

318502

32ej



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

**LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE LA
POBLACION INFANTIL DE LA CIUDAD
DE MEXICO**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
ALFREDO HECTOR MARTINEZ AMAYA

MEXICO, D.F.

1986

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS
HABITOS DE CONSUMO DE LA POBLACION INFANTIL DE
LA CIUDAD DE MEXICO

	pág
INDICE.	
INDICE DE CUADROS.	
INTRODUCCION.	1
PROBLEMATICA.	6
HIPOTESIS.	7
METODOLOGIA GENERAL.	8
DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.	9
OBJETIVOS.	11
CAPITULO I LA PUBLICIDAD.	
1.1. RESEÑA.	12
1.2. QUE ES LA PUBLICIDAD.	25
1.3. ¿ QUE PAGA LA PUBLICIDAD... Y A QUIEN ?	30
1.4. PAPELES QUE JUEGA LA PUBLICIDAD.	36
1.5. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PROCESO DE PRODUCCION DE LOS BIENES Y SERVICIOS.	39
1.6. PRINCIPALES EMPRESAS QUE PUBLICITAN ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS EN MEXICO.	44

CAPITULO II LA PUBLICIDAD Y LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES.		pág
2.1	BREVE HISTORIA DE LA FUNCION CONSUMO.	53
2.2	¿ QUIEN ES EL CONSUMIDOR ? .	58
2.3	LA PUBLICIDAD Y LOS CONSUMIDORES.	62
2.4	EL IMPULSO DE COMPRA Y SUS MODALIDADES.	64
2.5	DIFERENTES MOTIVOS DE COMPRA.	67
2.6	HABITOS DE COMPRA.	72
2.7	CARACTERISTICAS DE VENTA DEL PRODUCTO EN SUS DIFERENTES ETAPAS.	74

CAPITULO III INVESTIGACION DE CAMPO.		
3.1	DELIMITACION DEL UNIVERSO.	79
3.2	DELIMITACION DE LA MUESTRA.	80
3.3	DESARROLLO DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR O PILOTO Y PRUEBA.	87
3.4	CUESTIONARIO DEFINITIVO.	89
3.5	APLICACION DEL CUESTIONARIO.	92
3.6	ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.	94

	nºg
CONCLUSIONES.	135
RECOMENDACIONES.	140
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	170
BIBLIOGRAFIA.	173
ANEXOS.	

INDICE DE GRAFICAS

pág

Gráfica No. 1.	Niños que Acostumbran ver Televisión...	96
Gráfica No. 2.	Tiempo dedicado a ver Televisión.....	97
Gráfica No. 3.	Comerciales de Televisión recordados por los niños.....	99
Gráfica No. 4.	Les gustan los Comerciales.....	101
Gráfica No. 5.	Tipo de comerciales que les gustan a los niños.....	103
Gráfica No. 6.	Razones que dan los niños del porqué les gustan los comerciales.....	105
Gráfica No. 7.	Razones que dan los niños del porqué no les gustan los comerciales.....	107
Gráfica No. 8.	Crees que éstos Anuncios dicen la - la verdad.....	109
Gráfica No. 9.	Principales tipos de productos de - escaso valor Nutricional Consumidos por los niños.....	111
Gráfica No. 10.	Principales productos Consumidos por los niños.....	113
Gráfica No. 11.	Principales Razones por las Cuáles, los niños Consumen Alimentos de es- caso valor Nutricional.....	116
Gráfica No. 12.	Medios a través de los cuáles el niño adquiere los Productos de escaso va- lor nutritivo que Consume.....	117

Gráfica No. 13. Lugares de Compra más frecuentados por los niños.....	120
Gráfica No. 14. Quienes además de Tí comen las mismas Golosinas.....	122
Gráfica No. 15. Crees que los Comerciales de la T.V. te ayudan a elegir los Pastelillos o Dulces que Compras.....	124
Gráfica No. 16. Razones por las cuáles los niños creen que los Comerciales Si les ayudan a Elegir los productos.....	126
Gráfica No. 17. Razones por las cuáles los niños creen que los Comerciales No les ayudan a Elegir los productos.....	129
Gráfica No. 18. Tipo de Productos que más Gustan a los niños.....	130
Gráfica No. 19. Productos en los que gastan el dinero normalmente.....	132
Gráfica No. 20. Principales Alimentos que ayudan a crecer sano.....	134

INDICE DE CUADROS

pág

Cuadro No. 1.	Proporción de niños de los diferentes estratos socioeconómicos que acostumbra ver la televisión.....	144
Cuadro No. 2.	Proporción de niños de los diferentes estratos socioeconómicos con respecto al tiempo que dedican a ver televisión....	145
Cuadro No. 3.	Proporción de niños de tres estratos socioeconómicos que recuerdan diferentes comerciales de televisión.....	146
Cuadro No. 4.	Proporción de niños de tres estratos socioeconómicos que manifestaron aceptación por los comerciales.....	147
Cuadro No. 5.	Proporción de niños de los diferentes estratos socioeconómicos que manifestaron su gusto por los comerciales de alimentos de escaso valor nutritivo.....	148
Cuadro No. 6.	Proporción de niños de tres estratos socioeconómicos que dan diferentes razones de su gusto por los comerciales.....	149
Cuadro No. 7.	Proporción de niños de los diferentes estratos socioeconómicos que dan diferentes razones de su desagrado por los comerciales.....	150
Cuadro No. 8.	Proporción de niños de los diferentes estratos socioeconómicos que consideran que los comerciales dicen la verdad.....	151

- Cuadro No. 9. Proporción de niños de los diferentes estratos socioeconómicos que consumen alimentos de escaso valor nutritivo.....152
- Cuadro No. 10. Proporción de niños de los diferentes estratos socioeconómicos que consumen alimentos de escaso valor nutritivo.....153
- Cuadro No. 11. Proporción de niños de tres estratos socioeconómicos que dan diferentes razones por las que consumen alimentos de escaso valor nutricional.....154
- Cuadro No. 12. Proporción de niños de los diferentes estratos socioeconómicos que manifiestan los medios a través de los cuáles adquieren los productos de escaso valor nutricional que consumen.....155
- Cuadro No. 13. Proporción de niños de tres diferentes estratos socioeconómicos que mencionan los lugares de compra de productos de escaso valor nutricional.....156
- Cuadro No. 14. Proporción de niños de los diferentes estratos socioeconómicos que mencionan que otras personas comen alimentos de escaso valor nutricional.....157
- Cuadro No. 15. Proporción de niños de tres diferentes estratos socioeconómicos que consideran que los comerciales dicen la verdad.....158

