatir la verdad de los razonamientos que expone. La falacia de argumento contra el hombre de manera circunstancial se basa en el ataque a las creencias, ideologías o circunstancias que rodean a una persona en vez de rebatir en una discusión sus razonamientos y conclusiones.

Argumentum ad ignorantiam

La falacia de argumento por ignorancia surge cuando se asume una proposición como verdadera en base a que no se ha demostrado su falsedad o que es falsa la proposición, puesto que no se ha demostrado su verdad. El argumentar su ignorancia no es suficiente para asentar una verdad o una falsedad.

Argumentum ad misericordiam

Esta falacia se basa en un "llamado a la piedad" por medio de un lenguaje emotivo en vez de basarse en los hechos para pretender

que se acepte una conclusión. Se utiliza cuando no existen pruebas contundentes que verifiquen la verdad de lo expuesto, sino que se hace un llamado cargado de emotividad dirigido a las personas receptoras de la información.

#### Argumentum ad populum (llamado popular o llamado al pueblo)

El empleo de esta falacia surge cuando se trata de obtener o ganar la aceptación de la población para una conclusión que no está sustentada en pruebas válidas, utilizando un lenguaje emotivo para despertar el entusiasmo y aceptación de la población. Esta modalidad es frecuentemente utilizada por dirigentes políticos y publicistas para encausar los sentimientos del público para la aceptación de su propuesta.

#### Argumentum ad verecundiam

Cuando se apela a la autoridad o experiencia de alguna persona famosa para lograr la aceptación de una conclusión, se está recurriendo a la falacia de "apelación a la autoridad". La falacia se da cuando la persona de reconocido prestigio afirma o recomienda algo que está fuera del campo de su especialidad. Los publicistas recurren con frecuencia a esta falacia cuando contratan a un artista famoso o a un buen deportista para que recomiende tal o cual producto.

#### Accidente y accidente inverso

Dentro de la clasificación de falacias atinentes, también se encuentran las falacias "de accidente y de accidente inverso". La

--primera consiste en aplicar siempre reglas generales a casos particulares sin tomar en cuenta si son o no, por alguna razón circunstancial, excepciones a la regla. Una verdad en "lo general" puede no serlo en un caso concreto, debido a que un hecho circunstancial puede modificarla o restringirla, impidiendo la aplicación de la proposición general sin caer en el razonamiento falaz.

La falacia de accidente inverso se comete cuando se generaliza apresuradamente una regla en base al estudio u observación de ciertos casos de una especie sin una previa evaluación de si son típicos o atípicos, es decir, la muestra observada no fué representativa de su universo y a pesar de ello se infiere una regla apresurada.

#### La causa falsa

Una de las interpretaciones de esta falacia está basada en la "coincidencia" de cierto fenómeno cuando se produce un "x" -- efecto. Otra interpretación falaz sería el inferir que un acontecimiento es causa de otro, simplemente basándose en que lo antecedió en tiempo

#### Petitio principii

Cuando en la premisa y en la conclusión se emplea la misma idea o proposición, se cae en la falacia de "petición de principio" -- sin importar que las palabras o lenguaje utilizado no sean los -- mismos. En esta falacia la conclusión no es lógicamente inatendente a la verdad, ya que si la premisa es verdadera, la conclusión, al ser la misma, es verdadera también. En este caso es la pre-

misa la que resulta lógicamente inatinerente al propósito de establecer la conclusión.

### La pregunta compleja

Esta falacia también es conocida como la "pregunta tramposa" debido a que surge al formular una pregunta cuya contestación no se puede englobar en una sola respuesta. Estas preguntas falaces, buscan manipular la respuesta que se vuelve comprometedora para quién debe contestarla.

Existen algunas variantes de pregunta compleja. La primera de ellas implica el supuesto de que existió otra pregunta anterior que dió origen a ésta, lo cual es falso. Al responder la pregunta formulada de esta manera la persona tácitamente está validando esa situación. La pregunta compleja no admite una respuesta dicotómica categórica, ya que en realidad contiene dos o más preguntas a la vez. Para evitar caer en la trampa, la pregunta se debe analizar por partes y dar respuestas separadas a cada una de ellas.

Otra variante de este tipo de pregunta falaz es él que espera una sola respuesta a una pregunta doble.

### Ignoratio elenchi

Cuando un razonamiento que se supone dirigido a establecer una conclusión "X" es desviado para probar una conclusión "Y", dá origen a la falacia "Ignoratio elenchi" llamada también "conclusión inatinerente". Quién emplea esta falacia de manera premeditada, em

plea un lenguaje emotivo e informativo con la finalidad de confundir y distraer a las personas receptoras para que no se den cuenta de la mala concordancia que existe entre premisas y conclusión.

## FALACIAS DE AMBIGÜEDAD

Esta clasificación de falacias no formales es conocida también como "falacias de claridad". Su nombre se deriva del hecho de utilizar en sus razonamientos palabras o ideas ambigüas que de manera sutil pueden ir cambiando su significado en el curso del razonamiento y dan un resultado falaz.

### Equívoco

Esta falacia surge de las distintas acepciones literales o relativas que tienen la mayoría de las palabras, de manera tal que -- pueden surgir confusiones o equívocos en las interpretaciones de los razonamientos al mal interpretar el significado deseado.

Los publicistas emplean con toda intención esta falacia en sus -- mensajes.

### Anfibología

El argumento anfibológico surge cuando se plantea a partir de premisas cuya formulación es ambigua en su estructura gramatical. La falacia anfibológica aparece cuando el enunciado es confuso en su redacción. El enunciado puede ser verdadero si se le interpreta-

en un sentido y falso si se concluye basándose en el otro sentido, resultando así la falacia anfibológica.

### Enfasis

En un razonamiento embigüo y de naturaleza engañosa surge la falacia de "énfasis", dependiendo de la parte que en él se destaquen y de la entonación que se le dé. El significado del enunciado así planteado se altera, indicando ideas diferentes, dependiendo del énfasis dado a diferentes palabras.

### La composición

Esta falacia es aplicada a dos tipos de enunciados no válidos, relacionados entre sí. El primero se describe como el razonamiento falaz en base a las propiedades de las partes de un todo, del que se infiere que dichas características o propiedades serán las mismas en el todo mismo. En el segundo caso, el razonamiento erróneo se da a partir de las propiedades de los elementos individuales de un grupo para generalizarlas como propiedades o características poseídas por la totalidad de los miembros o elementos del grupo.

### La división

La falacia de "la división" aparece en dos tipos de razonamientos inválidos, relacionados entre sí. La primera versión de esta falacia consiste en argüir erróneamente que lo que es cierto en un todo debe serlo también en cada una de sus partes. La segunda versión consiste en deducir de las propiedades de un grupo de elementos las propiedades de cada elemento en lo individual.

La falacia de "la división" es exactamente la misma falacia llamada de "composición" pero de manera inversa.

## 1.4 LA SOCIEDAD CONSUMISTA.

### 1.4.1 ANTECEDENTES LATINOAMERICANOS

La actitud hacia el consumo de la sociedad latinoamericana tiene sus orígenes a partir de la Independencia de las colonias. El hecho que alteró las pautas de consumo fué la liberación comercial, alrededor del año de 1925, ya que con esto surgió la renovación económica que modificó el estilo de vida en latinoamérica y su impacto se extendió rápidamente a todos los aspectos de la vida cotidiana. (8) Este cambio notorio de conducta no se podría haber dado sino hubiera existido una transformación general en la actitud de los consumidores.

Un pasaje rebelador lo encontramos en el relato de Ward citado por Halperin Donghi "Desde México hasta Buenos Aires, las mujeres aceptan con entusiasmo, las nuevas exigencias de indumentarias, que no sólo suponen la adopción de un nuevo gusto, sino sobre todo la de un gusto cambiante, que aumenta el consumo de telas importadas. Este proceso está lejos de afectar únicamente a las clases altas". (9)

Estas alteraciones en las pautas de consumo no se limitan sólo a la vestimenta, sino que afectaron también los gustos en el mobiliario y la decoración de las casas.

Al aceptar los productos de países desarrollados, tanto de consumo como industriales, el consumidor latinoamericano profesa desde entonces (1840) un acto de fé en la superioridad de lo que es ex-

trajero. Acto de fe que se vuelve rutinario. Aceptando así, posteriormente, ya sin cuestionamiento, todos los artículos importados o de fabricación nacional que imiten a los importados, para satisfacer sus necesidades, prevaleciendo de esta manera el deseo de adquirir lo que se produce en el exterior sobre los satisfactores propios de la región.

Los avances tecnológicos en hispanoamérica, solamente llegan a un limitado sector social de la población y estos adelantos tecnológicos resultan incoherentes con el ritmo de vida de los países de pendientes que tratan de asimilarlos.

La relación entre las innovaciones y la tendencia a la modernización resultan evidentes. "La modernización resulta ser un proceso aún más rico en contenido simbólico, que en transformaciones materiales de los modos de vida" (10)

Otro elemento indispensable para explicar el surgimiento de la sociedad de consumo es el "efecto de demostración".

"En el plano del análisis económico, el "efecto de demostración", supone que la modernización de la economía se efectúa a través del consumo y que en última instancia, introduce un elemento de alteración en el sistema productivo que puede provocar una desviación respecto a las etapas de la industrialización características de los países adelantados. (11)

La modernización presiona al consumo, pudiendo de esta manera --

constituir un freno al desarrollo, ya que favorece las importaciones de bienes de consumo, así como las de capital relacionados con la producción de aquellos, e induce a invertir en sectores que no son básicos para la economía, fomentando así una tendencia al consumismo inútil.

#### 1.4.2. LA SOCIEDAD CONSUMISTA ACTUAL.

En los países capitalistas las empresas tratan de obtener la máxima utilidad posible y para lograrlo utilizan cuanto medio esté a su alcance. Desde su punto de vista su proceder tiene lógica. La pregunta entonces resulta ser ¿Por qué los individuos actúan de tal manera que le hacen el juego a las transnacionales?

Para entender a la sociedad consumista y el por qué de su actuación es conveniente señalar ciertos puntos importantes analizados por Erich Fromm.

En los países que tienen un sistema de economía capitalista, la mayoría de los hombres especulan con la creación de una nueva necesidad en grupos de personas para obligarlos a hacer un nuevo desembolso. Este tipo de sociedad reduce al hombre a ser una parte de la máquina y lo transforma en un consumidor total, que está condicionado para tener más, usar más, comprar más; en una palabra para enajenarse y cosificarse.

En la actualidad el ser humano vive aislado, solo; aun cuando esté rodeado de personas y para callar esta sensación de angustia existe una industria contra el aburrimiento que le ofrece al consumidor: T. V., cine, deporte, teatro, conferencias, licor, cigarrillos, artículos eléctricos, juegos electrónicos, etc., pero tanto esta industria como el ser humano que adquiere estos satisfactores o servicios, sólo logran impedir que el aburrimiento o la desolación se manifieste conscientemente, ya que sólo se evade de

la realidad.

En la sociedad de consumo el hombre se ha vuelto pasivo, no se relaciona con el mundo activamente. El conformismo surge como medio para eludir la angustia y así el ser humano está listo para absorber la publicidad y ahogar su soledad en el consumo compulsivo.

Para evitar esta constante duda que le ocasiona el tener que evaluar cada decisión que debe tomar y la angustia que le produce el equivocarse, la persona acepta las afirmaciones que hacen los publicistas de sus productos sin cuestionarlos, o bien acepta identificarse con sus amigos en sus gustos, dejándoles a ellos el tomar las decisiones y él limitándose a seguirlas y así en su deseo de seguridad aman su propia dependencia. De esta manera caen en el círculo vicioso del consumo compulsivo como recurso para eludir la angustia, absorbiendo toda la publicidad que se le ofrece sin cuestionarla.

El consumir es una forma de "tener" y el "tener" es un valor muy importante en la sociedad occidental.

El consumo en la actualidad difiere mucho del consumo del siglo pasado. Antes se compraba para conservar y ahora se compra para deshacerse de las cosas. Los artículos que adquirimos son desechables a corto plazo. Es lo que esperan de nosotros los fabricantes y nos inducen a ello.

Fromm afirma que el consumo compulsivo compensa la angustia, si -

el individuo reduce su consumo, la angustia aumentará; así la resistencia contra el posible despertar de la angustia se traduce en una falta de disposición para reducir el consumo. Para que el consumo oculte o disminuya la angustia debe ser constante.

El ser humano tiene necesidad de vivir en sociedad y de ser un -- miembro aceptado por ella y si la sociedad en la que vive acepta como símbolos de valor el comprar y poseer, él debe actuar en con secuencia para ser aceptado. Por lo tanto es difícil en nuestra sociedad el vivir sin ser consumistas a riesgo de no ser aceptado.

### 1.5. OBSOLESCENCIA PLANEADA.

En las personas, la compra debe convertirse en un ritual y el consumo de las mercancías en satisfacciones espirituales y del propio "yo" del individuo a través de la satisfacción de necesidades ocultas o de ampliar o crear otras necesidades.

Se puede decir que un método empleado por la publicidad para lograr ventas constantes, es la obsolescencia psicológica planeada, que consiste en hacer sentir al consumidor que el producto que posee ya es imprescindible cambiarlo, pues es de un modelo atrasado o carece de nuevas funciones, o bien su aspecto físico o estilo ya resulta desagradable. Esta argucia se basa principalmente en el cambio de diseño o en el tamaño de los artículos. Los cambios no son de técnica sino que están fríamente calculados para que envejezcan aunque sigan trabajando adecuadamente. Se trata de hacer sentir humillado al poseedor de un artículo que tiene un diseño pasado de moda.

La publicidad busca la propensión al consumo, de manera que el comprador no busca un producto por los beneficios que pueda encontrar en él, sino por el símbolo que significa adquirirlo.

### IDEOLOGIA PREVALENCIENTE EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Las inversiones extranjeras en México han sido un hecho constante, desde fines del siglo XIX, con el gobierno de Porfirio Díaz,

hasta la fecha.

En nuestro país es a partir de la década de los 40s cuando empiezan a surgir agencias publicitarias y de investigación de mercado, filiales cuyas oficinas matrices, en la mayoría de los casos, están establecidas en Estados Unidos. De esta manera las transnacionales de servicios empiezan a controlar los medios masivos de comunicación, asegurando además, el mercado para las empresas multinacionales de productos.

Los principios de las agencias publicitarias son en esencia los mismos que rigen para todas las transnacionales; penetración a través de las subsidiarias; obtener la mayor tasa de ganancia posible e introducir la ideología del país desarrollado.

En 1982 estaban registradas en "Medios Publicitarios Mexicanos" 419 agencias; 208 de ellas registradas como agencias publicitarias; 31 de investigaciones de mercado; 11 de promoción de ventas; 14 de relaciones públicas; 61 de servicios creativos; 91 de producción y 8 de publicidad directa por correo.

En la misma publicación también se indica que tienen registrados a 3060 personas, todas ellas a nivel ejecutivo y directivo.

Las primeras agencias publicitarias que se convirtieron en transnacionales fueron J. Walter Thompson Co. y Mac Cann Erickson, empresas que en la actualidad son las más poderosas en su ramo, mundialmente.

En México en 1930 se habían fundado las primeras Agencias de Publicidad como:

"Anuncios de México"

"General Anunciadora" S. A.

En este mismo año se funda también la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad que en la actualidad alberga un total de 184 Agencias de Publicidad en todo el país; tanto de origen extranjero como nacionales.

Posteriormente en 1941 llega a nuestro país la primera sucursal de agencias norteamericanas: "Grant Advertising"; desencadenando casi de inmediato, la entrada de otras agencias:

Walter Thompson de México, S. A.

Mac Cann Erickson Stanton

Kenyon & Eckhart

Publicidad D'arcy,

entre otras.

## 1. METODOLOGIA

En este trabajo se presentan los resultados obtenidos mediante una investigación, en la que se encuestó a un total de 800 personas en el área metropolitana de la Ciudad de México, pertenecientes a distintos niveles socioeconómicos que van desde 1.5 a 19 veces el salario mínimo.

## OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

La investigación realizada puede clasificarse como descriptiva, sincrónica y observacional, es decir, tiene por objeto describir la situación del fenómeno en un momento determinado, auxiliado por la técnica de observación; en este caso la encuesta.

## OBJETIVOS :

1. Conocer la preferencia de la programación en televisión en los distintos sectores de la población, como lo son los grupos de edad, el sexo de las personas y la clase socioeconómica a la que pertenecen.
2. Conocer si existen diferencias de opinión en los sujetos en

cuestados dependiendo de su edad, sexo y nivel de ingresos por artistas y programas nacionales y extranjeros.

3. Conocer las preferencias de la población de horarios y canales comerciales de televisión.
4. Conocer si existen diferencias en las preferencias y horarios de los canales comerciales de la televisión y si éstos se dan en base al sexo, grupo de edad y nivel socioeconómico de los encuestados.
5. Conocer los comerciales televisivos que recuerdan más los encuestados.
6. Conocer si los comerciales más recordados están relacionados con la edad, sexo, nivel de ingreso de las personas encuestadas.
7. Conocer la opinión que tienen de la publicidad en la televisión, los distintos sectores de la población antes mencionada.
8. Conocer si existen diferencias de opinión en los sujetos encuestados, dependiendo de su edad, sexo y nivel de ingresos.
9. Conocer el impacto de la publicidad en las personas encuestadas mediante la comparación de conocimientos de frases célebres y de anuncios comerciales.

10. Conocer si existen diferencias en el impacto de la publicidad dependiendo de su edad, sexo y nivel de ingresos.
11. Conocer la modificación de patrones culturales en la población confrontando festividades propias del mexicano y otras de influencia extranjera.
12. Conocer si existen modificaciones de patrones culturales dependiendo de la edad, sexo o nivel de ingreso de los sujetos encuestados.

#### HIPOTESIS DE TRABAJO

Los comerciales televisivos utilizados por las empresas transnacionales modifican los patrones culturales de la población.

#### DETERMINACION DE LA POBLACION OBJETIVO

Las personas que integran la muestra estudiada son asiduos televidentes que habitan la zona urbana de la Ciudad de México y que para su estudio fueron agrupados por edades de 8 a 15 años, de 16 a 25, de 26 a 45 y de más de 46 años y cuando las preguntas resultaban significativas se agruparon las respuestas además por sexo.

En cuanto al nivel socioeconómico, la población en estudio se --

agrupó en tres: medio alto, medio y popular. Los factores de --  
identificación de cada uno son:

a) Nivel medio alto. Posee casa grande en propiedad, en buena condición de mantenimiento, o departamento de -- gran lujo, los muebles son de primera calidad, teléfono con varias extensiones dentro de la casa, más de -- dos automóviles de años recientes, cuentan con un gran número de artículos eléctricos para el hogar, los hijos son educados en colegios y/o universidades particulares del país, los ingresos son de 10.1 a 19 veces el salario mínimo.

b) Nivel medio. Viven en casa o departamento de semi-lujo, ubicados en zonas residenciales de mediano valor, el amueblado es de buen gusto sin ser suntuoso, teléfono con una extensión, uno o dos automóviles de modelo reciente, no de lujo, los hijos son educados en escuelas particulares, los ingresos familiares disponibles son de 5.1 a 10 veces el salario mínimo, los jefes de familia son propietarios de comercios, profesionistas o ejecutivos medios de grandes empresas privadas o funcionarios bancarios o gubernamentales a nivel medio.

c) Nivel popular. Viven en casa o departamento de interés social, amueblado modesto, un automóvil por familia de modelo pasado; algunos cuentan con teléfono, en ocasiones cuentan con algún sirviente o persona que --

les ayuda ocasionalmente, los hijos son educados en escuelas de gobierno, y el ingreso familiar va de 1.5 a 5 veces el salario mínimo. Los jefes de familia de este grupo por regla general son empleados de gobierno, vendedores, empleados bancarios, maestros de escuela y obreros calificados.

## 2. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOPILACION.

Para recopilar los datos objeto del presente estudio se diseñó como primer paso una guía de entrevista con la que se sondeó a 40 entrevistados, de la cual surgieron las preguntas del cuestionario piloto que aparece en el Anexo # 1 y que fue aplicado a 160 personas de diferentes edades, sexo, escolaridad y nivel socioeconómico con la finalidad de concretar un instrumento confiable y válido que pudiera proporcionar información útil.

Derivado de la prueba piloto surgieron algunas correcciones fácilmente observables en el instrumento que aparece bajo el título de cuestionario definitivo (Anexo # 2) y contempla 13 preguntas claves; 2 de ellas de tipo abierto y 5 preguntas de control que permiten la identificación del entrevistado.

## 3. DETERMINACION Y DISTRIBUCION DE LA MUESTRA.

Los segmentos a estudiar fueron las clases socioeconómicas media

alta, media y popular, estableciendo para cada estrato una muestra a revisar, calculada utilizando la fórmula del tamaño de muestra que estima la proporción poblacional de un universo infinito.

Se utilizó esta fórmula ya que se deseaba estimar la proporción "p" de la población cuyos patrones culturales se han visto modificados por los comerciales televisivos y dado que la población es demasiado grande -aproximadamente 17 millones de habitantes en el área metropolitana de la Ciudad de México- el error estándar de la población puede escribirse como:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

El factor de corrección se suprime cuando el tamaño de la muestra es del 5% del tamaño del universo. La fórmula de error muestral, en tal caso es:

$$E = Z \cdot \sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}$$

De donde al despejar  $n$  se tiene:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

y equivalen a

$n$  = tamaño de la muestra

$Z$  = nivel de confianza

- $p$  = probabilidad de que ocurra el evento  
 $q$  = probabilidad de que no ocurra el evento  
 $E$  = error permitido

El nivel de confianza que se utilizó en la investigación es de 95%, el error permitido de 5% para el nivel socioeconómico popular y 7% para los niveles medio y medio alto.

La estimación de las proporciones ( $p$  y  $q$ ) se consideró de 50% para cada una. Al no contar con resultados de experiencias previas en este tema se adoptó un punto de vista conservador. De esta manera se calculó el tamaño de la muestra ya que el producto  $pq$  es máximo cuando  $p = .5$  o sea  $.5(.5) = .25$ . Es importante mencionar que en la fórmula presentada para el tamaño de la muestra en la estimación de proporciones, se supone que la distribución muestral se distribuye normalmente.

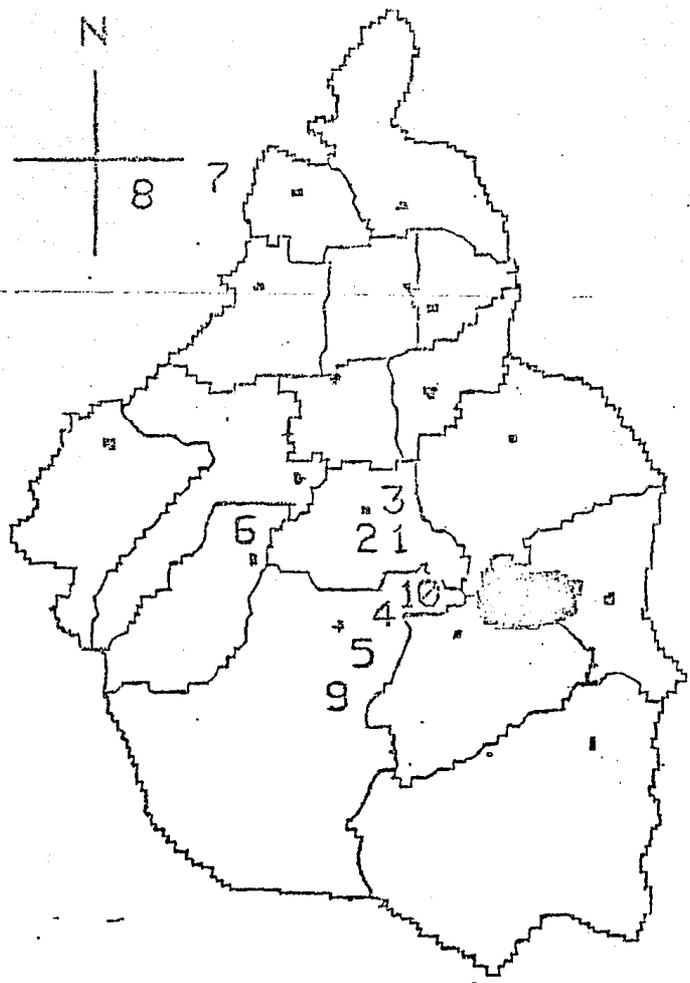
Con el fin de obtener resultados representativos de la población se determinaron tres muestras cuyo comportamiento es semejante del universo.

Después de aplicar la fórmula se obtuvieron los siguientes resultados:

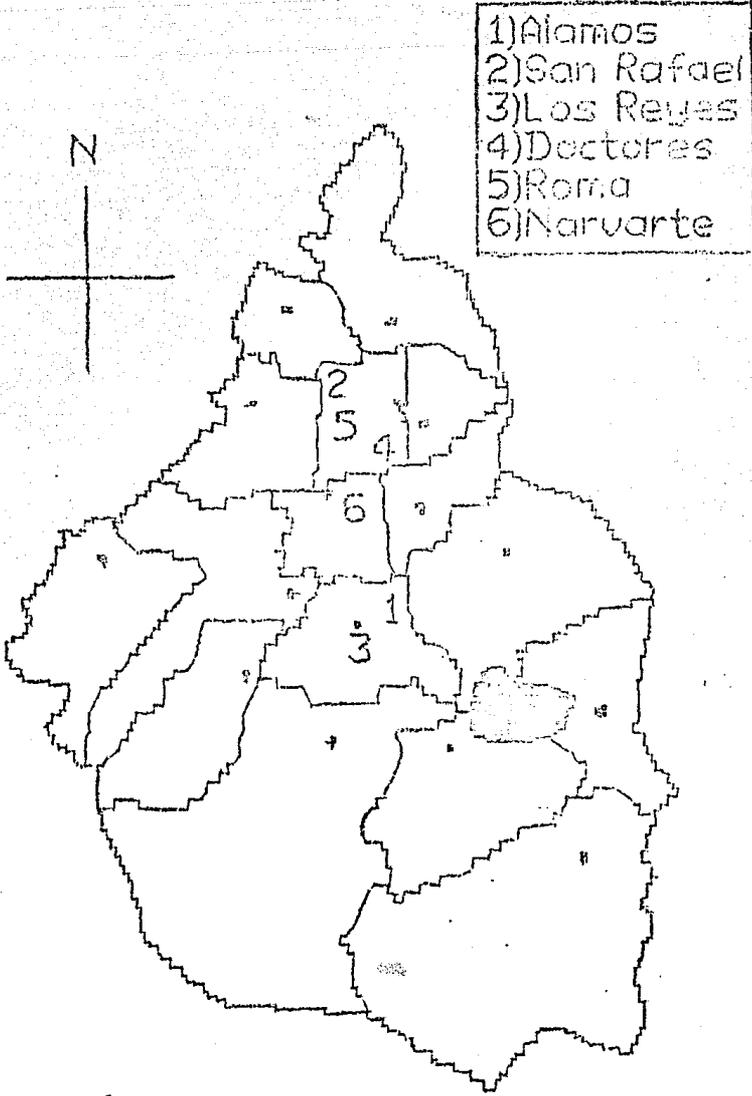
NIVEL SOCIOECONOMICO	TAMAÑO DE LA MUESTRA
Medio alto	200
Medio	200
Popular	400
TOTAL	800

Estas muestras se obtuvieron de las colonias de la Ciudad de México que representan a las clases socioeconómicas en estudio. La selección de las colonias se hizo con ayuda del "Mapa mercadológico de la Ciudad de México" elaborado en 1983 por la empresa Bu  
ró de Investigación de Mercados, S. A. (BIMSA). Los planos de ubicación geográfica aparecen a continuación.

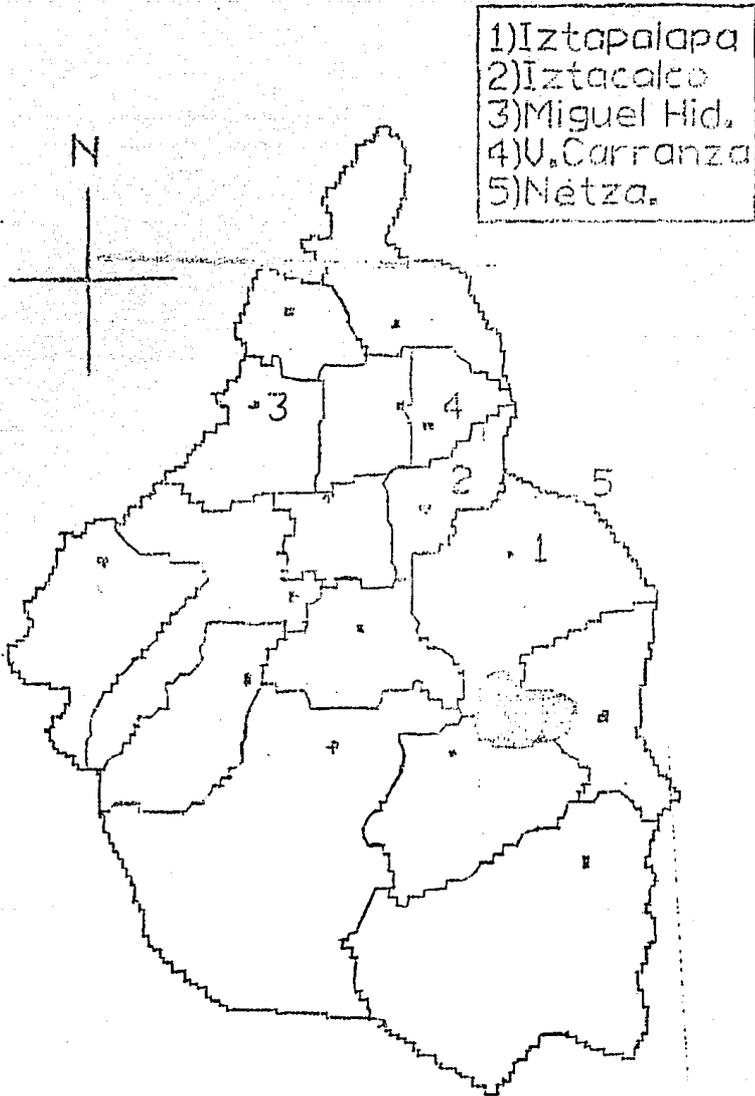
- 1) Paseos Taxqueña
- 2) Campestre
- 3) Churubusco
- 4) Ex Hda. de Coapa
- 5) Vergel del Sur
- 6) San Jerónimo
- 7) Echegaray
- 8) Satelite
- 9) Club de Golf
- 10) Residencial Coapa



Clase media  
alta 10.1 a 19 SM



Clase media 5.1 a 10 SM



Clase popular 1.5 a 5 SM

La distribución de las muestras atendiendo a las variables sexo y nivel socioeconómico es como sigue:

NIVEL SOCIO- ECONOMICO	MASCULINO	FEMENINO
Media alta	100	100
Media	100	100
Popular	200	200
TOTAL	400	400

La distribución de las muestras tomando en cuenta edad y nivel socioeconómico es:

EDAD (AÑOS)	N I V E L      SOCIOECONOMICO		
	Medio Alto	Medio	Popular
8 - 15	60	60	120
16 - 25	60	60	120
26 - 45	60	60	120
46 y mas	20	20	40
TOTAL	200	200	400

La distribución de las muestras atendiendo a las variables sexo y edad se asignó proporcionalmente al comportamiento registrado en la población, en el rango de edad 60% corresponde a niños y jóvenes, 30% adultos y 10% personas mayores de 45 años; por se

no se tiene 50% femenino y 50% masculino.

#### 4. RECOPIACION Y PROCESAMIENTO DE DATOS.

Antes de iniciar la recopilación fué preciso imprimir el cuestionario en cantidad suficiente, capacitar a los entrevistadores -- (17 alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana de la Unidad Iztapalapa que cursaban la materia de Seminario de Investigación, quienes se prestaron voluntariamente a cooperar en la investigación) en el manejo del cuestionario e identificación del entrevistado.

Después de asignar las cuotas correspondientes a cada entrevistador (50 entrevistas cada uno) se les indicó las zonas en que debían trabajar y que resultaron para el nivel socioeconómico medio alto: Paseos de Taxqueña, Campestre Churubusco, Ex-Hacienda-Coapa, Vergel del Sur, San Jerónimo, Echegaray, Satélite, Club de Golf y Residencial Coapa, para el nivel medio fueron: Alamos, San Rafael, Los Reyes, Doctores, Roma y Narvarte y el nivel popular: Vicente Guerrero, Agrícola Oriental, Granjas México, Anáhuac, Popotla, Unidad Kennedy, Jardín Balbuena, Juan Polainas y municipio de Netzahualcóyotl. La recopilación de los datos se realizó en los meses de octubre y noviembre de 1984.

Para el procesamiento manual de los datos fué necesario diseñar-

en la primera fase una forma por cada pregunta del cuestionario en que pudiera concentrarse la información para calcular posteriormente frecuencias absolutas y relativas.

En la segunda fase se diseñó una forma de doble entrada que pudiera concentrar variables de control (sexo, edad, etc) y variables clave (preguntas del cuestionario).

#### 5. ANALISIS DE LA INFORMACION.

En cuanto al análisis, éste se realizó en cada variable clave, estimando porcentajes, proporciones y medidas de tendencia central en aquellas variables en que había lugar.

Con base en el análisis individual de las preguntas se agruparon las respuestas según las variables investigadas para comparar y evaluar la información obtenida sobre un mismo rubro lo que dió consistencia al análisis y confiabilidad a las conclusiones derivadas del estudio.

Finalmente se redactó el documento con el análisis descriptivo en el que se intercalaron cuadros estadísticos y gráficas que se consideraron de importancia para visualizar mejor los resultados.

Así fue como separando los elementos básicos de la información y examinándolos cuidadosamente se buscó responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación.

6. PROCEDIMIENTO DE SELECCION,  
RECOPIACION Y TABULACION DE  
ANUNCIOS DE TELEVISION.

Con la finalidad de conocer las falacias o engaños que pudieran estar contenidas en la publicidad transmitida por televisión y del por qué modifican los hábitos y costumbres de la población se diseñó un procedimiento en el que pudiera estudiarse una proporción significativa de comerciales.

Dado que se encontraron teóricamente dos clasificaciones de los comerciales, una basada en el grado de lógica en el contenido y otra en el grado de engaño psicológico, se decidió aplicar un mismo procedimiento, pero con dos criterios distintos de clasificación ya sea que se tratara de la tipología de la falacia o la tipología del engaño.

El primer paso fue la capacitación de dos grupos de alumnos en el conocimiento de cada una de las tipologías (10 en el estudio de falacias y 7 para el estudio de engaños psicológicos, todos de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa).

Después se grabaron los comerciales en una videocassetera que pudiera "congelar las imágenes" para que cada una fuera analizada con detenimiento.

Después de hacer una descripción detallada de cada uno de los comerciales, se procedió a su clasificación, según la tipología --

que le correspondiera.

Hecha la clasificación se tabularon los datos y posteriormente se procedió a su análisis.

El estudio de las falacias en los comerciales se hizo en los meses de mayo a julio de 1984. Los comerciales fueron grabados en el horario de transmisión que iba de las 11 a las 24 horas en -- distintos días de la semana.

Por lo que toca al estudio de engaños se realizó en los meses de septiembre a noviembre del mismo año, en el horario televisivo - vespertino, de 18 a 24 horas.

# CAPITULO III

## PRESENTACION Y

## ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se observa que en promedio a la semana, el 6% de las personas del nivel popular ven la televisión en el horario de 7 a 11 de la mañana, en el nivel medio 15% y en el nivel medio alto 12%, esta diferencia es significativa en función de las actividades que desarrollan por su nivel socioeconómico las personas.

En el horario de 11 a 13 horas, es casi nula la audiencia de televidentes; pero en el siguiente rango, es decir, de 13 a 15 horas la audiencia es fundamentalmente de niños.

Se observa que a partir de las 15 horas y hasta las 21 en el nivel popular se incrementa la audiencia para después descender, mientras que en los niveles medio y medio alto, no se da esa disminución, sino que el incremento es constante, es importante señalar que esto se presenta en todos los días de la semana.

Es interesante notar que después de las 9 de la noche en todos los días de la semana los niños de los niveles popular y medio alto permanecen en mayor proporción expuestos a la televisión que los niños del nivel medio.

Por lo que toca a las personas de más de 45 años en los niveles popular y medio, presentan un menor porcentaje de audiencia después de las 9 de la noche, respecto del nivel medio alto.

Cuadro 1

HORARIO EN QUE ACOSTRUMBRA  
VER LA TELEVISION  
DIA: LUNES

HORAFIO	TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL
7-9	7	2	2	4	7	3	12	18	11	15	14	2	9	11	15	5
9-11	2	3	2	3	1	2	1	4	3	-	2	3	4	-	-	3
11-13	1	1	-	3	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-
13-15	5	10	5	6	4	7	6	-	-	-	1	6	2	-	-	2
15-17	13	16	10	10	8	15	12	14	10	-	16	25	7	15	9	14
17-19	23	26	20	19	24	23	34	26	23	22	25	32	30	11	15	30
19-21	25	24	25	24	28	25	29	17	27	37	17	19	29	29	27	26
+21	24	16	28	31	27	24	5	21	26	26	10	13	28	34	34	26
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas.

\* 2 = Total de respuestas de la clase popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el salario mínimo.

\* 3 = Total de respuestas de la clase de ingresos entre 5.1 a 10 veces el salario mínimo.

\* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 y 19 veces el salario mínimo.

HORARIO EN QUE ACOSTUMBRA  
VER LA TELEVISION

DIA: MARTES

HORARIO	TOTAL	54% * 2				SUB TOTAL	27% * 3				SUB TOTAL	19% * 4				SUB TOTAL
		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	
7-9	7	1	2	4	6	3	10	19	15	15	12	-	4	15	14	5
9-11	2	3	2	3	1	2	3	1	-	4	2	3	5	-	-	3
11-13	1	1	-	3	1	1	3	-	-	2	1	6	1	-	-	2
13-15	3	4	5	6	3	5	3	-	-	-	1	6	1	-	-	2
15-17	14	21	16	10	9	15	13	16	13	-	10	27	6	10	10	13
17-19	21	24	18	19	24	21	35	21	20	19	18	28	18	15	17	21
19-21	27	32	30	24	29	29	26	16	22	33	16	17	32	21	14	23
+21	25	14	27	31	27	24	7	27	30	27	30	13	33	39	45	30
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\* 1 = Total de respuestas de las tres clases socioeconómicas estudiadas

\* 2 = Total de respuestas de la clase popular con ingresos entre  
1.5 y 5 veces el salario mínimo.

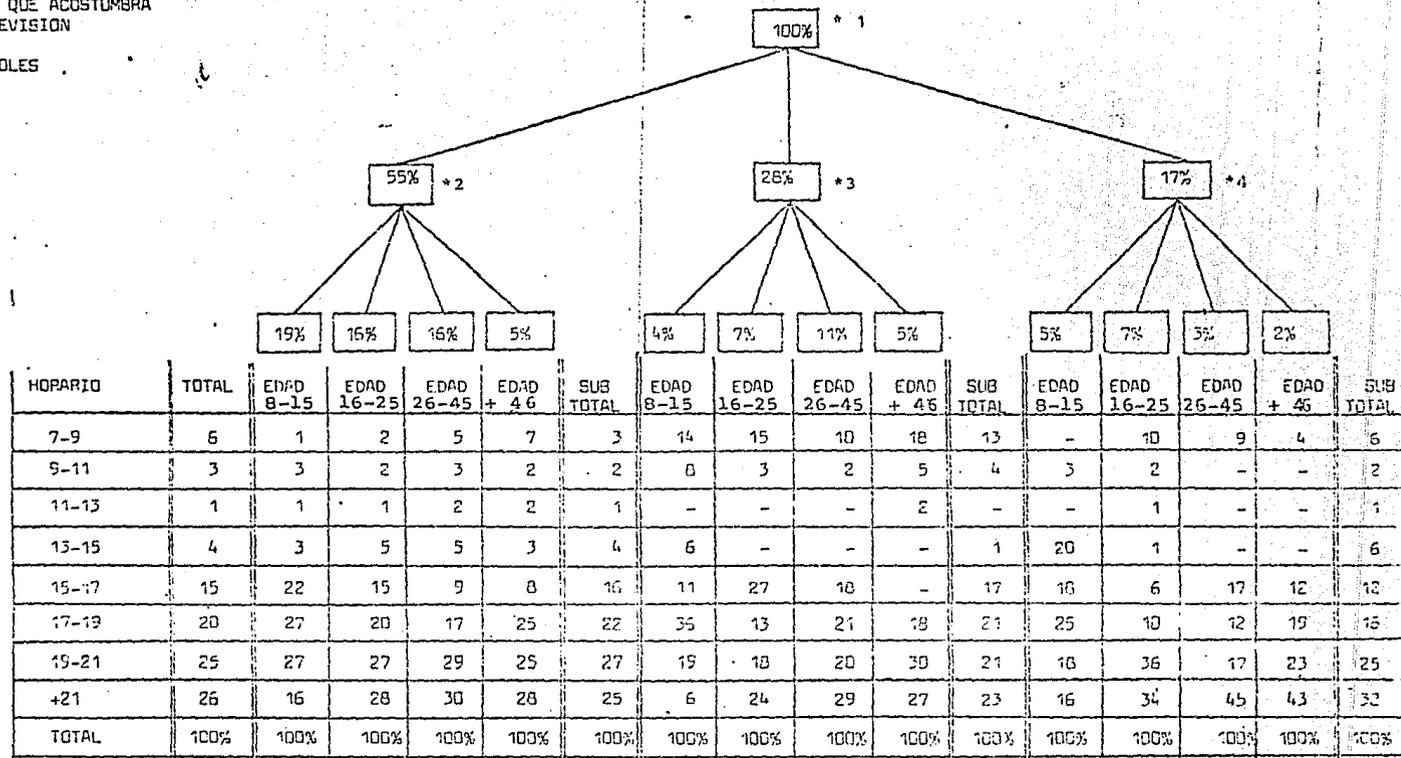
\* 3 = Total de respuestas de la clase de ingresos entre 5.1 a 10  
veces el salario mínimo.

\* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre  
10.1 y 19 veces el salario mínimo.

HORARIO EN QUE ACOSTUMBRA  
VER LA TELEVISION

DIA: MIERCOLES

CUADRO 3



\* 1 = Total de respuestas de las tres clases socioeconómicas estudiadas.

\* 2 = Total de respuestas de la clase popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el salario mínimo.

\* 3 = Total de respuestas de la clase de ingresos entre 5.1 a 10 veces el salario mínimo.

\* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 y 19 veces el salario mínimo.

Cuadro 4

HORARIO EN QUE ACOSTUMBRA  
VER LA TELEVISION

DIA: JUEVES

HORARIO	TOTAL	58% *2				SUB TOTAL	28% *3				SUB TOTAL	14% *4				SUB TOTAL
		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	
7-9	6	1	2	5	7	3	7	10	11	11	12	2	6	11	16	7
9-11	2	3	2	3	2	2	9	-	-	-	2	4	3	-	-	2
11-13	1	1	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	2	-	-	1
13-15	3	4	5	5	2	4	8	-	-	-	2	4	2	-	-	2
15-17	15	22	17	9	9	16	15	22	14	-	14	19	8	11	25	13
17-19	22	28	17	19	26	22	31	13	22	23	27	35	9	14	42	21
19-21	26	27	29	27	26	28	23	19	24	36	24	17	33	17	17	23
+21	25	14	28	31	27	24	6	28	29	30	24	19	37	47	-	31
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\* 1 = Total de respuestas de las tres clases socioeconómicas estudiadas.

\* 2 = Total de respuestas de la clase popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el salario mínimo.

\* 3 = Total de respuestas de la clase de ingresos entre 5.1 a 10 veces el salario mínimo.

\* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 y 19 veces el salario mínimo.

Cuadro 5

HORARIO EN QUE ACOSTUMBRA  
VER LA TELEVISION

DIA: VIERNES

HORARIO	TOTAL	57% *2				SUB TOTAL	28% *3				SUB TOTAL	15% *4				SUB TOTAL
		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	
7-9	6	1	1	5	7	3	7	18	13	12	13	2	5	11	-	5
9-11	2	2	1	2	3	2	7	-	-	-	1	4	2	-	-	2
11-13	1	1	1	2	2	1	4	-	-	-	1	-	1	-	-	1
13-15	3	3	4	5	2	4	7	-	-	-	1	6	1	-	-	2
15-17	15	22	15	8	7	15	17	23	18	-	17	23	5	9	7	11
17-19	20	29	19	15	24	22	30	18	18	20	21	29	9	14	-	15
19-21	26	28	30	31	24	28	23	20	23	37	24	19	29	20	14	23
+21	27	14	29	32	31	25	5	21	28	31	22	17	48	46	79	41
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\* 1 = Total de respuestas de las tres clases socioeconómicas estudiadas.

\* 2 = Total de respuestas de la clase popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el salario mínimo.

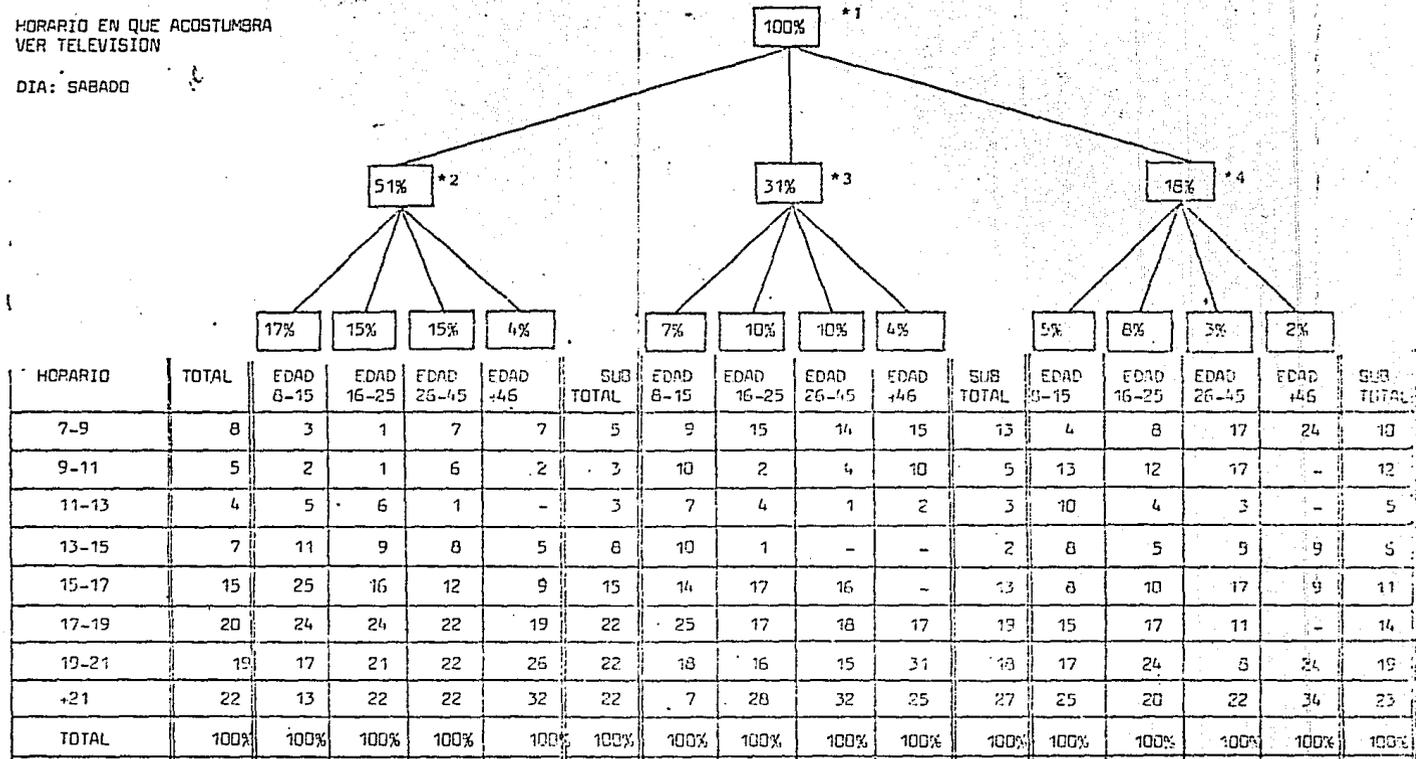
\* 3 = Total de respuestas de la clase de ingresos entre 5.1 a 10 veces el salario mínimo.

\* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 y 19 veces el salario mínimo.

Cuadro 6

HORARIO EN QUE ACOSTUMBRA  
VER TELEVISION

DIA: SABADO



\* 1 = Total de respuestas de las tres clases socioeconómicas estudiadas

\* 2 = Total de respuestas de la clase popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el salario mínimo.

\* 3 = Total de respuestas de la clase de ingresos entre 5.1 a 10 veces el salario mínimo.

\* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 y 19 veces el salario mínimo.