- Cuadro No. 16. Proporción de niños de tres estratos socioeconómicos que consideran que los comerciales les ayudan a elegir los productos que comen.....159
- Cuadro No. 17. Proporción de niños de los diferentes estratos socioeconómicos que consideran que los comerciales no les ayudan a elegir los productos que comen.....160
- Cuadro No. 18. Proporción de niños de tres estratos socioeconómicos que manifiestan su gusto por diferentes productos alimenticios.....161
- Cuadro No. 19. Proporción de niños de tres diferentes estratos socioeconómicos que manifiestan su gusto por los alimentos de escaso valor nutricional.....162
- Cuadro No. 20. Proporción de niños de tres estratos socioeconómicos que manifiestan en qué gastan su dinero normalmente.....163
- Cuadro No. 21. Proporción de niños de tres diferentes estratos socioeconómicos que mencionan cuales son los principales alimentos que ayudan a crecer sano.....164
- Cuadro No. 22. México: Participación relativa del gasto publicitario de la industria alimentaria en el total.....165
- Cuadro No. 23. Tiempo y gasto de publicidad en la T.V. de "Comestibles Chatarra".....166

Cuadro No. 24. Principales agencias transnacionales de publicidad y sus filiales en México.....167

INTRODUCCION

En las últimas décadas, la Publicidad ha ido cobrando cada vez mayor importancia en nuestro país; las empresas e instituciones nacionales e internacionales destinan millones de pesos anuales a la difusión de bienes, servicios e ideas, efectuando gastos principalmente en publicidad televisiva, medio de comunicación de gran alcance, que llega a la gran mayoría de la población nacional.

La Publicidad cuenta en la actualidad con una avanzada tecnología, no sólo para el medio televisivo, sino también para los demás medios de comunicación como son: radio, cine, prensa, revistas, folletos, anuncios luminosos y espectaculares etc., de ésta manera, cada medio de comunicación ha avanzado considerablemente en lo que respecta a -- sus técnicas y mecanismos que requieren para publicitar -- en forma adecuada y efectiva todos aquellos satisfactores concretos y abstractos que se elaboran en nuestras sociedades.

Cabe mencionar la importancia que tiene la Publicidad en nuestro país, ya que no sólo es utilizada en forma

comercial, es decir; se le conoce normalmente como aquella fuerza que ayuda a reforzar las ventas de satisfactores materiales como son: alimentos, automóviles, plumas, rasuradoras, ropa, cigarros, bebidas etc., Sin embargo, también existe otro aspecto que no es el material, pero sí es una actividad social de suma importancia; nos referimos a todos aquellos aspectos de la vida humana, que son tan importantes como el mismo alimento y son: la política, religión, educación, cultura, información varia, y todos aquellos aspectos que requieren de la publicidad y los medios de comunicación para dar sentido a nuestro desarrollo personal y aun más nacional.

Definitivamente la publicidad fué creada desde sus orígenes para dar a conocer algo en forma masiva, mismo fin se sigue utilizando en todos los países, aunque en algunos de ellos con sentidos y resultados diferentes. Por tanto no hay país en que la publicidad no se requiera.

Por lo anterior, podemos discernir que la publicidad brinda beneficios a cuatro sectores que son: el consumidor el publicista, el productor de bienes servicios e ideas y

al gobierno.

Dentro del medio publicitario televisivo, se destaca al interior de este gasto, la publicidad de alimentos industrializados; mismos que son destinados a todos los consumidores, principalmente a los niños. De esta manera las empresas que publicitan sus productos, toman en consideración todos aquellos motivos, aspectos y situaciones que son familiares a los niños y que seguramente son de su agrado.

De la importancia que ha cobrado la publicidad en los últimos años en el aspecto de alimentos industrializados se desprende la siguiente investigación.

Esta no pretende abordar toda la problemática del gasto publicitario y su incidencia en los hábitos de consumo de la población en general, sino se limita a detectar el papel de la publicidad en el consumo alimentario y de las diferentes formas de reforzar las ventas de éstos productos.

En la primera parte del trabajo, se da un panorama general sobre la publicidad, con el fin de que se observen - las principales funciones que tiene ésta, se describe brevemente la importancia de la "publicidad en México", principales agencias que publicitan así como los "gastos que - erogan" las empresas en televisión.

También se pretende dar a conocer el marco de referencia del aspecto de consumo, como son sus hábitos, motivos - e impulsos de compra.

En la segunda parte, se presentan los resultados de - la investigación de campo, donde se analiza la influencia de la publicidad por televisión en el consumo de alimentos industrializados en los niños de tres diferentes estratos - socioeconómicos del Distrito Federal.

Queremos señalar que para realizar ésta investigación hemos adoptado un papel neutral, es decir, meramente analí - tico, no pretendemos estar a favor del productor, publicis - ta, gobierno o consumidor. De ésta manera se pretendió ob - tener una información veraz y sencilla. Sin embargo --

al finalizar nuestro estudio, consideramos adecuado adoptar cada una de las cuatro posturas (productor, publicista consumidor y gobierno), para así ofrecer recomendaciones a todas las partes involucradas en la comunicación social o publicidad.

Debido a la experiencia profesional y personal por haber colaborado en el sector productivo y publicista (Anderson Clayton Co. S.A. y General Foods Co.) de alimentos industrializados; como también por parte de las autoridades (Instituto Nacional del Consumidor) y en la vida personal como consumidor, he adquirido algunos conocimientos, mismos que me han servido y orientado para realizar este estudio; de igual manera espero aportar algo con ésta investigación.

PROBLEMATICA

Es importante determinar cuál es el papel de la publicidad en nuestra sociedad, así como también el profesionalismo que ésta utiliza a través de los diferentes medios de comunicación, para dar a conocer todos aquellos factores que nos rodean. Esta investigación se ha centrado en la publicidad de alimentos industrializados que se publicitan a través de la televisión y que tienen como finalidad el llegar al mercado de todos los niños que viven en México.

Queremos señalar que la publicidad siempre tendrá de su parte personas que consideran que es valiosa e informativa, pero también personas que están en desacuerdo con su función y mecanismos.

HIPOTESIS:

- Las actitudes de los "consumidores" varían en relación a los anuncios publicitarios según la edad, sexo, niveles socioeconómicos, culturales y situación geográfica.
- A muchos "consumidores" les molesta la frecuencia de comerciales, por ser excesivos, interrumpiendo así continuamente los programas.
- Los niños objeto de estudio, tienen mayor gusto por los anuncios de alimentos industrializados (frituras, golosinas, pastelillos y refrescos) que de cualquier otro tipo.
- El "consumidor" en cuestión, posee la capacidad de discernir sobre la veracidad de los anuncios televisivos.
- Las autoridades gubernamentales, han realizado una serie de normas y campañas para reglamentar las anomalías publicitarias.
- Las autoridades fomentan la educación y buenos hábitos de la comunidad en cuestión alimentaria e higiene.
- Los productores de alimentos industrializados, no están regidos por controles de calidad supervisados por las autoridades.

METODOLOGIA GENERAL

Para poder obtener la información sobre este tema, se emplearon las siguientes técnicas:

- Elaboración de metodología de la investigación con planteamiento del problema, objetivos e hipótesis.
- Elaboración de investigación bibliohemerográfica.
- Diseño y tamaño de la muestra.
- Elaboración de cuestionario piloto.
- Revisión y prueba de cuestionario.
- Corrección de cuestionario.
- Levantamiento de cuestionarios.
- Codificación y tabulación de la información.
- Análisis e interpretación de información.
- Elaboración del informe.
- Redacción de la investigación de campo.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Revisión de las dos investigaciones (investigación bibliohemerográfica e investigación de campo).
- Mecnografiado.
- Elaboración de gráficas.
- Elaboración de anexos.

DELIMITACION DE LA INVESTIGACION:

Para realizar ésta investigación, se tuvieron que de limitar algunos campos de estudio, y por otra parte al transcurrir ésta, se encontraron algunos obstáculos que por su origen no fué posible obtenerlos como se había pretendido estudiar.

Dentro de éstas limitantes encontramos las siguientes:

- El rango de edad que se utilizó fué niños y niñas que tuvieran la edad comprendida entre los 7 y los 12 años en los diferentes estratos señalados (véase delimitación del universo y de la muestra). El motivo que se consideró, fué porque es la edad en que los niños tienen mayor contacto con la televisión, y por asistir a la escuela, en la cual tienen aún mayor alcance a estos productos.
- En el aspecto de la "publicidad y/o comunicación" (en los países socialistas), no se pudo profundizar más debido a aspectos diplomáticos; ya que se planearon entre vistas a tres agregados comerciales de embajadas de países del bloque socialista (La República Federal de China, La Unión Soviética y Yugoslavia).

Los esfuerzos fueron buenos aunque no se obtuvieron dichas entrevistas. En lo personal, considero que hubiera sido muy interesante y constructivo la información obtenida de esos países para ésta investigación.

- Es de suma importancia señalar que ésta investigación se realizó en el año de 1985, de ésta manera los datos de la misma son cambiantes en el aspecto de las campañas publicitarias de los productos que se estudiaron.

- Se eligió como base de estudio a la televisión y la publicidad comercial que por ella se transmite. Se prefirió tomar éste medio de comunicación, ya que es muy cos toso y se requiere de un mayor tiempo para analizar a todos los medios de comunicación restantes.

Además la televisión en México es el medio más utilizado para la comercialización de productos industrializados y comentado por los sectores que intervienen en este estudio.

OBJETIVOS:

GENERAL.

Detectar los hábitos de consumo de la población infantil del Distrito Federal, así como la influencia que tiene la publicidad en la elección de productos industrializados que consumen.

ESPECIFICOS.

- Determinar los hábitos de consumo alimentario de la población infantil de la Ciudad de México.
- Cuantificar el tiempo que dedican los niños a ver televisión.
- Conocer la forma en que la publicidad influye en el niños para recordar comerciales en televisión.
- Detectar la marca de alimentos industrializados que más frecuentemente recuerdan los niños, así como los comerciales de estos productos que más les agradan.
- Conocer la actitud de los niños respecto de los comerciales de estos productos que más recuerdan.
- Dar recomendaciones para mejorar la comunicación publicitaria, tanto a consumidores como a las autoridades y publicistas.

LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS
HABITOS DE CONSUMO DE LA POBLACION INFANTIL DE
LA CIUDAD DE MEXICO

CAPITULO I
LA PUBLICIDAD.

- 1.1. RESEÑA.
- 1.2. QUE ES LA PUBLICIDAD.
- 1.3. ¿ QUE PAGA LA PUBLICIDAD... Y A QUIEN ?
- 1.4. PAPELES QUE JUEGA LA PUBLICIDAD.
- 1.5. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PROCESO DE
PRODUCCION DE LOS BIENES Y SERVICIOS.
- 1.6. PRINCIPALES EMPRESAS QUE PUBLICITAN ALIMENTOS
INDUSTRIALIZADOS EN MEXICO.

1.1.- RESEÑA

Es sin lugar a dudas que la publicidad se remonta a épocas como la antigua y legendaria Babilonia, como también a los inicios de las culturas griegas, egipcias, escandinavas y turcas.

Cada una de éstas culturas, participó en el inicio y desenlace de la publicidad; no obstante, a la muy remota civilización que poseían comparado con lo que hoy son, se vieron en la necesidad de desarrollar técnicas y sistemas aún muy primitivos para su supervivencia y desarrollo.

Es decir a aquellos pasos que lograban y establecían para ofrecer un beneficio a su comunidad; de alguna manera se organizaban para realizar las diferentes labores que había que realizar, como lo eran, el formar un grupo de hombres para ir a buscar alimentos como lo era la caza y la pesca, así como también los hombres que lo destazarían y repartirían; los hombres que también se elegían para realizar expediciones, o aquellos que intercambiaban la comida por pieles o algún objeto por otro, en fin.

Se van especificando sus labores y sistema de vida en éstas culturas primitivas.

La representación que éstas culturas practicaban en cuanto a un sistema de comunicación, se basaba en la expresión figurada, que con el tiempo y con la inteligencia del hombre, se va transformando a lo que conocemos hoy en día como representación de los sonidos. Es decir, de utilizar pergaminos, piedras, lienzos de algodón o el papel que los romanos llamaron "liber", que no es otra cosa que la capa que está entre la corteza del árbol y el tronco, se pasó a otro medio de comunicar o publicar noticias, dibujos, leyes etc., utilizando al "pregonero"; que era la persona que se encargaba de notificar al pueblo eventos importantes o noticias con fines sociales, religiosos, mercantiles y hasta recompensas.