Cuadro 7

HORARIO EN QUE ACOSTUMBRA  
VER TELEVISION

DIA: DOMINGO

HORARIO	TOTAL	CLASE 1 (50% *2)				SUB TOTAL	CLASE 2 (28% *3)				SUB TOTAL	CLASE 3 (14% *4)				SUB TOTAL
		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46		EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	
7-9	7	7	6	2	5	5	8	10	10	15	10	4	5	12	-	6
9-11	5	6	3	2	3	4	8	2	4	3	4	15	13	15	-	12
11-13	8	12	11	7	12	10	8	3	3	3	4	10	4	3	-	5
13-15	10	15	15	10	9	12	18	3	1	-	4	8	5	6	-	4
15-17	14	12	13	10	6	10	29	24	24	3	21	8	10	10	9	11
17-19	17	18	16	21	23	20	15	13	14	25	15	15	10	12	13	16
19-21	20	18	21	23	23	21	13	20	18	20	19	17	24	9	35	21
+21	19	12	15	25	19	10	3	25	26	21	21	23	21	25	43	25
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\* 1 = Total de respuestas de las tres clases socioeconómicas estudiadas.

\* 2 = Total de respuestas de la clase popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el salario mínimo.

\* 3 = Total de respuestas de la clase de ingresos entre 5.1 a 10 veces el salario mínimo.

\* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 y 19 veces el salario mínimo.

En el nivel popular se puede observar que la mayoría prefiere ver el canal 2 en cualquier día de la semana. El rango de preferencia por este canal va de 45% (miércoles) a 64% (domingo).

Las personas mayores de 45 años son quienes a lo largo de la semana tienen mayor preferencia por el canal 2 (69% promedio semanal). El canal 4 es el que prefieren en segundo lugar. Por lo que toca al canal 13 la audiencia es mínima y solo tiene un repunte en el fin de semana (sábado 8% y domingo 11%).

Los resultados de la encuesta indican que el domingo la atención en el canal 13 se centra al medio día (programas deportivos) y por la noche (resumen deportivo y programas musicales); siendo entonces las personas de más de 25 años las que tienen mayor preferencia por este canal.

## TOTALES X DIA X CLASE X CANAL

CLASE 1.5 a 5

DIA	CANAL			
	2	4	5	13
LUNES	55	24	20	1
MARTES	49	35	15	1
MIERCOLES	45	30	24	1
JUEVES	49	31	17	3
VIERNES	55	27	17	1
SABADO	50	23	19	8
DOMINGO	64	16	9	11



H O R A R I O S

REFERENCIA DE HORARIOS Y CANALES

DIA MARTES  
INGRESO: 1.5 a 5 VECES EL  
SALARIO MINIMO

GRUPO DE EDAD

TOTALES POR CANAL	7-9	11	1113	1315	1517	1719	1921	+21	TOTAL %
2	3	2	1	3	7	14	13	6	49
4	-	-	-	-	2	4	14	15	35
5	-	-	-	1	6	3	3	2	15
13	-	-	-	-	-	-	-	1	1
									100
2	1	2	-	2	8	14	13	3	43
4	-	-	-	-	1	5	17	10	33
5	-	-	-	1	12	5	3	2	23
13	-	-	-	-	-	-	1	-	1
									100
2	2	1	-	3	9	12	11	8	46
4	-	-	-	-	2	4	13	16	35
5	-	-	-	-	4	3	4	3	14
13	-	-	-	1	-	-	1	3	5
									100
2	3	3	2	3	5	13	11	4	44
4	-	-	-	1	3	2	15	22	43
5	-	-	-	-	2	3	2	4	11
13	-	-	1	-	-	-	-	1	2
									100
2	7	-	2	2	3	19	19	19	71
4	-	-	-	-	3	5	7	12	25
5	-	-	-	2	-	2	-	-	4
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
									100

8-15  
100%

CANALES

16-25  
100%

CANALES

26-45  
100%

CANALES

+46  
100%

CANALES

HORARIOS

REFERENCIAS DE HORARIOS Y CANALES

IA: MIERCOLES  
 INGRESO: 1.5 a 5 VECES EL SALARIO  
 MINIMO

TOTAL POR CANAL	7-9	9-11	11-13	13-15	15-17	17-19	19-21	21	TOTAL %
2	3	2	1	3	7	14	10	5	45
4	-	-	-	1	2	3	9	15	30
5	-	-	-	1	6	5	8	4	24
13	-	-	-	-	-	-	-	1	1
									100
2	1	2	1	2	9	17	11	2	45
4	-	-	-	-	1	5	8	11	25
5	-	-	-	1	12	6	7	4	30
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
									100
2	2	2	-	3	8	13	10	7	45
4	-	-	-	1	3	3	10	16	33
5	-	-	-	1	4	1	8	4	18
13	-	-	-	-	-	1	1	2	4
									100
2	4	3	2	4	5	12	9	3	42
4	-	-	-	-	2	3	11	21	37
5	-	-	-	-	2	4	9	5	20
13	-	-	-	-	-	-	-	1	1
									100
2	7	-	2	2	3	20	14	12	60
4	-	-	-	-	4	4	5	12	25
5	-	-	-	2	2	4	5	2	15
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
									100

GRUPO DE EDAD

8-15  
100%  
CANALES

16-25  
100%  
CANALES

26-45  
100%  
CANALES

+46  
100%  
CANALES

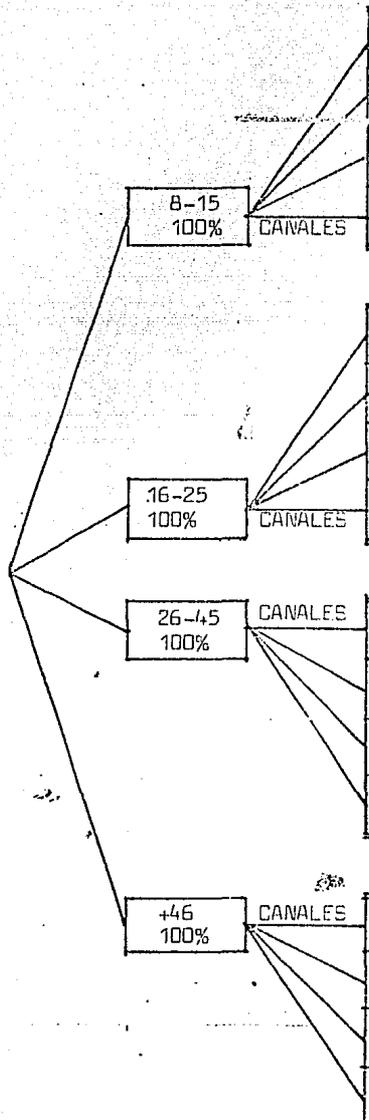


PREFERENCIA DE HORARIOS Y CANALES

DIA: VIERNES  
 INGRESO: 1.5 a 5 VECES  
 EL SALARIO MINIMO

TOTAL POR CANAL	7-9	111	1113	1315	1517	1719	1921	+21	TOTAL %
2	2	2	1	3	7	16	16	8	55
4	-	-	-	-	2	3	9	13	27
5	-	-	-	1	6	3	4	3	17
13	-	-	-	-	-	-	-	1	1
									100
2	1	2	-	2	8	20	16	5	54
4	-	-	-	1	2	4	10	7	24
5	-	-	-	1	12	5	2	2	22
13	-	-	-	-	-	-	-	-	--
									100
2	-	1	-	3	7	14	14	10	49
4	-	-	-	1	2	3	10	14	30
5	-	-	-	1	5	4	4	4	18
13	-	-	-	-	-	-	1	2	3
									100
2	4	3	2	4	4	11	17	6	51
4	-	-	-	1	2	3	9	19	34
5	-	-	-	-	2	2	5	4	13
13	-	-	1	-	-	-	-	1	2
									100
2	7	-	2	2	5	23	21	17	77
4	-	-	-	-	2	2	5	12	21
5	-	-	-	-	-	2	-	-	2
13	-	-	-	-	-	-	-	-	--
									100

GRUPO DE TRABAJO



CUADRO 14  
HORARIOS

PREFERENCIA DE HORARIOS  
Y CANALES

DIA: SABADO

INGRESO: 1.5 a 5 VECES EL  
SALARIO MINIMO

GRUPO  
DE  
EDAD

TOTAL POR CANAL	7-9	9-11	11-13	13-15	15-17	17-19	19-21	+21	TOTAL %
2	2	1	2	7	9	8	8	13	50
4	-	-	1	1	4	7	6	4	23
5	1	1	-	1	3	6	5	2	19
13	1	1	1	-	1	3	1	-	8
									100
2	1	-	3	8	12	9	5	10	48
4	-	-	1	2	6	9	7	3	28
5	1	-	-	2	6	6	6	-	3
13	-	-	1	-	-	2	-	-	3
									100
2	-	1	2	6	8	8	11	14	50
4	-	-	1	1	5	6	3	4	20
5	-	-	1	1	1	8	5	4	20
13	1	-	1	1	1	4	1	1	10
									100
2	3	3	1	7	8	7	9	13	51
4	-	-	-	1	2	5	6	5	19
5	1	1	-	-	2	5	6	3	18
13	3	3	-	-	1	3	2	-	12
									100
2	3	-	-	3	3	13	13	25	60
4	-	-	-	-	3	6	13	-	22
5	-	-	-	3	3	-	3	6	15
13	3	-	-	-	-	-	-	-	3
									100

8-15  
100%  
CANALES

16-25  
100%  
CANALES

26-45  
100%  
CANALES

+46  
100%  
CANALES



Con la finalidad de reducir las diferencias que pudieran generarse en intervalos de 2 horas de programación, se reagruparon los horarios en tres grandes segmentos: mañana (7 - 13) tarde (13 - 17) y noche (17 en adelante).

Con esta reagrupación se nota que de lunes a viernes por la noche el canal más visto es el 2 y después el 4. En la tarde volvemos a encontrar en primer lugar el canal 2 pero en segundo lugar el canal 5. Sin embargo, el sábado por la mañana el canal 2 compite con el 13, por la tarde y la noche es indiscutible la mayor preferencia del canal 2.

El domingo por la noche es mayor la preferencia por el canal 2 pero compiten en igual proporción los canales 4, 5 y 13.

## NIVEL SOCIOECONOMICO 1.5 a 5 VECES EL SALARIO MINIMO

LUNES  
 2 4 5 13  
 M 6  
 T 10 3 10  
 N 39 21 10 1

MARTES  
 2 4 5 13  
 M 6  
 T 10 2 7  
 N 33 33 8 1

MIERCOLES  
 2 4 5 13  
 M 6  
 T 10 3 7  
 N 29 27 17 1

JUEVES  
 2 4 5 13  
 M 6  
 T 10 3 7  
 N 33 28 10 3

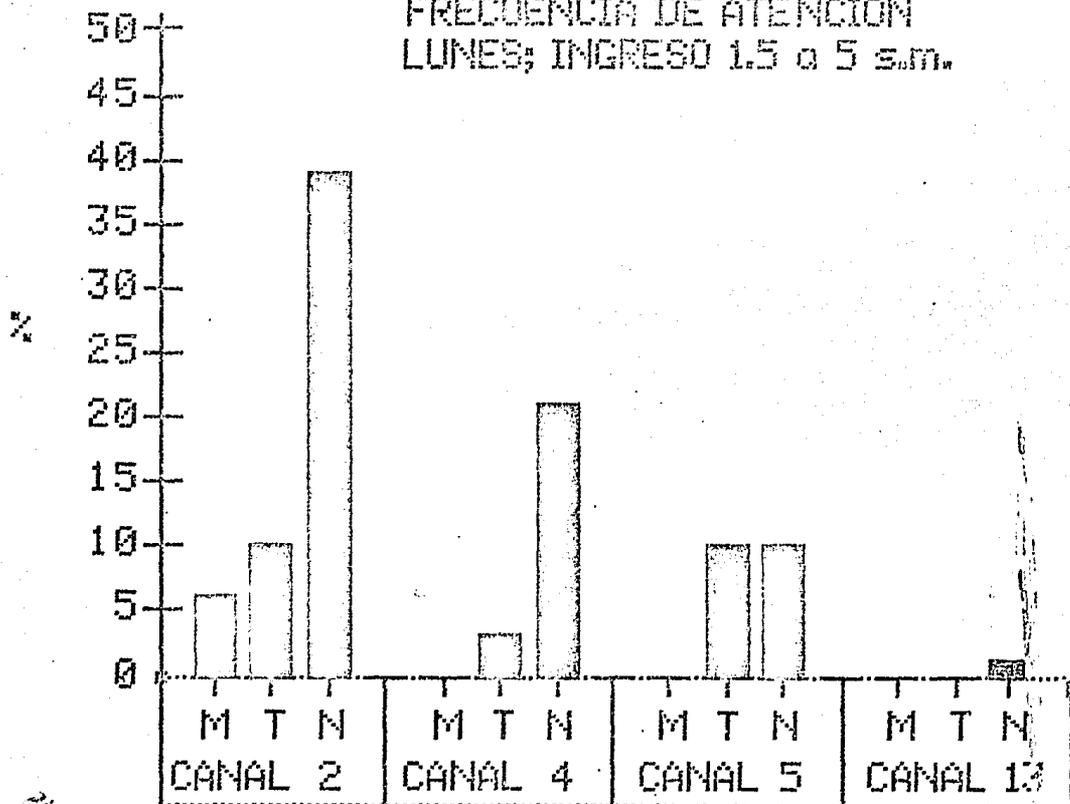
VIERNES  
 2 4 5 13  
 M 5 0  
 T 10 2 7 0  
 N 40 25 10 1

SABADO  
 2 4 5 13  
 M 5 1 2 3  
 T 16 5 4 1  
 N 29 17 13 4

DOMINGO  
 2 4 5 13  
 M 12 3 0 2  
 T 14 6 2 2  
 N 38 7 7 7

GRAFICA 1

FRECUENCIA DE ATENCION  
LUNES; INGRESO 1.5 a 5 s.m.



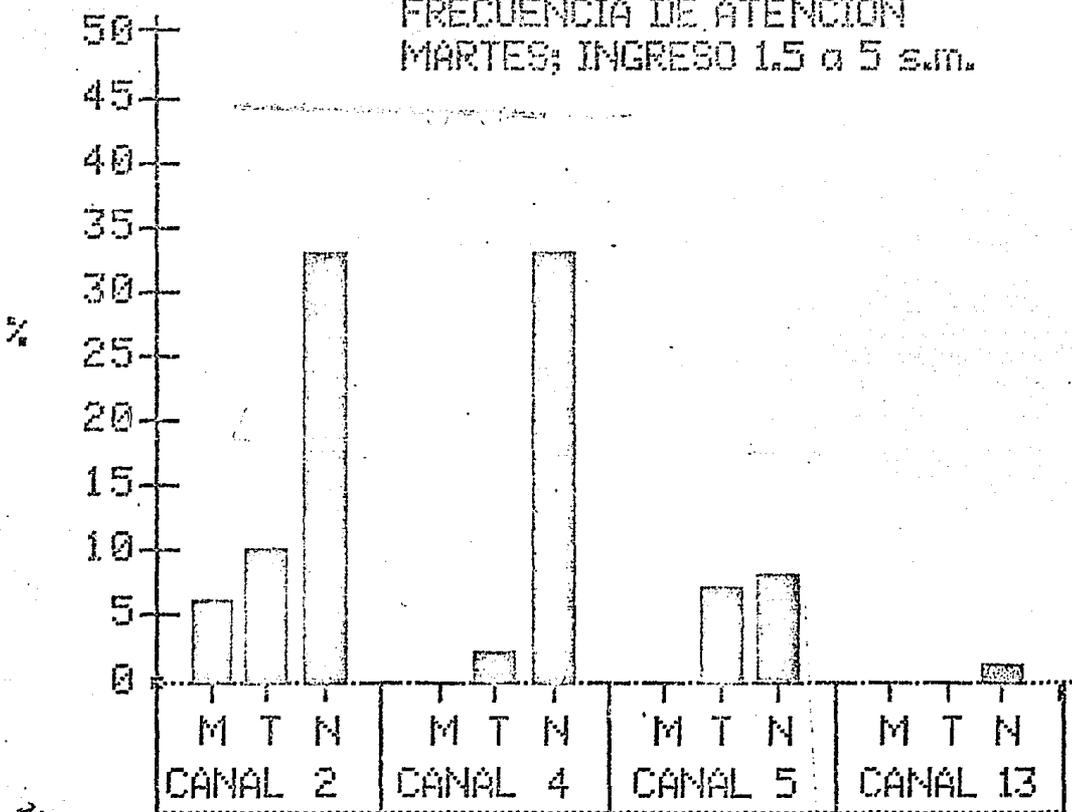
M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

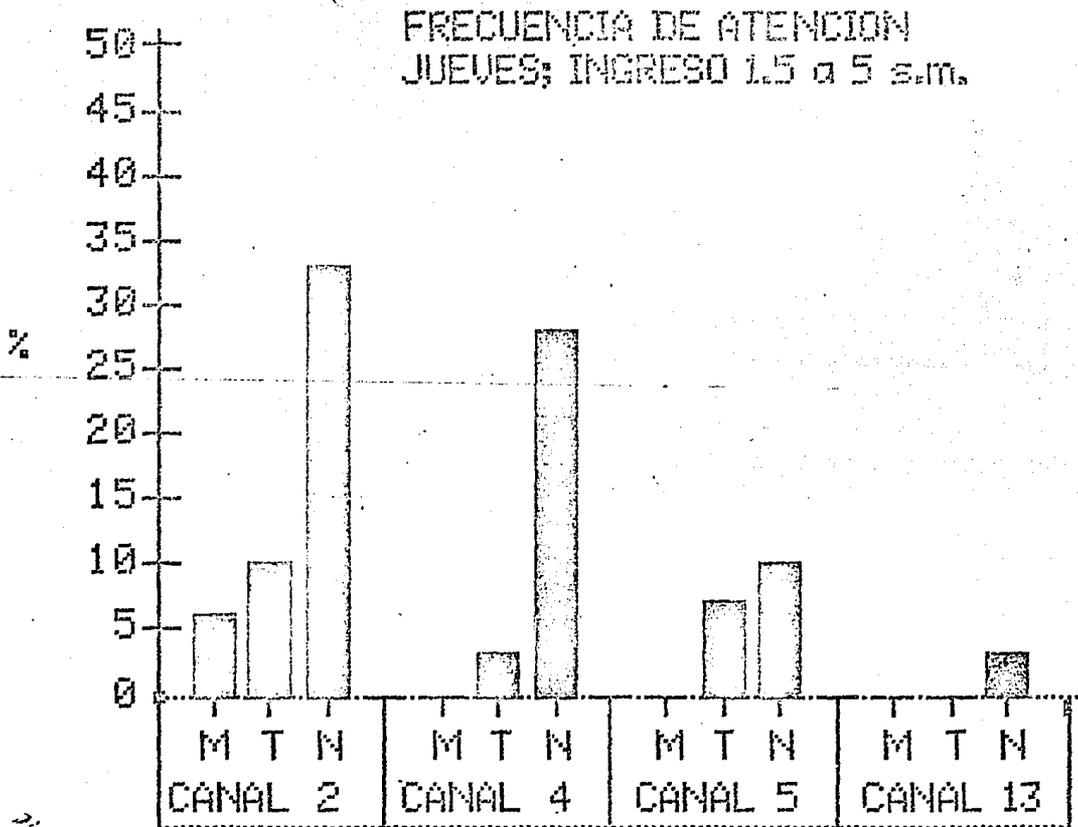
GRAFICA 2

FRECUENCIA DE ATENCION  
MARTES; INGRESO 1.5 a 5 s.m.



M = Mañana  
T = Tarde  
N = Noche

GRAFICA 4



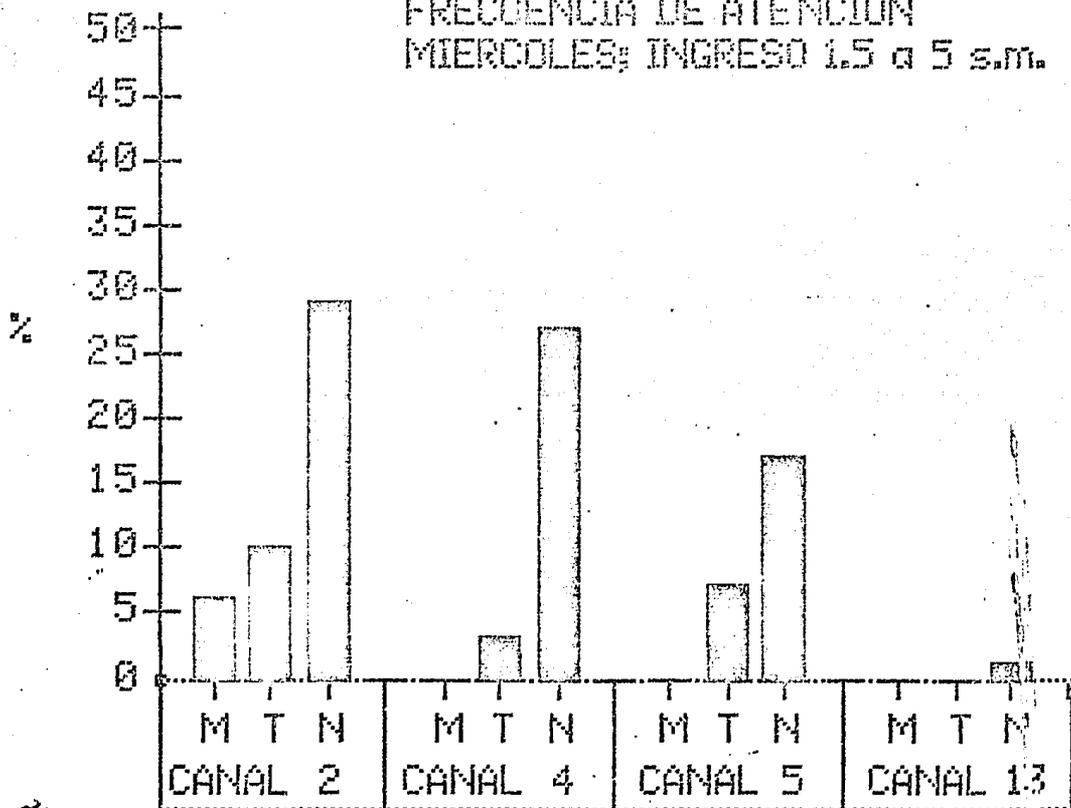
M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

GRAFICA 3

FRECUENCIA DE ATENCION  
 MIERCOLES: INGRESO 1.5 a 5 s.m.

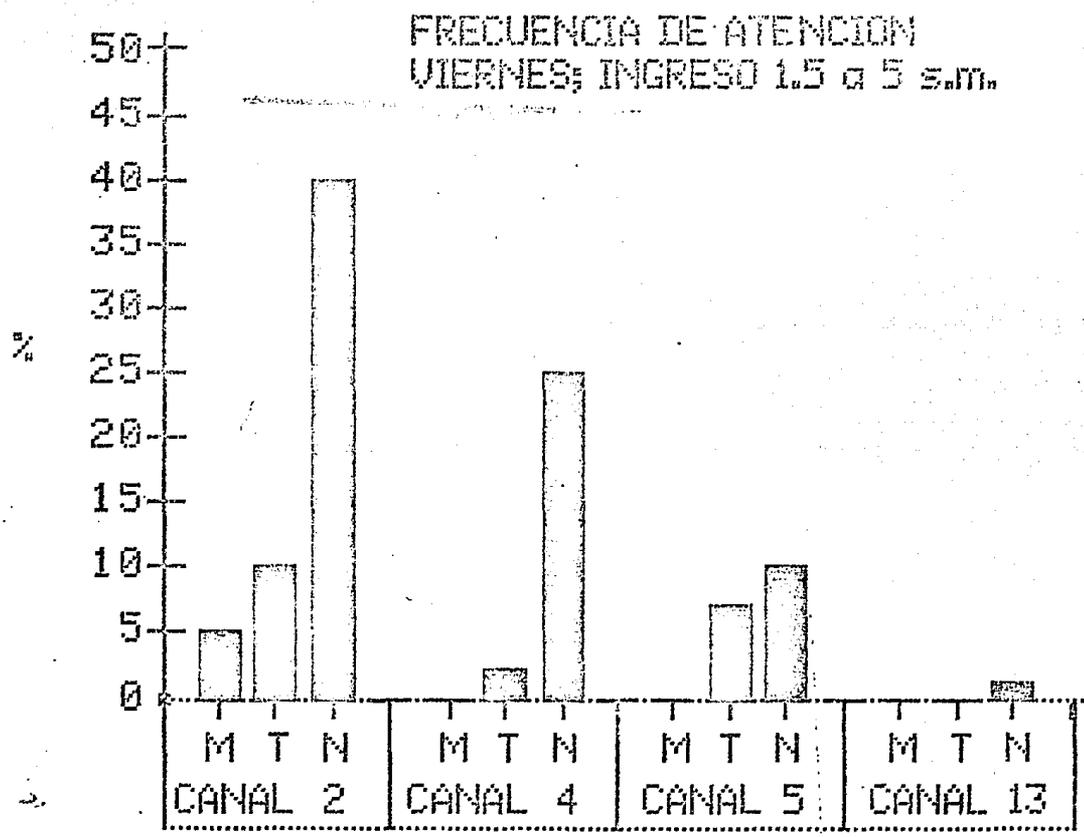


M = Mañana

T = Tarde

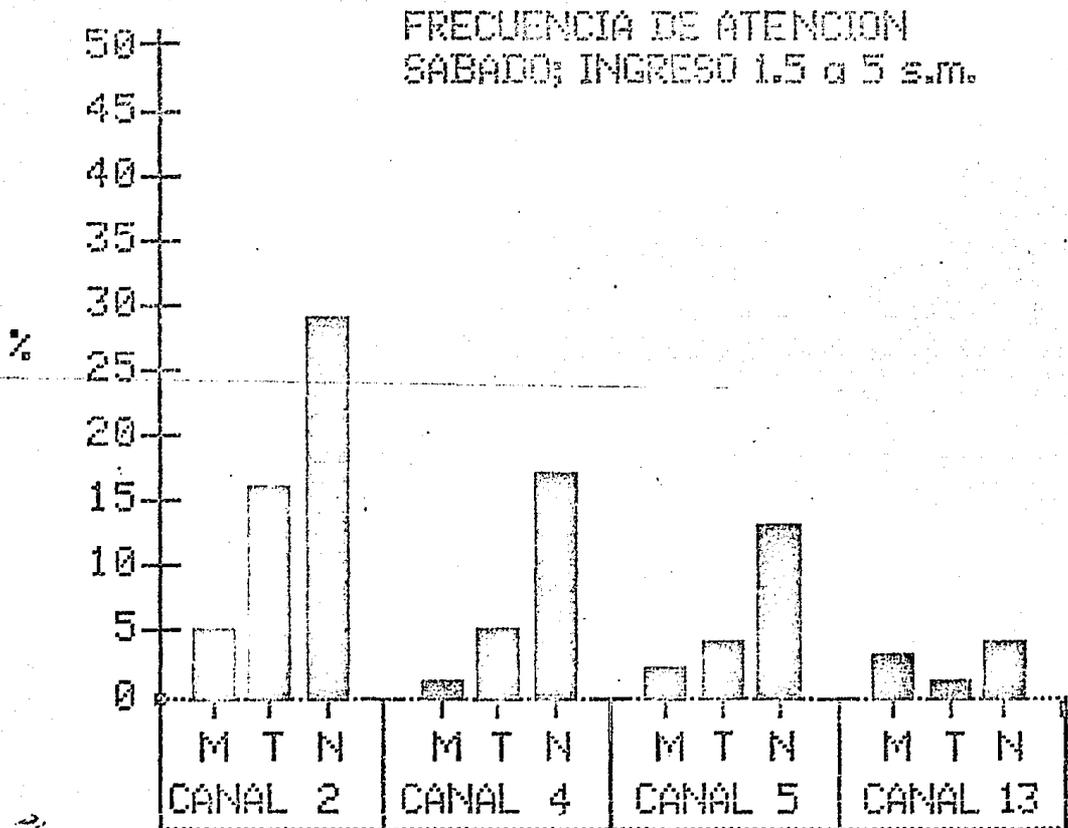
N = Noche

GRAFICA 5



M = Mañana  
T = Tarde  
N = Noche

GRAFICA 6



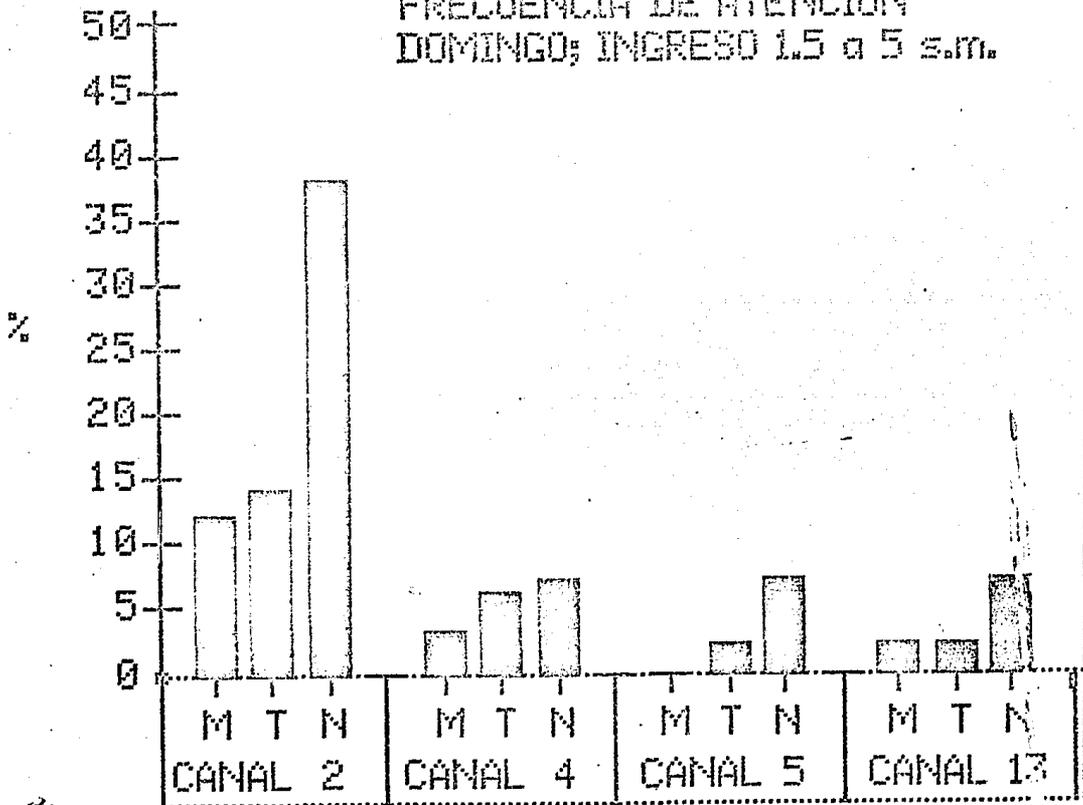
M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

GRAFICA 7

FRECUENCIA DE ATENCION  
DOMINGO; INGRESO 1.5 a 5 s.m.



M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

En el nivel medio el rango de preferencia por el canal 2 va de 50% (miércoles) a 57% (martes y domingo), se nota que el rango es menor al que existe en el nivel popular.

En este nivel el canal 4 es desplazado del segundo lugar de preferencia y ahora lo ocupa el canal 5 (27% en promedio a la semana). En tercer lugar está el canal 13 (12% en promedio a la semana), el cual es preferido aún más que el canal 4.

CUADRO 17

TABLA X DIA X CLASE X CANAL

CLASE 5.1 a 10

DIA	CANAL			13
	2	4	5	
LUNES	54	6	29	11
MARTES	57	6	26	11
MIERCOLES	50	9	26	15
JUEVES	53	6	29	12
VIERNES	56	5	28	11
SABADO	54	6	25	15
DOMINGO	57	9	23	11



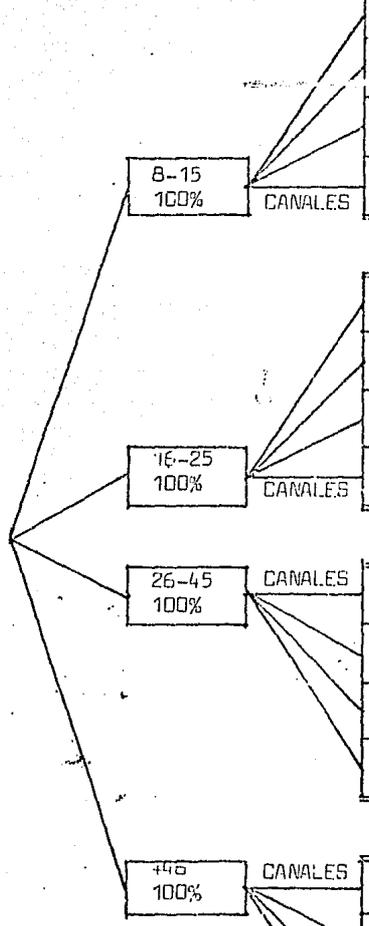
HORARIOS

PREFERENCIA DE HORARIOS  
 CANALES

DIA: MARTES  
 INGRESO: 5.1 a 10 VECES EL  
 SALARIO MINIMO

GRUPO  
 EDAD

TOTAL POR CANAL	7-9	9,11	11,13	13,15	15,17	17,19	19,21	+21	TOTAL %
2	13	2	1	-	6	11	11	13	57
4	-	-	-	-	1	1	1	3	6
5	-	-	-	-	3	9	9	5	26
13	2	-	-	-	2	2	2	3	11
									100
2	10	3	1	2	5	8	7	7	43
4	-	-	-	-	-	1	-	-	1
5	-	-	1	2	8	25	20	-	56
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
									100
2	16	1	-	-	9	12	7	14	59
4	-	-	-	-	1	2	2	3	6
5	-	-	-	-	2	6	6	5	19
13	3	-	-	-	3	1	1	6	14
									100
2	12	1	-	-	7	11	13	15	59
4	-	-	-	-	1	-	-	5	6
5	-	-	-	-	3	6	6	7	22
13	2	-	-	-	2	3	3	3	13
									100
2	2	3	2	-	-	10	16	12	55
4	-	-	-	-	-	-	3	4	7
5	-	-	-	-	-	3	9	10	22
13	4	-	-	-	-	5	5	2	16
									100



HORARIOS

TOTAL POR CANAL	7-9	9-11	11-13	13-15	15-17	17-19	19-21	+21	TOTAL %
2	10	3	-	-	6	10	9	12	50
4	-	-	-	-	3	2	2	2	9
5	1	-	-	-	4	6	8	7	26
13	3	1	-	-	3	2	3	3	15
									100
2	10	6	-	2	10	13	2	6	49
4	-	-	-	2	-	-	-	-	2
5	4	2	-	1	2	23	17	-	49
13	-	-	-	-	-	-	-	-	--
									100
2	11	2	-	-	9	9	7	13	52
4	-	-	-	-	6	-	5	3	14
5	-	-	-	-	7	3	6	3	19
13	3	1	-	-	6	1	1	3	15
									100
2	7	1	-	-	6	10	10	13	47
4	-	-	-	-	4	5	-	3	12
5	-	-	-	-	5	2	6	9	22
13	2	1	-	-	4	4	4	4	19
									100
2	13	3	2	-	-	9	14	14	55
4	-	-	-	-	-	-	2	-	2
5	-	-	-	-	-	5	9	13	27
13	5	2	-	-	-	4	5	-	16
									100

PREFERENCIA DE HORARIOS  
CANALES

DIA: MIERCOLES  
INGRESO: 5.1 a 10 VECES EL  
SALARIO MINIMO

GRUPO DE  
EDAD

8-15  
100%

CANALES

16-25  
100%

CANALES

26-45  
100%

CANALES

+46  
100%

CANALES

H O R A R I O S

PREFERENCIA DE HORARIOS Y CANALES

DIA: JUEVES  
INGRESO: 5.1 a 10 VECES  
EL SALARIO MINIMO

GRUPO DE EDAD

TOTAL POR CANAL	7-9	11	1113	1315	1517	1719	1921	+21	TOTAL %
2	9	2	-	1	7	11	11	12	53
4	-	-	-	-	-	2	1	3	6
5	1	-	-	1	4	7	9	7	29
13	2	-	-	-	3	2	3	2	12
									100
2	4	8	-	6	11	13	8	6	56
4	-	-	-	-	-	1	1	-	2
5	3	-	1	3	3	17	13	-	40
13	-	-	-	-	2	-	-	-	2
									100
2	14	-	-	-	10	9	6	13	52
4	-	-	-	-	-	-	1	4	5
5	-	-	-	-	6	3	8	5	22
13	4	-	-	-	5	1	4	7	21
									100
2	5	-	-	-	7	11	14	15	54
4	-	-	-	-	-	3	-	6	9
5	-	-	-	-	5	3	7	8	23
13	3	-	-	-	3	5	3	-	14
									100
2	9	-	-	-	-	13	17	15	54
4	-	-	-	-	-	-	4	-	4
5	-	-	-	-	-	8	11	11	30
13	2	-	-	-	-	2	4	4	12
									100

8-15  
100%  
CANALES

16-25  
100%  
CANALES

26-45  
100%  
CANALES

+46  
100%  
CANALES



PREFERENCIA DE HORARIOS Y CANALES

DIA: SABADO  
INGRESO: 5.1 a 10 VECES  
EL SALARIO MINIMO

TOTAL POP		HORARIOS								TOTAL %
CANAL		7-9	9-11	11-13	13-15	15-17	17-19	19-21	+21	
2		9	4	2	1	6	9	10	13	54
4		-	-	-	-	1	1	1	3	6
5		-	-	-	1	4	7	6	7	25
13		4	2	1	2	3	2	2	1	15
										100
2		7	10	6	6	4	6	7	7	53
4		-	-	-	-	1	-	-	-	1
5		1	-	-	4	9	20	11	-	45
13		-	-	1	-	-	-	-	-	1
										100
2		9	1	1	1	8	9	10	11	50
4		-	-	-	-	1	-	-	5	6
5		-	-	-	-	4	5	5	9	23
13		5	1	3	-	5	3	2	2	21
										100
2		8	-	2	-	7	11	8	18	54
4		-	-	-	-	-	2	-	3	5
5		-	-	-	-	4	2	5	10	21
13		5	4	-	-	5	3	2	1	20
										100
2		13	11	2	-	-	10	17	13	66
4		-	-	-	-	-	2	4	6	12
5		-	-	-	-	-	2	6	7	15
13		2	-	-	-	-	2	4	-	7
										100

GF PO DE EDAD

8-15  
100%  
CANALES

16-25  
100%  
CANALES

26-45  
100%  
CANALES

+46  
100%  
CANALES

CUADRO 24  
HORARIOS

PREFERENCIA DE  
HORARIOS Y CANALES

DIA: DOMINGO

INGRESO: 5.1 a 10 VECES EL  
SALARIO MINIMO

TOTAL POR CANAL	7-9	911	1113	1315	1517	1719	1921	+21	TOTAL %
2	5	3	3	3	11	8	9	11	57
4	-	-	-	-	3	1	2	3	9
5	-	1	-	2	6	4	6	4	23
13	2	-	-	-	1	2	3	3	11
									100
2	5	5	6	8	23	2	2	3	54
4	-	-	-	-	3	-	-	-	3
5	-	3	1	10	3	11	11	1	40
13	3	-	-	-	-	-	-	-	3
									100
2	9	2	4	3	11	6	8	12	55
4	-	-	-	-	4	1	5	4	14
5	-	-	-	-	8	3	4	5	20
13	1	-	-	-	-	3	4	4	11
									100
2	8	3	2	1	11	9	9	13	56
4	-	-	1	-	3	-	2	3	9
5	-	-	-	-	8	4	3	5	20
13	2	1	1	-	2	2	3	3	5
									100
2	13	3	3	-	-	15	17	10	61
4	-	-	-	-	2	5	-	5	12
5	-	-	-	-	2	2	8	2	14
13	2	-	-	-	-	3	3	5	13
									100

GRUPO  
EDAD

8-15  
100%

CANALES

16-25  
100%

CANALES

26-45  
100%

CANALES

+46  
100%

CANALES

Al reagrupar los horarios en mañana, tarde y noche, se observa en el nivel medio que el canal 2 compite todos los días de la semana por la tarde y noche con el canal 5 y - por la mañana con el canal 13.

## NIVEL SOCIOECONOMICO 5.1 a 10 VECES EL SALARIO MINIMO

	LUNES			
	2	4	5	13
M	13	-	-	2
T	5	-	4	1
N	36	6	25	8

	MARTES			
	2	4	5	13
M	16	-	-	2
T	6	1	3	2
N	35	5	23	7

	MIERCOLES			
	2	4	5	13
M	13	-	1	4
T	6	3	4	3
N	31	6	21	8

	JUEVES			
	2	4	5	13
M	11	-	1	2
T	8	-	5	3
N	34	7	23	7

	VIERNES			
	2	4	5	13
M	11	-	-	3
T	11	-	5	1
N	34	5	23	7

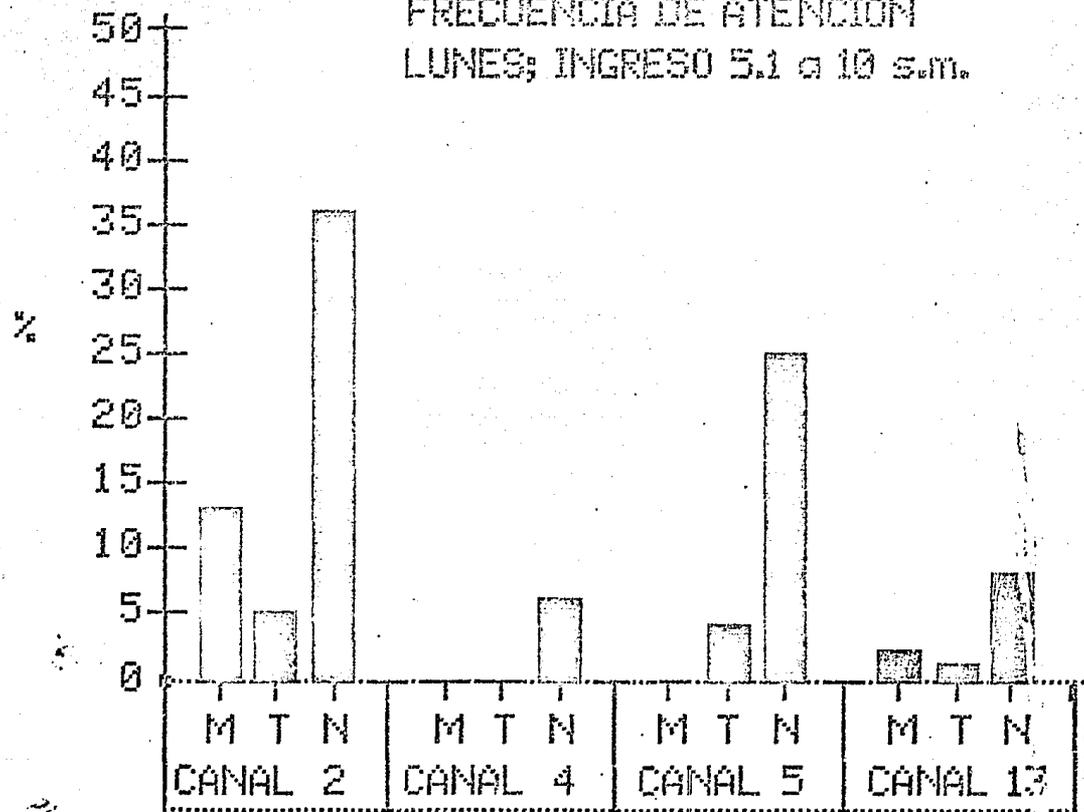
	SABADO			
	2	4	5	13
M	15	-	-	7
T	7	1	5	3
N	32	5	20	5

	DOMINGO			
	2	4	5	13
M	15	-	1	2
T	14	3	8	1
N	28	6	14	8

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

GRAFICA 8

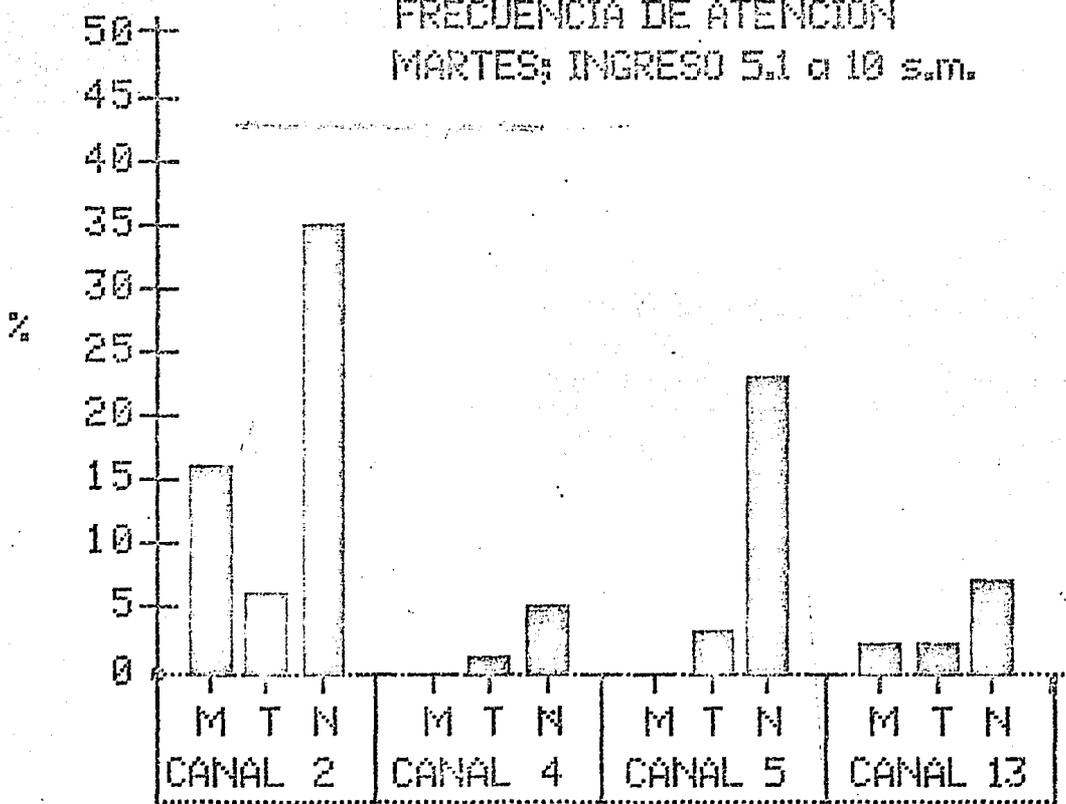
FRECUENCIA DE ATENCION  
LUNES; INGRESO 5.1 a 10 s.m.



M = Mañana  
T = Tarde  
N = Noche

GRAFICA 9

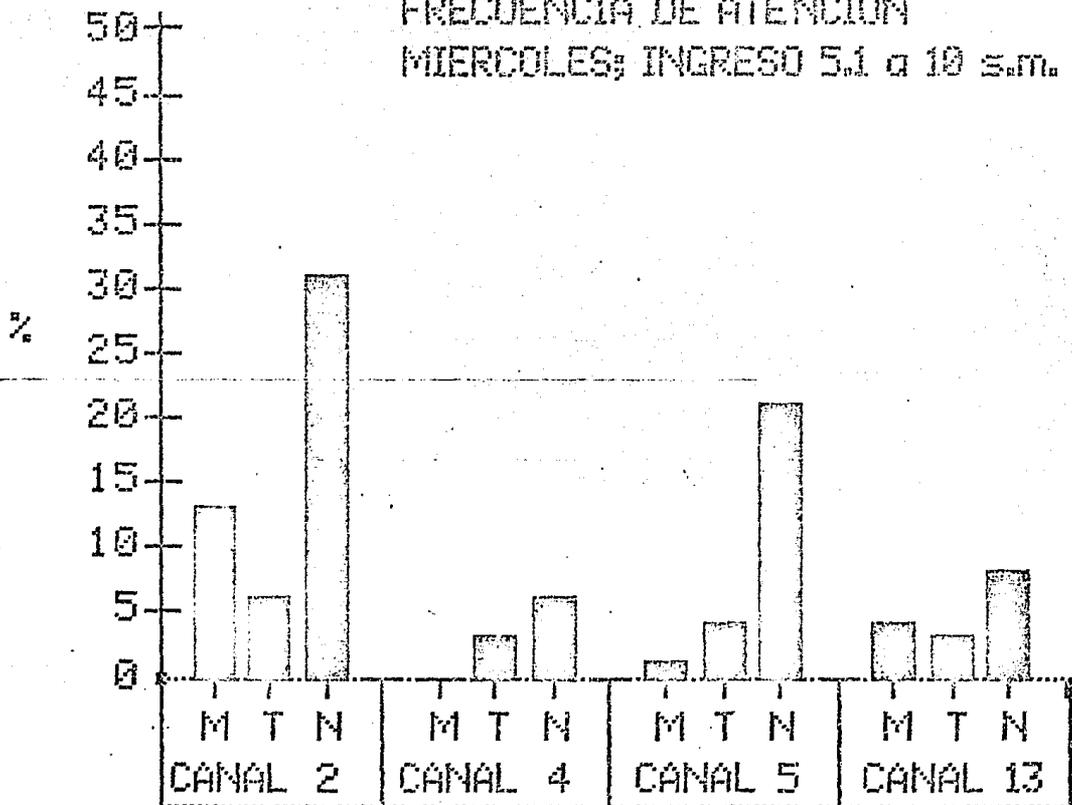
FRECUENCIA DE ATENCION  
MARTES; INGRESO 5.1 a 10 s.m.