Tiempo después, la escritura se empieza a desarrollar y así empieza a grabarse en la historia la nueva forma de comunicación, ya que desencadenaría una renovación en la comunicación, pues se utilizarían pancartas, letreros, libros y muchos textos, sin olvidar el origen del correo.

En China se descubre la brújula y la imprenta; este

último invento fué trascendente en el desarrollo de la pu
blicidad, ya que hoy en día ocupa un papel preponderante-
en los medios de comunicación.

Al paso del tiempo, las necesidades de comunicación
se van acrecentando; el hombre se ve obligado a recurrir-
a su imaginación y a la imprenta como base de la comunica
ción, la va perfeccionando para que las civilizaciones ac
tuales pudieran contar con tan grandioso invento que mo--
dernizaría el medio de comunicación antiguo.

Hoy por hoy, ésta industria de la impresión, nos --
proporciona basta información a través de periódicos, re-
vistas, gacetas, boletines, libros, etc.

En México es significativa ésta industria en todos-
sus aspectos, ya que las técnicas y tecnologías empleadas
en nuestros días, son de las mejores que se han desarro--
llado en el mundo.

De esta manera, las sociedades cuentan con información de
toda índole, ya que no hay tema que no se apoye en los me
dios impresos. Debemos aclarar, que los medios impresos -
no se han creado solamente para la comunicación de textos

o palabras, sino también para todo aquello que esté en la imaginación del hombre y que se pueda plasmar con tinta - en cualquier superficie. Siendo así que los partidos políticos, las religiones, las ideologías, recurren a la impresión en mayor o menor grado.

Esta industria, debido a su magnitud, proporciona - millares de empleos a mexicanos en todos los niveles.

Cabe mencionar que ésta industria requiere de insumos variados como son: papél, tinta, negativos, selecciones de color, guillotinas, cámaras, reveladoras, etc. Por lo tanto tiene un efecto diversificado importante.

Por todo lo anterior, es palpable la importancia y - grandeza de ésta industria, no sólo para los dueños o accionistas, sino también para la sociedad; para los miles de trabajadores y aún para el gobierno, ya que de alguna manera nos proporciona beneficios a todos en diferentes - grados.

Al pasar del tiempo, un nuevo descubrimiento, el -- realizado en 1919 por Thomas Alba Edison, atrae la aten-- ción de todas las civilizaciones; nos referimos a la "ra-

dio", que dá la pauta a la industria radiofónica existente en el mundo.

La radio revolucionó a partir de sus orígenes todo-tipo de comunicación existente, ya que no existía hasta -- entonces un medio en que los sentimientos humanos y la -- grandeza de la voz se conjugaran, para que en forma más -- directa, el radio-escucha pudiera informarse de variadas-- cosas, debido a que no solamente nos ofrece noticias, si-- no también programas culturales, música, radionovelas... aunque no cabe la menor duda que es el medio por el cuál-- escuchamos noticias en forma más continúa, además de fun-- cionar como compañía.

Hoy en día la radio y su industria ha crecido tanto como la misma población, y para conocer éste comportamiento, basta analizar el siguiente cuadro del avance de ésta industria.

NUMERO DE APARATOS RECEPTORES DE RADIO

TOTAL	5, 810,000	100%
NIVEL ALTO	1, 289,000	22%
NIVEL MEDIO	2, 114,600	36%
NIVEL BAJO	2, 406,100	42%

POSESICN DE RECEPTORES DE RADIO EN EL HOGAR

Total de Hogares 97% tienen Radio

NIVEL ALTO	NIVEL MEDIO	NIVEL BAJO
100%	97%	96%

PROMEDIO DE RECEPTORES DE RADIO POR HOGAR

Total Goba! 2.6 por Hogar

NIVEL ALTO	3.7	FOR HOGAR	
NIVEL MEDIO	2.3	FOR HOGAR	
NIVEL BAJO	1.7	FOR HOGAR	(1)

El último Censo de Población y Vivienda, nos indica que las clases socioeconómicas están clasificadas de la siguiente manera:

CLASE	%
A	3.0
B	5.0
C	15.0
D	35.0
E	42.0

(2)

Estos datos se obtuvieron en un estudio realizado--

por A.C. Nielsen en mayo de 1985. (Estudio de hábitos, sin tonía de radio y consumo, en el Distrito Federal).

En base a este estudio, determinamos que el 97% de la población posee por lo menos un radio y el 3% restante no posee radio. Por otra parte, y que hemos contado, es - que muchos trabajadores, estudiantes y amas de casa, des- empeñan sus labores escuchando radio y esto se debe a que éste medio no los restringe al realizar sus funciones.

No ha permanecido estática ésta industria ya que a la fecha contamos con radios de onda corta, radios conven cionales, con una o dos bandas que son: A.M. (Amplitud Mo dulada) y F.M. (Frecuencia Modulada). La industria radio- fónica cuenta además con radios trasatlánticos.

Las bandas mencionadas anteriormente, tienen gran - variedad de estaciones que van a todo lo largo del cua--- drante de los radios y que nos ofrecen un sinúmero de no ticias, programas musicales, anuncios de gran variedad, - programas culturales y deportivos etc.

En sí, los medios impresos como también la radio, - fueron por mucho tiempo el enlace entre comerciantes y ---

Consumidores, ya que los primeros eran y son informados de las modificaciones de los productos como su precio, presen tación, calidad, promociones y ofertas que se efectuaban -- en determinados almacenes; por todo lo anterior siguen -- siendo medios importantes para el comercio en México.

Surge en 1956 la Televisión, y tiene sus raíces en -- las palabras latinas -tele- que significa lejos y -visión- que proviene de visible.

De entonces a nuestros días, la televisión es una emi sora considerable de información de muchos tipos; por ejem plo las notas políticas, económicas, financieras, religiosas, sociales, comerciales etc. Sin embargo, ésta posee -- una ventaja que los otros medios de comunicación no ofre-- cen, y es exactamente la visión en vivo de muchos aconteci mientos y aún más la información casi impersonal, y deci-- mos casi, porque sólo falta la presencia física con la per sona o personas que nos informan, aunque las estemos obser vando.

La televisión desde su creación ha evolucionado en -- tal forma, que en la actualidad existen millares de apa--

ratos con visión en color.

En la República Mexicana, contamos con 916 estaciones de radio y 23,715,694 televisores en toda la Nación - (3).

Siendo significativas éstas cifras, debemos darnos cuenta que no surgen los televisores, ni las antenas, ni las repetidoras, ni los satélites como también son todos los medios e insumos que se requieren para que podamos -- los televidentes observar tranquilamente los programas, y toda la gama de actividades que ofrece este aparato y su industria.

Cabe resaltar que todo esto lo ha realizado el hombre y que son miles de personas que de una u otra manera han contribuido a tal objetivo.

Uno de los aspectos más importantes de la publicidad y los medios de comunicación que por ellos se transmite, es el de su relación para con la sociedad, puesto que fueron creados por el hombre y para él mismo, por lo tanto, es imprescindible observar el comportamiento del hombre en relación a la publicidad.

El crecimiento de todas las industrias de los medios de comunicación, se debe simple y sencillamente al hombre, ya que él es el que ha diseñado, instalado, perfeccionado, estimulado y engrandecido a éstas industrias, es por lo tanto que para las comunidades tiene un sinúmero de cualidades y ventajas entre las cuáles se mencionan las más importantes:

- Millares de empleos.
- Ingresos considerables al gobierno.
Aquí encontramos aspectos como los impuestos que se pagan al gobierno por conceptos tales como son las repetidoras, televisoras, antenas parabólicas cablevisión etc.
- Entretenimiento a los televidentes.
Es decir, distracción y entretenimiento, es de alguna manera un descanso al televidente.
- Culturización.
Se dan a conocer los aspectos más importantes del mundo, como política, economía, ciencia, desarrollo, educación, deportes, religión, etc.
- Unión de la comunidad.
Es un medio por el cuál el hombre conoce al hombre y es a través de los medios de comunicación.
- Información comercial.
Se dan a conocer los satisfactores existentes en la sociedad, así como también las formas de adquirirlos o simplemente publicarlos.

En los países capitalistas, debido a su sistema de gobierno, es posible ofrecer una publicidad mercantil. En el caso específico de México, con su economía mixta y con la influencia de otros países con sistemas de gobierno capitalistas, como muchos países desarrollados, contamos con técnicas, tecnologías, asesoramientos y productos procedentes de éstos países, que se publicitan en México; sin embargo, es innumerable la cantidad de productos y de diferentes ramos que las industrias mexicanas crean y que se publicitan de igual forma. Observemos que, no solamente la publicidad es usada en México para vender bienes o servicios, se utiliza también con fines políticos, religiosos, culturales, sociales e institucionales, (es decir ideas).

Si analizamos la forma en que se canalizan las campañas políticas de los diferentes partidos en México, observaremos que recurren a todos los medios publicitarios.

En cuánto al aspecto religioso, veremos desplegados de esquelas en los periódicos; en la televisión las actividades del Papa y escucharemos por la radio sus comentarios y discursos.

Es admirable como el tema de los deportes, utilizan todos los medios existentes para dar a conocer su importancia y los eventos que se realizan en cada deporte y -- aún más en cada país.

De ésta manera podemos describir, como todos los temas recurren a los medios de comunicación para hacer público su objetivo.

Por otro lado, en los países socialistas o comunistas, como son el caso de China en específico, utilizan la publicidad y los medios de comunicación con otros fines -- que generalmente son políticos y/o productivos.

Es curioso analizar el caso de China, puesto que -- sus mecanismos políticos son controvertidos en los países capitalistas, ya que como caso verídico, pero para ellos-común, utilizan la imagen de su máximo líder "Mao - Tse--Tung" y sus discursos para elevar la producción agrícola, como es la cosecha, la siembra etc. *

* Para conocer la técnicas y mecanismos publicitarios de China, se entrevistó alalic. Beatriz Dominguez, que ocupa el puesto de Gerente de Grupo (Mercadotecnia) en Anderson Clayton Co. y que tuvo la oportunidad de visitar en 1984- la República Federal de China.

Es importante aclarar, que ésta investigación no --
persigue ningún fin político, religioso o social, simple-
mente es un análisis de un proceso de comunicación que se
dá de una u otra manera en el mundo.

1.2.- QUE ES LA PUBLICIDAD.

Para fines de ésta investigación y para tener un marco de referencia de lo que se expone en los siguientes capítulos, se presenta a continuación una serie de definiciones del concepto "Publicidad", que por su origen considero pertinente dárselas a conocer.

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA:

"Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos". (4)

ENCICLOPEDIA UNIVERSAL ILUSTRADA ESPASA:

"La Publicidad es, sencillamente, el arte de dirigirse al público de la manera que éste le escuche, y conseguir de él lo que se desea.

Es el arte de hacer conocer alguna cosa al público, de manera que esa proposición sea escuchada y surta efecto. La Publicidad es aplicada a la industria y al comercio, en cuyo aspecto es como lo estudiamos perfectamente. Es el arte de vender y fomentar la venta por todos los medios lícitos que se puedan imaginar". (5)

ENCICLOFEDIA BRITANICA:

"Una forma pagada de anuncio público, con objeto de promover la venta de un artículo o de un servicio; de difundir una idea o de conseguir algún otro efecto deseado por el anunciante". (6)

ADVERTISING AGE (E.E.U.U.)

"La presentación impresa escrita, hablada o ilustrada de una persona, productos, servicios o acción, públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, uso, votos o respaldos". (7)

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (E.E.U.U.)

"Publicidad a las luces de un criterio mercadotécnico, es cualquier forma pagada de presentación o promoción personal en favor de un patrocinador determinado. Suplementa las ventas personales y les crea un clima propicio. Salvo en la publicidad directa, la publicidad es impersonal pues se dirige a las masas. Ayuda a las ventas rompiendo las resistencias a la compra y animando el favor del público hacia el producto o servicio anunciado. La publicidad llamada comúnmente institucional, pondera -

la nobleza y la dignidad del anunciante y ensalza la calidad y cantidad de sus servicios. La publicidad "de marca" propugna la creación o el estímulo de la demanda para un determinado producto y la forma más usual de publicidad.

(8)

LE BURNETT LEO. (E.E.U.U.)