M = Mañana  
T = Tarde  
N = Noche

GRAFICA 10

FRECUENCIA DE ATENCION  
 MIERCOLES; INGRESO 5.1 a 10 s.m.



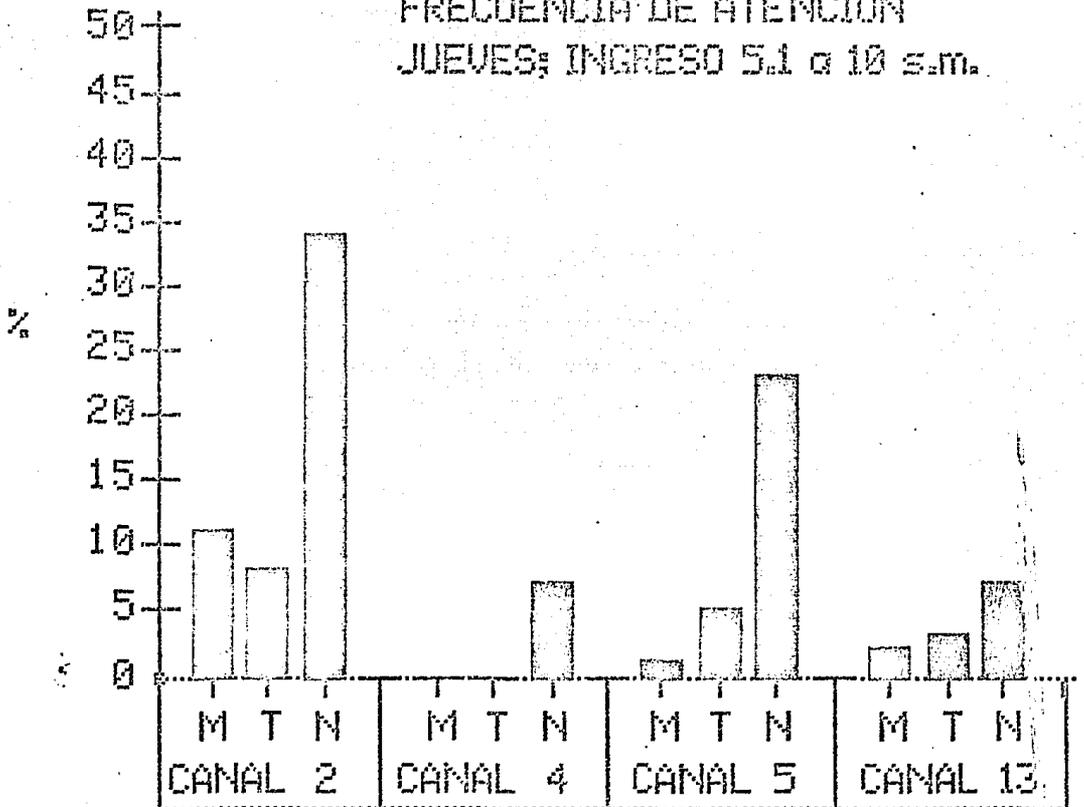
M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

GRAFICA 11

FRECUENCIA DE ATENCION  
 JUEVES; INGRESO 5.1 a 10 s.m.



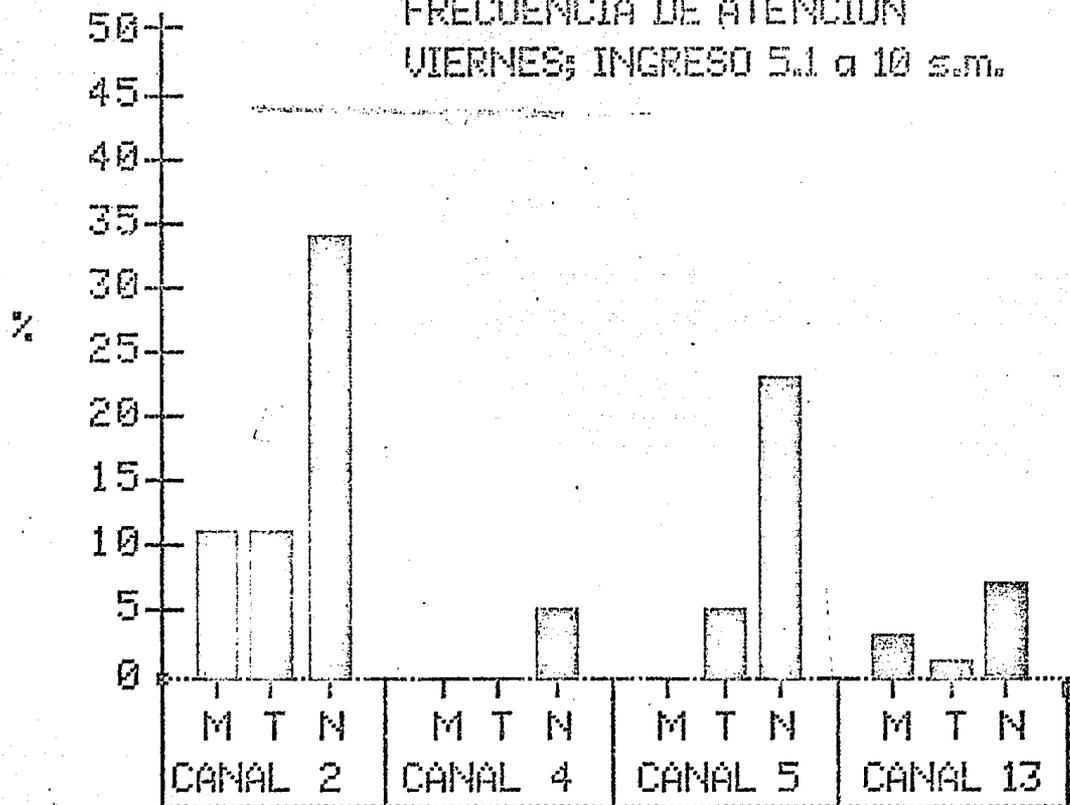
M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

GRAFICA 12

FRECUENCIA DE ATENCION  
VIERNES; INGRESO 5.1 a 10 s.m.



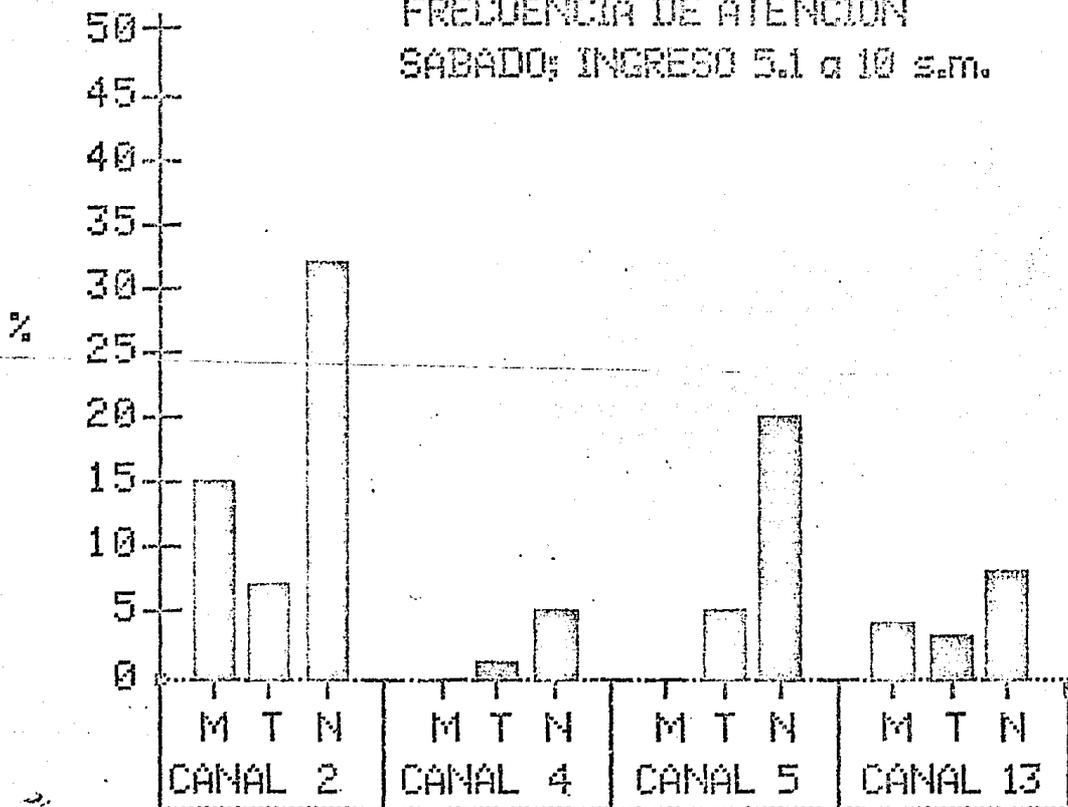
M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

GRAFICA 13

FRECUENCIA DE ATENCION  
SABADO; INGRESO 5.1 a 10 s.m.

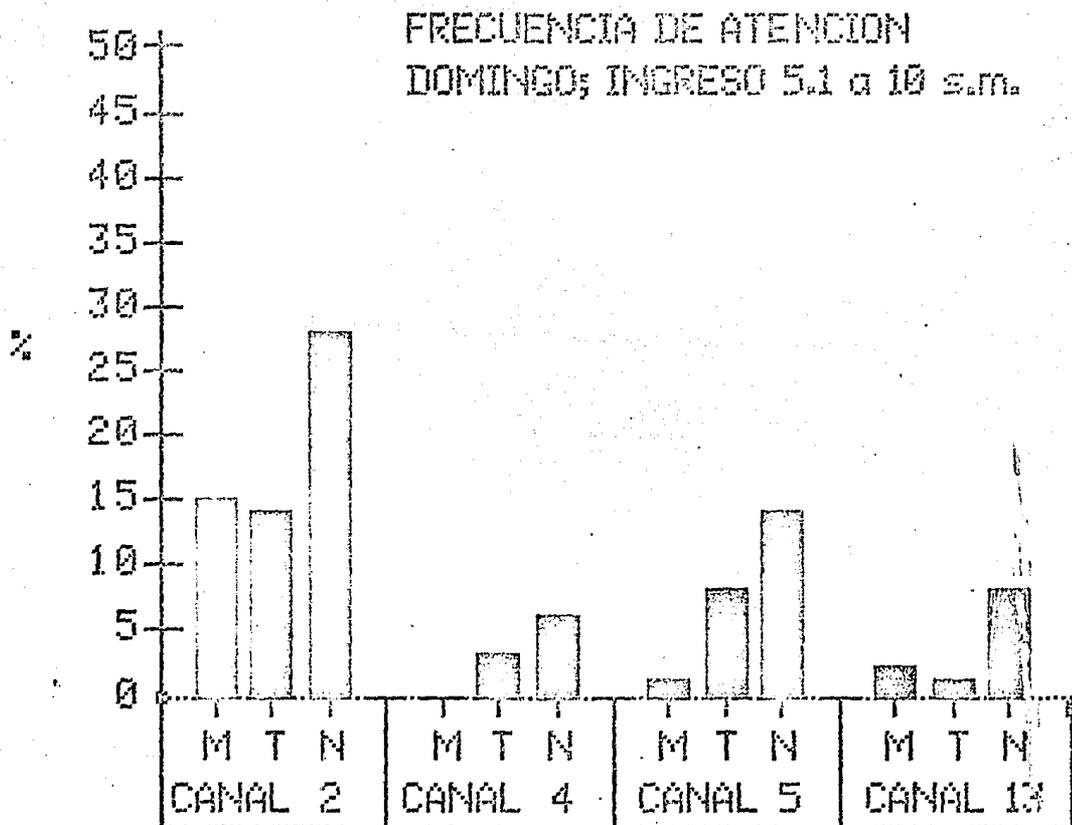


M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

GRAFICA 14



M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

En el nivel socioeconómico medio alto la preferencia por el canal 2 ya no se da en mayor proporción respecto de los otros canales en todos los días de la semana, sino solo sábado (64%) y domingo (60%), aunque lunes (46%) y martes (41%) - sigue siendo mayor la preferencia por el canal 2, para igualarse en 36% con el canal 5, el día miércoles, jueves (42%) y viernes (43%) la preferencia es para el canal 5.

Es digno de mencionar que la preferencia por el canal 13 tiende a disminuir en el nivel medio alto (3% promedio semanal) respecto de la registrada para el nivel medio.

La preferencia para el canal 4 sube hasta alcanzar un promedio semanal de 20%.

## TABLA X DIA X CLASE X CANAL

CLASE DE 10.1 a 19 %

DIA	CANAL			
	2	4	5	13
LUNES	46	18	34	2
MARTES	41	21	36	2
MIERCOLES	36	25	36	3
JUEVES	34	20	42	4
VIERNES	33	24	43	1
SABADO	64	14	18	4
DOMINGO	60	15	18	7
	314	137	227	23

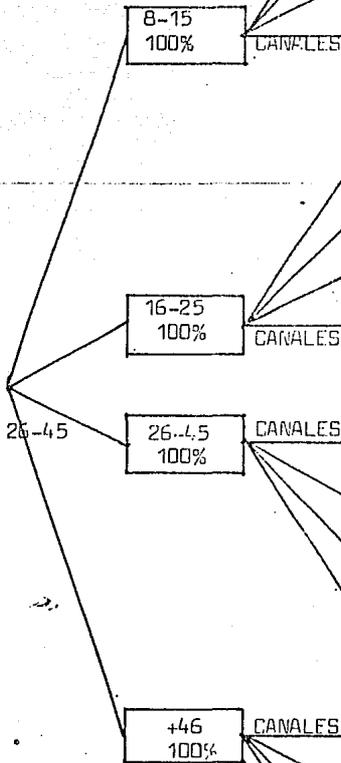
HORARIOS

PREFERENCIA DE HORARIOS Y CANALES

DIA: LUNES  
INGRESO: 10.1 a 19 VECES EL SALARIO MINIMO

TOTAL POR CANAL	7-9	11	1113	1315	1517	1719	1921	+21	TOTAL %
2	8	2	1	1	6	12	10	6	46
4	-	-	-	-	1	2	9	7	18
5	-	-	-	1	5	6	8	14	34
13	-	-	-	-	1	-	-	1	2
									100
2	2	2	-	2	9	14	9	2	40
4	-	-	-	-	2	5	6	6	21
5	-	2	-	5	14	12	3	3	39
13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
									100
2	9	4	1	2	3	12	9	5	45
4	-	-	-	-	-	1	8	3	12
5	-	-	-	-	3	7	12	20	42
13	-	-	-	-	-	-	1	-	1
									100
2	11	-	-	-	10	8	8	6	43
4	-	-	-	-	3	2	11	6	22
5	-	-	-	-	2	2	10	19	33
13	-	-	-	-	-	-	-	2	2
									100
2	15	-	-	-	3	15	15	13	61
4	-	-	-	-	-	-	12	12	24
5	-	-	-	-	-	-	-	9	9
13	-	-	-	-	6	-	-	-	6
									100

GRUPO  
EDAD



HORARIOS

PREFERENCIA DE HORARIOS Y CANALES

DIA: MARTES  
INGRESOS: 10.1 a 19 VECEs EL SALARIO MINIMO

TOTAL PGR CANAL	7-9	9-11	11-13	13-15	15-17	17-19	19-21	+21	TOTAL %
2	6	2	2	1	4	12	9	5	41
4	-	-	-	-	1	2	8	10	21
5	-	1	-	1	7	6	6	15	36
13	-	-	-	-	1	-	-	1	2
									100
2	-	1	6	1	4	13	9	-	34
4	-	-	-	-	1	4	6	4	15
5	-	1	-	4	22	12	3	9	51
13	-	-	-	-	-	-	-	-	--
									100
2	3	5	1	1	4	12	10	2	38
4	-	-	-	-	-	1	10	14	25
5	-	-	-	-	2	5	12	17	36
13	-	-	-	-	-	-	1	-	1
									100
2	15	-	-	-	6	9	10	6	46
4	-	-	-	-	4	2	6	9	21
5	-	-	-	-	-	4	6	21	31
13	-	-	-	-	-	-	-	2	2
									100
2	14	-	-	-	3	17	4	21	59
4	-	-	-	-	-	-	10	14	24
5	-	-	-	-	-	-	-	10	10
13	-	-	-	-	7	-	-	-	-
									100

8-15  
100%

CANALES

16-25  
100%

CANALES

26-45  
100%

CANALES

+46  
100%

CANALES

GRUPO DE EDAD

CUADRO 29  
HORARIOS

90.

PREFERENCIA DE  
HORARIOS Y CANALES

DIA: MIERCOLES  
INGRESOS: 10.1 a 19 VECES EL  
SALARIO MINIMO

GRUPO  
DE  
EDAD

TOTAL POR CANAL	HORARIOS								TOTAL %
	7-9	911	1113	1315	1517	1719	1921	+21	
2	4	1	-	4	4	10	6	5	36
4	-	-	-	-	1	2	10	12	25
5	2	-	-	2	5	4	9	14	36
13	-	-	-	-	1	-	-	2	3
									100
2	-	2	-	12	-	11	11	-	36
4	-	-	-	-	2	4	5	5	16
5	-	2	-	7	16	10	2	11	48
13	-	-	-	-	-	-	-	-	--
									100
2	5	2	1	1	4	7	7	4	31
4	-	-	-	-	-	1	12	15	28
5	5	-	-	-	3	1	16	15	40
13	-	-	-	-	-	-	1	-	1
									100
2	10	-	-	-	12	7	2	7	38
4	-	-	-	-	5	2	5	12	24
5	-	-	-	-	-	2	10	24	36
13	-	-	-	-	-	-	-	2	2
									100
2	4	-	-	-	4	19	4	15	46
4	-	-	-	-	-	-	19	15	34
5	-	-	-	-	-	-	-	-	---
13	-	-	-	-	8	-	-	12	20
									100

8-15  
100%  
CANALES

16-25  
100%  
CANALES

26-45  
100%  
CANALES

+46  
100%  
CANALES

PREFERENCIA DE HORARIOS  
Y CANALES

DIA: JUEVES  
INGRESO: 10.1 a 19 VECES EL  
SALARIO MINIMO

TOTAL POR CANAL	7-9	911	1113	1315	1517	1719	1921	+21	TOTAL %
2	6	2	1	1	3	11	5	5	34
4	-	-	-	-	1	2	5	12	20
5	-	1	-	1	7	6	11	16	42
13	-	-	-	-	1	-	1	2	4
									100
2	2	2	-	-	-	15	8	-	27
4	-	-	-	-	-	4	4	6	14
5	-	2	-	4	19	17	4	13	59
13	-	-	-	-	-	-	-	-	--
									100
2	6	3	1	2	5	6	5	5	33
4	-	-	-	-	-	1	5	17	23
5	-	-	-	-	3	1	22	16	42
13	-	-	-	-	-	-	2	-	2
									100
2	11	-	-	-	3	8	3	6	34
4	-	-	-	-	3	3	5	14	25
5	-	-	-	-	6	3	8	22	39
13	-	-	-	-	-	-	2	-	2
									100
2	9	-	-	-	5	23	5	18	60
4	-	-	-	-	-	-	4	9	13
5	-	-	-	-	-	-	-	9	9
13	-	-	-	-	9	-	-	9	18
									100

8-15  
100%

CANALES

16-25  
100%

CANALES

26-45  
100%

CANALES

+46  
100%

CANALES

GRUPO DE EDAD

CUADRO 31  
HORARIOS

92.

REFERENCIA DE  
HORARIOS Y CANALES

LA: VIERNES  
INGRESOS: 10.1 a 19 VECES EL  
SALARIO MINIMO

TOTAL POR CANAL	7-9	9-11	11-13	13-15	15-17	17-19	19-21	+21	TOTAL %
2	5	2	1	1	2	7	7	8	33
4	-	-	-	-	1	3	6	14	24
5	-	1	-	2	8	5	9	18	43
13	-	-	-	-	-	-	-	1	1
									100
2	2	2	-	-	-	8	11	2	25
4	-	-	-	-	-	7	6	6	19
5	-	2	-	6	23	15	2	8	56
13	-	-	-	-	-	-	-	-	--
									100
2	5	3	1	1	3	5	5	9	34
4	-	-	-	-	-	1	5	21	27
5	-	-	-	-	3	1	16	18	38
13	-	-	-	-	-	-	1	-	1
									100
2	11	-	-	-	3	8	8	6	37
4	-	-	-	-	3	3	6	6	17
5	-	-	-	-	3	3	6	31	43
13	-	-	-	-	-	-	-	3	3
									100
2	-	-	-	-	7	-	7	29	43
4	-	-	-	-	-	-	7	29	36
5	-	-	-	-	-	-	-	21	21
13	-	-	-	-	-	-	-	-	--
									100

GRUPO DE EDAD

8-15  
100%

CANALES

16-25  
100%

CANALES

26-45  
100%

CANALES

+46  
100%

CANALES



TOTAL POF. CANAL	7-9	911	1113	1315	1517	1719	1921	+21	TOTAL %
2	4	9	2	2	4	10	13	16	60
4	-	1	-	3	3	3	2	3	15
5	-	-	1	1	4	1	6	5	18
13	1	1	2	-	-	1	1	1	7
									100
2	4	11	6	2	4	11	15	19	72
4	-	-	-	6	2	2	-	-	10
5	-	2	2	-	2	-	2	4	12
13	-	2	2	-	-	2	-	-	6
									100
2	5	9	-	3	15	13	14	64	64
4	-	1	-	1	1	3	-	2	8
5	-	1	1	1	4	-	12	5	24
13	-	1	3	-	-	-	-	-	4
									100
2	6	16	-	-	3	3	3	12	43
4	-	-	-	6	6	6	6	6	30
5	-	-	-	-	9	3	-	6	18
13	6	-	3	-	-	-	-	-	9
									100
2	-	-	-	-	4	4	22	26	56
4	-	-	-	-	4	4	5	9	22
5	-	-	-	-	-	-	4	5	9
13	-	-	-	-	-	4	4	5	13
									100

REFERENCIA DE HORARIOS  
CANALES

IA: DOMINGO  
INGRESOS 10.1 a 19 VECES EL  
SALARIO MINIMO

8-15  
100%

CANALES

1/6-25  
100%

CANALES

26-45  
100%

CANALES

+46  
100%

CANALES

GRUPO  
DE  
EDAD

En el nivel socioeconómico medio alto la preferencia - por la noche el lunes es igual (28%) para el canal 2 que para el 5; el martes ya es ligeramente mayor para el canal 5, la preferencia en este sentido se va haciendo cada vez más significativa hasta llegar al día viernes.

Sin embargo, la situación se invierte sábado y domingo ya que en esos días el canal preferido es el 2. Por la mañana sólo sábado y domingo compite el canal 13 con el 2.

## NIVEL SOCIOECONOMICO DE 10.1 a 19 VECES

LUNES  
2 4 5 13

M 11  
T 7 1 6 1  
N 28 18 28 1

MARTES  
2 4 5 13

M 10 1  
T 5 1 8 1  
N 26 20 27 1

MIERCOLES  
2 4 5 13

M 5 2  
T 8 1 7 1  
N 21 24 27 2

JUEVES  
2 4 5 13

M 9 1  
T 4 1 8 1  
N 21 19 33 3

VIERNES

2 4 5 13  
M 8 1  
T 3 1 10  
N 22 23 32 1

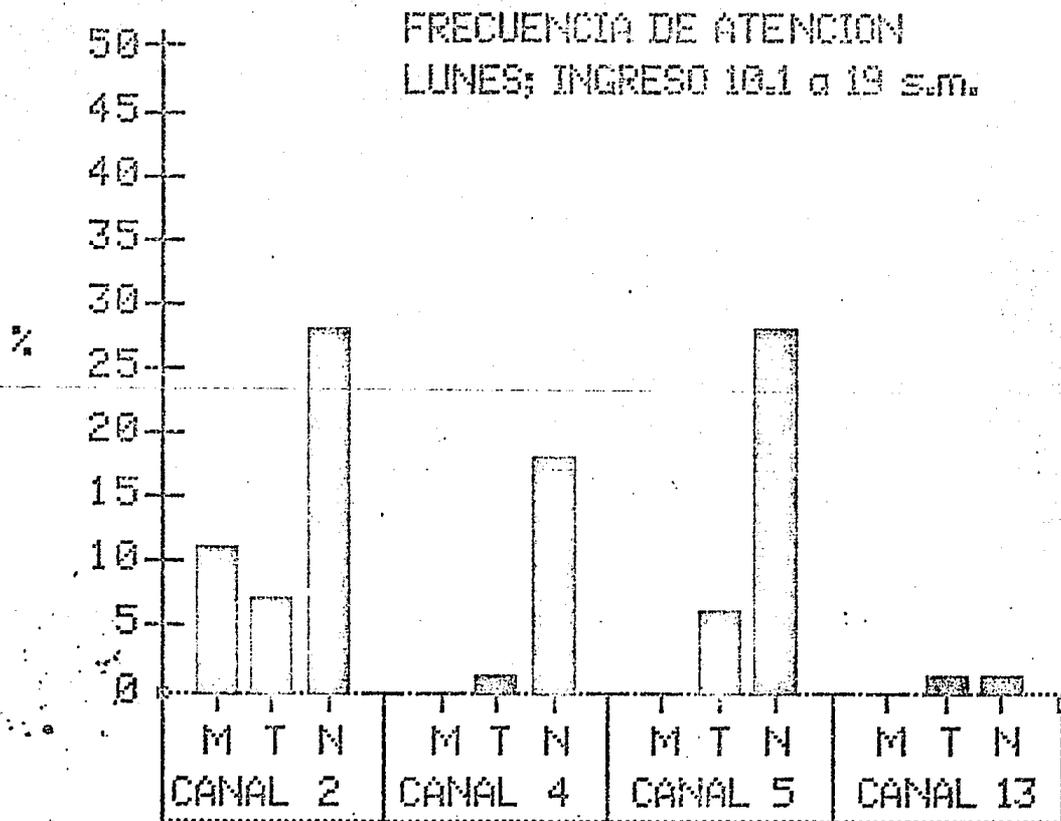
SABADO

2 4 5 13  
M 20 1 2 3  
T 6 7 5  
N 38 6 11 1

DOMINGO

2 4 5 13  
M 15 1 1 4  
T 6 6 5  
N 39 8 12 3

GRAFICA 15



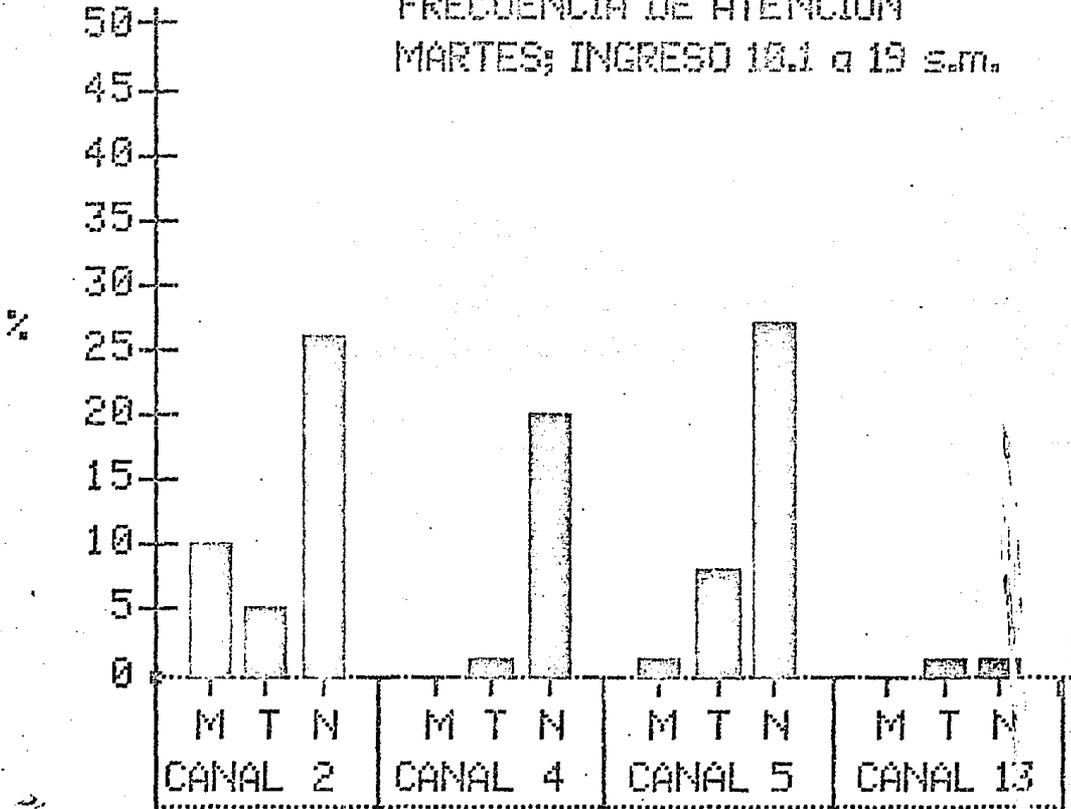
M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

GRAFICA 16

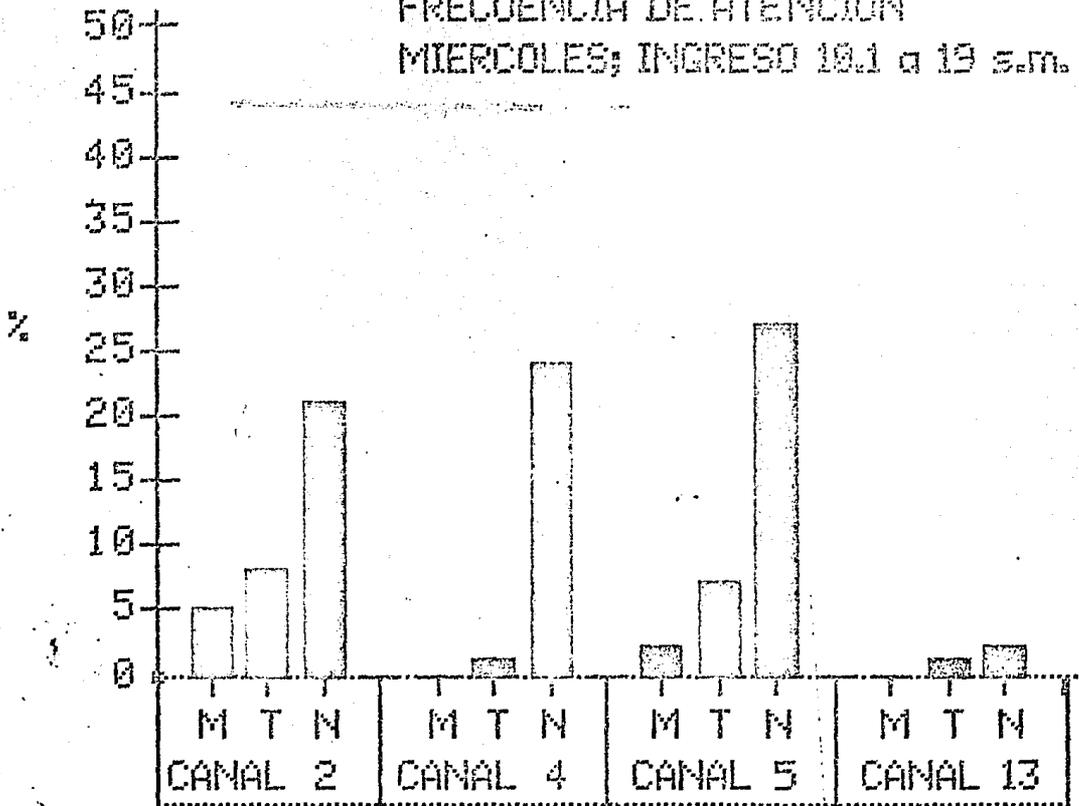
FRECUENCIA DE ATENCION  
MARTES; INGRESO 10.1 a 19 s.m.



M = Mañana  
T = Tarde  
N = Noche

GRAFICA 17

FRECUENCIA DE ATENCION  
 MIERCOLES; INGRESO 19.1 a 19 s.m.



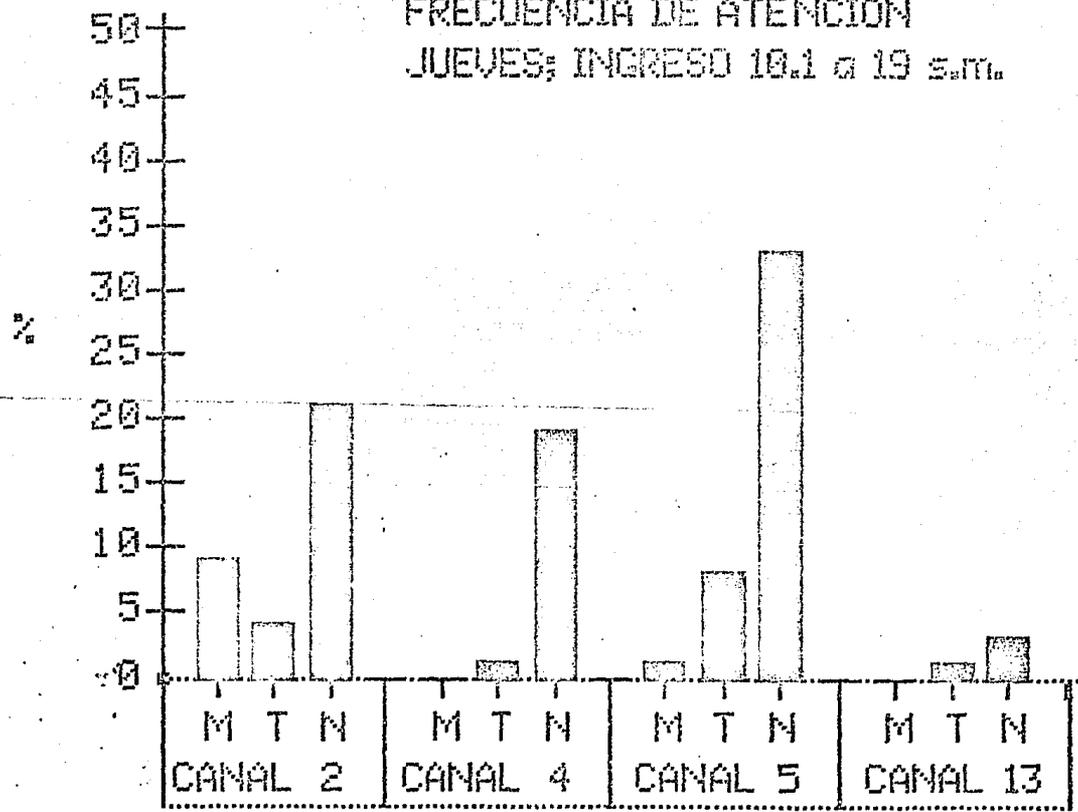
M = Mañana

T = Tarde

N = Noche.

GRAFICA 18

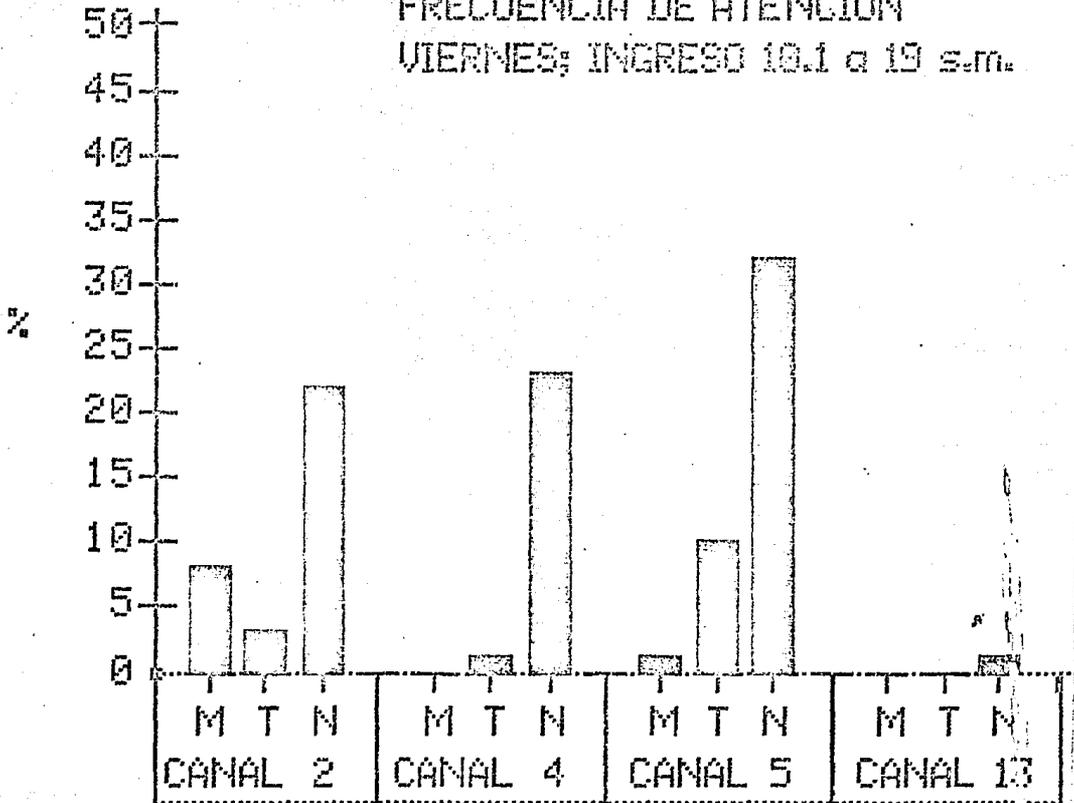
FRECUENCIA DE ATENCION  
JUEVES; INGRESO 10.1 a 19 s.m.



M = Mañana  
T = Tarde  
N = Noche

GRAFICA 19

FRECUENCIA DE ATENCION  
 VIERNES; INGRESO 10.1 a 19 s.m.

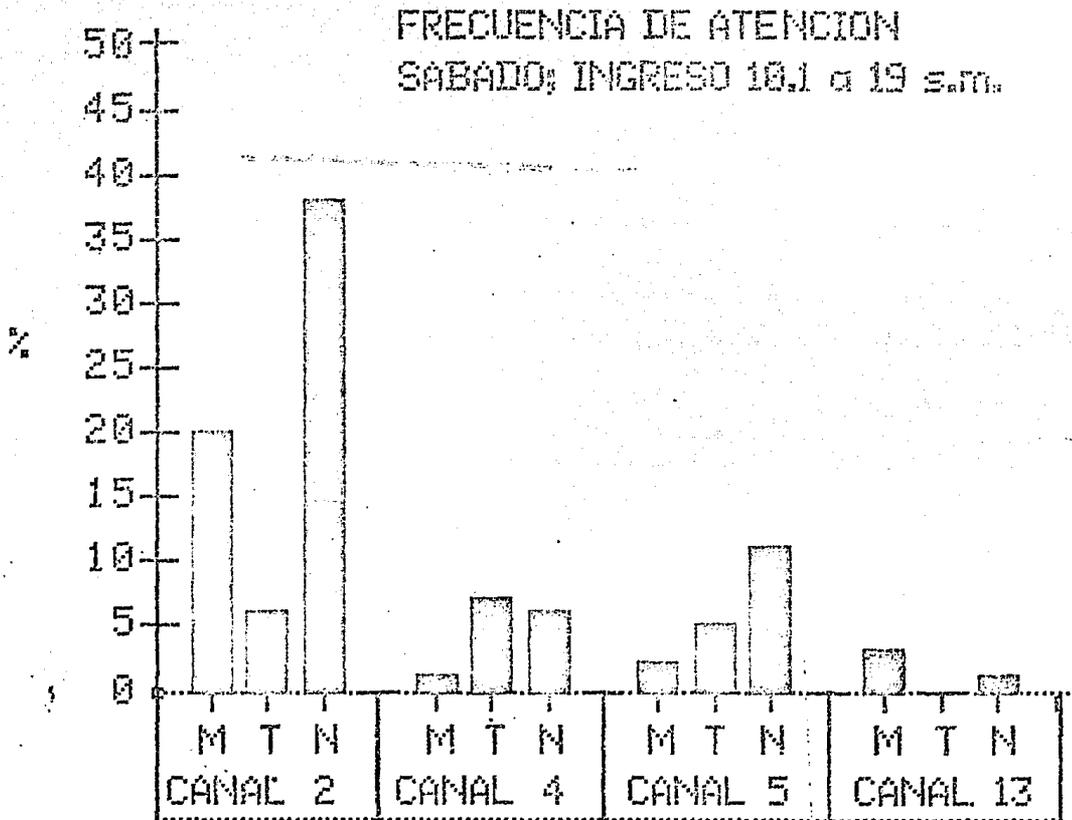


M = Mañana

T = Tarde

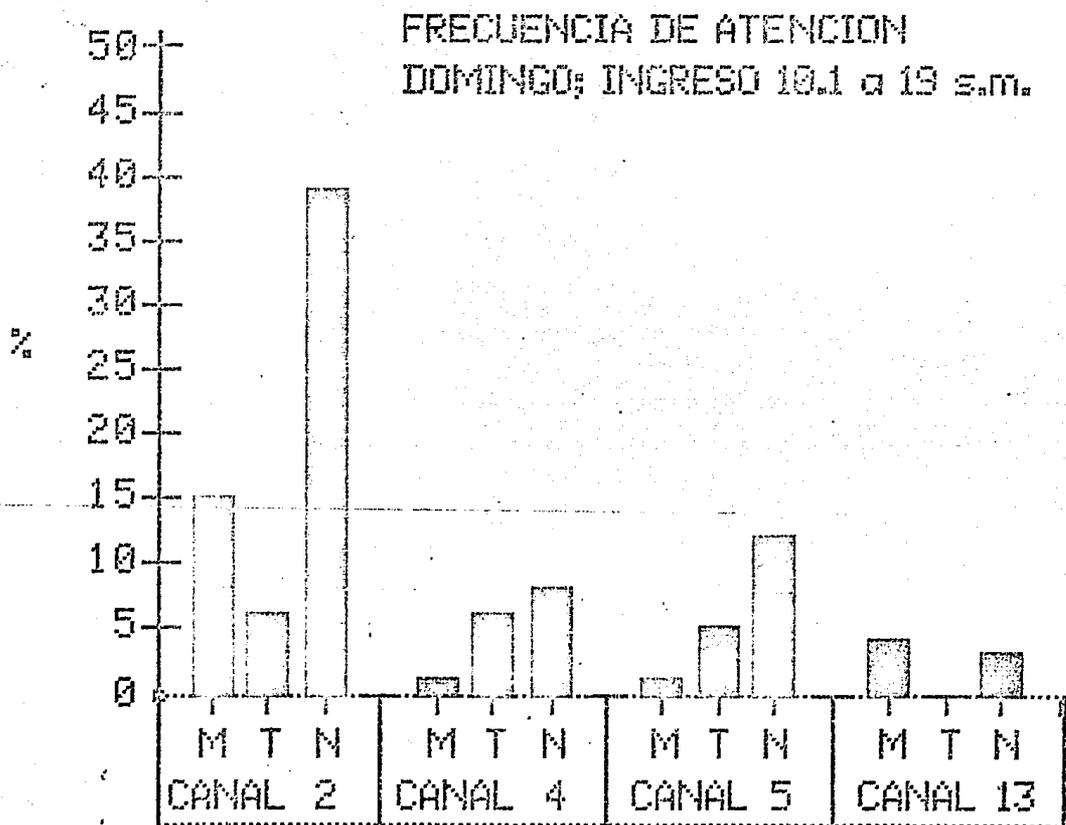
N = Noche

GRAFICA 20



M = Mañana  
T = Tarde  
N = Noche

GRAFICA 21



M = Mañana

T = Tarde

N = Noche

En general las mujeres prefieren en orden de importancia las telenovelas (20%), películas (16%), programas de aventuras (15%) y programas musicales (14%).

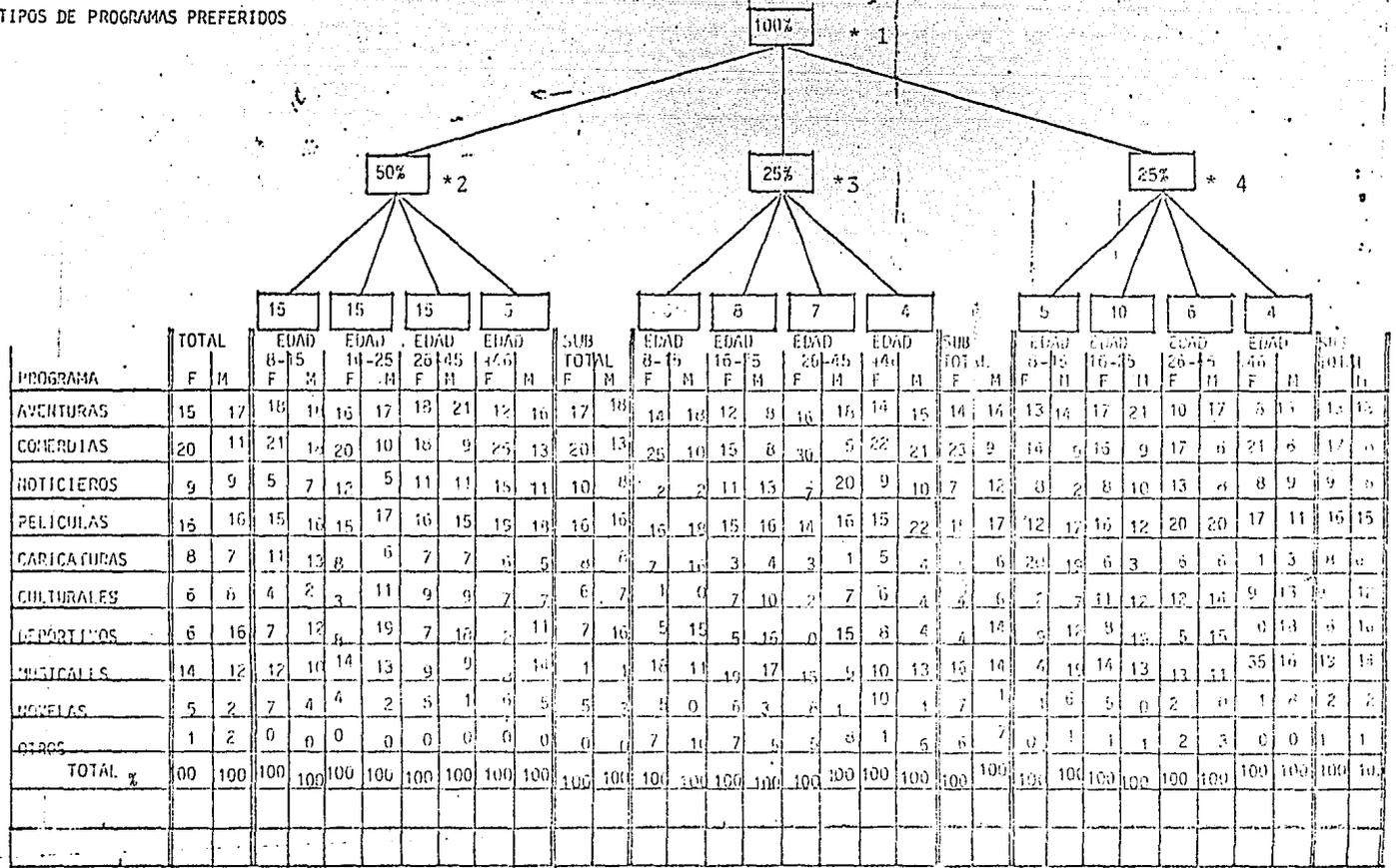
En cuanto a las preferencias del sexo masculino tenemos, programas de aventuras (17%), películas (16%) y programas deportivos (16%).

Si se analizan los datos por edad y nivel socioeconómico, se observa en el nivel popular que de 8 a 15 años prefieren las telenovelas, de 16 a 25 años y de 26 a 45 años los programas de aventuras y las personas de más de 46 años gustan principalmente de las comedias.

Por lo que toca al nivel medio respecto del nivel popular, solo hay diferencia en el grupo de edad de 16 a 25 años donde prefieren las películas y de 26 a 45 años en que por pequeña diferencia gustan más de las comedias.

La programación que prefiere el nivel medio alto ya presenta diferencias significativas respecto de los niveles anteriores, ya que mientras de 8 a 15 años tienen por principal atracción las caricaturas, de 16 a 25 los programas de aventuras y de 26 a 45 años las películas y en personas de más de 46 años tenemos los programas musicales. En este nivel es fácilmente apreciable la diferencia cultural.