"Yo creo que la Publicidad, en su sentido general, -- sigue siendo no solamente un instrumento dinámico para el crecimiento de nuestra economía y el crecimiento de nuestra cultura, sino también una gran fuerza para la propagación de ideas que tiendan a promover la paz y la libertad de nuestro país, al igual que en el resto del mundo". (9)

BOLAÑOS CACHO. (MEXICO)

"Comunicación pública que se vale de técnicas y medios especializados para propagar entre personas o grupos previstos, mensajes cuya índole y finalidad pueden tener diversos propósitos". (10)

CAMPS LIGNEL. (MEXICO)

"La Publicidad crea necesidades, acelera la demanda -

orienta el consumo y ayuda a mejorar la producción". (11)

SAUZA FRANCISCO JAVIER. (MEXICO)

"Siempre he considerado la Publicidad como un arma - poderosa para vender. Pero un arma de filo peligroso, que se vuelve a quien la empuña, si el motivo que se anuncia - carece de las cualidades que se pregonan.

La publicidad tiene su amparo, su justificación y ra zón de ser, en las excelencias del motivo está lejos de -- ser lo que se anuncia. Para obtener los beneficios de su e norme potencia, la publicidad tiene que ser primordialmente ¡ una verdad ! ". (12)

NOVO SALVADOR. (MEXICO)

"Publicidad - comunicación - entraña y presupone, pú blico. Y en cuánto comunicación , colaboración y simbiosis ... La publicidad a un tiempo Saturno que devora los hijos que multiplica - la causa y efecto, el estímulo y la res - puesta, la intención y la expresión del progreso técnico,- industrial y económico". (13)

Para los norteamericanos, que durante una larga épo-

ca la limitaron a la recordación simple de una marca. La -
publicidad es cualquier forma pagada por un patrocinador -
identificado de presentación impersonal y de promoción de
ideas, mercancías o servicios.

Para los ingleses, lo que la publicidad vende es la-
idea de los servicios o beneficios que una mercancía ofre-
ce.

Para los franceses, es una frase de la operación mer
cantil que comienza desde la fábrica y no termina hasta --
que el consumidor está comprando el producto.

Para los japoneses, el fin de la publicidad es el re
flejar la realidad, mantener calidades y lograr la confian
za social ". (14)

1.3.- ¿ QUE PAGA LA PUBLICIDAD... Y A QUIEN ?

La publicidad es pagada por las empresas que la consideran una inversión.

La suma permitida para tal ó cuál producto, corresponde a un "presupuesto" que es confiado, ya sea en parte o en su totalidad a una agencia (ésta tendrá a su cargo el reali-zar los planes de medios convenientes, tomando en conside-ración el mercado meta y el presupuesto con el que se -- cuenta), y a una "administración de rentas" (son las com-pañías que poseen los diferentes medios de comunicación), para la compra de "espacio o de tiempo".

La publicidad supone entonces al negociar con las--agencias una masa presupuestaria invertida por las empre-sas en los diferentes medios de comunicación de masas (- prensa, revistas, cine, televisión, radio, anuncios lumi-nosos, anuncios espectaculares, etc). Dicha partida es manejada por agencias de publicidad muy eficaces, ya que se hacen conocer todos los servicios o artículos que las em-presas que los producen les encomiendan y éstos se hacen conocer por todos los medios de comunicación y con las técnicas que se requieran.

Por otra parte, si analizamos la facturación de las agencias en los últimos años, podremos afirmar que, en efecto es poderosa y rentable, ya que cada vez es mayor el número de compañías productoras de bienes o servicios que solicitan los servicios múltiples de las agencias, y esto se debe a que cada día hay mayor número de productos que compiten en los mismos mercados, y cada empresa pretende que sus productos sean los más conocidos y como finalidad principal, obtener la mayor segmentación del mercado para conseguir mayor rentabilidad.

NUMERO DE ANUNCIANTES ATRAVES DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

<u>AÑO</u>	<u>No DE ANUNCIANTES</u>
1975	1400
1976	1507
1977	1352
1978	1259
1979	1429
1980	1532
1981	1759
1982	1704

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

<u>AÑO</u>	<u>TOTAL</u>	<u>DISTRITO FEDERAL</u>	<u>PROVINCIA</u>
1975	158	124	34
1976	168	136	32
1977	167	137	30
1978	171	138	33
1979	187	145	42
1980	192	153	39
1981	200	157	43
1982	191	152	39

(16)

FACTURACION DE ALGUNAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

	<u>FACTURACION (1)</u>		<u>PERSONAL</u>	<u>FACT. POR</u>
	<u>TOTAL</u>		<u>TOTAL</u>	<u>PERSONA</u>
	<u>1981</u>	<u>1982</u>	<u>1982</u>	<u>1982</u>
ALCAZAR MONTENEGRO Y ASOC. \$	124.0	150.0	26	5.8
DIESTE, MERINO / BBDO	378.9	592.6	43	13.8
DOYLE DANE BERNABACH DE M.	391.0	436.1	72	6.1
FOOTE CONE & BELDING DE M.	138.0	144.3	29	5.0
HART, SCALI, Mc.CABE S .	87.7	275.0	43	6.4
LEC BURNETT	581.0	805.1	90	8.0
MAQUEDA GIBERT PUBLICIDAD	583.9	588.0	75	7.8
MCCANN ERICKSON.	1.037.0	1.430.0	178	8.0
NOBLE Y ASOCIADOS	1.66 .0	2.000.0	232	8.6
PANAMERICANA OGILVY & M.	548.0	782.4	94	8.3
PUBLICIDAD D' ARCY.	614.0	724.5	72	10.1
PUBLICIDAD TERAN	266.6	456.2	65	7.0
WALTER THOMPSON.	978.1	1.360.0	162	8.4
YOUNG & RUBICAM.	474.2	769.6	82	9.4
ICONIC.	305.0	370.0	59	6.3
KENYON & ECKARDT DE M.	262.8	171.6	32	5.4
	\$ 8.429.1	11.055.4	1.454	116.2 (17)

La primera de las consecuencias y no la menor, es -- que se establece un vínculo estrecho entre las empresas y los diferentes medios de comunicación organizada en industrias u organizaciones.

Tres elementos donde cada uno, en el momento de partida, componen una función particular (1o. La empresa productora de bienes o servicios. 2o. La agencia de publicidad, que se encarga de realizar los planes de medios y estudios de comunicación entre otras cosas. 3o. Los medios de comunicación masivos por los que se hacen llegar los mensajes al público) que se vuelven indisolubles: Forman un todo.