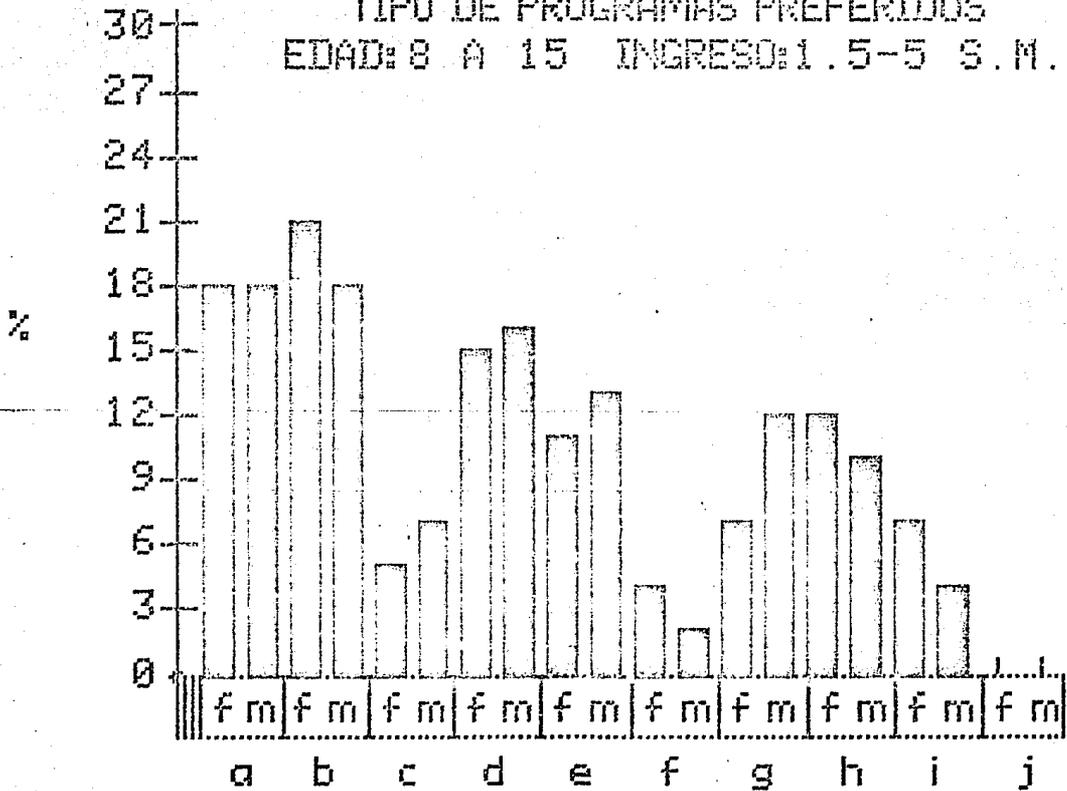
TIPOS DE PROGRAMAS PREFERIDOS



- \* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas
- \* 2 = Total de respuestas de la clase popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el salario mínimo
- \* 3 = Total de respuestas de la clases de ingresos entre 5.1 y 10 veces el salario mínimo
- \* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 y 15 veces el salario mínimo

GRAFICA 22

TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS  
 EDAD: 8 A 15 INGRESO: 1.5-5 S.M.

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPO DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

f = caricaturas

g = culturales

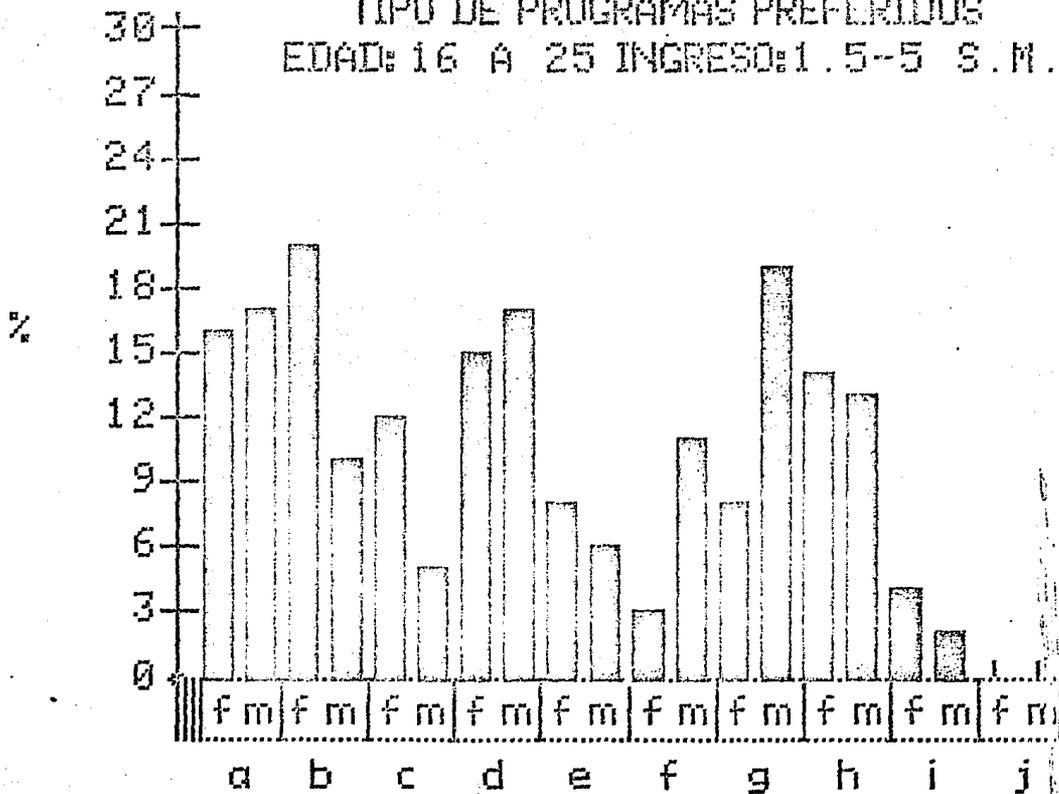
h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 23

TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS  
 EDAD: 16 A 25 INGRESO: 1.5-5 S.M.

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPO DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

f = caricaturas

g = culturales

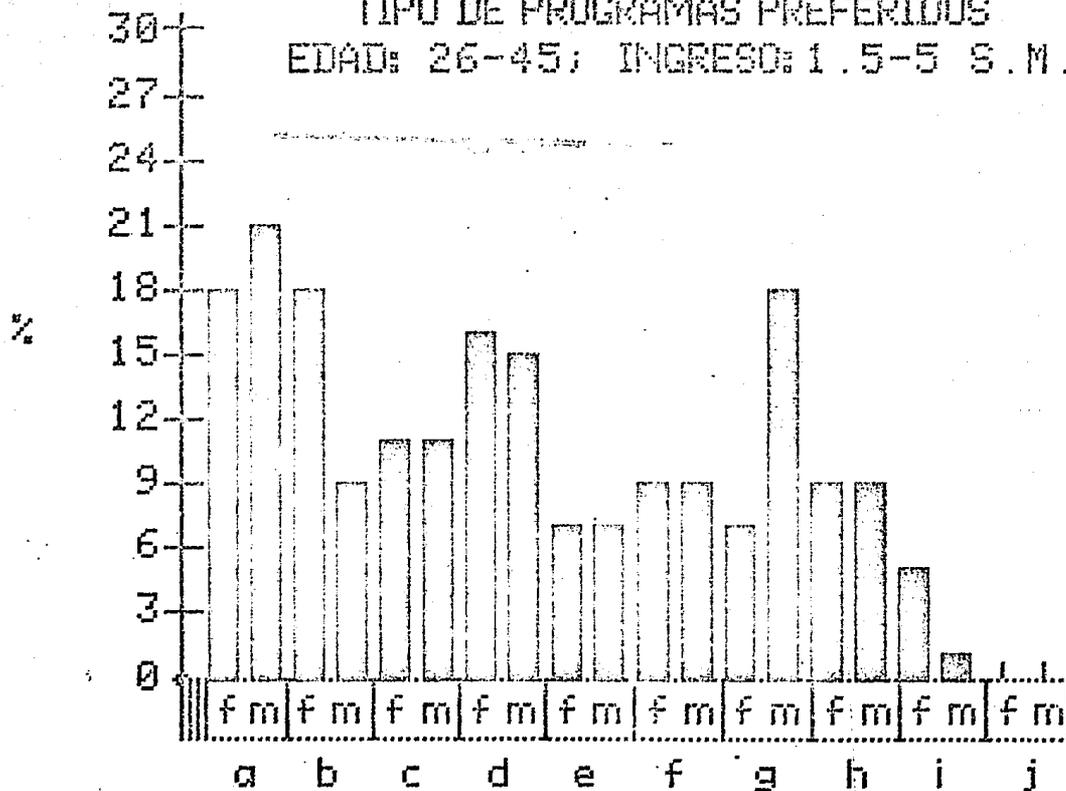
h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 24

TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS  
 EDAD: 26-45; INGRESO: 1.5-5 S.M.

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPO DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

f = caricaturas

g = culturales

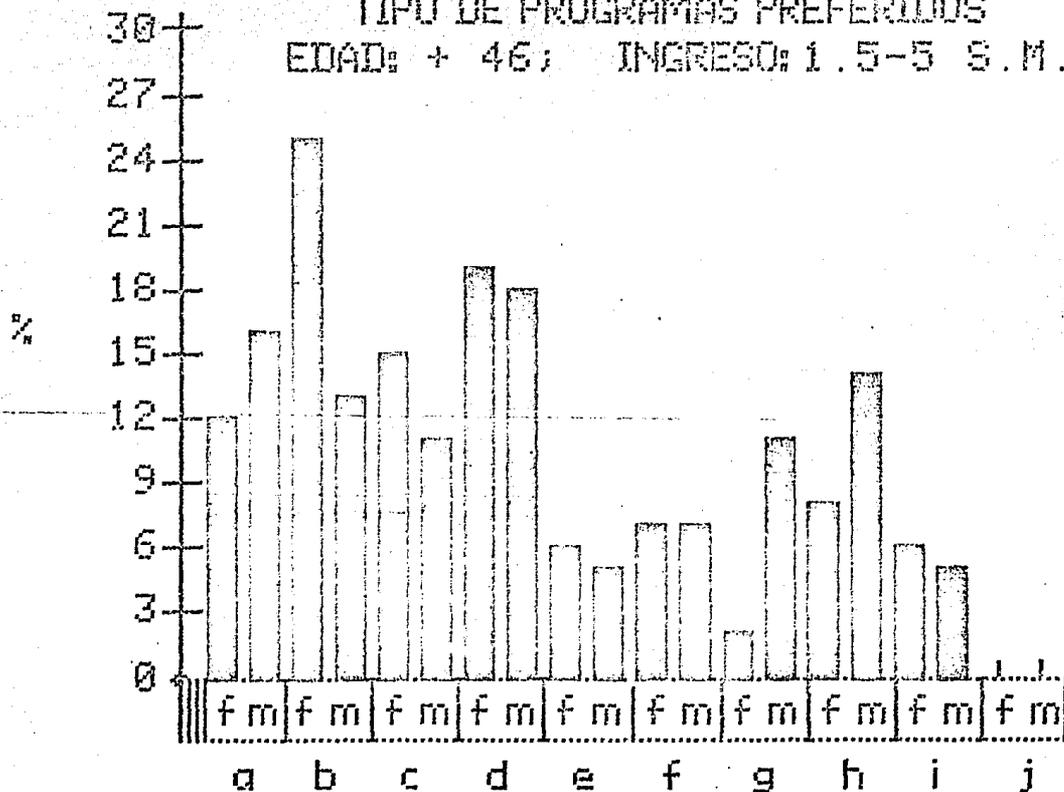
h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 25

TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS  
 EDAD: + 46; INGRESO: 1.5-5 S.M.

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPOS DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

f = caricaturas

g = culturales

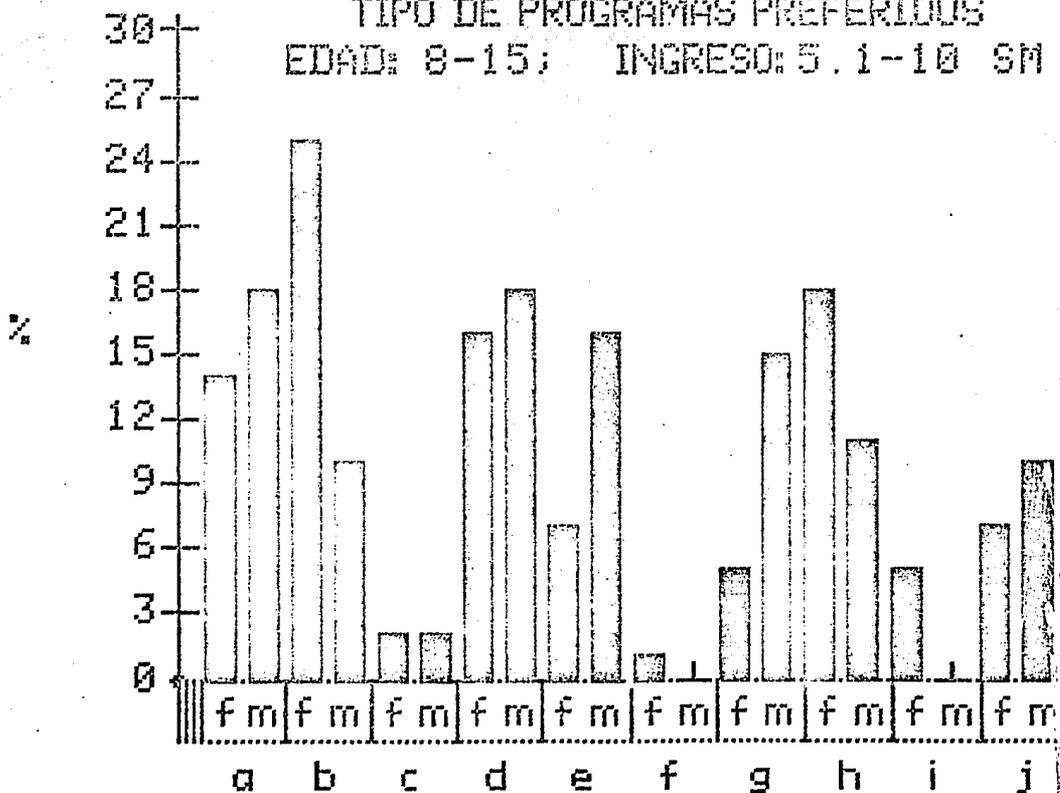
h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 26

TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS  
 EDAD: 8-15; INGRESO: 5.1-10 SM

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPO DE PROGRAMAS

a = avénturas

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

f = caricaturas

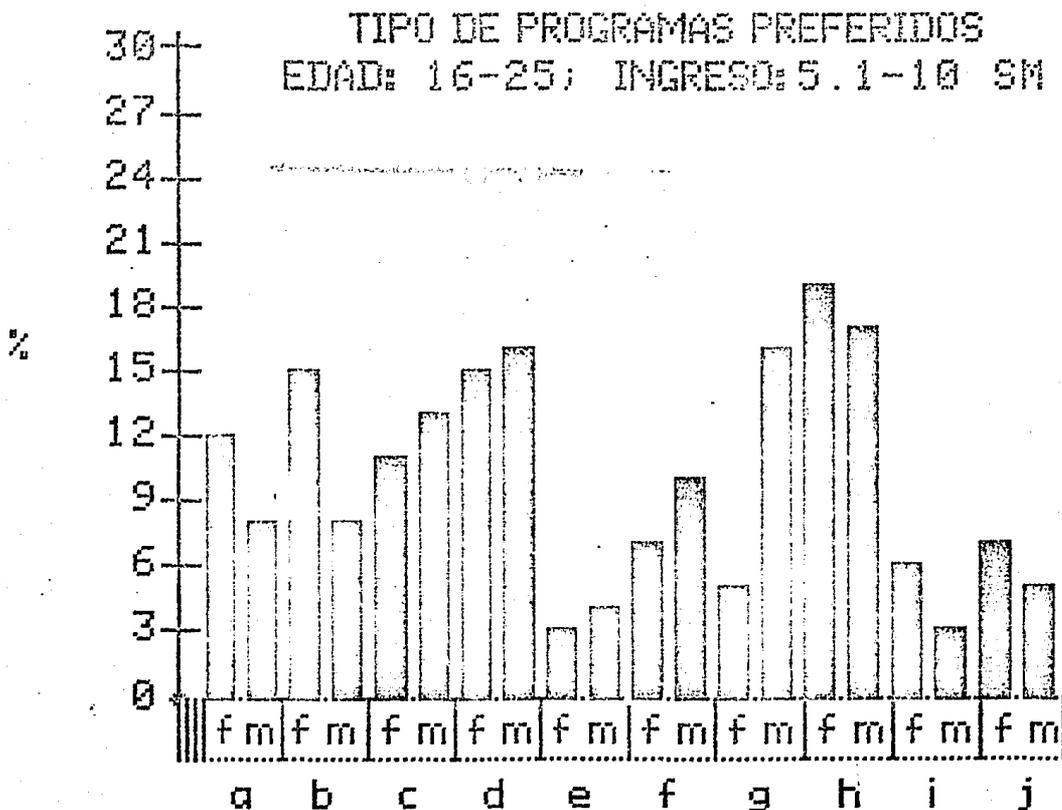
g = culturales

h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 27

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPO DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

f = caricaturas

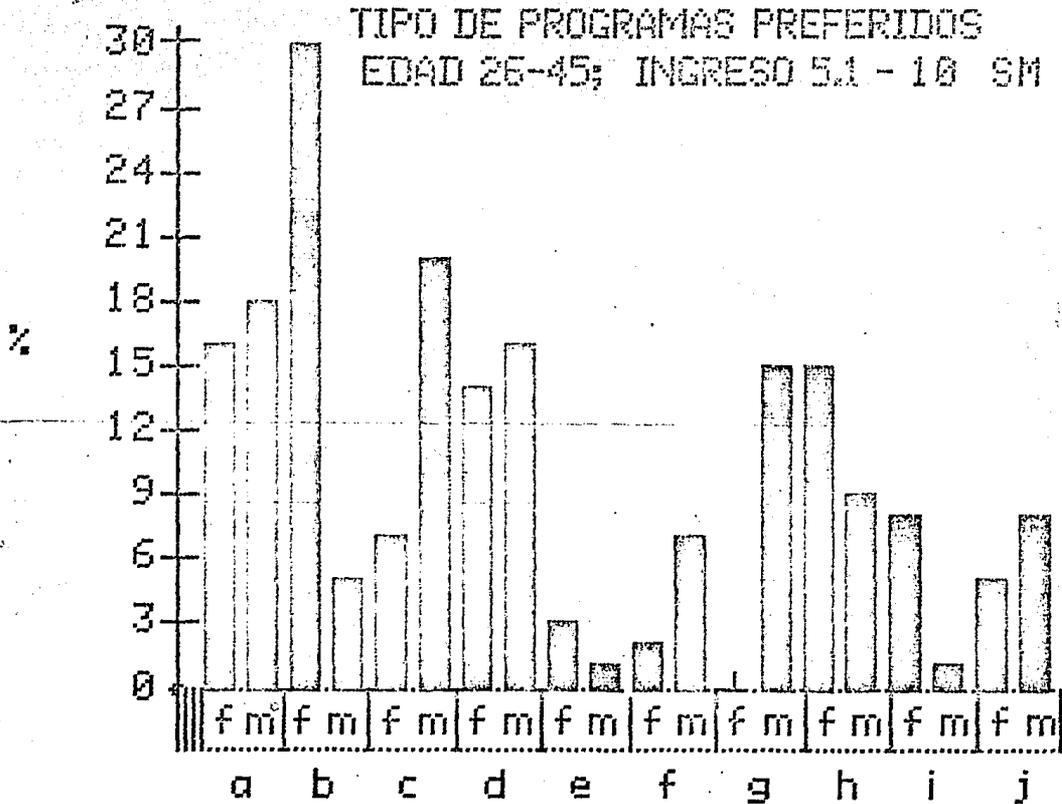
g = culturales

h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 28

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPO DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

f = caricaturas

g = culturales

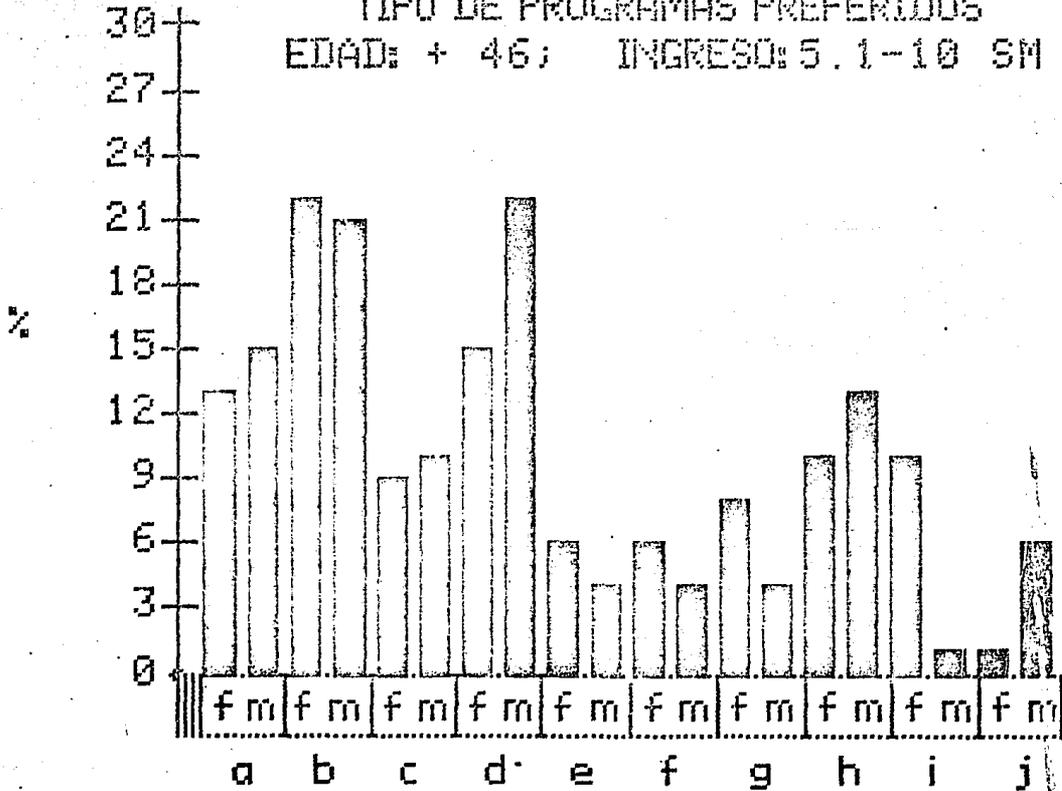
h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 29

TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS  
 EDAD: + 46; INGRESO: 5.1-10 SM

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPO DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

g = caricaturas

g = culturales

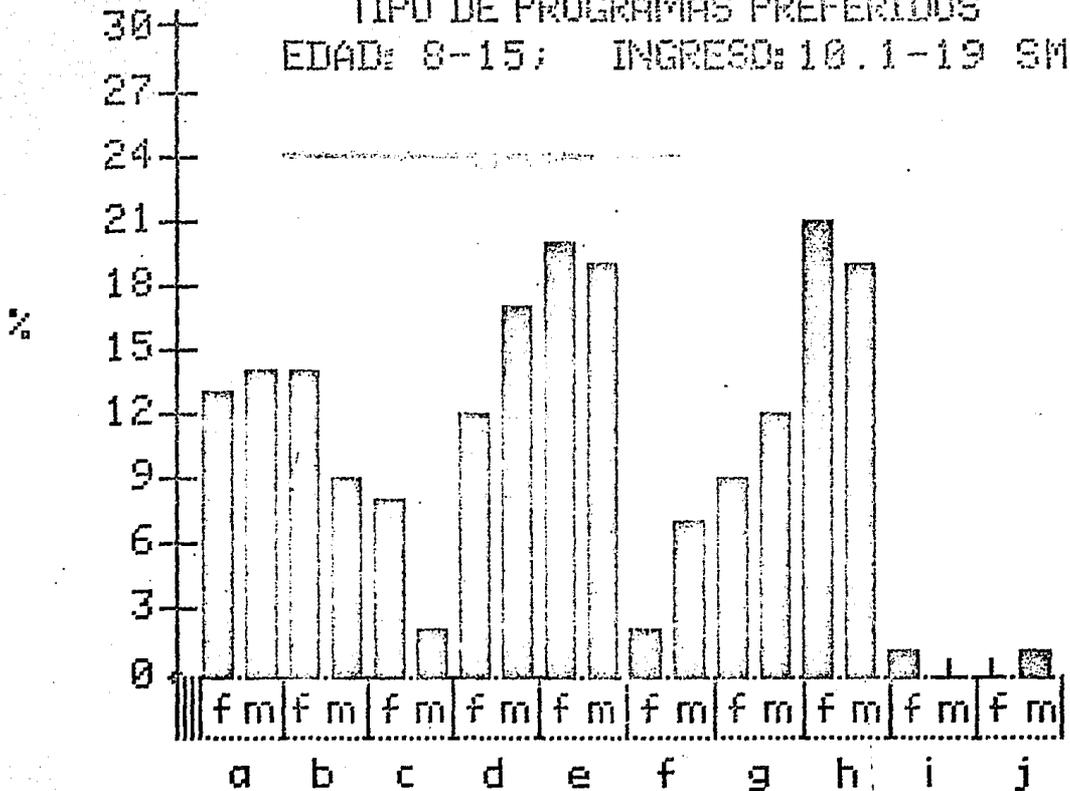
h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 30

TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS  
 EDAD: 8-15; INGRESO: 10.1-19 SM

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPOS DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

g = caricaturas

g = culturales

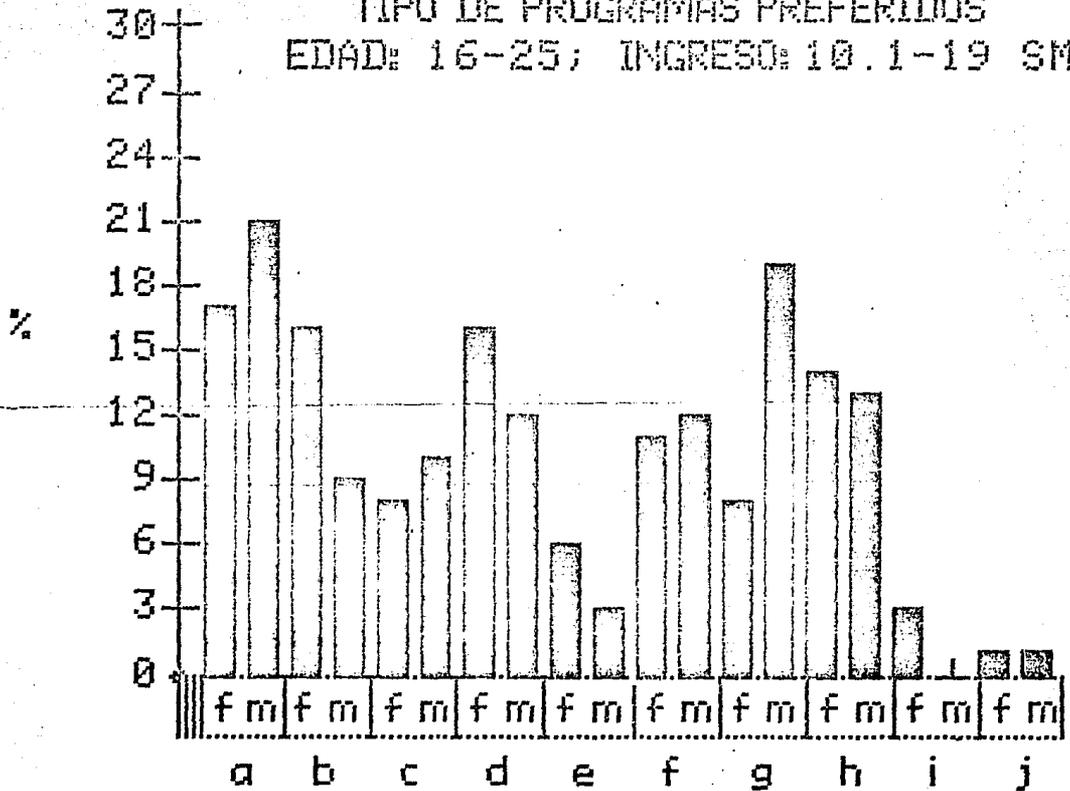
h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 31

TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS  
 EDAD: 16-25; INGRESO: 10.1-19 SM

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPO DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

f = caricaturas

g = culturales

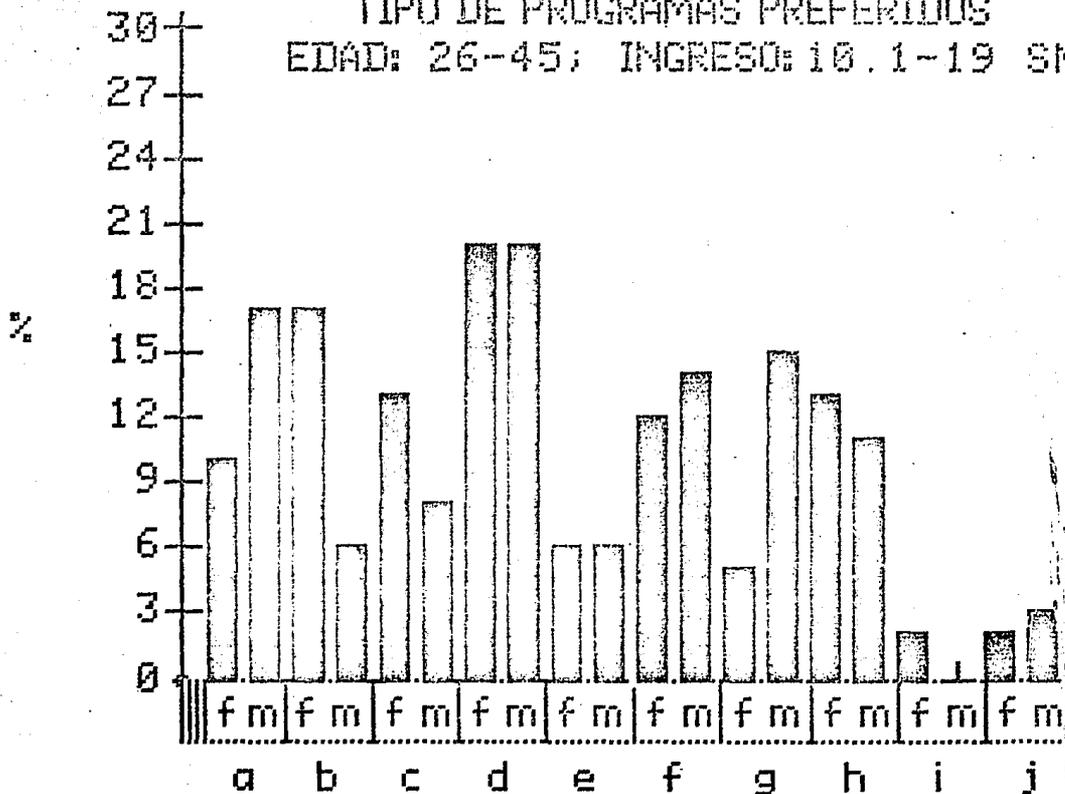
h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 32

TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS  
 EDAD: 26-45; INGRESO: 10.1-19 SM

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPO DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

f = caricaturas

g = culturales

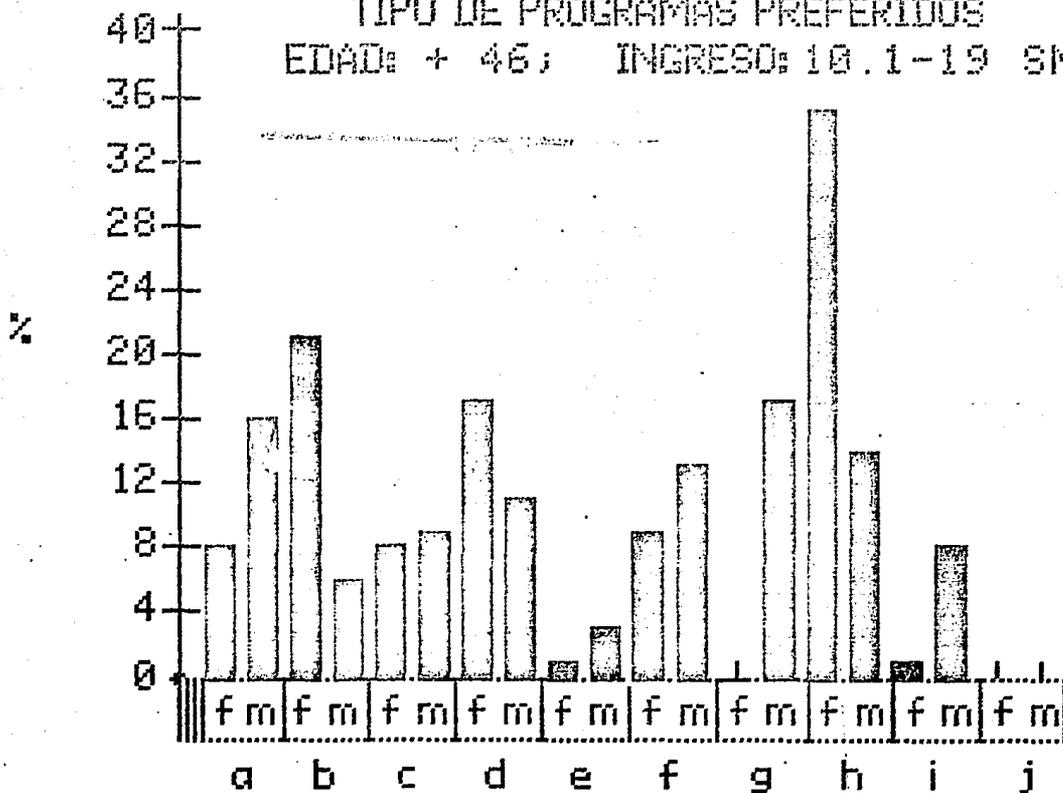
h = deportivos

i = musicales

j = novelas

GRAFICA 33

TIPO DE PROGRAMAS PREFERIDOS  
 EDAD: + 46; INGRESO: 10.1-19 SM

SEXO

f = femenino

m = masculino

TIPO DE PROGRAMAS

a = aventuras

b = comedias

c = noticieros

d = películas extranjeras

e = películas mexicanas

f = caricaturas

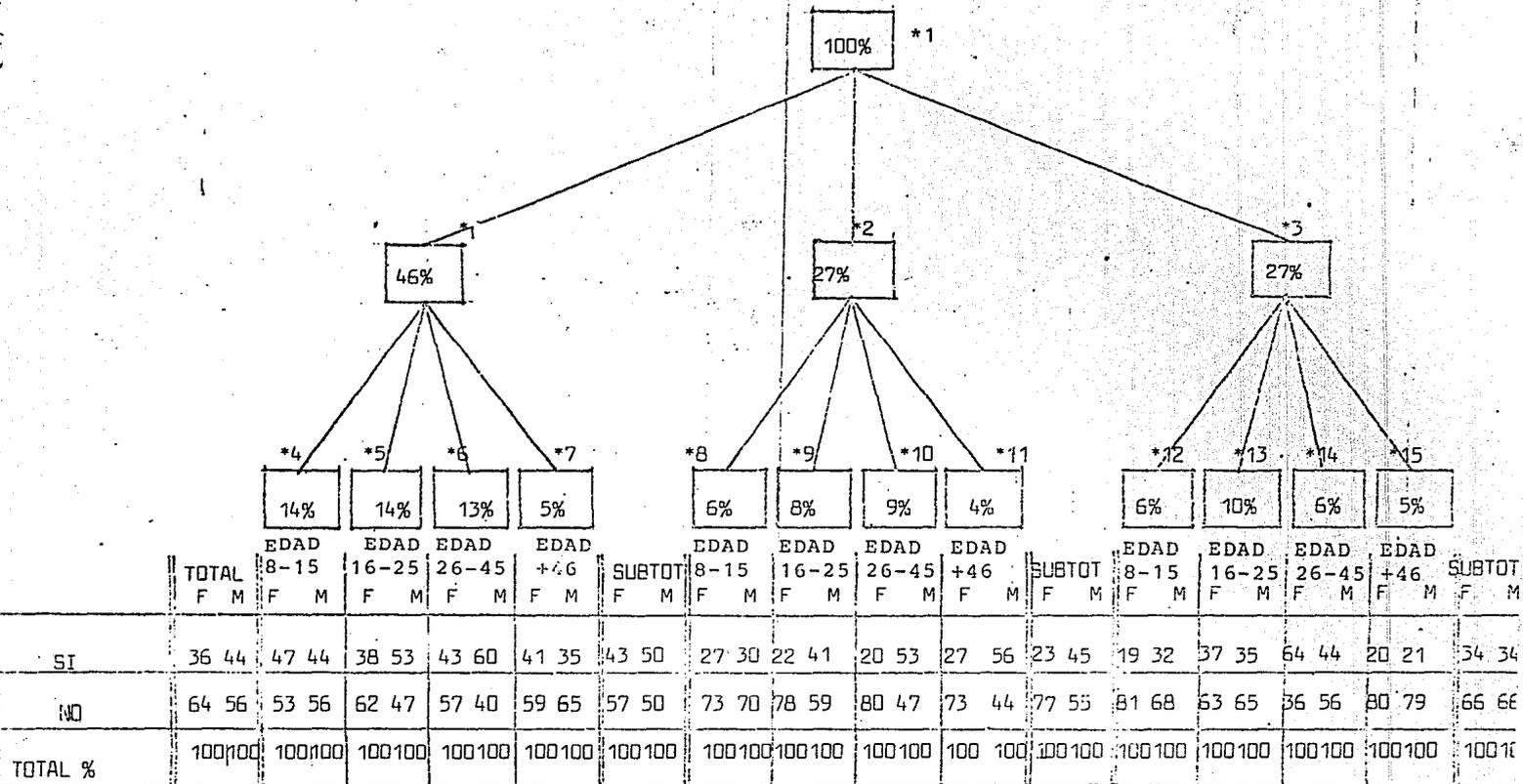
g = culturales

h = deportivos

i = musicales

j = novelas

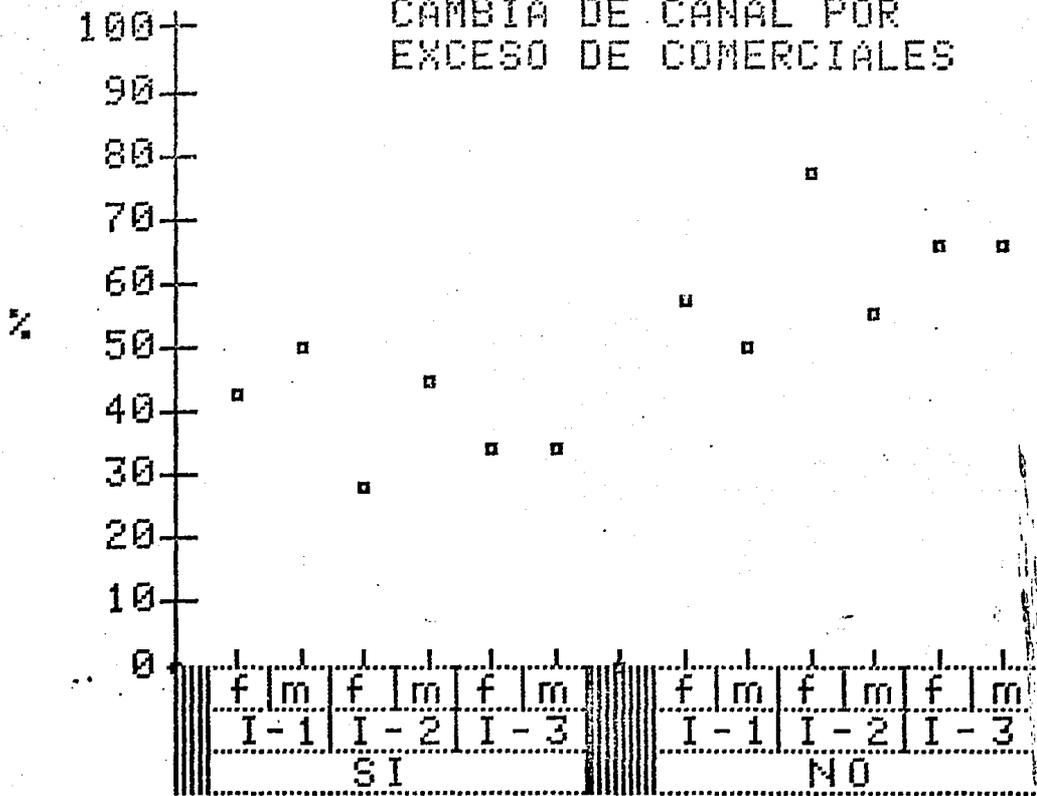
SI EN UN PROGRAMA SE TRANSMITEN MUCHOS COMERCIALES ¿CAMBIA USTED DE CANAL?



- \* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas.
- \* 2 = Total de respuestas de las clases popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el sal. mí
- \* 3 = Total de respuestas de las clases de ingresos entre 5.1 y 10 veces el salario mínimo.
- \* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 a 19 veces el salario mínimo.

GRAFICA 34

### CAMBIA DE CANAL POR EXCESO DE COMERCIALES

S E X O

f = femenino

m = masculino

I - 1 = Ingreso familiar 1.5 a 5 veces el salario mínimo

I - 2 = Ingreso para 5.1 a 10 veces el salario mínimo

I - 3 = Ingreso para 10.1 a 19 veces el salario mínimo

Los productos más recordados en el nivel socioeconómico popular y por edad son los siguientes: de 8 a 15 años recuerdan principalmente bebidas y frituras, esto es independiente del sexo; de 16 a 25 años mencionan bebidas en primer lugar, después en el sexo femenino, artículos de tocador y en el sexo masculino bebidas alcohólicas, este último comportamiento por sexo se acentúa en el grupo de 26 a 45 años. Los entrevistados mayores de 46 años recordaron principalmente (22%) bebidas alcohólicas.

Es importante destacar que en este nivel nadie recordó un solo anuncio sobre servicios, medicamentos o vehículos, y es mínimo el nivel de recordación de alimentos.

En el nivel medio los artículos más recordados entre los entrevistados de 8 a 15 años son los artículos de tocador, -- alimentos, ropa y calzado; en el siguiente grupo de edad -- (16 a 25 años) bebidas alcohólicas, bebidas y cigarros.

Las personas de sexo femenino de 26 a 45 años recordaron en orden de mayor a menor importancia artículos de tocador, alimentos y bebidas alcohólicas; por lo que toca a los hombres tenemos bebidas alcohólicas, cigarros, vehículos y artículos de tocador.

En el siguiente grupo de edad del nivel medio (mayor de 46 años) en general recuerdan menor número de tipos de productos y entre los que mencionan sobresalen los artículos de tocador entre las mujeres a los que se agregan las bebidas alcohólicas entre los hombres.

Por último, en el nivel medio alto y para el grupo de edad de 8 a 15 años, los productos más recordados por el sexo femenino son los artículos para el hogar y por el sexo masculino las frituras.

En el grupo de 16 a 25 años las mujeres recuerdan principalmente artículos de tocador y para el hogar y los hombres bebidas alcohólicas y bebidas.

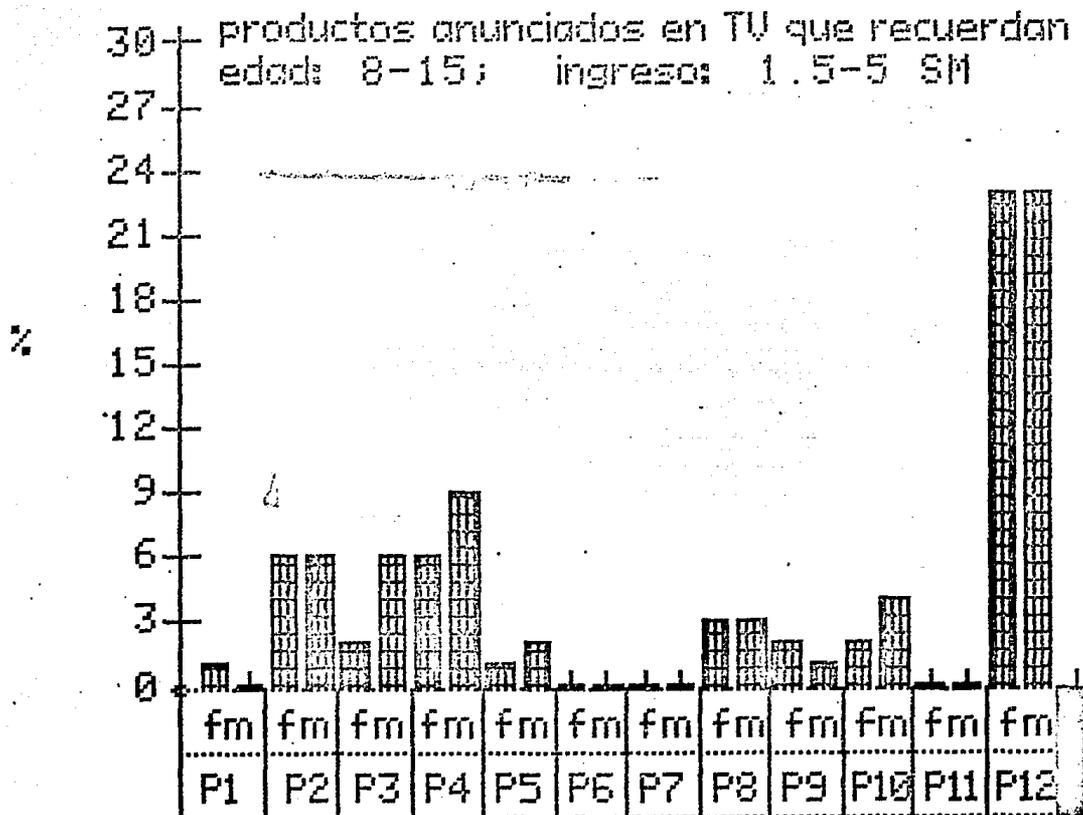
Los niveles de recordación en las personas de 26 a 45 años son muy similares en torno a servicios y artículos para el hogar, hecho que se repite para personas mayores de 46 años.

TIPOS DE PRODUCTOS QUE RECUERDAN ANUNCIADOS EN T.V.

TIPOS DE PRODUCTOS	TOTAL		27%				31%				30%				12%				SUBTOT		28%				27%				33%				12%				SUBTOT		23%				42%				20%				15%				SUBTOT	
	F	M	EDAD 8-15		EDAD 16-25		EDAD 26-45		EDAD +46		F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M																		
			F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M																		
ALIMENTOS	3	3	1	3	1	-	-	1	-	1	1	5	6	3	6	10	2	2	-	6	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5																		
BEBIDAS	4	6	6	6	6	6	3	5	5	2	5	5	2	6	7	9	1	1	-	2	3	6	5	5	4	10	-	7	1	3	3	7	3	7	3	7	3	7																		
BEBIDAS ALCOH	5	8	2	6	3	6	6	12	8	14	4	9	4	5	8	8	8	10	4	13	7	8	5	4	12	5	1	5	11	3	8	3	8	3	8	3	8	3	8																	
FRUTAS	2	4	6	9	2	4	3	2	1	3	3	5	1	3	-	1	1	1	-	-	-	1	1	22	1	4	2	3	-	-	2	7	2	7	2	7	2	7	2	7																
ROPA Y CALZADO	3	3	1	2	1	1	1	-	1	1	1	1	7	3	3	4	4	1	-	-	4	2	1	3	4	8	4	7	-	3	5	5	5	5	5	5	5	5																		
SERVICIOS	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	1	2	-	1	-	-	1	1	1	1	4	3	3	7	11	3	17	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2																
MEDICAMENTOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	3	1	-	-	1	-	-	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-																		
APT HOGAR	4	4	3	3	3	3	4	2	-	3	3	3	1	6	2	3	1	-	-	2	1	2	9	11	6	6	8	8	6	6	7	8	7	8	7	8	7	8																		
CIGARROS	2	4	2	1	1	1	3	4	3	1	2	2	1	2	4	8	5	6	-	6	3	5	1	2	1	5	5	-	-	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3																	
APT TUCADOR	7	5	2	4	6	3	11	-	4	5	6	3	4	12	2	2	13	5	8	11	7	7	4	7	7	5	7	17	9	11	7	9	11	7	9	11	7	9																		
VEHICULOS	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	2	8	1	5	-	2	2	4	-	5	2	2	2	5	-	5	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4																	
OTROS	13	14	23	23	25	25	28	16	25	23	25	21	8	11	2	16	7	16	26	24	8	16	-	2	1	1	1	5	-	4	1	2	1	2	1	2	1	2																		
TOTAL	100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%		100%																	

- \* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas
- \* 2 = Total de respuestas de las clases popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el salario mín.
- \* 3 = Total de respuestas de las clases de ingresos entre 5.1 a 10 veces el salario mínimo
- \* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 a 19 veces el sal. mín.

GRAFICA 35



S E X O: f = femenino m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P2 = bebida

P3 = bebidas alcohólicas

P4 = frituras

P5 = ropa y calzado

P6 = servicios

P7 = medicamentos

P8 = artículos para el hogar

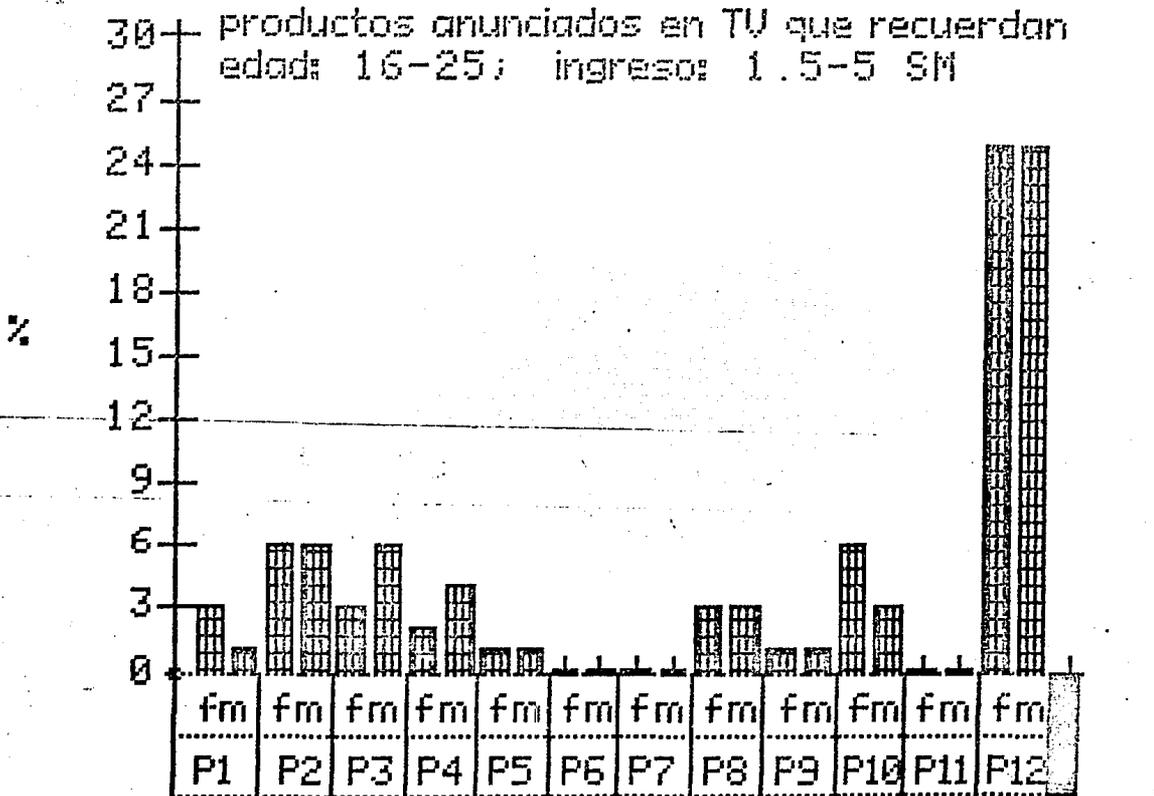
P9 = cigarros

P10 = artículos para el tocador

P11 = vehículos

P12 = otros

GRAFICA 36



SEXO: f = femenino

m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P7 = medicamentos

P2 = bebida

P8 = artículos para el hogar

P3 = bebidas alcohólicas

P9 = cigarros

P4 = frituras

P10 = artículos para el tocador

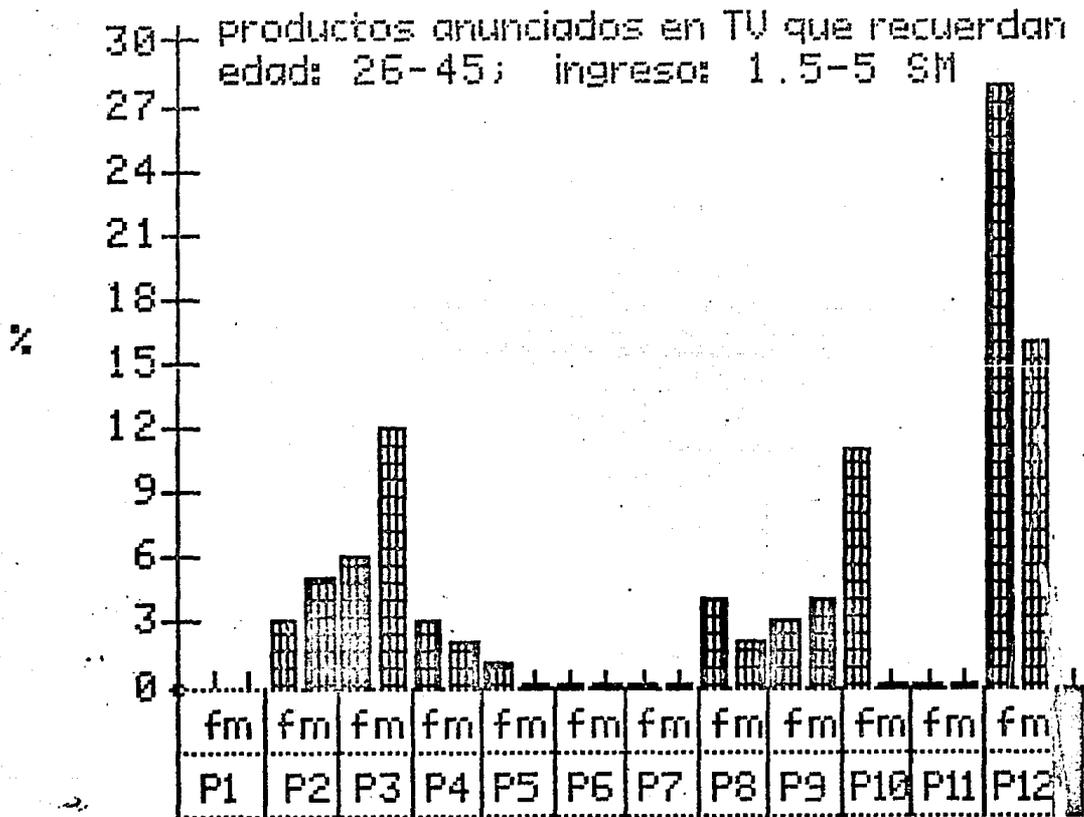
P5 = ropa y calzado

P11 = vehículos

P6 = servicios

P12 = otros

GRAFICA 37

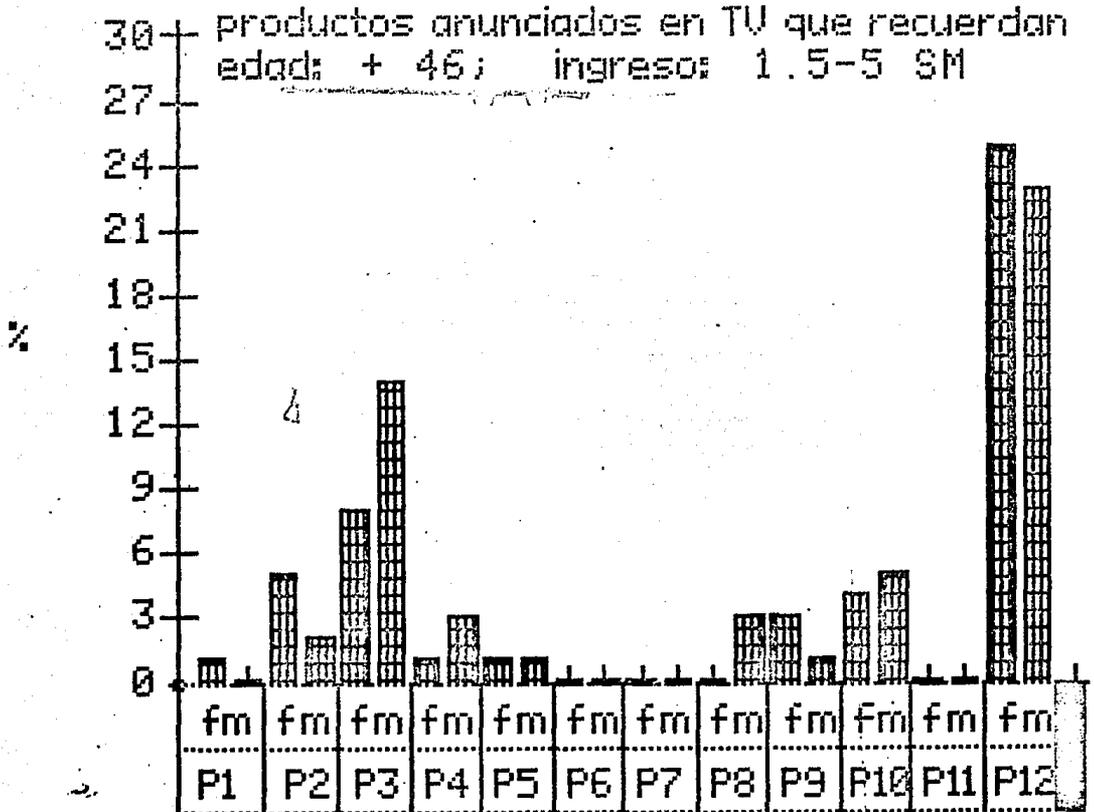


SEXO: f = femenino m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

- |                          |                                 |
|--------------------------|---------------------------------|
| P1 = alimentos           | P7 = medicamentos               |
| P2 = bebida              | P8 = artículos para el hogar    |
| P3 = bebidas alcohólicas | P9 = cigarrillos                |
| P4 = frituras            | P10 = artículos para el tocador |
| P5 = ropa y calzado      | P11 = vehículos                 |
| P6 = servicios           | P12 = otros                     |

GRAFICA 38



SEXO : f = femenino m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P2 = bebida

P3 = bebidas alcohólicas

P4 = frituras

P5 = ropa y calzado

P6 = servicios

P7 = medicamentos

P8 = artículos para el hogar

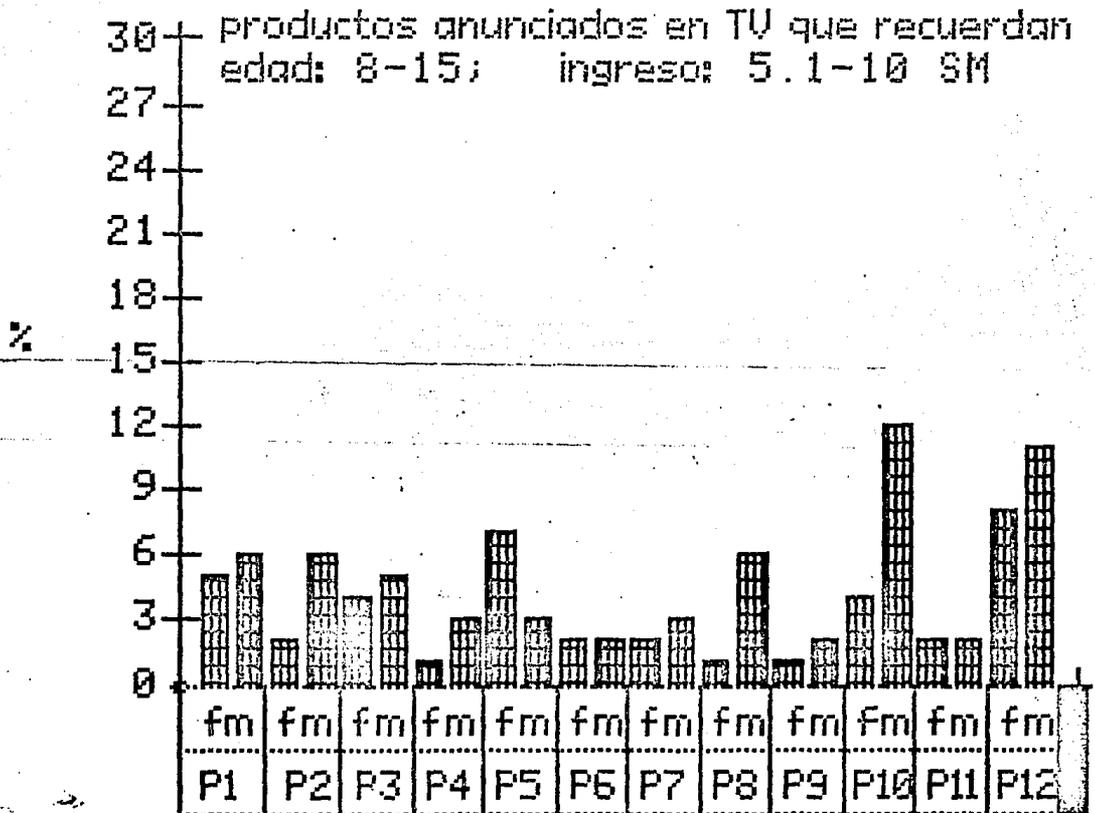
P9 = cigarros

P10 = artículos para el tocador

P11 = vehículos

P12 = otros

GRAFICA 39



S E X O: f= femenino m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P2 = bebida

P3 = bebidas alcohólicas

P4 = frituras

P5 = ropa y calzado

P6 = servicios

P7 = medicamentos

P8 = artículos para el hogar

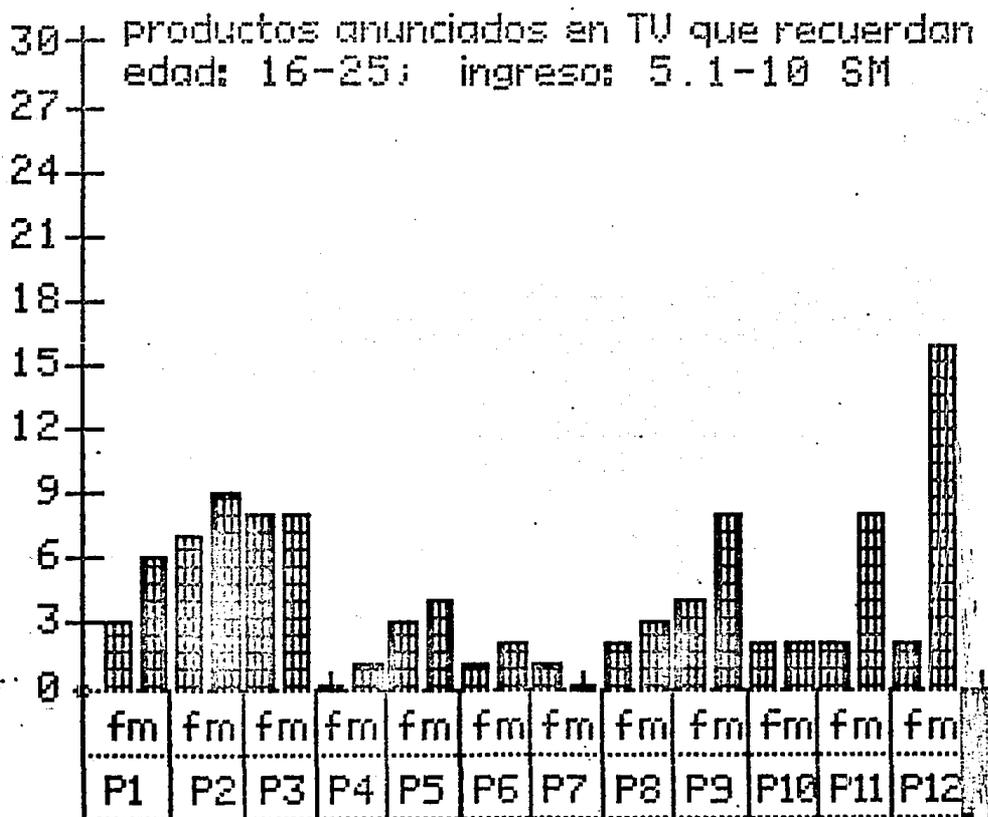
P9 = cigarros

P10 = artículos para el tocador

P11 = vehículos

P12 = otros

GRAFICA 40



S E X O: f = femenino m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P2 = bebida

P3 = bebidas alcohólicas

P4 = frituras

P5 = ropa y calzado

P6 = servicios

P7 = medicamentos

P8 = artículos para el hogar

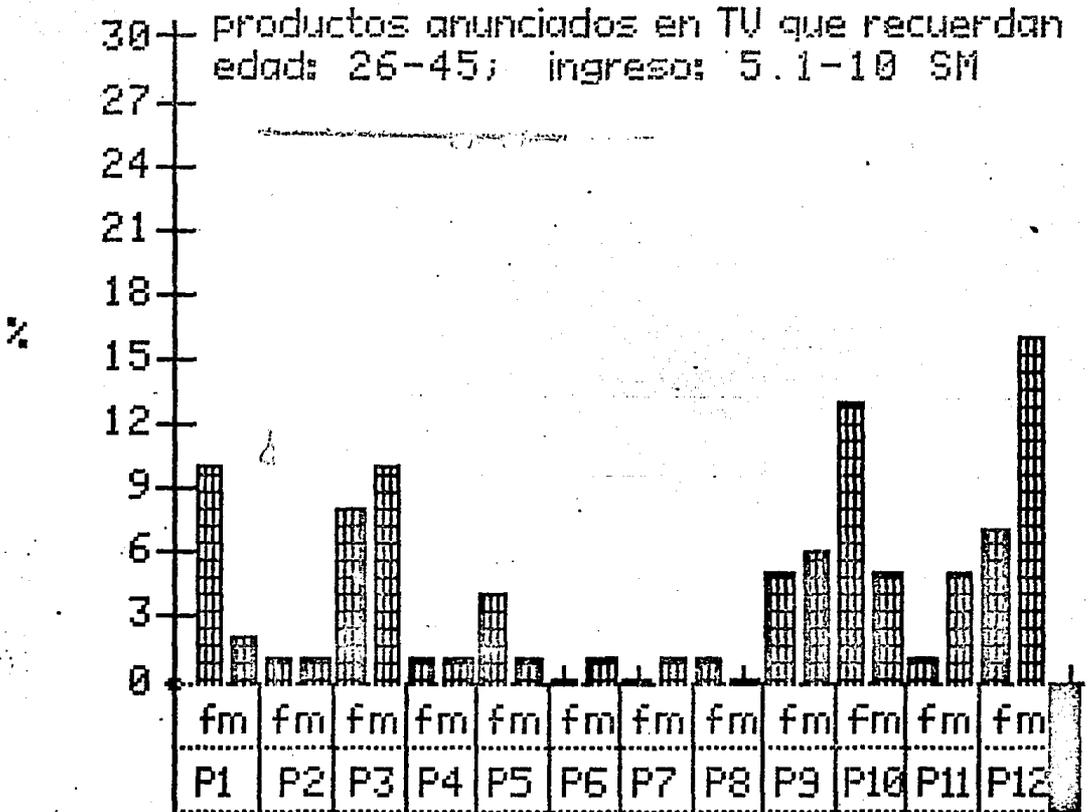
P9 = cigarrillos

P10 = artículos para el tocador

P11 = vehículos

P12 = otros

GRAFICA 41



S E X O : f = femenino m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P2 = bebida

P3 = bebidas alcohólicas

P4 = frituras

P5 = ropa y calzado

P6 = servicios

P7 = medicamentos

P8 = artículos para el hogar

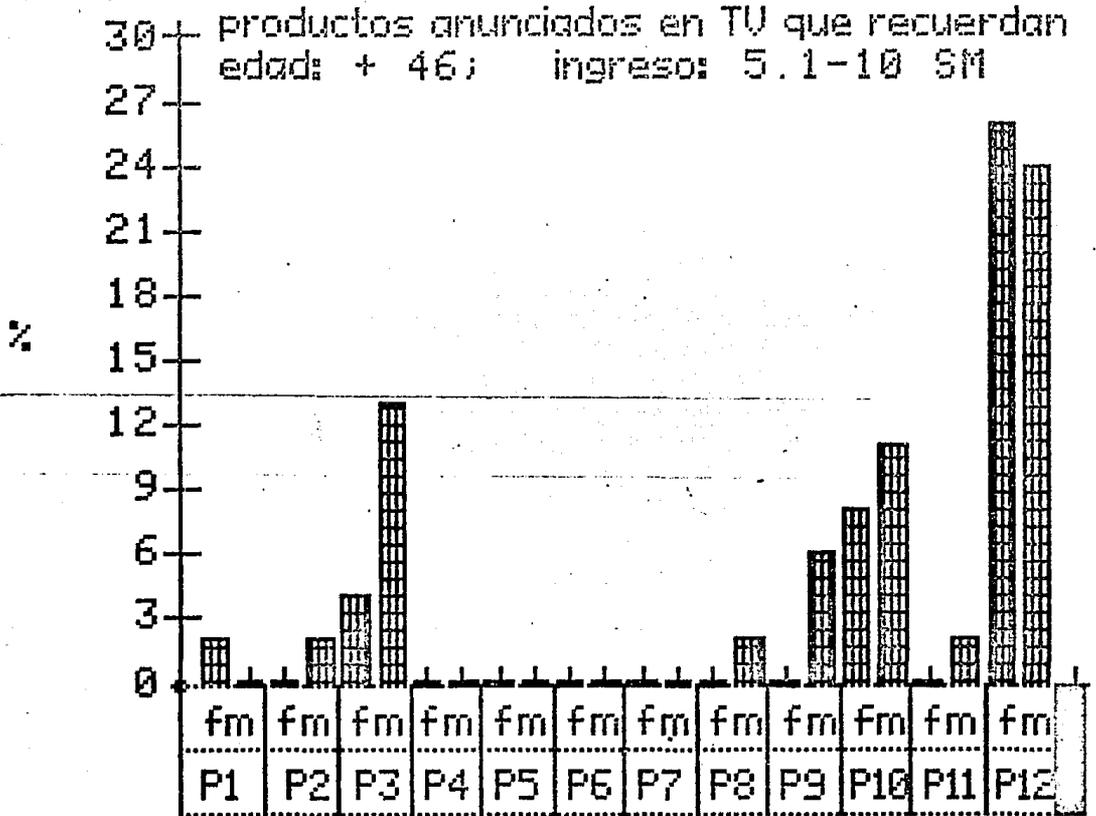
P9 = cigarrillos

P10 = artículos para el tocador

P11 = vehículos

P12 = otros

GRAFICA 42



SEXO: f = femenino

m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P7 = medicamentos

P2 = bebidas

P8 = artículos para el hogar

P3 = bebidas alcohólicas

P9 = cigarros

P4 = frituras

P10 = artículos para el tocador

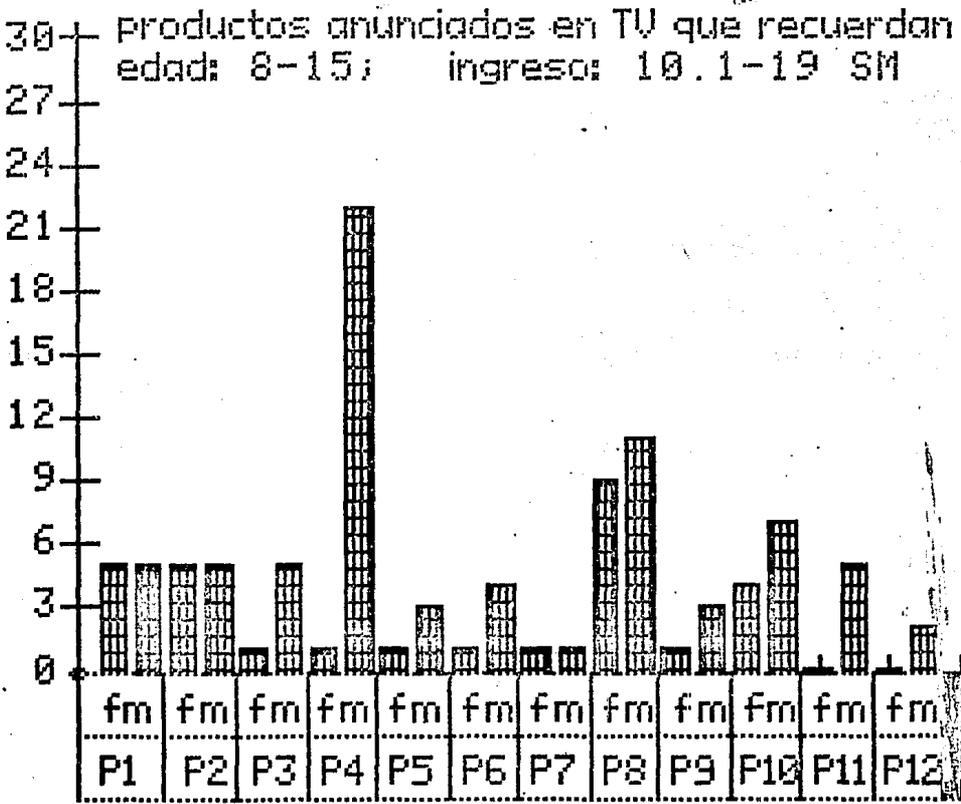
P5 = ropa y calzado

P11 = vehículos

P6 = servicios

P12 = otros

GRAFICA 43



SEXO: f = femenino

m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P7 = medicamentos

P2 = bebida

P8 = artículos para el hogar

P3 = bebidas alcohólicas

P9 = cigarros

P4 = frituras

P10 = artículos para el tocador

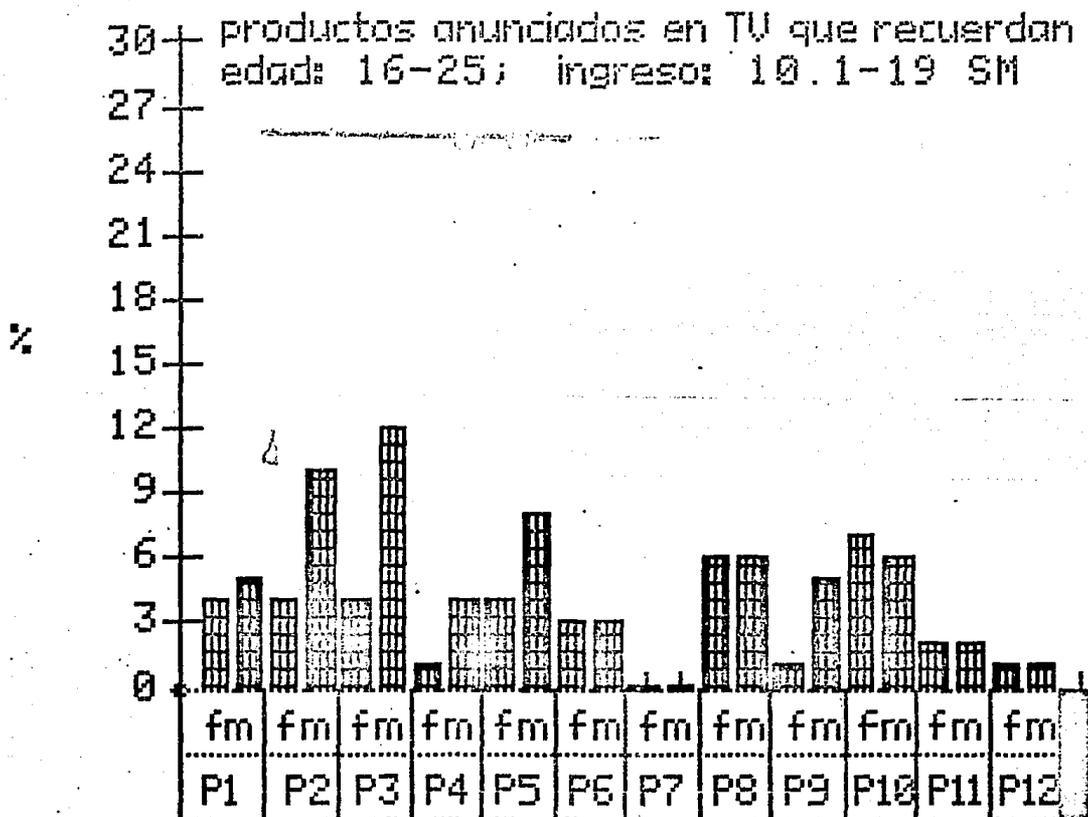
P5 = ropa y calzado

P11 = vehículos

P6 = servicios

P12 = otros

GRAFICA 44



SEXO: f = femenino

m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P7 = medicamentos

P2 = bebida

P8 = artículos para el hogar

P3 = bebidas alcohólicas

P9 = cigarros

P4 = frituras

P10 = artículos para el tocador

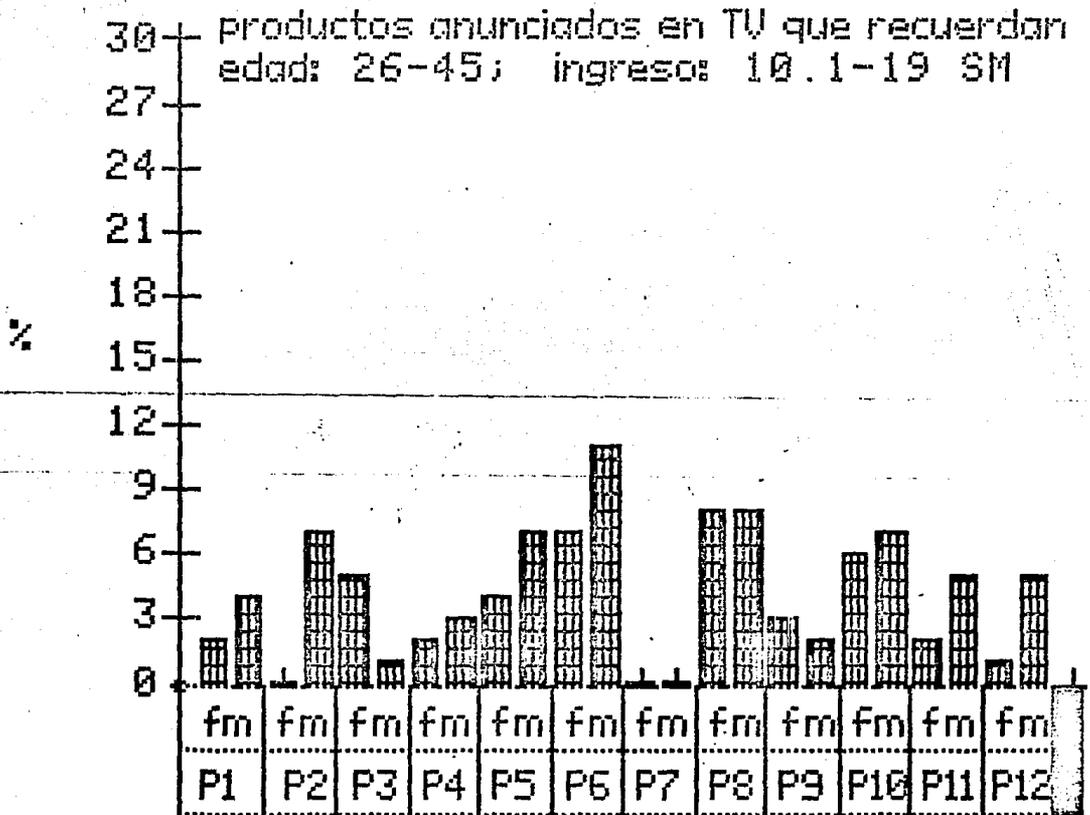
P5 = ropa y calzado

P11 = vehículos

P6 = servicios

P12 = otros

GRAFICA 45



S E X O: f = femenino

m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P7 = medicamentos

P2 = bebida

P8 = artículos para el hogar

P3 = bebidas alcohólicas

P9 = cigarros

P4 = frituras

P10 = artículos para el tocador

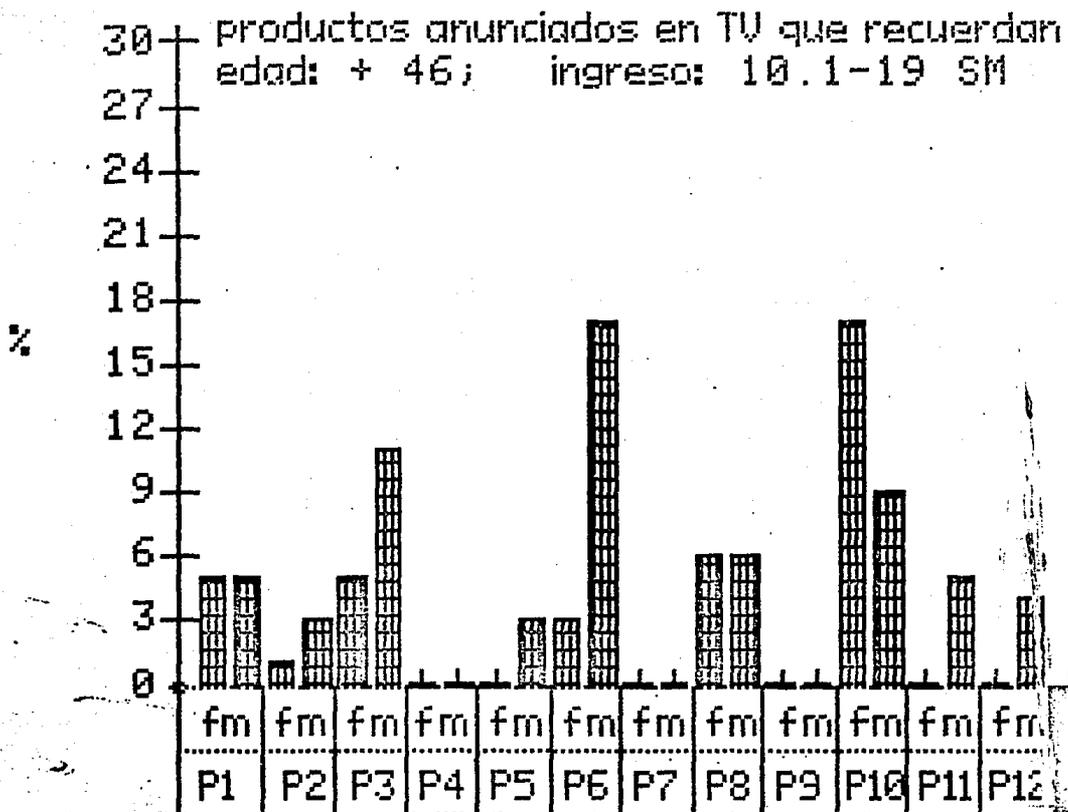
P5 = ropa y calzado

P11 = vehículos

P6 = servicios

P12 = otros

GRAFICA 46



S E X O: f = femenino

m = masculino

PRODUCTOS ANUNCIADOS

P1 = alimentos

P2 = bebida

P3 = bebidas alcohólicas

P4 = frituras

P5 = ropa y calzado

P6 = servicios

P7 = medicamentos

P8 = artículos para el hogar

P9 = cigarrillos

P10 = artículos para el tocador

P11 = vehículos

P12 = otros

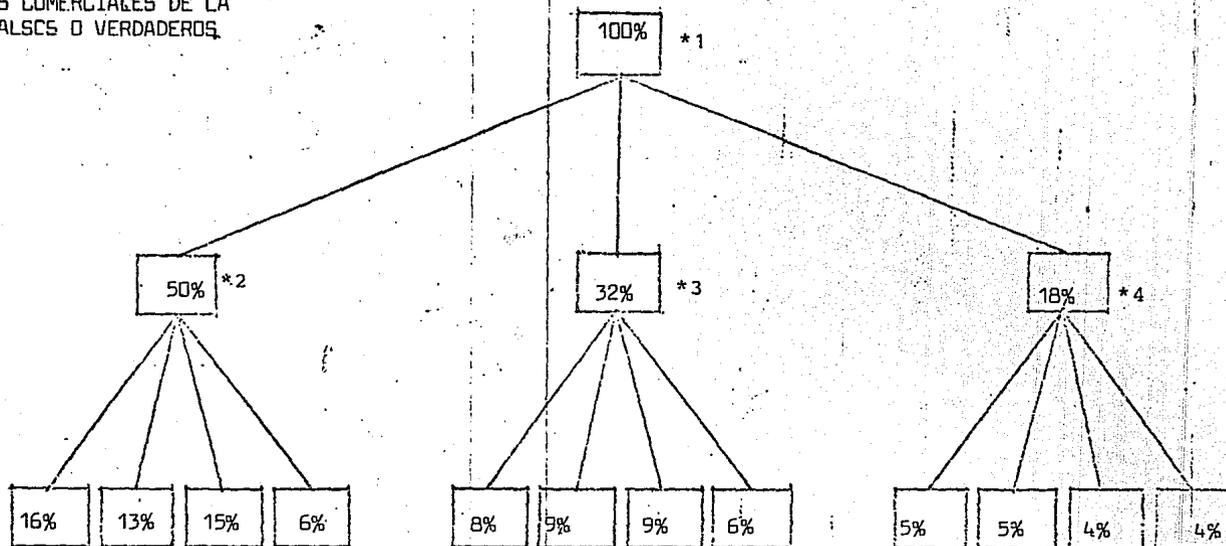
En la mayoría de los casos, los entrevistados consideran --- que los comerciales son verdaderos, es decir, que lo anuncia do es cierto.

Resulta interesante notar que en el segmento de 1 a 5 veces el salario mínimo los resultados son diferentes, la mayoría (51%) considera que son falsos. En el segmento de 5.1 a 10 veces el salario mínimo, el 61% opina que son verdaderos y en el segmento de más de 10 veces el salario mínimo, el 56% opina también que son verdaderos.

Si consideramos la edad, observamos que los entrevistados - de más de 26 años del nivel popular son los únicos que consideran falsos los comerciales, los demás grupos de edad en los 3 niveles socioeconómicos creen que los comerciales son verdaderos.

CUADRO 38

CONSIDERA QUE LOS COMERCIALES DE LA TELEVISION SON FALSOS O VERDADEROS



	TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUS TOTAL
VERDADERO	54	56	54	40	34	49	65	54	63	66	61	69	51	53	50	56
FALSO	46	44	46	60	66	51	35	46	37	34	39	31	49	47	50	44
TOTAL %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

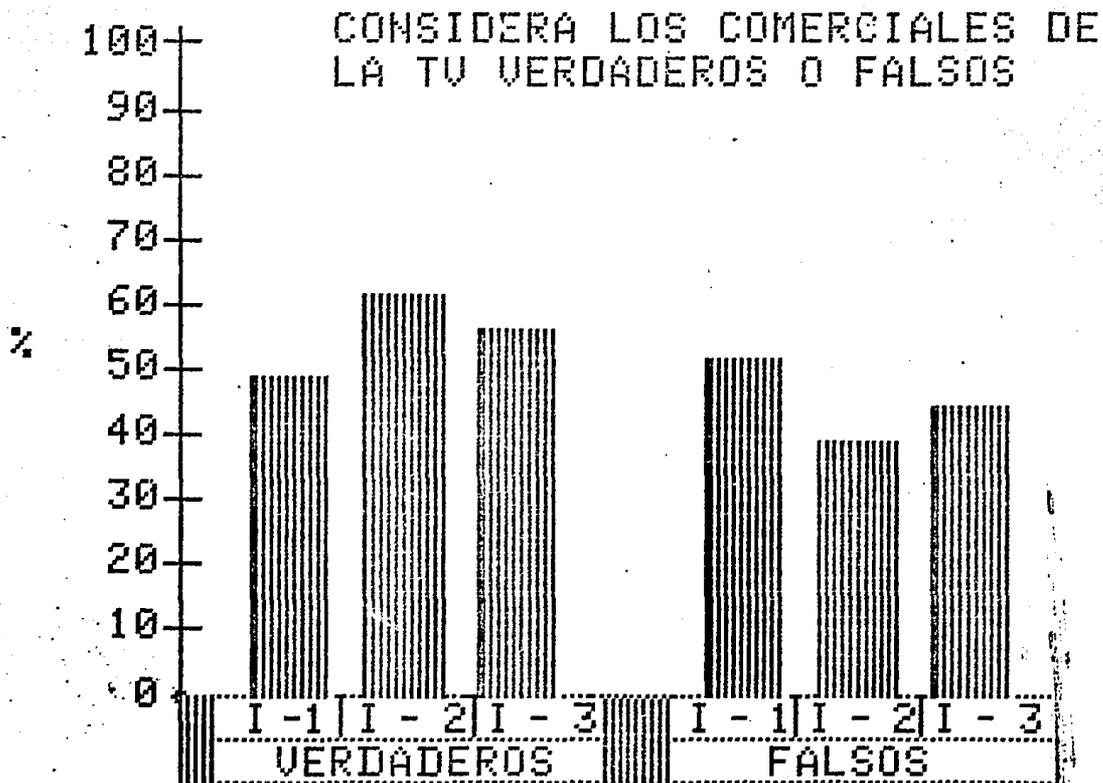
\* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas

\* 2 = Total de respuestas de las clases popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el sal. min.

\* 3 = Total de respuestas de las clases de ingresos entre 5.1 a 10 veces el salario mínimo

\* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 a 19 veces el sal. min.

GRAFICA 47



I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo

I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo

I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo

En general, es mayor el porcentaje de personas que obsequian en el día de Reyes (53%)

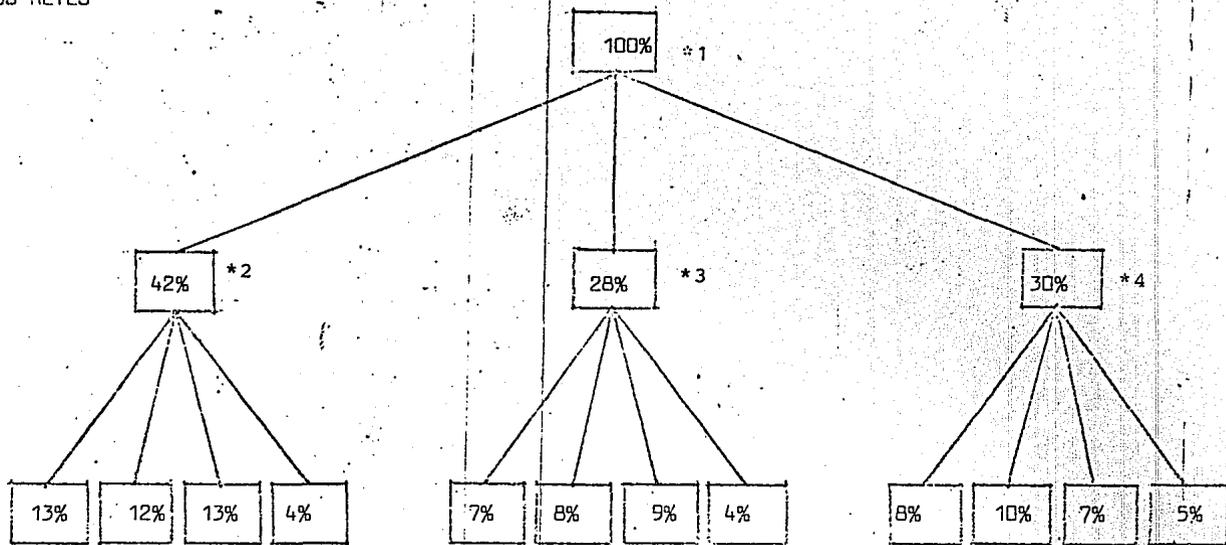
En cuanto a la distinción por nivel socioeconómico se observa que en el nivel popular la mayoría regala en el día de Reyes (67%) lo que varía grandemente en los niveles medio y medio alto, en los que es Santa Claus, quien regala a los niños (60%).

Estos resultados indican que a mayor nivel de ingresos mayor penetración extranjera en las costumbres de la población.

Entre los grupos de edad no hay diferencia significativa.

QUIEN DA REGALOS A SUS NIÑOS  
STA CLAUS O LOS REYES

CUADRO 39



	TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL
STA CLAUS	47	29	32	37	32	33	50	61	61	60	60	51	60	53	65	60
LOS REYES	53	71	68	63	68	67	50	39	39	40	40	49	40	47	35	40
TOTAL %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas.

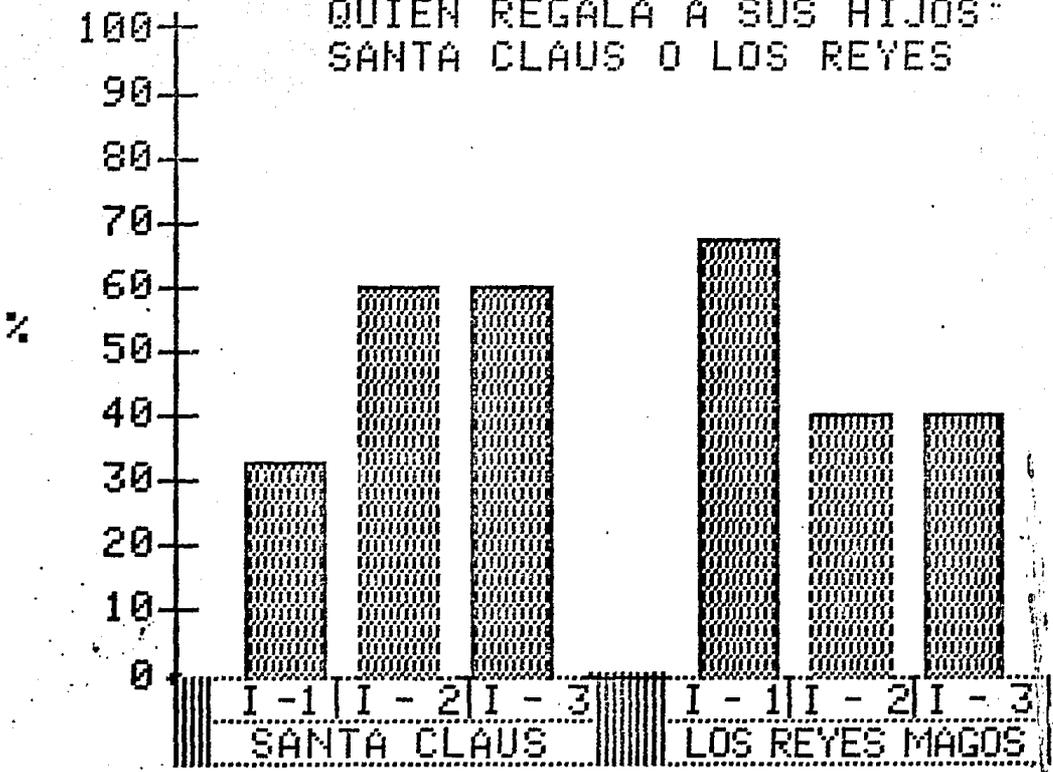
\* 2 = Total de respuestas de las clases popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el salario mín

\* 3 = Total de respuestas de las clases de ingresos entre 5.1 y 10 veces el salario mínimo

\* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 y 19 veces el sal. mín.

GRAFICA 48

QUIEN REGALA A SUS HIJOS:  
SANTA CLAUS O LOS REYES



- I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo
- I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo
- I - 3 = Ingresos de 10.1 a 10 veces el salario mínimo

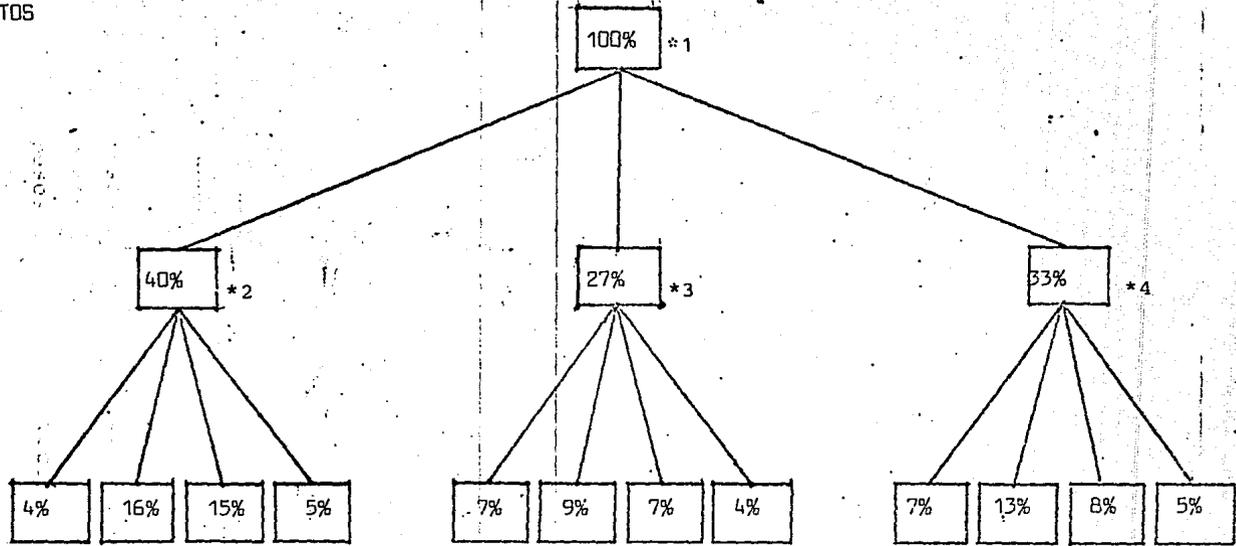
En general los entrevistados festejan en la mayoría de los casos (70%) el día de muertos sobre la fiesta de Halloween.

Esta costumbre de festejar el día de muertos no presenta diferencia significativa entre los niveles popular (76%) y medio (77%), pero si en el nivel medio alto donde baja a 67%. La proporción de personas que festejan dicha conmemoración mexicana respecto del Halloween.