Esta agrupación trae como beneficios, el fortalecer indistintamente a cada uno de ellos, esto se debe, si analizamos; que la empresa productora dará a conocer con eficiencia los artículos o servicios de que se trate, por consiguiente obtendrá mayores beneficios al incrementar sus ventas; lo anterior está sujeto tanto a la calidad del producto, a la investigación de mercados que se haya realizado y por último a la veracidad y contenido del mensaje y el medio de comunicación que se emplee.

No solamente el decir al publicista que de a conocer un determinado producto y automáticamente se obtendrán beneficios económicos. Es sin embargo, seguir una serie de factores y etapas que se deben establecer y cumplir para que sea rentable el dar a conocer un producto con fines meramente mercantiles.

En lo concerniente a la propia agencia de publicidad el tener una cuenta más que manejar (es decir publicitar un nuevo o diferente bien o servicio) le representará primeramente, el ampliar su cartera de clientes y/o cuentas que le van a redituar ingresos deseables y generalmente por un largo periodo, lo cuál en un futuro próximo podrá obtener mayores cuentas del mismo cliente o diferentes clientes con una o varias cuentas.

Por último el manejar cuentas de compañías extranjeras o mexicanas, que producen bienes o servicios que compiten en mercados internacionales, les brinda prestigio e imagen que los sitúa en buena posición dentro del ámbito publicitario. Por ésto mismo cualquier empresa que elabore algún bien o servicio, pensará primeramente en agencias que tengan experiencia y buena imagen, a reserva que la --

primera esté de acuerdo en pactar o negociar con una buena agencia.

Por el lado del medio publicitario, creemos que difícilmente el ámbito publicitario y sus medios de comunicación sufran un estancamiento, debido a que cada vez es mayor la avanzada tecnología que opera en todo el mundo y específicamente en nuestro país. También se realizan estudios para conocer al ser humano y sus diferentes costumbres, personalidades, caracteres, tendencias o gustos y necesidades, ya que es el hombre el que requiere de los medios de comunicación para dar a conocer los descubrimientos, creaciones, y avances que se suceden en las sociedades y que pueden favorecer a las comunidades.

Además hay que considerar que la influencia de otros países es grande y principalmente por nuestro país vecino (E.U.A.), es decir, hay gran variedad de productos de origen nacional y extranjero que se producen y venden en México, por consiguiente, obtiene nuestro país una serie de elementos económicos y sociales, que difícilmente podemos considerar la idea de un frenado en la carrera de tan importante área de la economía nacional.

ACUSE DE RECIBIDO DE EJEMPLARES DE TESIS EN LA BIBLIOTECA CENTRAL

NOMBRE DEL ALUMNO:
M. José Andrés Lizasoain

NOMBRE DE LA TESIS O SEMINARIO
...

ESCUELA O UNIVERSIDAD CARRERA
...

FECHA	DIA	MES	AÑO
<i>...</i>	<i>...</i>	<i>...</i>	<i>...</i>

ACUSE DE RECIBO
SELLO Y FIRMA DE
LA BIBLIOTECA.

- * Favor de llenar por triplicado con letra de molde.
- * Entregar dos ejemplares de la tesis a la biblioteca central - UNAM.
- * Exigir que le sellen y le firmen las dos copias.

1.4.- PAPELES QUE JUEGA LA PUBLICIDAD

La "publicidad" en las sociedades, juega dos importantes papeles; uno el económico y otro el social, ambos aspectos se encuentran íntimamente relacionados en todos los fines publicitarios, ya que de alguna manera el utilizar - cualquier medio publicitario por determinado medio de comunicación nos representará una causa y un efecto. La causa, la podemos comparar con la idea de dar a conocer cualquier cosa en forma masiva (esto puede ser una idea, un artículo o producto), ya sea con fines lucrativos o no.

El efecto se identificará como respuesta a tal mensaje y se representará en el aspecto mercantil, en primera instancia, como el recordar la idea del mensaje recibido y como segunda instancia, el adquirir la idea o producto publicitado.

También en la publicidad institucional o social, se representa una causa y un efecto. La primera, responde a una idea, cuyo producto es el mensaje en cuestión (éstas ideas son con fines varios, menos el aspecto comercial o mercantil), como por ejemplo: el aspecto político, religioso, cultural etc.

El segundo, es decir el efecto, es la identificación con tal idea o tendencia, que comprobará el resultado de un fin deseado, o simplemente la ubicación del mensaje que el individuo capta.

Creemos que las empresas o instituciones que invierten o no en publicidad, necesitan de un cuorum, que reciba los mensajes tan variados que los medios de comunicación dan a conocer. Esta necesidad se dá tanto en países que tienen un sistema de gobierno capitalista como también socialista, puesto que, es indudable que el pueblo es el que le dá fuerza y validez a los gobiernos; pues de qué es un gobierno si no hay a quién gobernar y dirigir. Lo mismo sucede en el aspecto publicitario, el comprador de ideas, bienes o servicios, dá forma y validez a la publicidad y sus medios, aunque es muy posible que no requiera del otro en forma estricta.

En el aspecto macroeconómico, visualizamos que los consumidores juegan un importantísimo papel en el engranaje económico nacional y mundial, sea el gobierno que fuere ya que es el que debido a su consumo de bienes y servicios cierra el eslabón que se ubica en la cadena de la produc-

ción y comercialización.

Pero no sólo tengamos la idea de que los medios de comunicación son utilizados para cuestiones meramente mercantiles, ya que la televisión, la radio, la prensa, las revistas, el cine, pancartas, boletines etc., son utilizados para aspectos tan importantes en la vida de los hombres como son el aspecto religioso, político, económico, cultural y sin dejar de mencionar la importancia que éstos medios tienen en situaciones de desastre o de alerta nacional. Ahora podemos darnos cuenta que son indispensables éstos medios para nuestra vida.

Podemos afirmar que la publicidad y los medios de comunicación nos proporcionan un sinnúmero de ventajas a los mexicanos, entre otras podemos encontrar las siguientes:

- La unificación de los mexicanos a través de la información.
- Proporciona entretenimiento a la sociedad.
- Empleo a muchos mexicanos.
- Comunicación con muchos otros países.

1.5.- LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN EL PROCESO DE PRODUCCION DE LOS BIENES Y SERVICIOS.

Valiéndose de los avances maravillosos de la comunicación masiva, que se dá a conocer a través de todos los medios de comunicación, podemos decir que es hoy por hoy uno de los aspectos más importantes de la vida del ser humano. Su presencia se deja sentir en cada momento y en todo tipo de actividad sea el tema que elijamos.