En general, conforme aumenta la edad se incrementa el porcentaje de quienes celebran el día de muertos, esto es muy claro sobre todo en los niveles popular y medio alto en el primero, por ejemplo de 8 a 15 años sólo 39% festeja el día de muertos (pareciera que los niños y adolescentes no tienen arraigadas las costumbres nacionales), 74% en el rango de edad de 16 a 25 años, 82% de 26 a 45 años y en más de 46 años sube a 93% el número de personas que prefieren festejar el día de muertos.

CUADRO 40

FESTEJA USTED HALLOWEEN  
O DIA DE MUERTOS

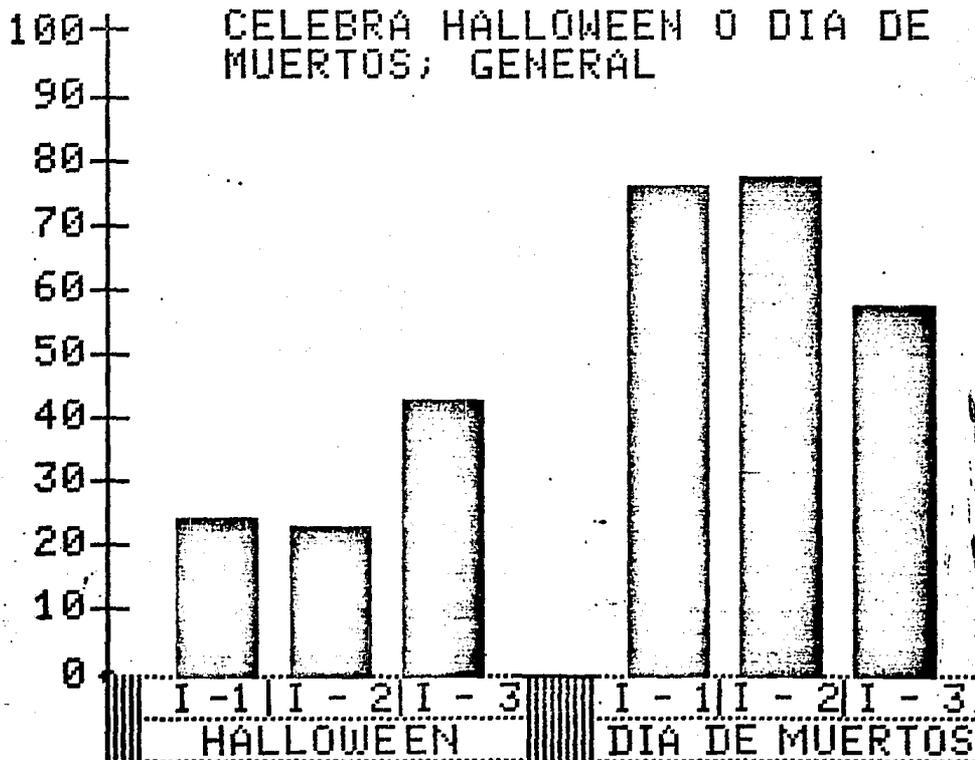


	TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL
HALLOWEEN	30	61	26	18	7	24	24	34	12	15	23	62	51	30	18	43
DIA DE MUERTOS	70	39	74	82	93	76	76	66	88	85	77	38	49	70	82	57
TOTAL %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- \* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas
- \* 2 = Total de respuestas de las clases popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el salario mínimo
- \* 3 = Total de respuestas de las clases de ingresos entre 5.1 y 10 veces el salario mínimo
- \* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase con ingresos entre 10.1 y 19 veces el sal. mín.

GRAFICA 49

## CELEBRA HALLOWEEN O DIA DE MUERTOS; GENERAL

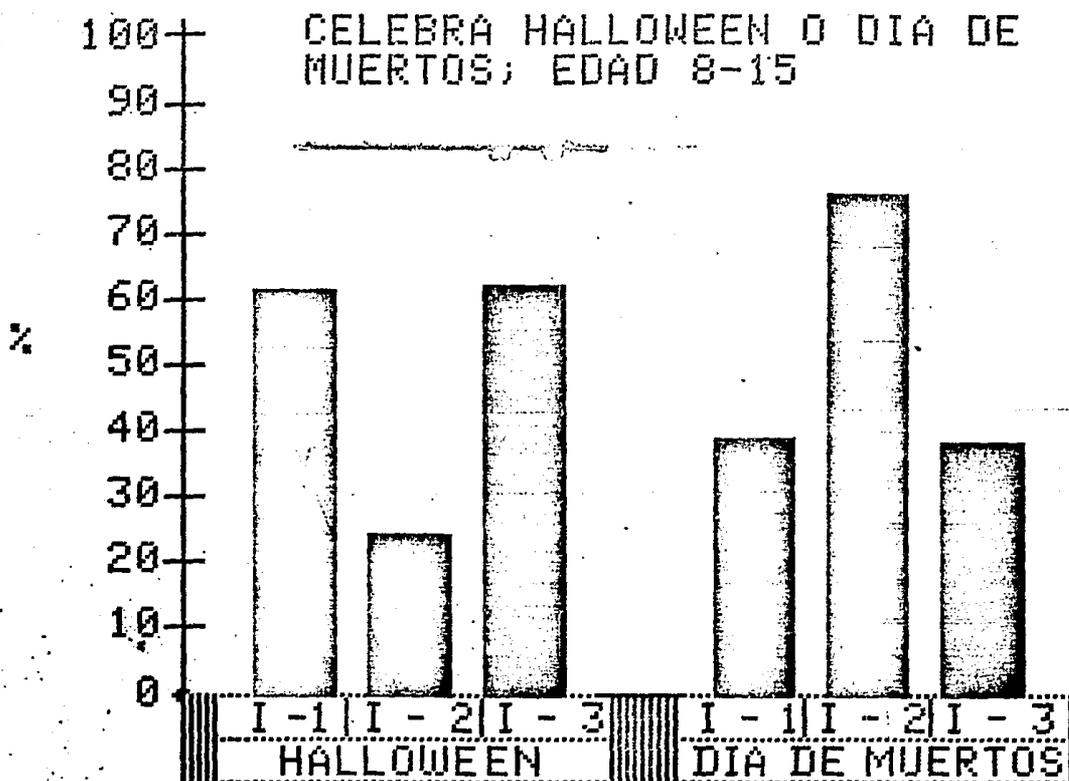


I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo.

I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo.

I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo.

GRAFICA 50



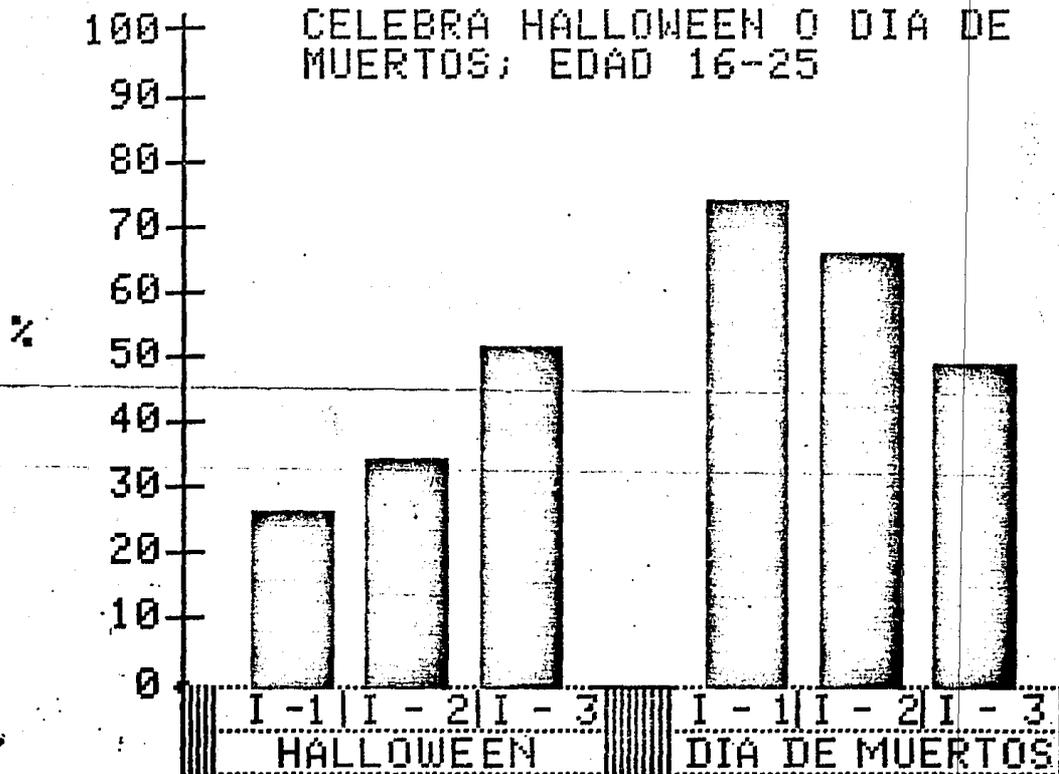
I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo

I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo

I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo

GRAFICA 51

CELEBRA HALLOWEEN O DIA DE MUERTOS; EDAD 16-25

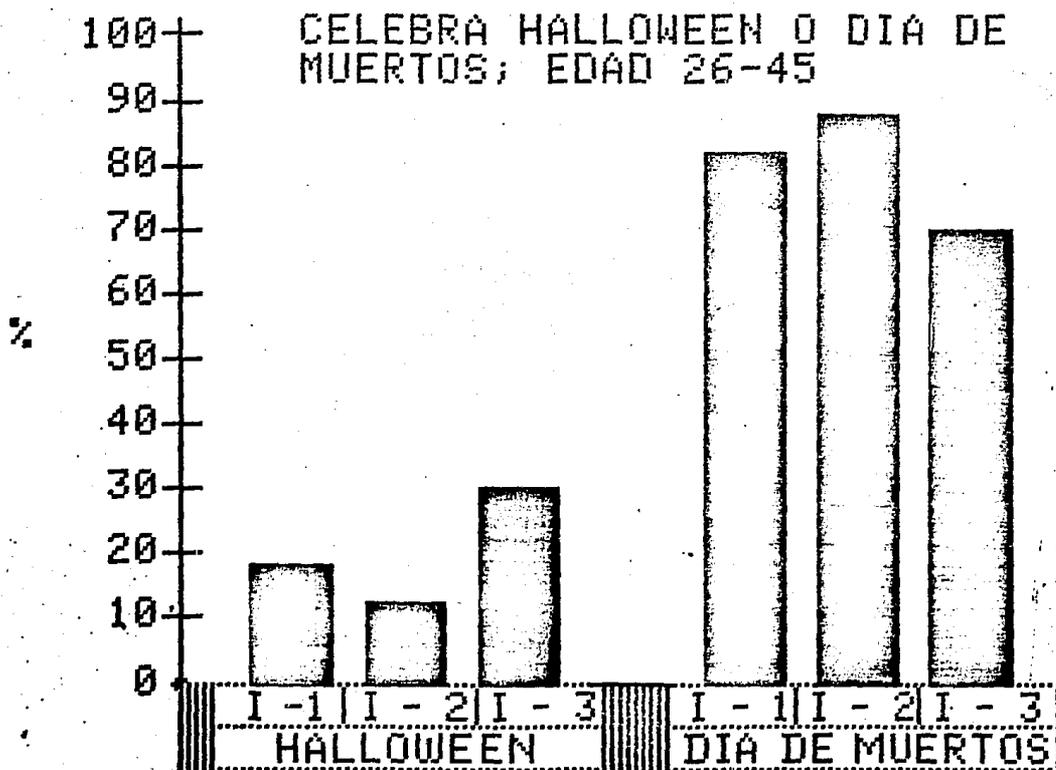


I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo

I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo

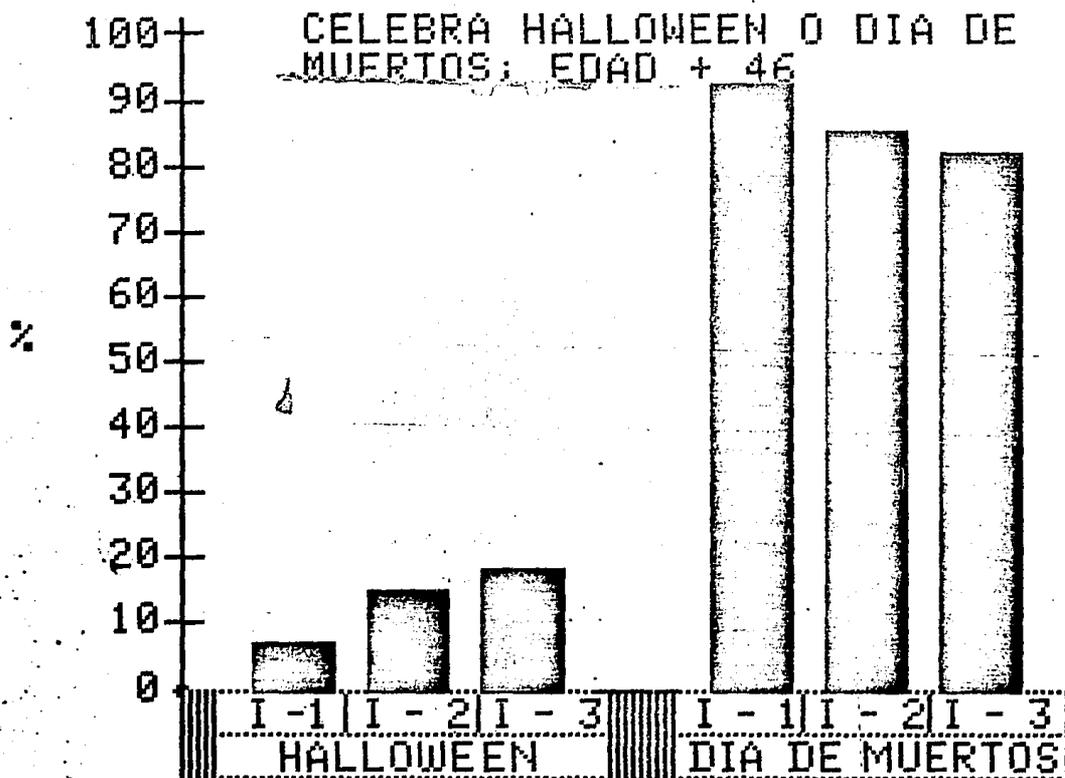
I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo

GRAFICA 52



- I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo  
 I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo  
 I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo

GRAFICA 53



I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo

I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo

I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo

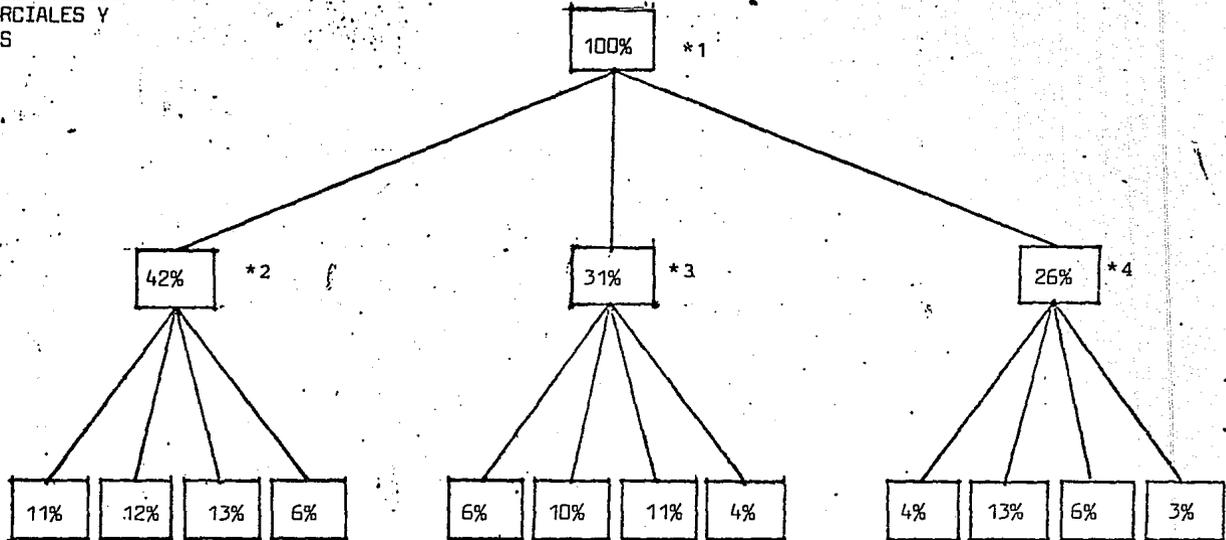
En general, la población entrevistada recuerda más las frases comerciales (63%). Pero si analizamos por nivel socioeconómico tenemos que en el nivel popular 8 de 10 personas recuerdan frases comerciales, esto disminuye en el nivel medio donde 60% recuerdan frases comerciales, en el nivel medio alto la proporción se invierte y 53% de los entrevistados serán los que recuerden las frases célebres.

En los niveles socioeconómicos popular y medio alto se observa que conforme aumenta la edad el nivel de recordación de frases comerciales disminuye, así mientras en el nivel popular en el intervalo de 8 a 15 años en 88% de los casos recuerdan frases comerciales, en el rango de edad de mayores de 26 años baja a 68%.

En el nivel medio alto no hay diferencias significativas por edad.

CUADRO 41

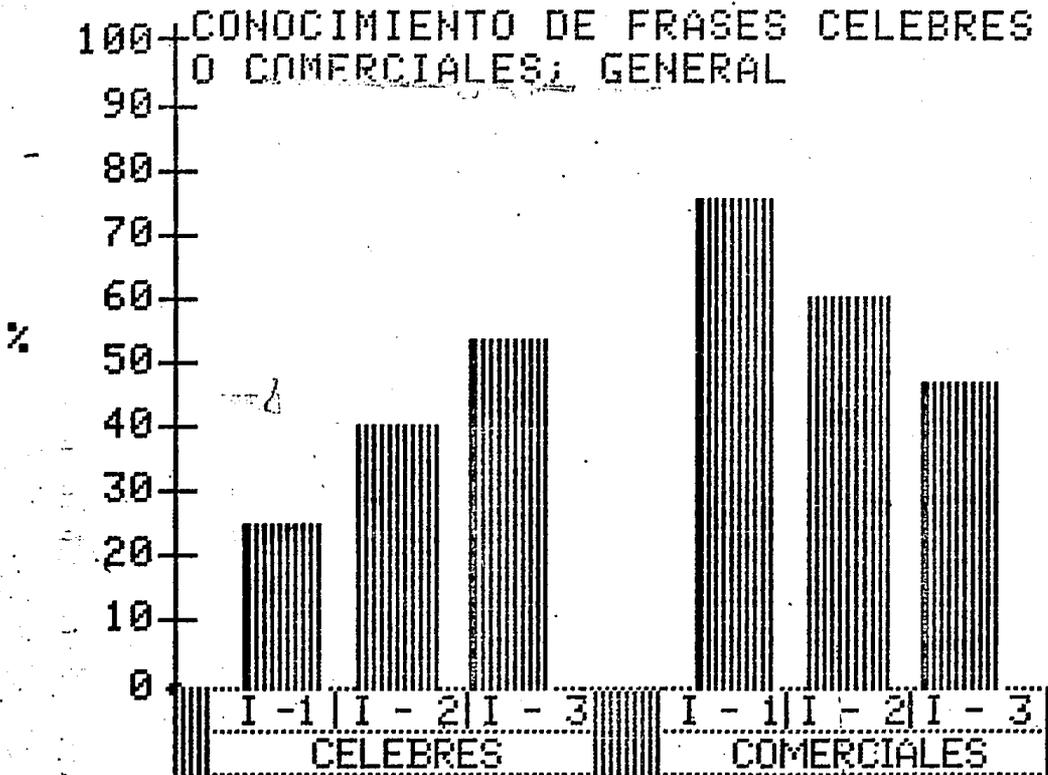
CONOCIMIENTO DEL PUBLICO  
DE FRASES COMERCIALES Y  
FRASES CELEBRES



	TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL
FRASES COM	63	88	76	68	68	75	65	61	54	65	60	58	48	44	37	47
FRASES CELEB	37	12	24	32	32	25	35	39	46	35	40	42	52	56	63	53
TOTAL %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

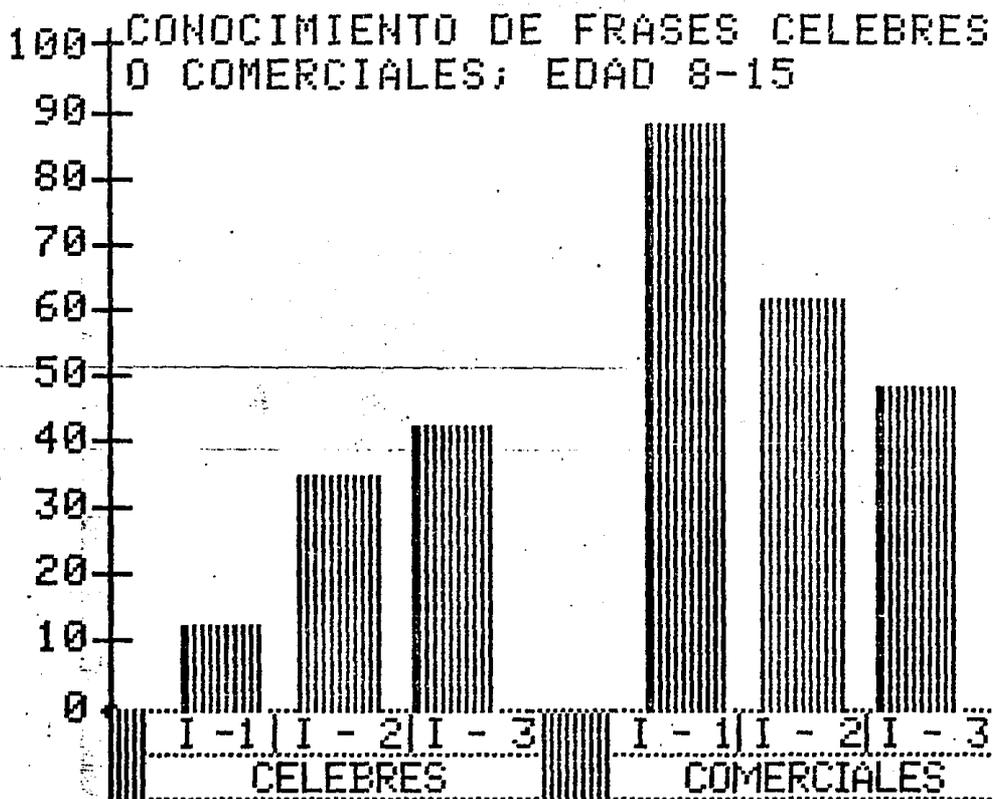
- \* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas.  
 \* 2 = Total de respuestas de las clases popular con ingresos entre 1.5 a 5 veces el salario min.  
 \* 3 = Total de respuestas de las clases de ingresos entre 5.1 y 10 veces el salario mínimo  
 \* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase de ingresos entre 10.1 y 19 veces el sal. min.

GRAFICA 54



I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo  
 I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo  
 I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo

GRAFICA 55

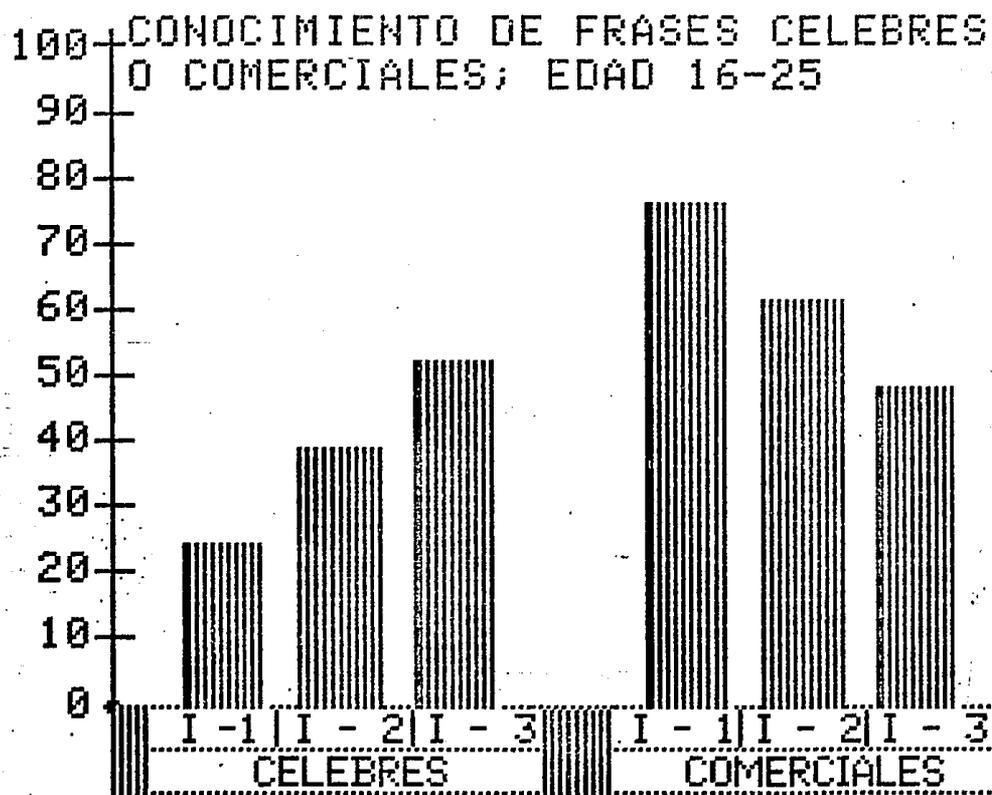


I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo

I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo

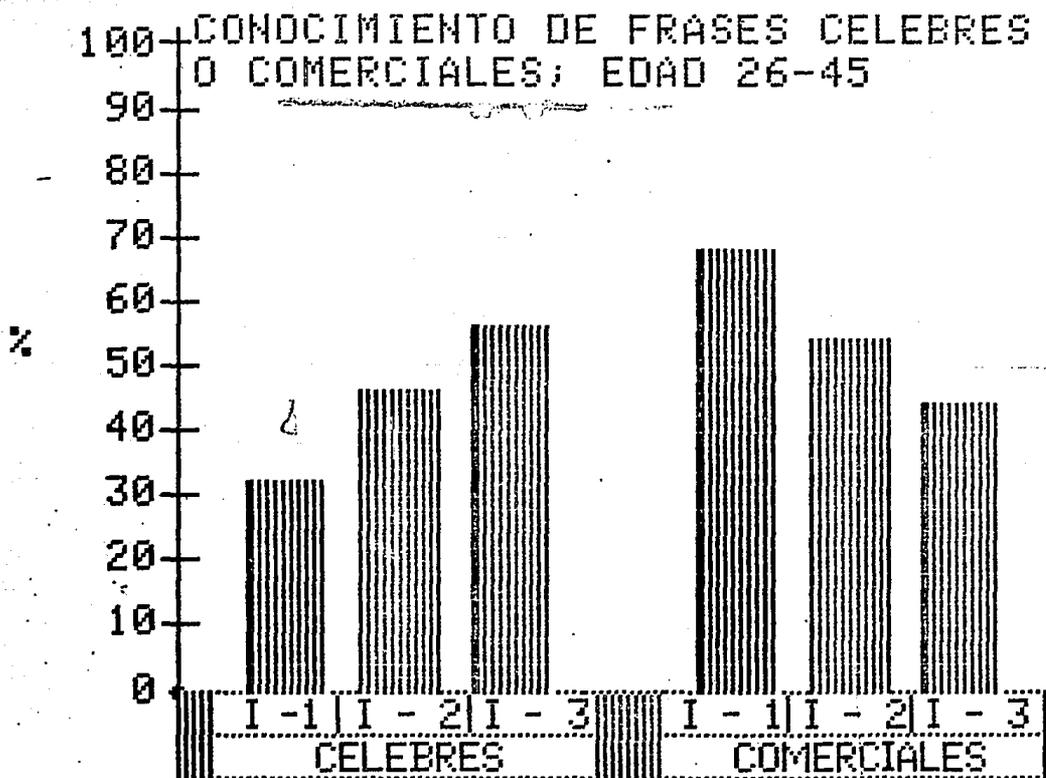
I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo

GRAFICA 56



I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo  
 I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo  
 I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo

GRAFICA 57



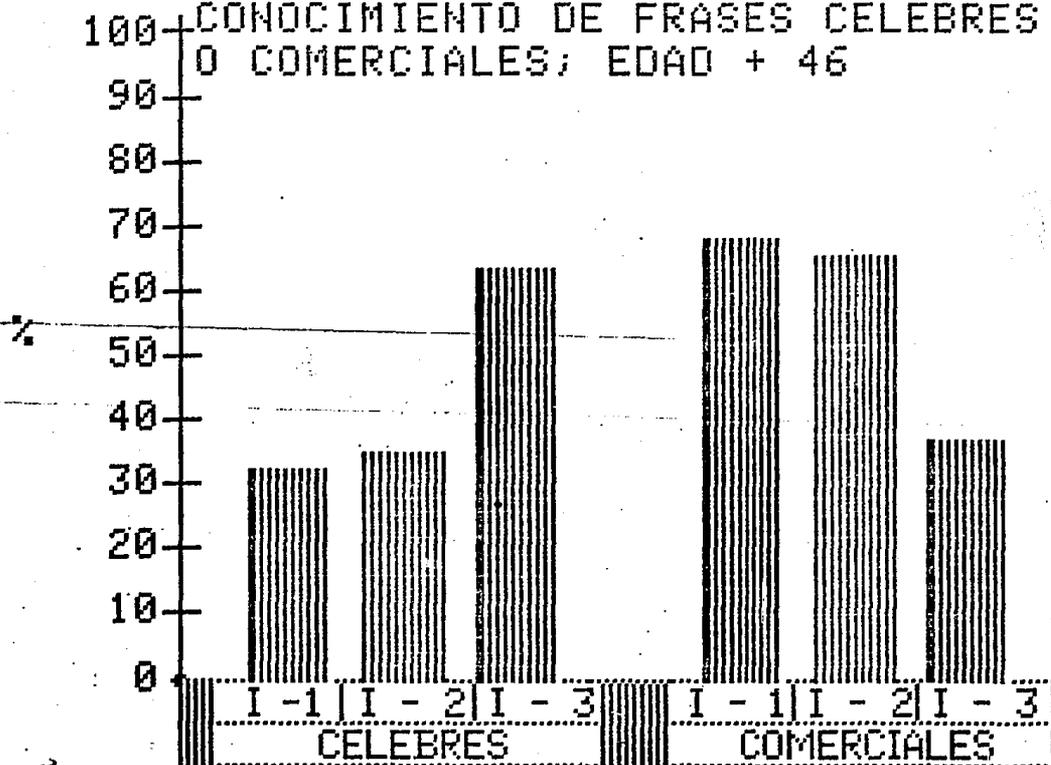
I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo

I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo

I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo

GRAFICA 58

### CONOCIMIENTO DE FRASES CELEBRES O COMERCIALES; EDAD + 46



I - 1 = Ingresos de 1.5 a 5 veces el salario mínimo

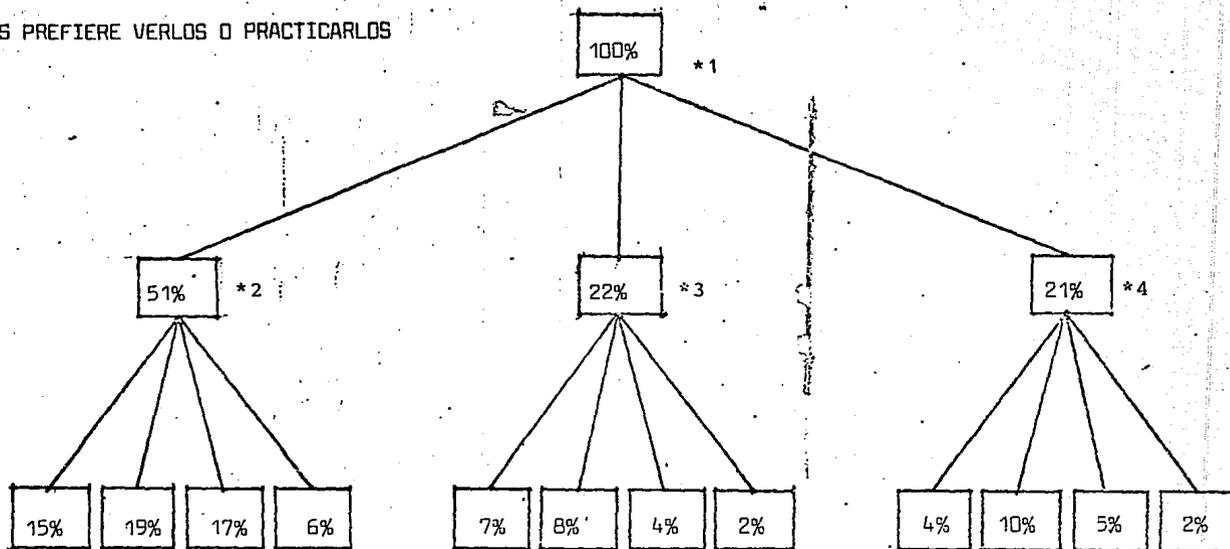
I - 2 = Ingresos de 5.1 a 10 veces el salario mínimo.

I - 3 = Ingresos de 10.1 a 19 veces el salario mínimo

Se tiene la creencia de que la mujer prefiere ver los deportes y no practicarlos. Los resultados de la investigación dicen lo contrario, mientras que la mujer preferiría practicar deportes en 51% de los casos (verlos por televisión en 49% de los casos), el hombre solo lo prefiere en 45% de los casos.

Si analizamos las respuestas atendiendo al nivel socioeconómico vemos que en el nivel popular la mayoría prefiere practicarlos 53%, en el nivel medio la mayoría prefiere verlos por T.V. en el 62% de los casos y en el nivel medio alto -- también prefieren verlos por televisión en 58% de los casos.

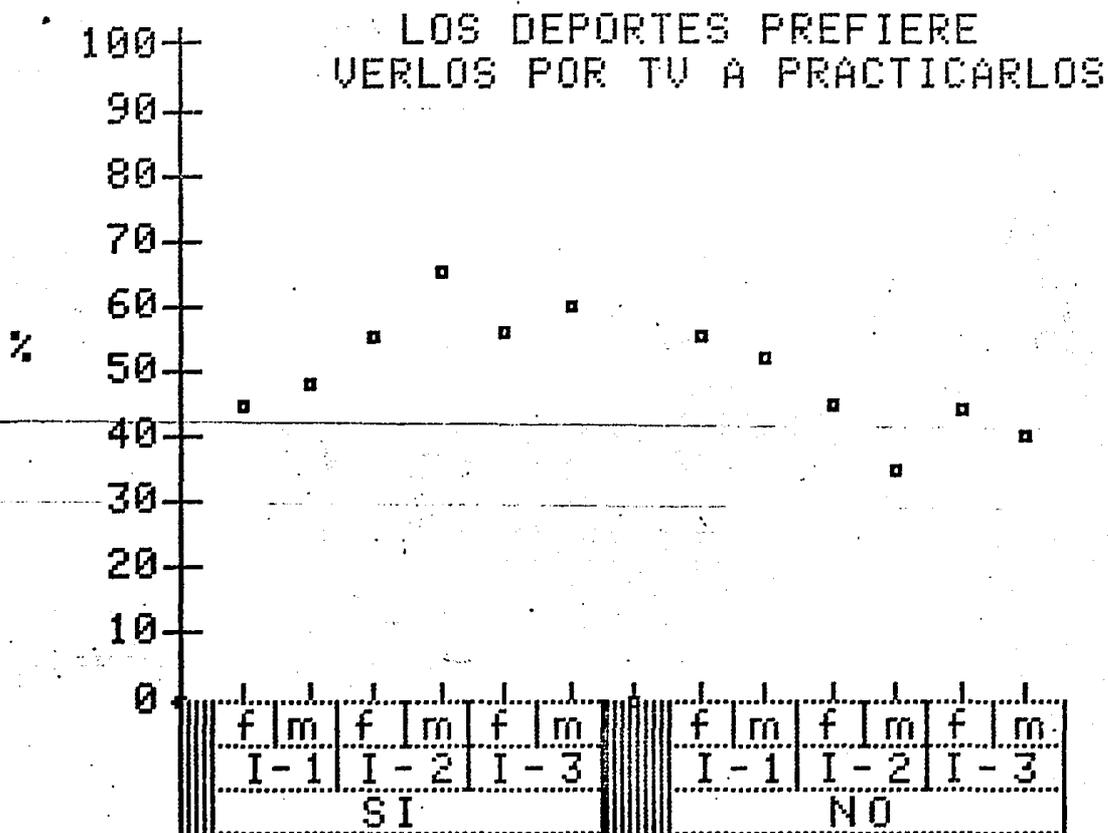
LOS DEPORTES PREFIERE VERLOS O PRACTICARLOS



	TOTAL		EDAD 8-15		EDAD 16-25		EDAD 26-45		EDAD + 45		SUBTOT		EDAD 8-15		EDAD 16-25		EDAD 26-45		EDAD + 45		SUBTOT		EDAD 8-15		EDAD 16-25		EDAD 26-45		EDAD + 45		SUBTOT	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
VERLOS POR TELEVISION	49	55	56	55	48	41	37	45	29	61	45	48	49	55	53	60	69	88	61	79	55	65	67	47	48	55	70	67	100	56	56	69
PRACTICARLOS	51	45	44	45	52	59	63	55	74	39	55	52	51	45	42	40	31	12	39	21	45	35	33	53	52	45	30	33	0	24	44	40
TOTAL %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- \* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas.
- \* 2 = Total de respuestas de las clases popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el sal. min.
- \* 3 = Total de respuestas de las clases de ingresos entre 5.1 y 10 veces el salario mínimo
- \* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase de ingresos entre 10.1 y 19 veces el sal. min.

GRAFICA 59



SEXO

f = femenino

m = masculino

I - 1 = Ingreso familiar 1.5 a 5 veces el salario mínimo

I - 2 = Ingreso para 5.1 a 10 veces el salario mínimo

I - 3 = Ingreso para 10.1 a 19 veces el salario mínimo

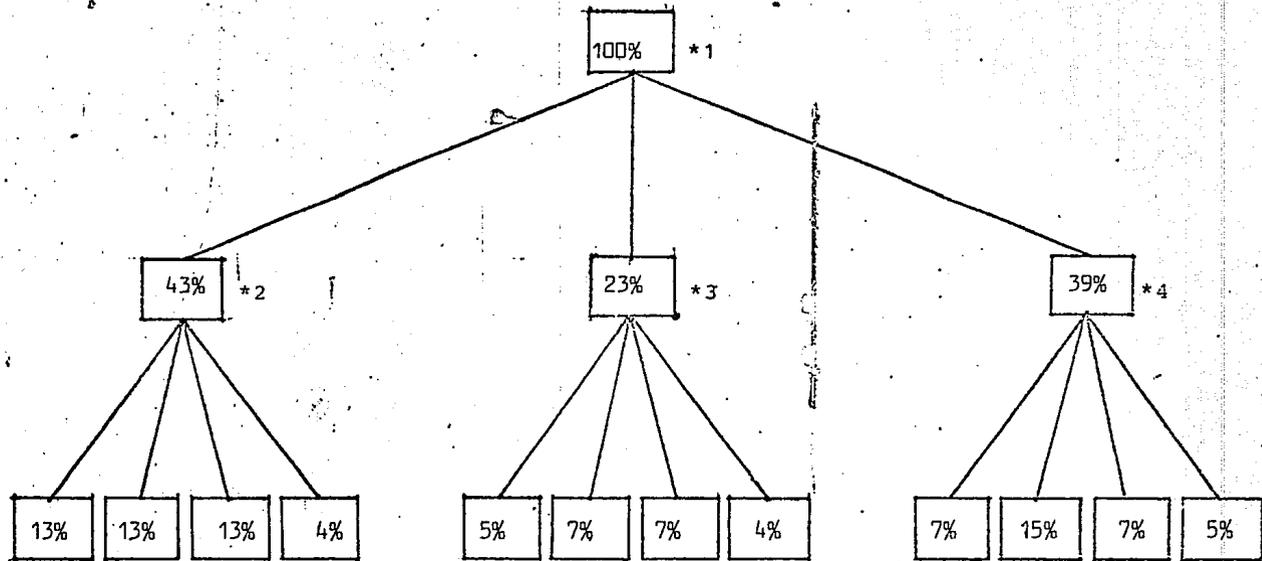
¿Consumen alimentos enlatados?

Si consideramos el total de respuestas vemos que 6 de 10 - personas dicen no consumir alimentos enlatados. En cuanto a los niveles socioeconómicos no hay diferencia significativa entre ellos, ni respecto del total.

Tomando en cuenta la variable sexo se observa que entre los hombres es menor el consumo de productos enlatados en todos los niveles socioeconómicos; sobre todo en el caso - del nivel medio, ya que mientras 40% de las mujeres si consume productos enlatados, entre los hombres solo se da el 31% de los casos.

En general, atendiendo a los grupos de edad, en todos siempre es mayor el porcentaje de personas que no consumen productos enlatados.

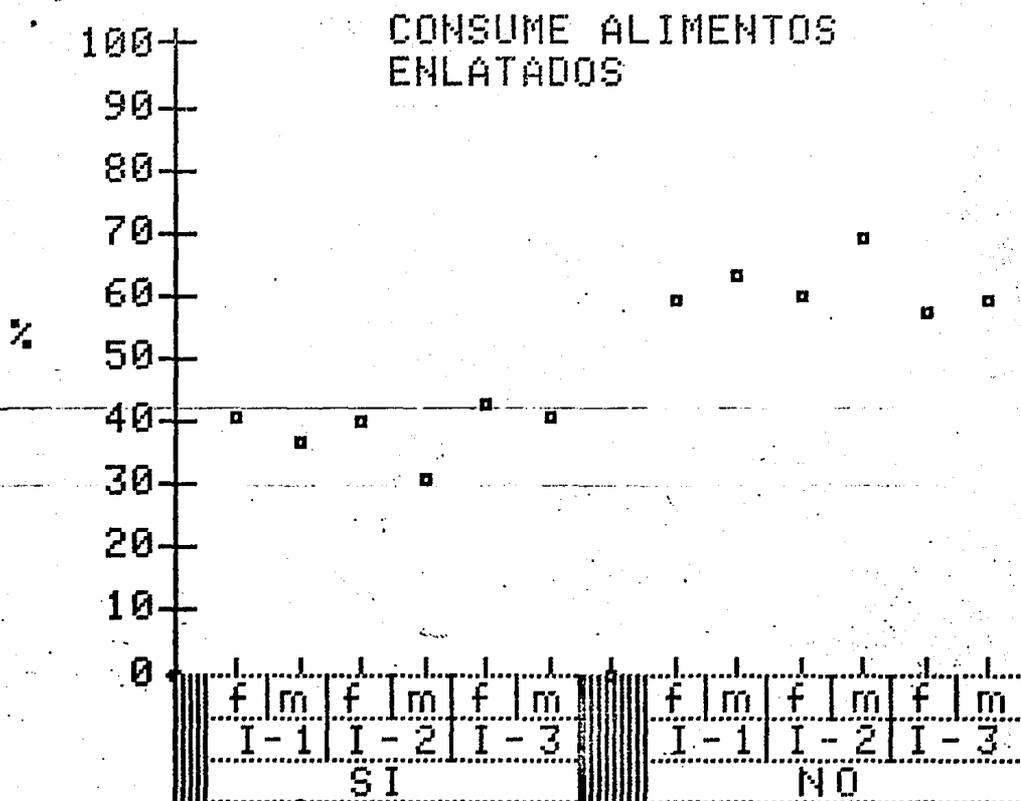
CONSUME LISTED ALIMENTOS ENLATADOS



	TOTAL		EDAD 8-15		EDAD 16-25		EDAD 26-45		EDAD + 45		SUBTOT		EDAD 8-15		EDAD 16-25		EDAD 26-45		EDAD + 45		SUBTOT		EDAD 8-15		EDAD 16-25		EDAD 26-45		EDAD + 45		SUBTOT	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M		
SI	41	37	38	43	35	30	53	41	35	33	41	37	23	25	32	50	50	34	64	-	40	31	26	40	48	49	56	41	63	21	43	4
NO	59	63	62	57	64	70	47	59	65	67	59	63	77	75	68	50	50	66	36	100	60	69	74	60	52	51	44	59	67	79	57	59
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas.  
 \* 2 = Total de respuestas de las clases popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el sal. min.  
 \* 3 = Total de respuestas de las clases de ingresos entre 5.1 y 10 veces el salario mínimo  
 \* 4 = Total de respuestas obtenidas de la clase de ingresos entre 10.1 y 19 veces el salario mínimo.

GRAFICA 60

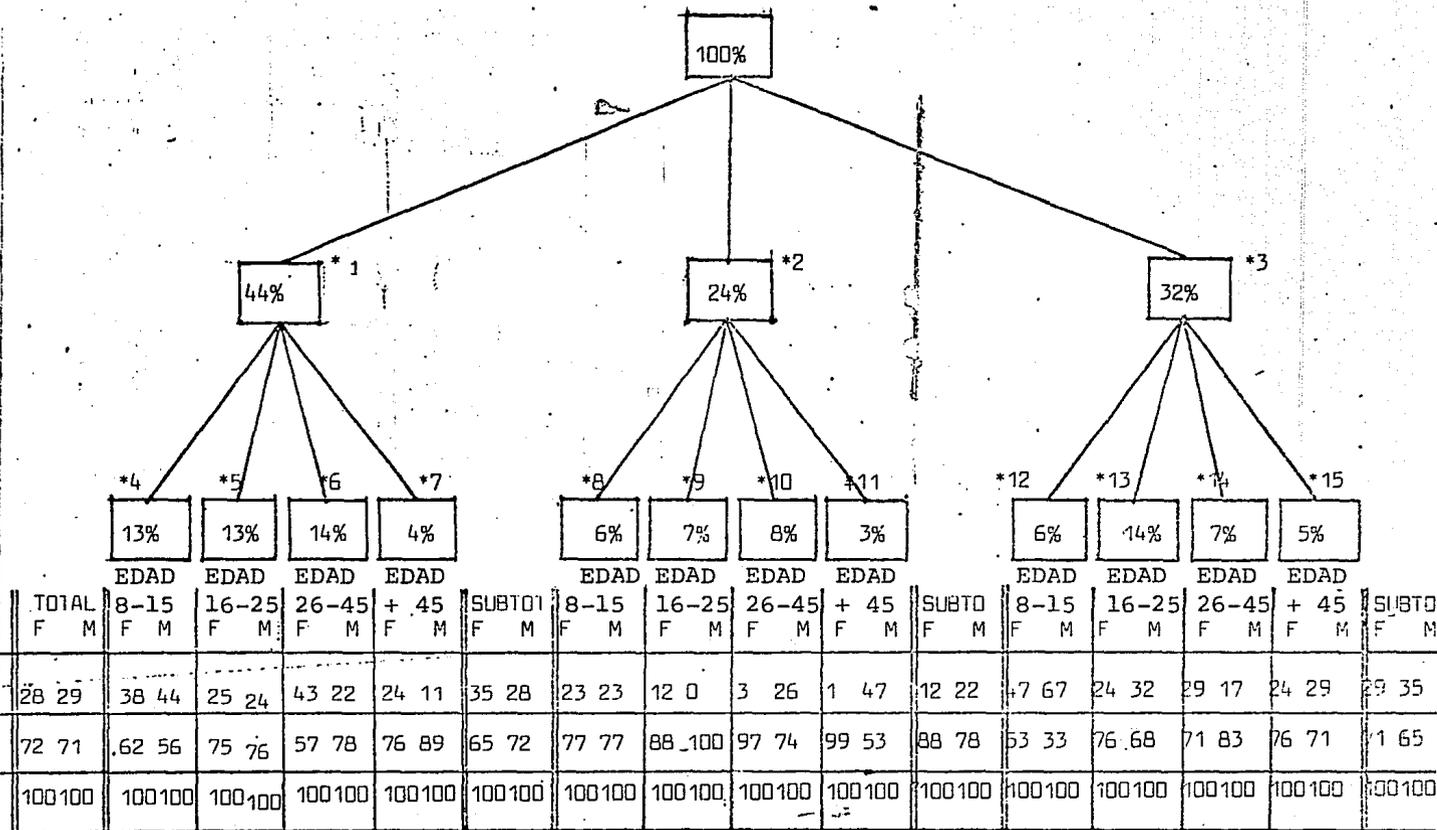


SEXO:            f = femenino            m = masculino

I - 1 = Ingreso familiar 1.5 a 5 veces el salario mínimo  
 I - 2 = Ingreso para 5.1 a 10 veces el salario mínimo  
 I - 3 = Ingreso para 10.1 a 19 veces el salario mínimo

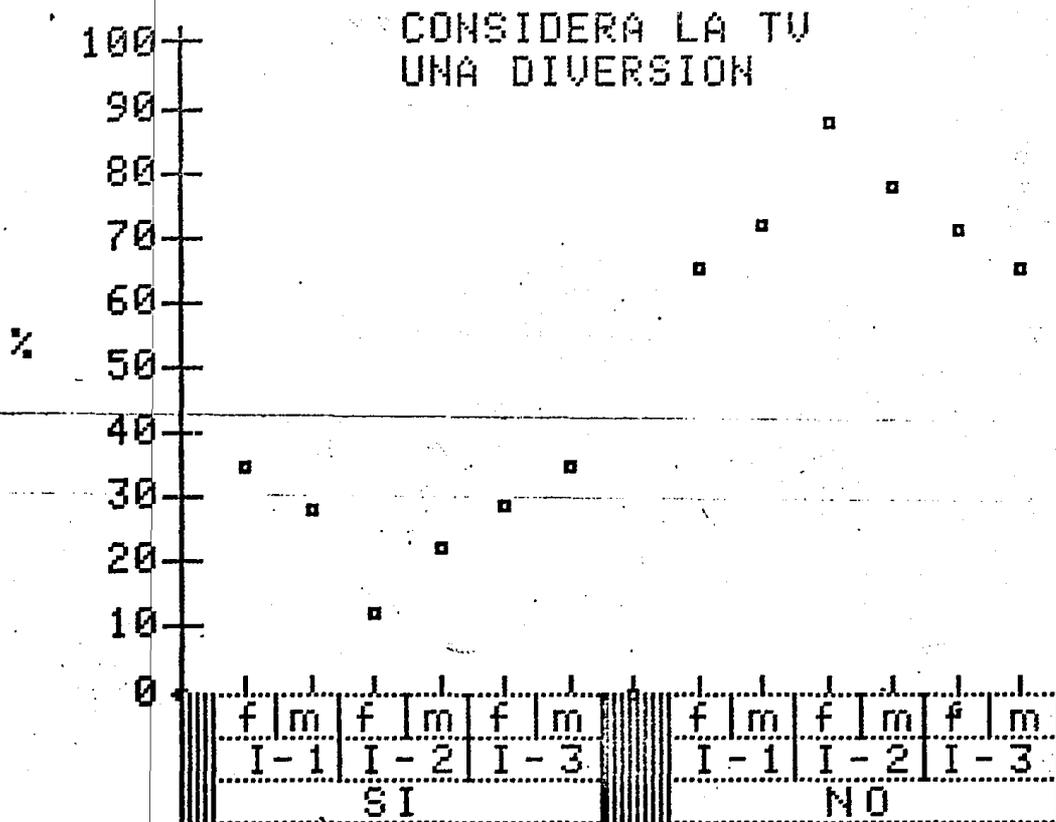
La mayoría de los entrevistados considera que la televisión no es una diversión, surge entonces la pregunta, ¿por qué verla? La respuesta sería solo por los comerciales; no podemos saberlo. Lo que si se desprende de la investigación es que mientras en el nivel popular 68% no considera a la T.V. como una diversión, el nivel medio es de la misma opinión en el 82% de los casos y el nivel medio alto en el 68%\* de los casos.

En cuanto a la edad, no se observa diferencia significativa en el nivel popular ya que mientras niños y jóvenes en 67% de los casos no consideran a la televisión como una diversión en adultos de 26 o más años es el 70%. En el nivel medio no hay diferencia ya que en ambos grupos de edad es de 79%, solo en el nivel medio alto se observa diferencia significativa entre el grupo de edad de 8 a 25 años que representa 58% (no es diversión la televisión) y en mayores de 26 años es de 77%.



- \* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas.
- \* 2 = Total de respuestas de las clases popular con ingresos entre 1.5 a 5 veces el sal. min.
- \* 3 = Total de respuestas de las clases de ingresos entre 5.1 y 10 veces el salario mínimo
- \* 4 = Total de respuestas obtenidas de ingresos entre 10.1 y 19 veces el salario mínimo

GRAFICA 61



SEXO : f= femenino      m = masculino

I - 1 = Ingreso familiar 1.5 a 5 veces el salario mínimo

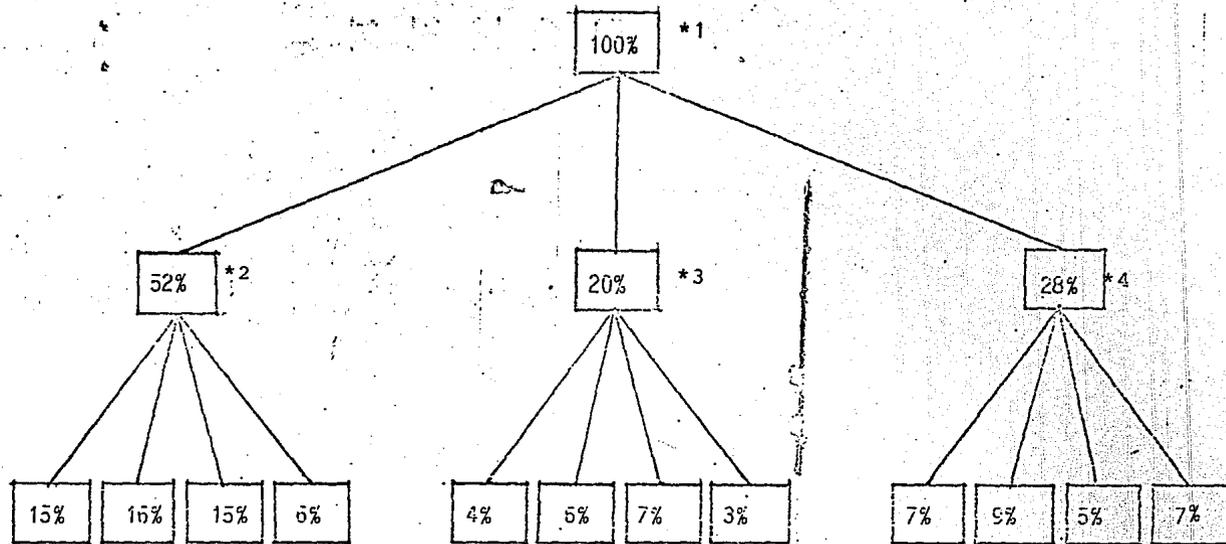
I - 2 = Ingreso para 5.1 a 10 veces el salario mínimo

I - 3 = Ingreso para 10.1 a 19 veces el salario mínimo

En la mayoría de los casos (39%) los entrevistados dijeron adquirir los productos por su experiencia de compra, 36% se basan en la publicidad y 25% en las recomendaciones que les hacen otras personas.

Es importante mencionar que conforme aumenta el nivel socio económico disminuye el porcentaje de personas que adquieren los productos en base a su experiencia, y aumenta el de --- aquellos que lo adquieren por recomendación.

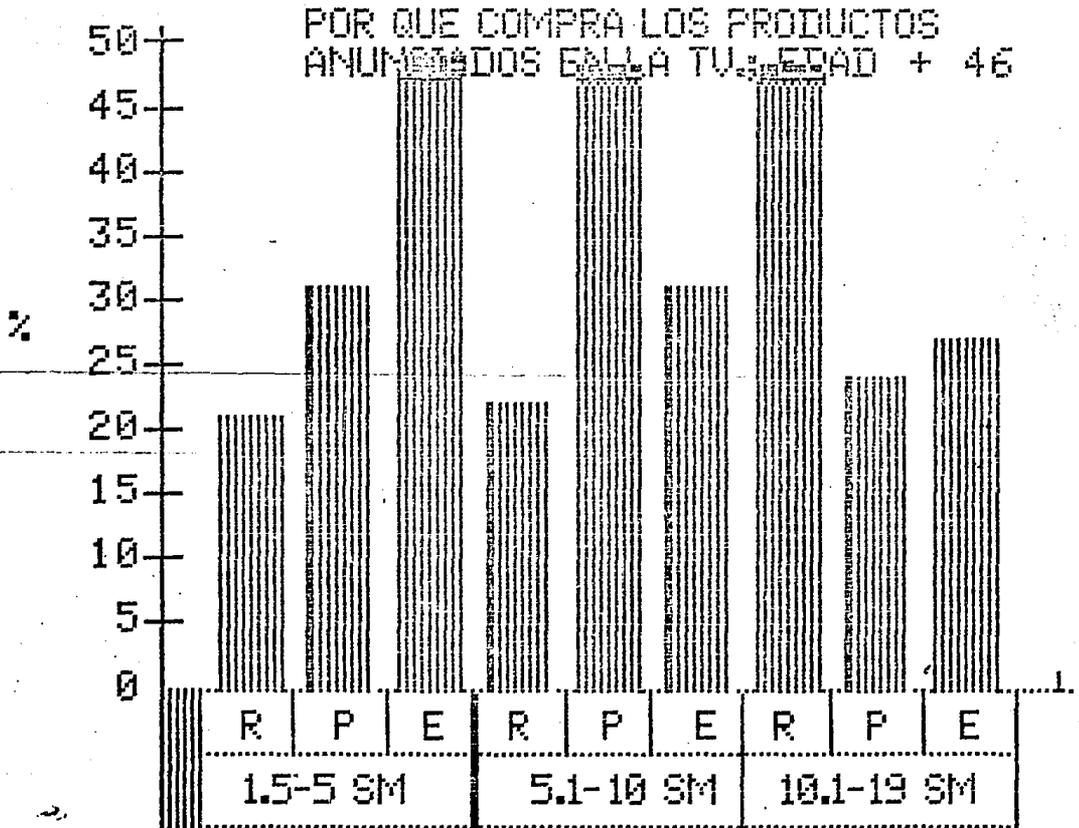
CUADRO 45



	TOTAL %	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL	EDAD 8-15	EDAD 16-25	EDAD 26-45	EDAD +46	SUB TOTAL
RECOMEND	25	21	19	21	21	21	16	25	27	22	23	40	32	13	48	35
PUBLICIDAD	36	42	35	33	31	36	45	41	39	47	42	36	32	40	24	32
EXPERIENCIA P.	39	37	46	46	43	43	39	34	34	31	35	24	36	47	27	33
TOTAL %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

- \* 1 = Total de respuestas de las clases socioeconómicas estudiadas.
- \* 2 = Total de respuestas de las clases popular con ingresos entre 1.5 y 5 veces el sal. mín.
- \* 3 = Total de respuestas de las clases de ingresos entre 5.1 y 10 veces el salario mínimo
- \* 4 = Total de respuestas obtenidas de ingresos entre 10.1 y 19 veces el salario mínimo

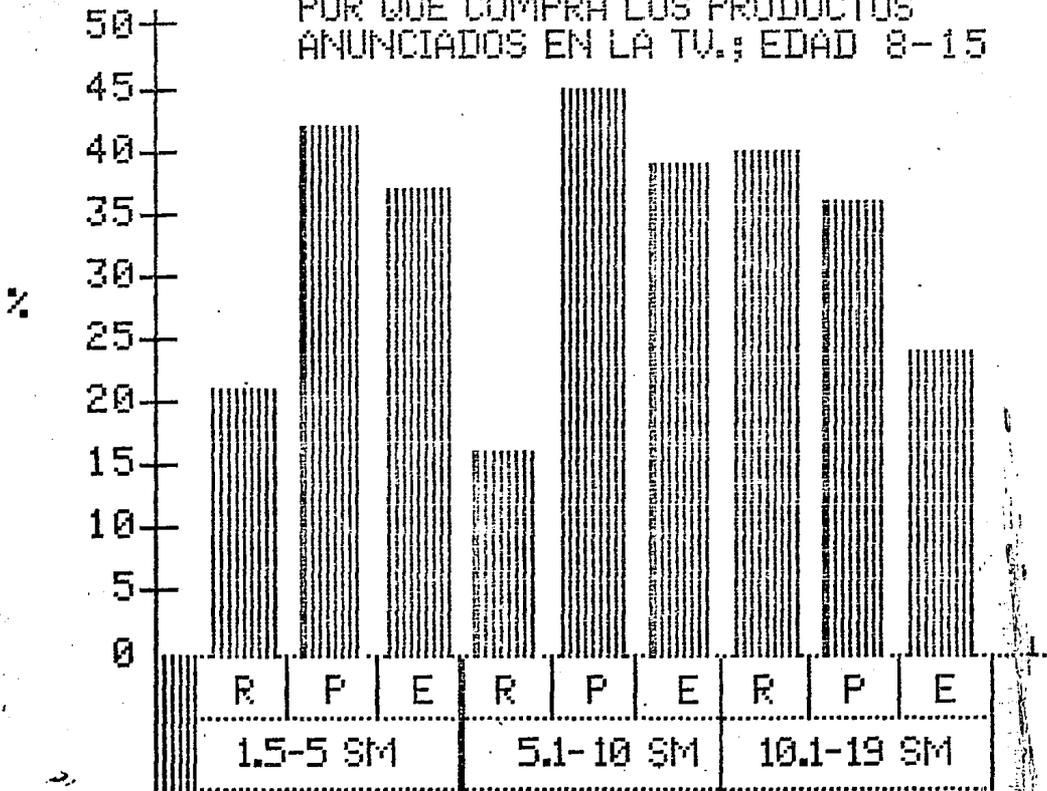
GRAFICA 62



R = Recomendación  
 P = Publicidad  
 E = Experiencia propia

GRAFICA 63

POR QUE COMPRA LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS EN LA TV.; EDAD 8-15

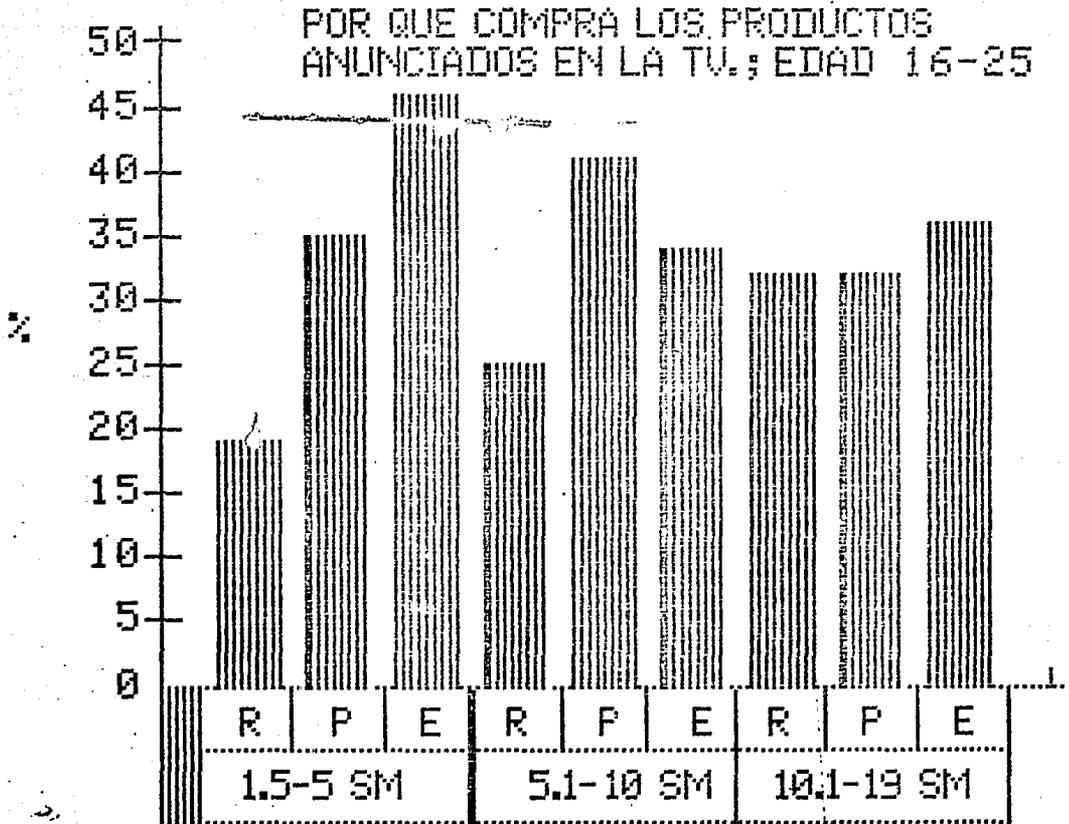


R = Recomendación

P = Publicidad

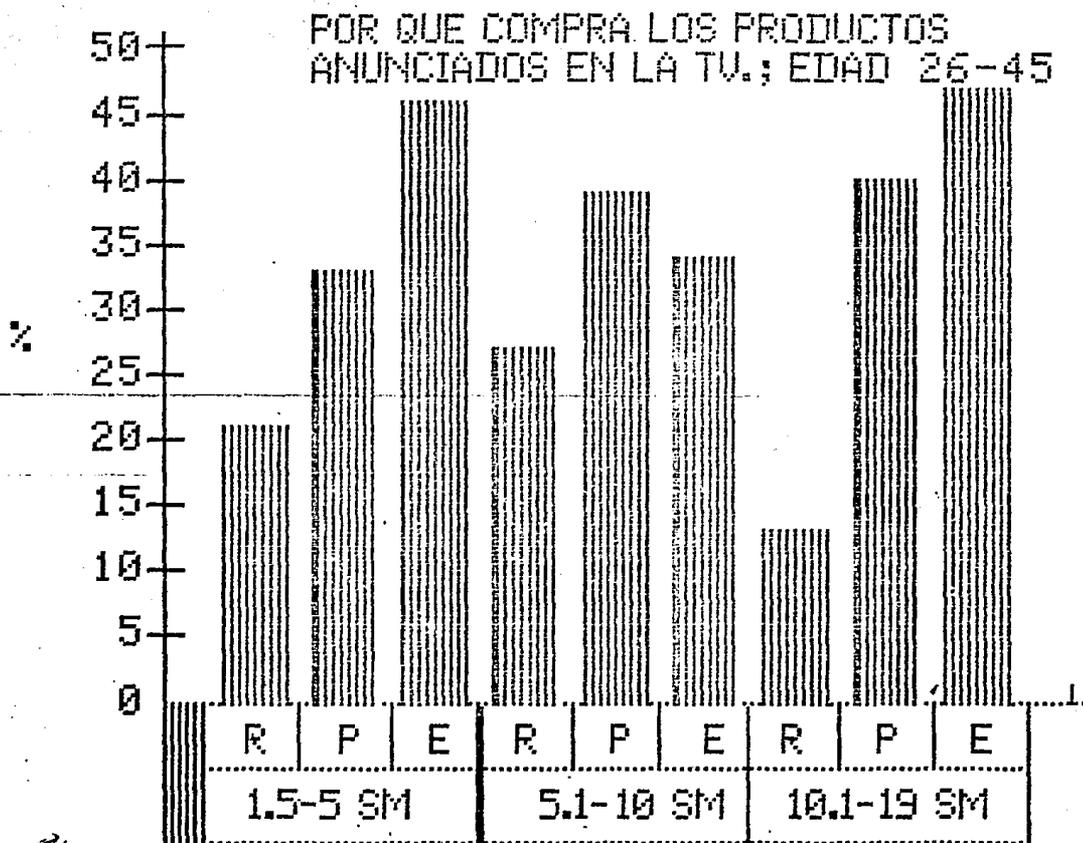
E = Experiencia propia

GRAFICA 64



R = Recomendación  
P = Publicidad  
E = Experiencia propia

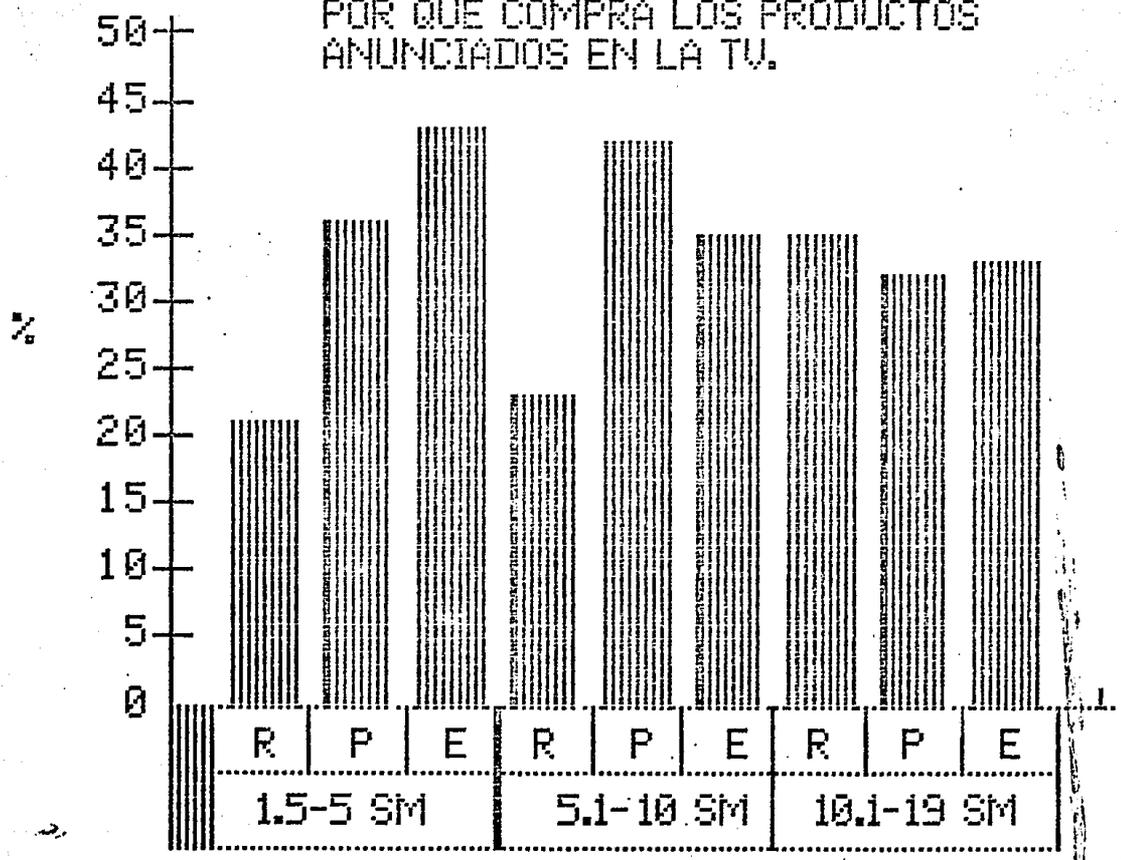
grafica 65



R = Recomendación  
 P = Publicidad  
 E = Experiencia propia

GRAFICA 66

POR QUE COMPRA LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS EN LA TV.



R = Recomendación  
P = Publicidad  
E = Experiencia propia

En este capítulo se describen los resultados de los comerciales de televisión que se tomaron como muestra para identificar falacias y engaños psicológicos en su contenido.

Lo más significativo del estudio es que la totalidad mostró tanto engaños psicológicos como falacias en los diálogos.

El análisis se realizó con dos enfoques diferentes; uno basado en la lógica formal y haciendo énfasis en el lenguaje, con el que se detectaron las diferentes falacias empleadas, y el segundo enfocado a situaciones emotivas para observar los engaños psicológicos utilizados.

Para ilustrar ambos enfoques y a manera de ejemplo se emplea un mismo comercial, analizado desde los dos puntos de vista ya mencionados.

Después de la descripción e identificación de las falacias y engaños psicológicos, se presentan las tablas sumarias de los resultados obtenidos del muestreo, tanto por tipo de productos como de cada uno de los artículos o servicios revisados y la interpretación respectiva.

El total de comerciales estudiados fué de 121, de los cuales 91 fueron analizados tomando en cuenta las falacias y 30 los engaños

psicológicos: Cualquiera de ellos puede ser consultado en el anexo correspondiente (ver Apéndice)

## ANALISIS DE LAS FALACIAS EN COMERCIALES DE TELEVISION.

ANUNCIO: Ron Bacardí Blanco

DESCRIPCION DEL ANUNCIO. Un hombre y una mujer, jóvenes, ven caer agua de una cascada. Un hombre, al parecer un guardia, pasea con un pastor alemán por las praderas de un bosque. Aparece después un bar de un hotel en el que hay numerosos visitantes, en contrándose entre ellos las dos personas mencionadas al inicio: ella mira otra mesa y ve una botella de Bacardí Blanco y le dice a su compañero "Hmm... ¡Bacardí!", a lo que el hombre agrega "claro, también en Canadá Ron Bacardí es la marca de mayor venta, ¿Bacardí con tónico?".

- Ajá ...
- Yo, la clásica
- Tu y tus clásicas (contesta la mujer sensualmente)
- Pero es cierto, Bacardí Blanco con refresco de cola es la cuba clásica mundialmente. Recuerda que Ron Bacardí Blanco, se vende en 152 países.
- ¿Tantos?
- Ajá... y el secreto está en que Ron Bacardí Blanco es suave, pero tiene el sabor propio, que no se pierde, como el de algunas bebidas, ni domina como el de otras que fueron hechas para tomarse solas, por eso Bacardí sí combina.

Cuando esta conversación se da, se muestran una serie de escenas en las que sobresalen: una botella de Ron Bacardí, un vaso con una cuba, una pareja que entra al bar, una botella que vierte su líquido, un mesero que pasa con tres vasos en una charola, unas personas platicando alegremente, un joven con unas maletas en un

diablito, un agitador girando en un vaso y los jóvenes que charlaban, abandonando el bar (sin que se hayan bebido sus copas ya que nunca se ve que se las sirven). Una canción aparece "Bacardí, -- mueve tú Bacardí, Bacardí, mueve tu Bacardí". Finalmente aparece como un amanecer al fondo y en el frente una botella de Bacardí - junto a dos vasos: uno con una cuba y otro con tónico ; también se ven unas palabras "Si combina" y finalmente una voz masculina dice "Ron Bacardí Blanco, suave sabor que sí combina".

#### TIPOS DE FALACIAS

1. Énfasis
2. Anfibología
3. Argumentum ad Ignorantiam (argumento por la ignorancia)
4. Argumentum populum (llamado popular)

#### LOCALIZACION Y ARGUMENTACION DE LAS FALACIAS.

En este comercial se encuentran vertidos implícitamente una serie de comentarios derivados de los razonamientos a favor de la compañía Bacardí que nos dan una imagen negativa de la competencia como sucede en los siguientes pasajes: "Bacardí Blanco con refresco de cola es la cuba clásica mundialmente" , "Ron Bacardí se vende en 152 países" (En todo el mundo). Por lo tanto los conceptos favorables hacia Bacardí en este comercial incurren en la falacia del énfasis.

Cuando se dice que el "Ron Bacardí Blanco es suave, pero tiene el sabor propio, que no se pierde como el de algunas bebidas y ni domina como el de otras que fueron hechas para tomarse solas", genera la falacia de anfibología debido a que "para tomarse solas" también se refiere a que con Bacardí se asegura estar muy bien acompañado, tal y como se observa en el anuncio.

La tercera falacia se encuentra donde se menciona "es la cuba clásica mundialmente" ya que no sabemos si es cierto o no y estaría sujeto a comprobación apoyándonos con una veraz información.

Al participar en el anuncio personas bien parecidas y de alto ni-

vel de ingresos, en este comercial, se cae en esta última falacia ya que no por el sólo hecho de tomar ron Bacardí se tendrá un aspecto o posición similar.

FECHA DE TRANSMISION: 23 de junio de 1984

CANAL: 5

HORA: 23:00

De los comerciales estudiados la totalidad presentó algún tipo de falacia, por ejemplo en alimentos se dan casi en igual proporción seis tipos, destacándose en 34% de los casos los que se refieren a argumento por ignorancia y llamado popular. Dentro del grupo de alimentos destacó por las falacias presentadas el producto Bio norm, el cual agrade la salud de los consumidores, ya que sin una previa revisión médica le ofrece al consumidor del producto la ilusión de lograr una figura esbelta casi de un día para otro.

En los productos para el hogar destaca la falacia denominada llamado popular (33%) o argumento al pueblo. Prácticamente cualquier producto puede ser diferenciado usando alguna falacia, es así como en este segmento destacaron la tienda departamental Palacio de Hierro, los televisores Philips y el papel higiénico Lys, que juntos tuvieron 40% de las falacias totales encontradas en artículos para el hogar.

En artículos para tocador, la principal falacia utilizada (32%) es la causa falsa, en donde pretenden atribuir a productos de tocador ventajas que están lejos de proporcionar como es la belleza

física y la juventud. Entre los artículos para tocador el consumidor (hombre o mujer) necesita poner especial cuidado en la forma en que le anuncian lociones o perfumes, ya que estos productos hacen especial énfasis en la atracción que puede ejercer en el otro sexo por usar el producto anunciado, el cual no sólo le permite hacer fáciles "conquistas" sino dominar a la persona que desea cambiar de nivel socioeconómico, etc., en una palabra, alejan por completo a las personas de su realidad y modifican sus valores, haciendo que se conviertan en aspectos fundamentales de la persona, su belleza, buen "aroma", elegancia y del nivel socioeconómico al que pertenece o al que desea emular.

En bebidas se usan casi en igual proporción seis tipos de falacias, entre las que podemos reagrupar apelación a la autoridad y causa falsa, que representan 34% de los casos. Entre las bebidas alcohólicas, el brandy Presidente hizo uso de casi todos los tipos de falacias para tratar de imponerse a la competencia. Entre las bebidas no alcohólicas tenemos dos grandes competidores: Coca Cola y Pepsi Cola, de los cuales sobresale la primera que con su producto parece querernos vender más que una bebida, ya que está ofreciendo juventud, alegría, frescura, en fin la vida plena sin preocupaciones y llena de hermosa juventud.

La industria cigarrera ha optado por "diferenciar" el mercado creando segmentos "psicológicos" de fumadores. Así proyectan comerciales para que las personas se identifiquen con patrones preconcebidos y de esa manera se inclinen por una marca en especial como lo son los cigarrillos para "hombres de mundo", otros para "va-

queros" uno más para "conquistadores" en fin la publicidad presenta un cigarrillo para cada tipo de hombre pero ninguno de ellos libre de falacias.

En vehículos por ejemplo, los comerciales contienen sólo dos tipos de falacia con igual proporción, argumento por la ignorancia (50%) y accidente normal e inverso (50%). Aún en la venta de viviendas el uso de falacias es un recurso común, principalmente cuando se trata de conjuntos residenciales. Conforme aumenta el precio de la casa habitación se requiere de un mayor engaño para facilitar la compra-venta. No debe olvidarse que uno de los resultados de la encuesta indica que las personas de menores recursos se "bloquean" en lo referente a la compra de ciertos productos como pueden ser las viviendas, automóviles y en general de productos de alto precio que se encuentran fuera de sus posibilidades.

Puede notarse en general que las falacias más utilizadas en orden de importancia son argumento por ignorancia, llamado popular o argumento al pueblo, causa falsa y accidente normal e inverso y de acuerdo al análisis efectuado ningún producto, servicio, empresa, evento o persona se salva de ser presentado bajo alguna falacia, de tal suerte que éstas son usadas en los comerciales de televisión en la venta de golosinas, pilas, discos, periódicos, rastros, allos, enciclopedias, trajes, bancos, hoteles, líneas aéreas, escuela para enseñanza de idiomas, etc.

TIPOS DE FALACIAS EN LOS COMERCIALES POR TELEVISION  
( P O R C E N T A J E )

Tipo de Producto	Tipo de Falacia	Argumento por Ignorancia	Argumento al Pueblo	Apelación a la autoridad	Accidente normal e inverso	Causa Falsa	Petición de Principio	Conclusión Inatinente	Equívoco	Anfibología	Enfasis	Otros	Total
Alimentos		17	17		16			16	17	17			100
Artículos para el hogar		19	33		5	5		5	10	5	9	9	100
Artículos de Tocador		3	29	6	7	32	3			10	7	3	100
Bebidas		17	16	17	17	17				16			100
Bebidas Alcohólicas		8	17	8	17	8	17	9		8	8		100
Calzado			25		25	25				25			100
Cigarros		7	13	7	7	13	7		26	7		13	100
Eventos		16	24		8	12			20	4	1	12	100
Golosinas		10	20	10	10	20	10	10	10				100
Ropa		19	18	9			9	9	9	9	18		100
Servicios		8	32	4		20		20				16	100
Veículos		50			50								100
Viviendas			17	17	8					33	8	17	100
Otros		6	17	5		17	6	22	11	5	5	6	100

T I P O S D E F A L A C I A S

ANUNCIO	ARGUMENTO POR IGNORANCIA	ARGUMENTO AL PUEBLO	APELACION A LA AUTOKIDAD	ACCIDENTE NORMAL o VERSO	CAUSA IN-FALSA	PETICION DE PRINCIPIO	CONCLUSION INATINENTE	EQUIVOCO	AMFIBLOGIA	ENFASIS	OTROS	TOTALES %
<u>Alimentos</u>												
Patronato Mex. de la LVA		16.7							16.7			33.4
Pisnora	16.7											16.7
Merilicho								16.7				16.7
De la Mercurcy Yoghurt				16.6								16.6
San Integral Bimbo							16.6					16.6
Subtotal %	16.7	16.7		16.6			16.6	16.7	16.7			100.0
<u>Artículos para el hogar</u>												
Papel higiénico ROSIO		4.8										4.8
Papel higiénico PETALO		4.8										4.8
Papel " FLAMINGO		4.8						4.8				9.6
SP (Insecticida)		4.8							4.8			9.6
Waxera HEWLER/ARIEL		4.8			4.8							9.6
Waxer PHILLIPS	4.8	4.8		4.8								14.4
Papel higiénico LYS	4.8						4.8	4.8				9.6
Sabonete S. IVO	4.8										4.8	4.8
Alcornoque de Hierro		4.8							4.8		4.8	9.6
Waxmas Vázquez	4.8									4.8		4.8
Subtotal %	19.0	33.3		4.8	4.8		4.8	9.6	4.8	9.6	9.6	100.0
<u>Productos de tocador</u>												
Crema FIX		3.2										3.2
Crema PHILLIPS	3.2	3.2										6.4
Crema LISA					3.2				3.3		3.2	9.7
Crema Organica				3.3	3.2							6.5
Crema Protein 21		3.2	3.2									6.4
Crema Pielera		3.2			3.2				3.3			9.7
Crema Sante Haut		3.3			3.2							6.5
Crema Sante Olorono				3.2	3.2							6.4
Crema Sante Kevive					3.2							3.2
Crema Sante Olyo		3.3			3.2				3.3	3.2		9.8
Crema Sante Chanel p/hombre		3.3			3.2							6.5
Crema Sante Jovan Husk Oil					3.2							3.2

T I P O S D E P A L A C I A S

A N U N C I O	ARGUMENTO POR IGNORAN- CIA	ARGUMENTO AL FUEBLO	APELACION A LA AUTORI- DAD	ACCIDENTE NORMAL E INVERSO	CAUSA FALSA	PETICION DE PRINCI- PIO	CONCLUSION INATINENTE	EQUIVOCO	ANFIROLOGIA	ENFASIS	OTROS	TOTALES %
Loción Old Spice		3.3		3.3						3.2		9.7
Loción Pierre Cardin		3.2			3.3	3.3						9.7
Subtotal %	3.2	29.0	6.4	6.6	32.0	3.3			9.9	6.4	3.2	100.0
<u>Bebidas</u>												
Coca Cola	16.7			16.7	16.7				16.6			66.7
Empal Cola		16.7	16.7									33.3
Subtotal %	16.7	16.7	16.7	16.7	16.7				16.6			100.0
<u>Bebidas alcohólicas</u>												
Von Secardi Blanco									8.3	8.3		16.6
Von Secardi Añejo						8.3	8.4					16.7
Bevandy Presidente	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3						50.0
Carvera Bohemia		8.4		8.3								16.7
Subtotal %	8.3	16.7	8.3	16.7	8.3	16.7	8.4		8.3	8.3		100.0
<u>Bebidas</u>												
Indys		25.0		25.0	25.0				25.0			100.0
Subtotal %		25.0		25.0	25.0				25.0			100.0
<u>Maparron</u>												
Montecarlo	6.7								6.7	6.6		20.0
Miss			6.7									6.7
Wleigh						6.7			6.7			13.3
Hollywood		6.7			6.7				6.7			20.0
Mapleton		6.7		6.7	6.7				6.7		13.3	40.0
Subtotal %	6.7	13.3	6.7	6.7	13.3	6.7		26.7	6.6		13.3	100.0

T I P O S . D E F A L A C I A S

A N U N C I O	ARGUMENTO POR IGNORAN- CIA	ARGUMENTO AL PUEBLO	APELACION A LA AUTORI- DAD	ACCIDENTE NORMAL E INVERSO	CAUSA FALSA	PETICION DE PRINCIPIO	CONCLUSION INATINENTE	EQUIVOCO	ANALOGIA	ENFASIS	OTROS	TOTAL
<u>Programa</u>												
Programa Piza Sesamo	4.0							4.0			4.0	12.0
Programa La Pasión de I		4.0		4.0								8.0
Programa Eclipse	4.0	4.0			4.0			4.0	4.0			20.0
Programa Dos Mujeres en mi Casa					4.0			4.0				8.0
Programa Mi Secretaria										4.0		4.0
Programa Guadalupe					4.0						4.0	4.0
Programa XITU		4.0						4.0			4.0	8.0
Obra teatral José el Cañador	4.0	4.0										8.0
Obra teatral Las mode- las de Chachila		4.0										4.0
Evento mundial 86	4.0	4.0										8.0
Felicula Zety la Oruga								4.0				4.0
Felicula Charrito				4.0								4.0
Subtotal X	16.0	24.0		8.0	12.0			20.0	4.0	4.0	12.0	100.0
<u>Televisión</u>												
Folias de Canela Binbo			10.0									10.0
Chicharróns Barcel							10.0					10.0
Galatina Jello				10.0	10.0							20.0
Galatina Paente	10.0	10.0						10.0				30.0
Galatina Bulla		10.0			10.0	10.0						30.0
Subtotal X	10.0	20.0	10.0	10.0	20.0	10.0	10.0	10.0				100.0
<u>Cine</u>												
Films Pay-o-vec			5.6		5.6				5.6			16.8
Films Everedy							5.6					5.6
Disco Autocontrol		5.6					5.6					11.2
Films Kodak							5.6					5.6
Felicula Euji		5.6										5.6
Periódico El Heraldo					11.1							11.1
Films Stay Free						5.6						5.6
Felicula Presto Darba	5.6						5.6			5.5		16.7
Enciclopedia Geografía universal									5.6		5.6	11.1

T I P O S D E F A L T A S

ANUNCIO	ARGUMENTO POR IGNORANCIA	ARGUMENTO AL PUEBLO	APELACION A LA AUTORIDAD	ACCIDENTE NORMAL E INVERSO	CAUSA FALSA	PETICION DE PRINCIPIO	CONCLUSION INATINENTE	EQUIVOCO	AMBIGÜEDAD	ÉNFASIS	OTROS	TOTAL
Revista Claudia		5.6						5.5				11.0
Subtotal %	5.6	16.7	5.6		16.7	5.6	22.2	11.0	5.6	5.5	5.6	100.0
<u>Eda</u>												
Trajes Roberts	9.1	9.1				9.1	9.1	9.1		9.1		54.5
Capisas Manchester	9.1	9.1	9.1						9.1	9.1		45.5
Subtotal %	18.2	18.1	9.1			9.1	9.1	9.1	9.1	18.2		100.0
<u>Servicios</u>												
Banco Banpaís (A)							4.0				4.0	8.0
Banco Banpaís (B)		4.0										4.0
Banco Banpaís (C)							4.0					4.0
Banco Banpaís (D)							4.0					4.0
Banco Banpaís (E)											4.0	4.0
Banco Banpaís							4.0				4.0	8.0
Tarjetas de Crédito Carnet			4.0				4.0					8.0
Línea Aérea Panam		4.0			4.0							8.0
Inte. Brillongie Londres	4.0	4.0										8.0
Hoteles el Presidente		4.0			4.0							8.0
Cablevisión		4.0			4.0							8.0
Hoteles Ritz		4.0			4.0						4.0	8.0
Cancera Princes Cruces	4.0	4.0										8.0
Servicio Good Year		4.0										4.0
Servicio Good Year					4.0							4.0
Subtotal %	8.0	32.0	4.0		20.0		20.0				16.0	100.0
<u>Vehículos</u>												
Chrysler 600 Auto		50.0										50.0
Corabels Motocicletas					50.0							50.0
Subtotal %		50.0			50.0							100.0

T I P O S D E F A L A C I A S

A N U N C I O	ARGUMENTO POR IGNORAN CIA	ARGUMENTO AL PUEBLO	APELACION A LA AUTORE DAD.	ACCIDENTE NORMAL E IN VERSO	CAUSA FALSA	PETICION DE PRINCI PIO	CONCLUSION INATINENTE	EQUIVOCO	ANFIBOLOGIA	ENFASIS	OTROS	TOTAL %
<u>Viviendas</u>												
Condominios Interés Social			8.3						8.3			16.6
Condominios Plaza Kio ko		8.4						16.7				25.0
Conjunto residencial los Principes			8.4	8.3					8.3		16.7	41.7
Condominios Colonial Iztapalapa		8.3								8.3		16.7
Subtotal %		16.7	16.7	8.3				33.3		8.3	16.7	100.0

## ANALISIS DE LOS ENGANOS PSICOLOGICOS

## EN LOS COMERCIALES DE TELEVISION.

## ANUNCIO: Ron Bacardí Blanco

DESCRIPCION GENERAL DEL COMERCIAL. Un hombre y una mujer, ambos jóvenes, aparecen en un bosque y luego en unas cataratas de Canadá. Ya en el bar del hotel conversan acerca de las cualidades del Ron Bacardí Blanco ya que al tomar asiento la mujer ve en otra mesa una botella del producto anunciado y comenta a su compañero:

- Hmm... Bacardí
- Claro, también en Canadá Bacardí es la marca de mayor venta, ¿Bacardí con tónico?
- Ajá
- Yo la clásica
- Tú y tus clásicas
- Pero es cierto, Bacardí Blanco con refresco de cola es la cuba clásica mundialmente, recuerda que ron Bacardí se vende en 152 países
- ¿Tantos?
- Ajá, y el secreto está en que Ron Bacardí es suave, pero tiene sabor propio que no se pierde como el de algunas bebidas, ni domina como el de otras que fueron hechas para tomarse solas, por eso Bacardí Blanco sí combina.

Mientras la conversación tiene lugar aparecen una serie de secuencias que muestran a las personas que están en el bar, a vasos con bebida y a botellas del ron, al tiempo también que un coro femenino canta: "Bacardí, mueve tu Bacardí". Finalmente una voz masculina añade "Bacardí Blanco suave sabor que sí combina".

## FENOMENOS OBSERVADOS

1. Engaño de lugar
2. Engaño de státus
3. Dolo en texto

4. Subliminal nocivo
5. Fenómeno gestalt
6. Dolo en imagen

El engaño de lugar, de status y de texto se ven reforzados mutuamente al presentar el Bacardí Blanco como un producto reconocido en el extranjero, por lo que tenerlo en México y poder adquirirlo a un bajo costo sin necesidad de pagar el alto precio que podría representar un producto importado, sin duda es manejado hábilmente por los publicistas mediante las imágenes que suponen a la pareja en Canadá y con ello la internacionalización de Bacardí que se consume según el diálogo en 152 países. Sin embargo, a pesar de este manejo, que se utiliza en otros comerciales similares en donde Japón y Brasil son los anfitriones, este comercial - además utiliza otros elementos de apoyo para llegar a las mentes del consumidor.

El aspecto subliminal tal parece que ha sido oculto con gran cuidado ya que se pueden observar en algunas imágenes letras dibujadas en el pelo o en alguna parte que no se espera uno que puedan estar ahí, ya que lo clásico es que en los hielos o en los vasos se presenten. Así pues en primera instancia se pueden destacar la voz sensual con que la muchacha se dirige a su acompañante y la forma como con la mirada recorre su rostro, hecho que si bien no es subliminal sí proporciona alguna relación con sexualidad, lo cual al analizar con mucho detalle los rostros de ambos, se logra ver que en la parte izquierda del cabello del joven se puede distinguir con toda claridad una "S" y en la secuencia inmediata a la que presenta a un hombre (el barman) mostrando dos bebidas diferentes, se puede ver que en el cabello del joven está inscrita la palabra "sexo" y después en una imagen que muestra un vaso con refresco de cola puede detectarse lo mismo en el hielo superior, sólo que con letras más pequeñas.

Lo que también resulta muy claro es lo mostrado en la siguiente escena y en donde al parecer sólo se destaca la conversación de tres personas, pero poniendo más atención en algunos detalles se pueden descubrir algunos simbolismos manejados, ya que primeramen-

te se observa que hay un espejo al fondo donde se refleja la imagen de estas personas, sin embargo una persona extra se refleja y que por la imagen también debiera aparecer cerca de las otras personas. Ahora bien, si se observa con cuidado a esta mujer se verá que está acariciando algo que pareciera ser un glande enorme, -- por lo que el símbolo sexual masculino es tratado con suavidad -- por la mujer extra en el espejo, además de que la mesa podría reflejar en el espejo una especie de senos y también se puede observar que en la parte superior del espejo hay unas letras que al parecer dicen "sex" pero que son algo borrosas.

Aún sin considerarse todos los aspectos subliminales antes mencionados, se puede relacionar el comercial con el fenómeno gestalt -- que sugiere la integración de los elementos en un todo, por lo -- que lo insinuante de la chica durante la conversación y el hecho de que partan abrazados del bar sin ni siquiera haber tomado la -- bebida, pueden servir de base para completar lo que posiblemente -- harán ya que el fenómeno gestáltico complementa ideas en la mente aun cuando la vista ya no capte nada.

El dolo en imagen se presenta en todas las secuencias del comercial utilizando para éste únicamente personas bien parecidas y de buenos modales causando con esto un llamado emocional hacia el posible consumidor.

FECHA DE TRANSMISION: 29 de octubre de 1984

CANAL: 5

HORA: 22:20

TIPOS DE ENGAÑO  
( P O R C E N T A J E )

Tipo de engaño, Producto	Dolosa en texto	Dolosa en imagen	Subliminal	Erótico	Status	Gestalt	Lugar
Alimentos	11	22					
Artículos para el hogar	11		7	23	25		
Artículos de tocador	5	10		23	13	51	25
Bebidas	6	18	57				
Bebidas Alcohólicas	5	11	35	7	15	22	22
Calzado	19						
Cigarros	10	13			22		
Golosinas	19						
Ropa	6	11		48		27	53
Varios	8	15			26		

Total

100

100

100

100

100

100

100

TIPOS DE ENGAÑO  
( P O R C E N T A J E )

Tipo de Producto \ Tipo de engaño	Dolosa en texto	Dolosa en imagen	Subliminal	Erótico	Status	Gestalt	Lugar	Total
Alimentos	57	43						100
Artículos para el hogar	57			14	29			100
Artículos de tocador	24	19	5	14	14	19	5	100
Bebidas	33	33	34					100
Bebidas Alcohólicas	25	21	21	4	17	8	4	100
Calzado	100							100
Cigarros	50	25			25			100
Golosinas	100							100
Ropa	30	20		30		10	10	100
Varios	42	29			29			100

A N U N C I O	DOLOSA EN TEXTO	DOLOSA EN IMAGEN	SUBLININAL	EROTICO	STATUS	GESTALT	LUGAR	DESCRIPTIVO	TOTAL
Carveza Superior	4.16	4.17	4.17						12.50
Subtotal %	24.96	20.85	20.85	4.17	16.68	8.32	4.17		100.00
<u>Calzado</u>									
Teñis Puma	100.00								100.00
Subtotal %	100.00								100.00
<u>Cigarros</u>									
Jaros	25.00	25.00							50.00
Commander	25.00				25.00				50.00
Subtotal %	50.00	25.00			25.00				100.00
<u>Chicles</u>									
Helados Holanda	100.00								100.00
Subtotal %	100.00								100.00
<u>Ropa</u>									
Medias Elite	10.00	10.00		10.00		10.00			40.00
Ropa interior Carnival	10.00			10.00					20.00
Pantalones Eduardos	10.00	10.00		10.00			10.00		40.00
Subtotal %	30.00	20.00		30.00		10.00	10.00		100.00
<u>Verlos</u>									
Pantiprotectores Care Free	14.28								14.28
Pantiprotectores Fems	14.28	14.29			14.29				42.86
Lavabril (shampoo p/auto)	14.28	14.29			14.29				42.86
Subtotal %	42.84	28.58			28.58				100.00

ANUNCIO	DOLOSA EN TEXTO	DOLOSA EN IMAGEN	SUBLIMINAL	EROTICO	STATUS	GESTALT	LUGAR	DESCRIPTIVO	TOTAL
<u>Alimentos</u>									
Margarina Parkay	14.29								14.29
Mayonesa Ibarra	14.29	14.28							28.57
Corn Flakes (cereal)	14.29	14.28							28.57
Pollo Campbells	14.29	14.28							28.57
Subtotal %	57.16	42.84							100.00
<u>Articulos para el hogar</u>									
muebles p/baño Ideal Standar	14.29			14.28	14.28				42.85
Ajax amonia (limpiador)	14.29								14.29
Detergente Viva	14.29				14.28				28.57
Detergente Ariel	14.29								14.29
Subtotal %	57.16			14.28	28.56				100.00
<u>Articulos de tocador</u>									
Loción Capilar Maevars	4.76	4.76			4.76				14.28
Perfumes Jovan Musk Oil	4.76		4.76	4.76		4.77			19.05
Perfume Chibera	4.76	4.76			4.76	4.77	4.76		19.05
Perfume Charly	4.76	4.76		4.76		4.77			23.81
Perfume Aviance	4.76	4.76		4.76	4.76	4.77			23.81
Subtotal %	23.80	19.04	4.76	14.28	14.28	19.08			100.00
<u>Bebidas</u>									
Jugo de frutas	33.33	33.33	33.33						100.00
Subtotal %	33.33	33.33	33.33						100.00
<u>Bebidas Alcohólicas</u>									
Tequila Sauza Hornitos	4.16	4.17	4.17						12.50
Tequila Sauza Conmemorativo	4.16		4.17		4.17				12.50
Ron Bacardi Blanco	4.16	4.17	4.17		4.17	4.16	4.17		25.00
Ron Añejo de Bacardi	4.16	4.17			4.17				12.50
Brandy Presidente	4.16	4.17	4.17	4.17	4.17	4.16			25.00

Se puede ver que la publicidad dolosa en texto se encuentra principalmente en calzado (19%) y golosinas (19%) si le sumamos alimentos (11%) y artículos para el hogar (11%) nos encontramos que 60% del total de la publicidad dolosa se encuentra en solo 4 tipos de productos.

El 40% de la publicidad dolosa en imagen se encuentra en alimentos (22%) y bebidas (18%), lo que hará dudar en la apariencia de lo que consumimos.

Sólo en las bebidas alcohólicas o no alcohólicas se encontró publicidad subliminal, cuyo objetivo está dirigido al inconsciente del consumidor para hacer más efectiva la publicidad, dado el nivel de competencia que existe en estos productos.

El lector se preguntará por qué 48% de la publicidad erótica se encuentra en la comercialización de ropa, la respuesta puede ser que los vendedores tienen en mente más que la ropa la parte del cuerpo que cubre, incitando así a los compradores a lucirla con las prendas que promueven.

Es interesante observar que 25% de la publicidad con engaño que hace referencia al status, se encuentra en artículos para el hogar y 22% en cigarros.

La publicidad gestáltica se usa principalmente (51%) según lo muestran los resultados en la promoción de artículos de tocador.

En cuanto a la publicidad de lugar, ésta se da preferentemente en la promoción de ropa (53%).

En los anuncios estudiados todos tuvieron un determinado porcentaje de publicidad dolosa en texto o en imagen.

De los alimentos estudiados los que más engaños psicológicos presentaron fueron: la mayonesa Ybarra, los cereales de Kellogs y el saborizante Campbells.

Entre los artículos para el hogar destacaron negativamente los muebles para baño Ideal Stándar y en bebidas los jugos de frutas.

En calzado, los tenis Puma, en golosinas los helados Holanda, en ropa Elite y pantalones Edoardos. Aún productos para la higiene íntima de la mujer no sólo son anunciados sino matizados de engaños para promover su compra.

Esto sólo confirma el supuesto planteado anteriormente: el uso de engaños en los comerciales es recurrente en todo tipo de productos.

En productos de tocador y bebidas alcohólicas se encuentran todos los tipos de engaños publicitarios.

Se observa que entre los productos estudiados la publicidad que menos se da es la de lugar, sólo se llega a dar en algún perfume, bebida alcohólica, o ropa.

Existen algunos productos (calzado y golosinas) que sólo presentan un tipo de engaño, en estos dos casos se trata de publicidad dolosa en texto.

## CONCLUSIONES GENERALES

Resultado de un exhaustivo análisis de la información obtenida con la investigación documental y de campo, se arribó a las siguientes conclusiones:

1. El material de la investigación que se logró obtener, permitió determinar la veracidad de las hipótesis planteadas, ya que se pudo evaluar el contenido de los anuncios presentados y establecer comparaciones por edad, sexo y nivel socioeconómico respecto de la preferencia que tiene la población de la Ciudad de México por los horarios y canales de la televisión y la manera en que les impactan los comerciales presentados.

2. En cuanto a los supuestos planteados sobre la investigación, se pudo probar la hipótesis principal, ya que el uso que las transnacionales le dan a la televisión (como anunciantes o patrocinadores), modifica los patrones culturales de la población para obtener mayores ganancias.

Esto se descubre a través de dos aspectos:

a) El análisis realizado sobre los anuncios, los cuales son planteados con un gran número de engaños y falacias, destinados a provocar en la población necesidades encaminadas a consumir los productos que se les ofrece.

b) La influencia detectada por los mensajes televisados en la muestra de la población encuestada.

De lo anterior se descubre también el esfuerzo que realizan las transnacionales por la difusión de un modo de vida orientado hacia el consumo inmoderado. Tómese en cuenta el costo de la exposición de un anuncio en pesos más IVA, en los horarios más vistos, en el horario triple A, el minuto en el canal 2 de TV, es de \$ 7,000,000.00 (siete millones de pesos en 1986). En cuanto a las hipótesis secundarias, se probó el hecho de que la publicidad genera niveles significativos de enajenación en el consumo; la población recuerda un alto porcentaje de los comerciales televisados y realiza el consumo de productos en alto grado por estimulación de la publicidad televisada, (ver cuadros 41 y 45 y gráficas 54 a 58 y 62 a 66). Destaca como refuerzo a esta actitud el hecho de que la mayoría de las mujeres en 64% y de los hombres en 56% no cambian de canal aún y cuando se transmitan demasiados comerciales en él. (Ver cuadro 36 y gráfica 34); así también, un alto porcentaje de la población considera que los comerciales televisados son verdaderos, esto ocurre en mayor medida en el nivel socioeconómico de 5.1 a 10 veces el salario mínimo, en donde el 54% de la población encuestada así los considera. (Ver cuadro 38 y gráfica 47).

3. Asimismo se probó que el grado de enajenación depende, en gran medida, del nivel socioeconómico de los televidentes y de su posibilidad de sufragar las necesidades que tratan de inducirles los anunciantes. Esta afirmación se basa en diversas observaciones como son:

- a) Los productos más recordados que se anuncian en tele

visión, son las bebidas alcohólicas en el caso del nivel popular, lo que también ocurre en el nivel medio en donde se agregan artículos de tocador, alimentos y bebidas no alcohólicas; sin embargo para el nivel medio-alto los productos más recordados son los artículos para el hogar y de tocador, le siguen después las bebidas alcohólicas, las no alcohólicas y los alimentos. (ver cuadro 37).

En el nivel popular destaca el hecho de que el público no recuerda anuncios sobre servicios, medicamentos, automóviles y es mínima la proporción de la población que recuerda comerciales sobre alimentos, lo cual lleva a concluir que a menor nivel socioeconómico, existe una mayor evasión para recordar los productos de mayor precio anunciados por televisión. (Ver gráficas 35 a 38).

Sin embargo el espectro que abarca la televisión comercial es de tal magnitud que incluye en su difusión a todos los niveles socioeconómicos, suministrando a cada uno de estos una imagen preconcebida que los induce a adquirir los productos que se anuncian.

b) En el nivel económico se vuelve muy importante generar un mercado interno en expansión que pueda absorber gran parte de la producción y para lograrlo se utiliza a la publicidad. Esto atiende a procurar un mercado fácil a los artículos que se anuncian; y algo muy importante es encontrar un receptor que absorba el mensaje que se intenta enviar en los anuncios que se le presentan, para crear un consumo dinámico y en aumento, acorde a un patrón de vida inducido por la clase dominante.

4. Los niños mexicanos mayores de seis años dedican un promedio de cuatro horas diarias a ver la televisión, lo que equivale a 1460 horas al año; mientras que el número de horas que asisten al colegio es de 920. Esta mayor dedicación de los niños al televisor que a la escuela, conduce a los menores a tener mayor conocimiento sobre los artistas, los programas, los horarios de estos, los anuncios y las frases comerciales que a los hechos históricos, héroes nacionales e información formativa en general. Desde luego que esto se debe en gran medida, no a que la televisión sea trivial en sí misma, sino que se utiliza en gran parte, no para la formación de los individuos, sino más bien para su distracción y captación como consumidores.

El resultado de este estudio, resalta que los niños de 8 a 15 años del nivel popular, llegan a conocer los comerciales en proporción de 88 a 12 respecto a las frases célebres, acortándose la diferencia entre ambos según se incremente el nivel de ingresos familiar. Así tenemos que los niños de clase media tienen un dominio de los comerciales de un 65 a un 35 sobre las frases célebres. Los de clase media alta en una proporción de 58 a 42.

El mayor conocimiento de frases comerciales sobre frases célebres se presenta en todos los grupos de edad de los niveles popular y medio; pero en el nivel socioeconómico alto, sólo se da en los niños, ya que a mayor edad se incrementa la proporción del conocimiento de frases célebres sobre frases comerciales, al grado que, en el grupo de más de 46 años, la relación de frases comerciales a frases célebres es de 39 a 61.

5. Los niños y jóvenes son fácilmente influidos ya que por su corta edad y experiencia, aceptan como verdad en alta proporción lo que ven a través de la "pantalla chica". Son fáciles de engañar y de ser introducidos en los patrones culturales que se inducen a través de la televisión. De esta manera se forma -- desde ahora, a una generación de consumidores potenciales que -- aceptan los mensajes y productos que se anuncian. Este patrón -- obedece a una ideología sustentada por empresas trasnacionales, -- en donde los niños representan la simiente más importante para esta penetración ideológica, la cual se da por medio de comerciales y la programación de caricaturas y series "enlatadas" de héroes, -- de publicidad de juguetes, de música, de tiras cómicas, revistas y alimentos "chatarra"; productos en su casi totalidad de empresas trasnacionales. Los niños ven en su gran mayoría el canal 5, donde son transmitidas las caricaturas y series de aventuras que en el 100% de los casos son "enlatados" de importación.

Debido a esto los niños cambian las tradiciones culturales de su medio, al pedir y jugar con los juguetes que anuncian en la televisión, comer los pastelillos y frituras que se muestran en este medio, ejecutar bailes extranjeros y comportarse como héroes de una realidad ajena a su ambiente.

Los medios de comunicación masiva cumplen una función específica al programar comerciales para los niños, ya que además de conseguir ventas de efecto inmediato como lo serían ciertas marcas de juguetes y alimentos "chatarra", los van educando y a largo plazo las transnacionales tendrán adultos ya "educados" como consumido-

res que no cuestionarán los futuros comerciales, así los niños -- son una inversión, una ventaja para el fabricante, ya que resultan ser un negocio redondo al inducirlos desde pequeños a desear, comprar, imitar modelos de vida impuestos desde afuera.

6. Es importante hacer notar que las costumbres tradicionales de nuestra sociedad, como festejar el día de muertos y el día de Reyes se ven debilitadas en las nuevas generaciones; esta conclusión se deriva de observar que en el nivel popular, en el grupo de edad de 8 a 15 años, domina la idea de la festividad anglosajona del "Halloween" sobre el día "de Muertos"; a partir de los 16 años la preferencia, en este sector social, se invierte a favor de nuestras tradiciones. En los niños del nivel medio se da una situación menos desfavorable a las costumbres autóctonas, pero en el nivel medio alto, las tradiciones anglosajonas reciben en edades de 8 a 15 y 16 a 25 años, preferencia sobre las costumbres propias. (Ver cuadro 40 y gráficas 49 a 53).

En lo que se refiere a la tradición de regalar a los niños en día de Reyes, se observó que la costumbre tiende a perderse, cediendo el paso a Santa Claus, y esto ocurre conforme se incrementa el nivel socioeconómico. Mientras en el nivel popular la relación es de 67 a 33 a favor del día de Reyes, en los niveles medio y medio alto la relación es de 60 a 40 a favor de Santa Claus. (Ver cuadro 39 y gráfica 48).

7. La programación del canal 2 de Televisa, está enfocada principalmente a la familia tradicional mexicana de clase media, su auditorio se compone en la mayor parte por personas adul-

tas. (Ver cuadro 16 y gráficas 1 a 7). Las personas que integran este público son difíciles de modificar en sus hábitos y tradiciones, y no gustan de programas extranjeros por lo general. Es por ello que la programación del canal 2 atiende a este sector -- con programas fundamentalmente mexicanos.

En lo referente al canal 5, su programación está enfocada principalmente a jóvenes y adultos universitarios así como a funcionarios pertenecientes al nivel socioeconómico medio alto. Es así -- que la programación de este canal es en un 90% de "enlatados" de -- importación.

Los canales 11 y 9 (antes 8) cubren, programas en su gran mayoría de difusión cultural y dado que su programación carece de comerciales, no fueron considerados como materia de análisis en este -- estudio. Es pertinente resaltar que el porcentaje del público -- que observa estos canales es prácticamente insignificante, comparado con el auditorio que tienen los demás canales de la televisión.

Los canales 13 y 4 fueron considerados en el presente trabajo, -- sin embargo dado que el número de televidentes que observan estos canales, es muy pequeño en comparación con los canales 2 y 5, los resultados derivados de estos no son significativos para inferir -- generalidades, esto puede corroborarse en los cuadros y las gráficas del cuerpo de este trabajo (Ver cuadros 1 a 34 y gráficas 1 a 21).

8. La televisión no es considerada por un gran número -- de televidentes como diversión (72%), sin embargo como se observa

en la gráfica 34, la mayoría del público en los tres sectores no cambia de canal, aún cuando exista un número elevado de comerciales. Entonces surgen varias interrogantes sobre las razones que tienen las personas para permanecer una gran parte de su tiempo frente al aparato de televisión, sobre todo en el caso de los niños. Las respuestas a esto no son nada fáciles de obtener y pueden ser la pauta para un estudio que muestra ser por demás interesante. (Ver cuadro 44 gráfica 61).

9. En la totalidad de los comerciales transmitidos por televisión se presentan uno o más engaños, los cuales son catalogados de acuerdo al tipo de falacias que contienen. (ver los capítulos referentes a engaños psicológicos y falacias en los comerciales transmitidos por televisión). En todos los comerciales se observaron engaños psicológicos, que van desde la publicidad dolosa en texto, en imagen, empleo de publicidad subliminal, publicidad erótica, publicidad con efecto gestáltico, engaño de status o de lugar; los cuales se aplican en mayor o menor grado, de acuerdo al producto que anuncian. Se da como común denominador el hecho de diferenciar a un producto de otro, no por sus semejanzas o diferencias, sino por la distinción artificial de imagen que presenta el publicista. Su objetivo a fin de cuentas es incrementar las ventas y con ello las utilidades aunque para lograrlo se requiere del empleo del engaño.

10. El publicista no sólo se apoya en los engaños psicológicos sino también en las falacias derivadas de la aplicación de una aparente lógica. Las falacias que en mayor grado se dan -

son la de argumento "por ignorancia" (ad Ignorantiam) y la de ---  
"llamado popular" (ad Populum). También la falacia de "causa fal-  
sa" sirve de apoyo a la promoción de una gran variedad de artícu-  
los y servicios. En las descripciones e identificación de las fa-  
lacias desglosadas por tipo de producto puede observarse con toda  
claridad como son usadas éstas para aparentar que lógicamente son  
mejores, esto hace que la gente sea motivada a comprar lo que se  
anuncia por un efecto de repetición y fijación de elementos per-  
suasivos que ha memorizado; habituándose con el tiempo al uso de  
productos superfluos y costosos como sucede con un gran número de  
artículos desechables. Repentinamente los televidentes se ven en-  
frentados a símbolos y figuras que actúan en el inconsciente y en  
pocos casos, en la parte consciente del individuo. Por ejemplo -  
la Coca Cola se anuncia no sólo como refresco sino como elemento-  
que ofrece alegría, amistad y juventud; el perfume Alada proyec-  
ta la imagen de asegurar un beso por cada gota que se use. No se-  
ría tan importante comprar tal o cual refresco o perfume, sino ---  
que nuestro inconsciente se vea agredido y manipulado.

Es necesario reconocer que la televisión y en general, los medios  
masivos de comunicación son usados fundamentalmente con propósi-  
tos de explotación y desarrollo de mercados de consumo, al margen  
del interés de apoyar la formación de la población para ayudarle  
a lograr mejores condiciones de vida. Por ejemplo la televisión  
podría destinarse al apoyo de la transmisión de las reservas cul-  
turales de una sociedad, y ayudar a la expansión y explotación de  
éstas. Sin embargo los sectores sociales que detentan los medios  
masivos han orientado su uso hacia el apoyo de un estado de cosas  
que los beneficie. La realidad aquí estudiada, se incluye en esa

controvertida posición donde los propietarios de los medios de producción, deciden sobre el modelo de vida al cual deberán aspirar los sectores de la sociedad sobre la que inciden.

De las observaciones anteriores podemos concluir que las empresas transnacionales siempre buscan ampliar sus mercados con un mayor número de consumidores para obtener mayores ganancias y el medio más eficaz que han utilizado hasta ahora, es la publicidad. Se auxilian de la psicología de los colores, letras adecuadas en las etiquetas, rótulos, envases llamativos, marcas con nombres atractivos, todo esto para lograr un efecto de "imagen de marca".

Los empresarios y publicistas hacen caso omiso de la ética más elemental, emplean falacias, engaños, publicidad subliminal, actitudes oníricas y gestálticas en sus mensajes, para lograr mayores ventas y en consecuencia mayores utilidades económicas. Para ello cuentan con la complicidad de psicólogos, sociólogos, estadígrafos, dibujantes, diseñadores, comerciantes y un sinnúmero de técnicos para competir exitosamente en un mercado saturado de productos y servicios, de necesidades creadas y de obsolescencia calculada.

Las empresas compiten por los consumidores "diferenciando productos", dejando en segundo término el valor de uso de las mercancías. No les importa la merma del poder adquisitivo del comprador, ya que además del costo de producción y el porcentaje de utilidad deben prorratar a cada artículo o servicio el costo de todo el equipo de personas que "embellecen el producto" y del costo

de darlo a conocer a través de los medios masivos de comunicación.

El productor, al manipular el movimiento del consumidor, no sólo vende el artículo sino también pretende vender imagen, estatus, nivel de vida, exclusividad, elegancia, apariencia, etcétera.

La influencia extranjera en la publicidad mexicana, ha alcanzado enormes proporciones en la imposición de los patrones de consumo y en la dominación ideológica. Los principales medios que utilizan las transnacionales para lograrlo son: las agencias noticiosas, las agencias de publicidad, las agencias de servicios de producción de materiales audiovisuales, agencias de investigación de mercado, etc. Estas organizaciones cuando no son sucursales de alguna matriz de un país desarrollado (casi siempre Estados Unidos), son representantes o filiales de ellas. Además quien ejerce el poder de mando en estas organizaciones obedece a intereses extranjeros, tanto en ideología, en economía y en política.

Tenemos además que el medio ambiente que predomina en la sociedad juega un papel preponderante, persuasivo y de presión en los consumidores que provoca en ellos el deseo de adquirir, para no quedarse atrás de un pariente o vecino, los artículos con la tecnología más avanzada, dándose una situación combinada que podría ser dentro del efecto de demostración, o bien ejemplificando la clase ociosa de Veblen.

En nuestra actualidad la crisis económica ha afectado de manera exorbitante el poder adquisitivo de la población, además de que

el porcentaje de desocupación y subocupación está en aumento constante. En esta situación el bombardeo publicitario de artículos-suntuarios, la exhibición de patrones de consumo y formas de empleo del tiempo libre fuera del bolsillo del consumidor potencial, ocasionan una sensación de agresividad, de impotencia, de injusticia, de frustración generalizada que pudieron volcarse en descontento o en acciones de violencia social.

La publicidad ha sido desarrollada por capitalistas para ser aplicada en una sociedad donde las necesidades materiales han quedado resueltas, ya que no se puede levantar una economía de excedentes sobre la base de una sociedad con carencias. Así la publicidad depende primordialmente de las necesidades psicológicas del individuo para vender. En este punto la publicidad se convierte en un estimulador de interés humano sirviendo de enlace entre los vendedores de productos o servicios y el público, motivado psicológicamente.

Lo anterior se da en países como Estados Unidos pero resulta una aberración, por demás incongruente, que se aplique en países con grandes carencias como el nuestro.

En México las autoridades han hecho esfuerzos para detener el empuje arrollador de la publicidad por medio de anuncios sociales y campañas que realiza el Instituto de Protección al Consumidor. Sin embargo, los resultados no son tan positivos como era de desear, debido a que la persuasión y las técnicas empleadas por los publicistas indagan los motivos que inducen a elegir un producto de manera inconsciente en el público. Así además de concluir la

venta de productos que muchas veces resultan perjudiciales al organismo, como el cigarro, el alcohol, shampoos, etc., resulta a la par de inquietante, el que manejen técnicas de subumbral y que las personas no puedan detectar fácilmente para hacer una evaluación consciente de la compra. Esto creo yo es lo más aterrante.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- ( 1 ) Ernest Dichter  
Las motivaciones del consumidor  
Ed. Sudamericana, Buenos Aires 1964, p. 447
- ( 2 ) Jacques Seguela. " " " " " " " "  
"Hombre de Mundo"  
Perú. Vol. 7, No. 4, abril 1982, p. 68
- ( 3 ) Jacques Seguela, op. cit.
- ( 4 ) Al Ries y Jack Trout.  
Posicionamiento: la batalla por su mente  
Mc Graw Hill. México 1981, p. 7-9
- ( 5 ) Irving M. Copi  
Introducción a la lógica  
Buenos Aires: Eudeba manuales, 1983, p. 81
- ( 6 ) Ibid. pag. 83
- ( 7 ) Ibid. pag. 104.
- ( 8 ) Tulio Halperin Donghi  
Hispanoamérica despues de la Independencia  
Buenos Aires: Paidós, 1972
- ( 9 ) Op. cit. pag. 149
- (10) Op. cit. pag. 154
- (11) Fernando Henrique Cardoso y Enzo Faletto  
Dependencia y Desarrollo en América Latina  
México: Siglo XXI, 1971, pag. 16

Aaker D. A. y G. S. Day

Investigación de mercados.

Interamericana. México. 1983. 508 pp.

Alba Aldave Ma. Cristina

(Coordinadora): Programas preferidos por las amas de casa de clase media y media baja en el D. F.

UAM (Iztapalapa) México, 1983.

~~Investigación de mercados~~ Inédito.

Alba Aldave Ma. Cristina

(Coordinadora): Encuestas sobre la penetración de transnacionales mediante programas y anuncios en televisión, en la clase de ingresos medios - altos

UAM (Iztapalapa). Grupo HG-81, México, 1984

Inédito

Alba Aldave Ma. Cristina

(Coordinadora): Encuestas sobre la penetración de transnacionales en programas y anuncios en televisión en la clase de bajos recursos.

UAM (Iztapalapa) Grupo HG-81, México, 1984.

Inédito.

Alba Aldave Ma. Cristina

(Coordinadora): Encuestas sobre la penetración de transnacionales mediante programas y anuncios en televisión, en la clase de ingresos medios-bajos.

UAM (Iztapalapa). Grupo HG-81, México, 1984

Inédito.

Alba Aldave Ma. Cristina

(Coordinadora): Las agencias publicitarias en México.

UAM (Iztapalapa) Grupo HG-81, México, 1984.  
Inédito.

Alba Aldave Ma. Cristina

(Coordinadora): Las transnacionales y su ingerencia en la economía nacional.

UAM (Iztapalapa) Grupo HG-81, México, 1984.  
Inédito.

Alba Aldave Ma. Cristina

(Coordinadora): La influencia de los medios de difusión en la sociedad.

UAM (Iztapalapa) Grupo HG-81, México, 1984.  
Inédito.

Alba Aldave Ma. Cristina

(Coordinadora): Psicología de la publicidad.

UAM (Iztapalapa) Grupo HG-81, México, 1984.  
Inédito.

Alba Aldave Ma. Cristina

(Coordinadora): Publicidad subliminal y psicología publicitaria.

UAM (Iztapalapa) Grupo HG-81, México, 1984.  
Inédito.

Alba Aldave Ma. Cristina

Publicidad Nociva.

Contaduría y Administración, México: UNAM;  
No. 130, Mayo-Junio 1984.

Alba Aldave Ma. Cristina

La comercialización en las empresas medianas y pequeñas.

Contaduría y Administración, México: UNAM,  
No. 136, Mayo-Junio 1985.

Alba Aldave Ma. Cristina y Hernández Garnica Clotilde.  
Inflación y precios en México, 1976-1984.

Contaduría y Administración, México: UNAM,  
No. 134, Enero-Febrero, 1985.

Allende Flores Gerardo Ponciano, et al.

Publicidad, televisión y niños.

Tesis, F.C. A., UNAM, México, 1982, 222 pp.

Anverre Ari, et al.

Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego.

México: UNESCO. F.C.E., 1982, 301 pp.

Bavaresco de Prieto Aura.

Las técnicas de la investigación.

Cincinnati: South Western, 1979<sup>4</sup>, 295 pp.

Bartley Howard S.

Principios de percepción.

México: Trillas, 1973, 581 pp.

Beltrán Luis Ramiro y Elizabeth Fox de Cardona

Comunicación dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina.

México: Nueva Imagen, 1980, 176 pp.

Bernal Sahagún Victor M. et al.

Las empresas transnacionales en México y América Latina.

México: UNAM, 1982, 226 pp.

Bernal Sahagún Victor M.

La anatomía de la publicidad en México.

México: Nuestro Tiempo, 1982<sup>5</sup>, 249 pp.

Boyd W. Harper y ~~William~~ Westfall

Investigación de mercados.

México: UTEHA, 1975<sup>2</sup>, 858 pp.

Buendía Manuel

La Cía en México.

México: Océano, 1984, 226 pp.

Cardoso Henrique Fernando y Enzo Faletto.

Dependencia y desarrollo en América Latina.

México: Siglo XXI, 1974<sup>9</sup>, 166 pp.

Ceseña José Luis

México en la órbita imperial

México: Ediciones El caballito, 1974<sup>3</sup>, 217 pp.

Cohen Dorothy

Publicidad comercial.

México: Diana, 1974, 719 pp.

Comunicación y cultura.

El imperialismo cultural.

México: Nueva Imágen, No. 6, Feb. 1979, 196 pp

Copi M. Irving

Introducción a la Lógica.

Buenos Aires: Eudeba manuales, 1983, 614 pp.

Corral Corral Manuel.

La ciencia de la comunicación en México: origen y desarrollo y situación actual.

TICOM, México: UAM (Xochimilco), No. 15, Jul. 1982, 127 pp.

Churchill A. Gilbert

Marketing Research. Methodological Foundations.

Illinois: Dryden. 1976. 683 pp.

Engel Jack.

Advertising

Estados Unidos: McGraw Hill, 1980, 727 pp.

Esteinou Madrid Javier

El surgimiento de los aparatos de comunicación de masas y su incidencia en el proceso de acumulación de capital.

Taller de Investigación en comunicación masiva. México: UAM (Xochimilco), No. 10, Jul. 1981, 84 pp.

Directorio de agencias y anunciantes

México: medios publicitarios mexicanos S. A. de C. V., No. 36, Abril-Sept. 1982, 113 pp.

Dirksen J. Charles y Arthur Kroeger.

Principios y problemas de la publicidad

México: C.E.C.S.A., 1978, 650 pp.

Dorfman Ariel.

Reader's nuestro que estás en la Tierra

México: Nueva Imagen, 1980, 190 pp.

Dorfman Ariel y Armand Mattelart

Para leer al Pato Donald

Buenos Aires: Siglo XXI, 1972, 160 pp.

Fischer Laura y Alma Navarro

Introducción a la investigación de mercado

México: Interamericana, 1984, 169 pp.

Fromm Erich

Psicoanálisis de la sociedad contemporánea

México: F.C.E., 1956, 308 pp.

Fromm Erich

¿Tener o ser?

México: F.C.E., 1982, 199 pp.

Fromm Erich

La revolución de la esperanza

México: F.C.E., 1970, 157 pp.

Fuentes Calderón Leticia, et al.

Publicidad y dependencia

Tesis, UAM (Iztapalapa), México, 1982.

Furtado Celso

El desarrollo económico, un mito.

México: Siglo XXI, 1970<sup>2</sup>, 141 pp.

Galindo Zamudio Elías

Publicidad dinámica.

México: Herrero, 1975, 161 pp.

Gist Ronald R.

Mercadotecnia, introducción y principios

México: Interamericana, 1973, 488 pp.

Halperin Donghi Tulio

Hispanoamérica después de la Independencia.

Buenos Aires: Paidós, 1972, 213 pp.

Ianni Octavio

Imperialismo y cultura de la violencia en América Latina.

México: Siglo XXI, 1978<sup>8</sup>, 126 pp.

Instituto Nacional del Consumidor

Ley Federal de Protección al Consumidor.

México, 1985.

Jiménez Méndez José Heliodoro

La ciencia de la comunicación en América Latina: un caso de dependencia científica

Taller de investigación en comunicación masiva. México: UAM (Xochimilco), No. 13, Ene. 1982, 149 pp.

Kinnear C. Thomas y James R. Taylor

Investigación de mercados

Bogotá: McGraw Hill, 1979, 740 pp.

Kleppner Otto

Advertising procedure

Englewood: Prentice - Hall, Inc., 1983<sup>8</sup>, 636 pp

Kotler Philip y Keith R. Cox

Estudios de mercadotecnia

México: Diana, 1975, 581 pp.

Kotler Philip

Dirección de mercadotecnia

México: Diana, 1962, 715 pp.

Kotler Philip

Dirección de mercadotecnia

México: Diana, 1974<sup>2</sup>, 1100 pp.

Kotler Philip

Dirección de mercadotecnia

México: Diana, 1980<sup>3</sup>, 622 pp.

Kotler Philip

Mercadotecnia

Colombia: Prentice - Hall Internacional,  
1981, 766 pp.

León Sardaneta Julio

Son alarmantes los datos de desnutrición en

México: Inco.

Nota periodística Excelsior, México,  
22 abril 1985, p 5-A.

Mattelart Armand

La cultura como empresa multinacional

México: Serie Popular ERA, 1973, 177 pp.

McLuhan Marshall

La cultura es nuestro negocio

México: Diana, 1974, 333 pp.

Medina Pchardo José (Director investigación) e Ivonne  
Moreno (Coordinadora)

La televisión y los niños. Conocimiento de la rea-  
lidad televisiva vs. conocimiento de la realidad -  
nacional.

México: INCO, Nov. 1982, mimeógrafo. 76 pp

Mendiburo Rodríguez Mauricio

Comercialización en medios electrónicos masivos de  
comunicación

Tesis, F.C.A. UNAM, México, 1981, 163 pp.

Packard Vance

Los artífices del derroche

Buenos Aires: Sudamericana, 1968<sup>3</sup>, 374 pp.

Packard Vance

Las formas ocultas de la propaganda

Buenos Aires: Sudamericana, 1973<sup>10</sup>, 285 pp.

Piccini Mabel

¿Existe una teoría de la comunicación social?

Taller de investigación en comunicación masiva,  
México: UAM (Xochimilco), No. 21, Mar.  
1983, 32 pp.

Ries Al y Jack Trout

Posicionamiento: La batalla por su mente

México: McGraw Hill, 1982, 260 pp.

Rodríguez Danilo Héctor y Elsy Fors Garzón

Los países subdesarrollados frente a Estados Unidos.

(1970 - 1975)

La Habana: Arte y Literatura, 1978, 485 pp.

Rojas Soriano Raúl

Guía para realizar investigaciones sociales. Textos Universitarios

México: UNAM, 1981<sup>6</sup>, 274 pp.

Rosenberg J. Larry

Marketing

New Jersey: Prentice - Hall Inc., 1977, 684 pp.

Sánchez Córdero Dávila, Coordinador

La protección del consumidor

México: UNAM, Nueva Imágen, 1981, 409 pp.

Santa Cruz Adriana y Viviana Erazo

Compropolitán

México: Nueva Imagen, 1980, 290 pp.

Varios

Lecturas escogidas en Marketing

Estados Unidos: ICAME. Addison Wesley, 1967  
581 pp.

VariosEl publicista

Revista Mexicana de la Industria de la Per-  
suasión, México, Año 4, No. 41, Sep. 1984,  
43 pp.

Veblen Thorstein

Teoría de la clase ociosa

México: F.C.E., 1963, 406 pp.

Westing J. H. y Gerald Albaum.

Ideas modernas sobre mercadotecnia

México: Diana, 1969, 615 pp.

Wilson Key Bryan

Seducción subliminal

México: Diana, 1978, 284 pp.

Young Webb James

Como hacerse publicitario

Madrid: Eresma, 1980, 122 pp.

## CUESTIONARIO PILOTO

No. de cuestionario \_\_\_\_\_

Saludar a la persona que se va a encuestar. Mostrar identificación personal con fotografía y mencionar que el estudio es sobre preferencias de canales de televisión y de los comerciales anunciados.

## PREGUNTAS

(entregar a la persona la tarjeta N° 1 y leérsela en orden en voz alta)

1. Me puede decir usted de los siguientes puntos cuales ha realizado en los últimos 15 días

día	hora rio	televi sión	radio	cine	teatro	diario o periódico	revis tas	otros

Si no menciona la televisión, preguntar si la ha visto últimamente. En caso negativo preguntar el por qué y terminar la encuesta.

1.b RAZONES PARA NO VER LA TELEVISION. \_\_\_\_\_

(MOSTRAR LA TARJETA N° 2 Y LEERSELA EN ORDEN)

2. ¿Qué días acostumbra usted ver la televisión y en qué hora---  
rio?

DIA: Lunes

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+ 21				

DIA: Martes

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+ 21				

DIA: Miércoles

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+ 21				

DIA: Jueves

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+ 21				

DIA: Viernes

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+ 21				

DIA: Sábado

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+ 21				

DIA: Domingo

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19+21				
+ 21				

( MOSTRAR TARJETA N° 3 Y LEERSELA EN VOZ ALTA)

3. ¿Me puede indicar los tipos de programas que prefiere ver en la televisión?

(Señalar todas las preferencias)

aventuras y series policiacas	
Comedias	
Noticieros	
Películas	
Caricaturas	
Culturales	
Deportivos	
Musicales	
Novelas	
O-t-r-o-s	

(MOSTRAR LA TARJETA N° 4 Y LEERLA EN VOZ ALTA)

4. ¿Cuáles son sus artistas favoritos?

Favoritos	Nacionales	Extranjeros
Artistas		
Cantantes		

5. En caso de que en un programa de televisión pasen demasiados comerciales, usted sigue viéndolo o cambia de canal.

Si continúo viendo el programa a pesar de los comerciales

No continuó viendo el programa debido al número de Comerciales que transmiten

---

---

6. ¿Me puede mencionar algunos de los comerciales que usted recuerde?

---

---

7. ¿Qué opinión tiene usted de los anuncios transmitidos por la televisión?

7a. FALSOS

VERDADEROS

---

---

(MOSTRAR LA TARJETA N° 5 PARA LA PREGUNTA N° 8 Y LEERLA EN VOZ ALTA)

8. En general los productos que usted compra son por:

Recomendación	
Publicidad	
Experiencia propia	
Experiencia ajena	
O t r o s	

9. Los niños de su familia piden regalos a:

Santa Claus

Reyes Magos

10. Usted acostumbra festejar:

Día de muertos

Halloween

(MOSTRAR LA TARJETA N° 6 PARA LA PREGUNTA N° 11 Y LEERLA EN VOZ ALTA)

11. Puede usted recordar a qué marcas o productos corresponden las siguientes frases:

	SI RECORDO	NO RECORDO
Se lleva bien con su sal y su limon		
Te voy a hacer polvo		
La rubia que todos quieren		
Recuérdame		
Trajes hechos pero muy bien hechos		
Hechos con amor		
Saborcito de Maple y Ron		
Tiene chaca chaca		

15. ¿Considera a la televisión como su diversión favorita?

SI

NO

16. Usted ha estudiado

Primaria

Bachillerato

Secundaria

LICENCIATURA

Carrera corta  
o técnica

Posgrado

Otros

Observaciones:

Datos socioeconómicos

Sexo: Masculino

Femenino

Grupo de edad: 8 - 15 años

16 a 25 años

26 a 45 años

más de 46

Colonia:

Calle:

Nivel socioeconómico:

1,5 a 5 veces el sala-  
rio mínimo10.1 a 19 veces el  
salario mínimo.5.1 a 10 veces el sala-  
rio mínimo

Fecha

Nombre del

entrevistador

Penetración de transnacionales en  
anuncios de televisión.

A. ¿Vé usted televisión?

( ) SI

( ) NO

En caso negativo preguntar el por qué y terminar la encuesta.

RAZONES PARA NO VER LA TELEVISION \_\_\_\_\_

( MOSTRAR LA TARJETA N° 1 Y LEERLA EN ORDEN )

1. ¿Qué días acostumbra usted ver la televisión y en qué horario?

DIA: Lunes

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+ 21				

DIA: Martes

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+ 21				

DIA: Miércoles

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+ 21				

DIA: Jueves

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+21				

DIA: Viernes

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+ 21				

DIA: Sábado

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+21				

DIA: Domingo

Hora	C a n a l e s			
	2	4	5	13
7-9				
9-11				
11-13				
13-15				
15-17				
17-19				
19-21				
+21				

(MOSTRAR TARJETA N° 2 Y LEERLA EN VOZ ALTA)

2. ¿Me puede indicar los tipos de programas que prefiere ver en la televisión?

Señalar todas las preferencias

Aventuras y series policiacas	
Comedias	
Noticieros	
Películas	
Caricaturas	
Culturales	
Deportivos	
Musicales	
Novelas	
Otros	

3. Cambia de canal por exceso de comerciales:

( ) SI

( ) NO

4. ¿Puede mencionar algunos productos anunciados en la televisión que recuerde?

5. Considera los comerciales de la T. V.:  
( ) Verdaderos ( ) Falsos

6. ¿Quien regala a sus hijos?  
( ) Santa Calus ( ) Reyes Magos

7. Usted celebra:  
( ) Día de Muertos ( ) Halloween

(MOSTRAR TARJETA N° 3 Y LEERLA EN VOZ ALTA)

8. Puede decirme el nombre de las personas que hicieron famosas las siguientes frases célebres:

FRASES CELEBRES	SI RECORDO	NO RECORDO
"Tierra y Libertad"		
" Soy siervo de la Nación"		
"Los valientes no asesinan"		
"La Patria es primero"		
"Ser o no ser, he ahí el dilema"		
"América para los americanos"		
"Acaso yo estoy en un lecho de rosas"		
" Solo sé que no sé nada"		

(MOSTRAR LA TARJETA N°4 Y LEERLA EN VOZ ALTA)

9. Puede usted recordar a qué marcas o productos corresponden las siguientes frases:

FRASES COMERCIALES	SI RECORDO	NO RECORDO
"Se lleva bien con su sal y su limón"		
"Te voy a hacer polvo"		
"La rubia que todos quieren"		
"Recuérdame"		
"Trajes hechos pero muy bien hechos"		
"Hechos con amor"		
"Saborcito de Maple y Ron"		
"Tiene chaca chaca"		

10. Los deportes, ¿prefiere?

( ) verlos en T. V. ( ) practicarlos

11. ¿Consume usted productos enlatados?

( ) SI ( ) NO

12. ¿Considera a la televisión como una diversión?

( ) SI ( ) NO

13. En general, usted compra por:

publicidad	
experiencia propia	
experiencia ajena (recomendación)	

#### DATOS SOCIOECONOMICOS

Sexo: ( ) Masculino ( ) Femenino

Grupo de edad: ( ) 8 - 15 años ( ) 16 - 25 años  
 ( ) 26 - 45 años ( ) más de 46 años

## Nivel socioeconómico:

- ( ) 1.5 a 5 veces el salario mínimo  
( ) 5.1 a 10 veces el salario mínimo  
( ) 10.1 a 19 veces el salario mínimo

## Usted ha estudiado:

- ( ) Primaria  
( ) Secundaria  
( ) Carrera corta o técnica  
( ) Bachillerato  
( ) Licenciatura  
( ) Posgrado  
( ) Otros

Calle:

Colonia:

Fecha:

---

Nombre del Entrevistador.

GLOSARIO DE TERMINOSAUDIENCIA

Es el número de personas que ven o escuchan un programa determinado. La diferencia con Rating es que mientras éste se refiere a un número teórico basado en una muestra, Audiencia es la totalidad real del universo.

CULTURA

El concepto de "cultura" que se aplica en este estudio es el conjunto de hábitos, costumbres y tradiciones que mantienen en común un conjunto de individuos que pertenecen a la misma comunidad. -- Así tenemos la definición de Edwar Taylor:

Cultura: "el complejo global que incluye conocimientos, -- creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades que el hombre adquiere por su condición de miembro de una sociedad". (8)

EMPRESA TRANSNACIONAL

"La concentración y la centralización del capital resultante del desarrollo del sistema capitalista y de las fuerzas productivas -- han desembocado en la creación de grandes unidades económicas con gran desarrollo en su crecimiento y en su diversificación. Se -- han convertido en enormes corporaciones de una fuerza y un poderío extraordinarios que han trascendido los límites y posibilidades de los mercados internos de las grandes potencias económicas, -- sus sedes. De tal manera que estas corporaciones se convierten -- en la célula productiva y comercial fundamental de la política --

económica expansionista del sistema capitalista con objeto de --  
 asegurar, en gran medida, la reproducción, supervivencia y creci-  
 miento de la hegemonía capitalista en todo el mundo". (9)

### GESTALT

Este es un fenómeno o efecto, muy común en la interpretación de -  
 los estímulos perceptivos que consiste en poder presentar una im-  
 presión de total desorientación, cuidando la expresión y presenta-  
 ción de afirmaciones, que pueden ser verdaderas si se toman una a  
 una al pie de la letra. El significado que una persona atribuye-  
 a un conjunto de estímulos es frecuentemente algo distinto de la-  
 simple acumulación de significados de los mismos. Este efecto --  
 puede producirse por la cita u omisión de algunos de ellos. En -  
 el caso de la publicidad, llena una frase que falta, lee entre lí-  
 neas o completa un argumento lógico añadiendo algo o lo que se --  
 afirma literalmente, con lo cual se engaña a sí mismo, con la ayu-  
 da del autor del texto. (10)

### PRACTICAS ENGAÑOSAS

Estas prácticas comprenden actividades de engaño para realizar el  
 valor de un producto o servicio a los ojos de un comprador poten-  
 cial. Estas se pueden clasificar en dos categorías:

- a) Las que son directa o flagrantemente engañosas.
- b) Las que engañan de una manera sutil o inferencial.

Estas prácticas son incitadas básicamente por el deseo de aumen-  
 tar la credibilidad del comunicante, se distinguen por el hecho -  
 de que a menudo una autoridad, real o aparente, presenta el mensa-  
 je de ventas.

Las prácticas con intentos engañosos, pueden valerse de algún truco engañoso, al utilizar un lenguaje ambiguo, sin contener un engaño claro.

Aunque se reconocen fácilmente las prácticas fraudulentas exageradas, es difícil establecer las diferencias que existen entre el fraude descarado y la publicidad a la orden del día. Los escritores publicistas escogen mañosamente las palabras para producir en el consumidor impresiones que discrepan, por lo menos en parte, de las verdaderas características del producto. Saben crear una imagen del satisfactor, que no corresponde completamente a su eficiencia y resultados reales.

En la actualidad es de considerarse la sagacidad de las técnicas empleadas, ya que los publicistas actuales evitan sentar en los anuncios afirmaciones falsas. Tienden más bien, a utilizar las formas menos evidentes de falsedad, porque tienen la intención de ocultar una verdad e insinúan una mentira. (11)

#### PUBLICIDAD Y SU CLASIFICACION

Publicidad: es la estimulación impersonal de la demanda o de un cambio en la conducta de las personas a través de un medio electrónico de difusión, basada en anuncios o comerciales pagados por un comerciante o por el gobierno.

A la publicidad se le puede catalogar como la parte de la mercadotecnia que difunde mensajes impersonales, masivos, a través de medios masivos de difusión pagados por el emisor.

Pueden ser clasificados de la manera siguiente:

1. Publicidad lucrativa o comercial
2. Publicidad social
3. Publicidad en organismos no lucrativos
4. Publicidad para campañas políticas

La publicidad lucrativa o comercial puede a su vez subdividirse de acuerdo a su mensaje en:

- 1.1 Publicidad subliminal
- 1.2 Publicidad dolosa o engañosa
- 1.3 Publicidad descriptiva (12)

#### PUBLICIDAD NOCIVA

Podemos considerar como Publicidad Nociva a la publicidad comercial.

#### PUBLICIDAD DOLOSA

La clasificación de la publicidad dolosa se puede ubicar en cuatro grandes grupos:

1. Se refiere a los factores directamente relacionados con el mensaje mismo, aquí se incluye la semántica de las palabras empleadas, la omisión de materiales pertinentes, la inclusión de elementos superfluos de distracción, la organización y construcción lógica de argumentos persuasivos, la exposición de argumentos con listado de factores en pro y en contra, la repetición de argumentos, los valores emocionales, la amenaza, la formulación de la conclusión, sin dejarla implícita para que la deduzca el posible consumidor.

2. Se refiere al contexto en que tiene lugar el intento de comunicación persuasiva, o sea, a lo que rodea perceptivamente el anuncio. Los consumidores interpretarán los anuncios en función de factores, como el prestigio del medio, el programa o editorial que antecede y sigue al anuncio, la percepción de la fuente del mensaje persuasivo (si el lector cree que es anuncio pagado o no lo es) o cómo perciben al locutor en los testimonios. Hasta la promoción más inocente puede tener virtualidad dolosa en ciertas situaciones, dependiendo de cómo pudiera ser percibido el anuncio.

3. Los factores de este grupo pueden clasificarse de sociales. Estos factores pueden ser de origen cultural y étnico del consumidor, pertenecer a una clase social, la credibilidad del mensaje en amigos etcétera.

4. La motivación puede ser un impulso biológico simple o una necesidad del espíritu como la autorrealización o el ser aceptado socialmente. La presencia de cualquier necesidad hace a la persona particularmente sensible a las comunicaciones que le ofrecen la satisfacción de esa necesidad y quizá no le permitan apreciar tanto el valor del elemento persuasivo que se le expone.

La reacción del consumidor al dolo publicitario se puede inferir de los estudios sobre reacciones de los individuos a otras experiencias de frustración. Se ha comprobado que los individuos que no necesitan mucho de la autorrealización tienden a reprimir sus experiencias de frustración; que los individuos con un alto grado de necesidad de ser aceptados socialmente, reaccionan a la frustración con modos expresivos más bien que represivos de defensa, y que en general, los que saben autoevaluarse positivamente -

son más capaces de asimilar la experiencia negativa.

Por tanto, parece ser que los individuos menos tendientes a reconocer, asimilar y confiar sus experiencias dolosas son aquellos cuyo concepto de sí mismos está amenazado, y tienen en general escasa valoración de sí mismos y poca necesidad de autorrealización. Este tipo de individuos abunda más entre las clases pobres; por consiguiente, los consumidores más expuestos a las prácticas dolosas son los que forman el grupo de los que menos reconocen el dolo y están menos capacitados para admitirlo en público y por tanto, de protegerse a sí mismos divulgando sus experiencias. (13)

#### PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Esta contiene generalmente mensajes ocultos dirigidos al líbido, que Freud señaló como el instinto sexual subconsciente en cada persona, y con gran carga persuasiva. Esta técnica se apoya en teorías del psicoanálisis y los reflejos condicionados.

El mensaje subliminal se logra através de figuras fijas o móviles, en donde el mensaje es imperceptible de manera consciente, usándose en ocasiones apoyos sonoros de gran sutileza para enfatizar los efectos deseados en el receptor.

Lo subliminal limita la capacidad de rechazo del receptor, ya que actúa en campos inconscientes salvando las barreras que anteponen los sentidos al actuar bajo la vigilancia del consciente. (14)

POSTEST

Post-prueba, después de la prueba.

Para las pruebas posteriores de publicidad en TV se pide a los telespectadores revivan la manera en que vieron la TV en la noche con preguntas relacionadas con el anuncio.

La dirección necesita hacer la publicidad de prueba para averiguar no solamente qué anuncio o campaña son mejores, sino también porque son mejores, ayudando a conseguir una combinación más eficaz y económica.

PRETEST

Se reúne un grupo para entrevistas individuales de profundidad y se les proyecta dos estímulos que pueden ser filmados, a lo que se le llama "Story Board" que consiste en proyectar transparencias con cada una de las secuencias visuales sincronizadas con la grabación del audio comercial, para que los asistentes los evalúen, también pueden ser anuncios de prensa, o material de revisión visual.

Ya dispuestos los estímulos en forma secuencial, se les muestra a las personas el estímulo A o primer comercial, y se dejan correr 20 segundos antes de mostrar el segundo comercial o estímulo B, repitiéndose la secuencia después de 30 segundos.

RATING

Es la medición en base a una muestra del porcentaje de radioescuchas o televidentes que están viendo un determinado programa

de TV a una hora determinada; es el elemento que nos indica si se está viendo o no un canal de televisión o estación de radio y el número de veces que se está viendo.

Para medir el Rating se usa un instrumento llamado audiometro.

Una vez realizado lo anterior, se lleva a cabo una entrevista utilizando un cuestionario formal.

Resuelto el cuestionario, se cubren los tópicos, objeto del estudio:

1. Recordación
2. Interpretación
3. Credibilidad
4. Actitudes (elementos de agrado/desagrado)
5. Motivación a la empresa

### SLOGAN

Es el lema o frase corta y pegajosa acompañada de una cancioncita que reúne las características principales del producto que se anuncia, dándole cierta categoría. El Slogan identifica al producto o marca.