El economista Oscar Lange, resume en forma sucinta, la influencia que tiene la publicidad en la época actual; este autor señala que "la elección del consumidor está influida también por las empresas de libre concurrencia, que buscan por una serie de acciones particulares, persuadir al consumidor para que compre productos. Nos referimos, señala, a ciertas actividades de la publicidad, esta actividad se llama "reclutamiento de compradores o promoción de ventas". (18)

En el proceso de compra interpresarial, la publicidad deja sentir su presencia en diferentes formas, sus modernos métodos y técnicas se ponen en práctica para vitalizar e impulsar las operaciones de compra - venta de cual--

quier rubro.

En el tema de servicios, queremos incluir a todos - los aspectos sociales que son de nuestra vida diaria algo muy importante, y que no se fijan en sexo, edad, profesión fisonomía y situación geográfica nacional, nos referimos a la política, educación, ciencia, religión, economía y al - mismo aspecto informativo de las actividades como las de-- portivas y de entretenimiento. Todo lo anterior de una for- ma u otra al momento de darse a conocer, poseen una deter- minada publicidad que invariablemente ha sido un aspecto - que se ha dado en nuestro pasado y presente, como lo ha si- do también en otras culturas.

Los medios más utilizados por la publicidad, varían de acuerdo a las regiones del mundo de que se trate, así, - en los países desarrollados como los Estados Unidos de Nor- te América, Canadá, y en una gran mayoría de los países -- pertenecientes a Europa Occidental, que tienen elevado gra- do de cultura entre sus habitantes, los medios impresos -- absorben el 64% de la inversión publicitaria total y la te- levisión sólo el 14% de la inversión publicitaria total.

En América Latina y Centroamérica, contrariamente a las anteriores, la televisión, es el medio de comunicación más utilizado por las empresas que publicitan sus productos, sobrepasando en mucho a los otros medios ya identificados.

"Cuantificando el anterior criterio, y únicamente con fines ilustrativos, podemos mencionar que el mayor gasto publicitario a nivel mundial se concentra en los países de sarrollados y de éstos, Estados Unidos es el que efectúa el mayor porcentaje. De 29,932 millones de dólares gastados en publicidad en 1980 -por seis países desarrollados- las empresas estadounidenses desembolsaron el 72.8% ; Alemania el 10.0% ; Japón el 7.8% ; Canadá el 3.8% ; Francia el 3.7% ; e Italia el 1.8% ". (19)

"En 1984, 72 países gastaron en publicidad 59,556 millones de dólares, con la finalidad de situar mercancías en el mercado; fueron también en ésta oportunidad los Estados Unidos conjuntamente con Canadá, los dos países que -- gastaron el mayor porcentaje --60.5%, le siguieron en importancia los países de Europa Occidental con 20.8%, Australia y Nueva Zelanda con 2.1% : en total, éstos países acumu

laron el 83.4%. El 16.6% restante se realizó en Asia 9.7%, el porcentaje es alto por la presencia del Japón, América-Latina 5.0% y Oriente Medio y Africa 1.9% ". (20)

En 1980, nuestro país en el plano internacional del - gasto publicitario, tenía un sitio preferente, así, en términos de publicidad televisiva, ocupó el octavo lugar, sólo- lamente Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña, Canadá, Alema- nia Occidental y Australia, realizaron un gasto mayor en - términos absolutos.

"De las 171 agencias de publicidad existentes en México, las 15 más importantes por el monto de su facturación- son trasnacionales o asociadas de ellas, con algunas excep- ciones". (21)

Por otra parte, "las mayores agencias en los Estados- Unidos, resultan ser las mismas agencias que operan en Mé- xico, consiguientemente, la influencia de las empresas - - trasnacionales en la publicidad mexicana es elocuente". (22)

"La publicidad, especialmente en televisión, tiene un costo elevado; ésto conduce a que los principales publicis-

tas sean las compañías que pueden pagarla, siendo por lo -
tanto las corporaciones trasnacionales las que hacen mayor
uso de éste medio". (23)

1.6.- PRINCIPALES EMPRESAS QUE PUBLICITAN ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

Debemos considerar, que debido a que México es un país en vías de desarrollo y la influencia que tenemos en materia de alimentación por nuestro país vecino (E.U.A.), se han conjugado y han obtenido beneficios. Es decir, muchas son las empresas de capital norteamericano, que producen alimentos en nuestro país y que de igual forma comercializan y muchas veces exportan.

Sin embargo hay que aclarar que muchas son las empresas de capital nacional y que sus productos o alimentos son elaborados en México y que compiten en cuanto a calidad con otros fabricados por compañías trasnacionales.

A continuación se mencionan las empresas que publicitan alimentos industrializados en México.

En materia de alimentación, la importancia mundial se ilustra en las altas tasas de crecimiento de la producción y ventas de las empresas como: Gerber, Nestlé, Kraft, Kellogg's, Anderson Clayton Co y Coca-Cola, entre muchas otras, las cuáles en todo el mundo se llevan utilidades a

nuales superiores a los 200 mil millones de dólares.

Yoja Gallardo, ingeniero bioquímica de la Escuela Nacional de Ciencias Biológicas del I.P.N. sostiene que más del 80% del mercado de refrescos es controlado por empresas trasnacionales, principalmente Coca-Cola y Pepsi-Cola. En el área de alimentos infantiles las trasnacionales dominan el 100% a través de Gerber Products, Mead Jhonson de México, Compañía Nestlé y Wyeth Vales.

La ingeniero señala que éstas empresas cubren el 70% en cereales y el mismo porcentaje en el área de frutas y hortalizas. Además, manifiesta que el 100% de aditivos que se utilizan en los alimentos pertenecen a compañías trasnacionales.

En chicles y dulces, sobresale la Cía. Industrial -- Adam's, elaboradora de chiclet's, Futy-gom, Dentyne, Fresh em-up, Adam's y dulces Grabs, Ralais, Certs, Halls etc., -- tiene participación de Warner Lambert Co., con un capital social de 98 millones de pesos. Sus ventas de 1,001 millones de pesos en 1977 los elevó a 1,431 en 1979, en 1981 -- realizó una inversión de 188 millones de pesos solamente --

para anuncios en la televisión, utilizando los servicios - de las agencias Leo Burnet (chicles) y Walter Thompson - (dulces).

"El Grupo Industrial Bimbo", elabora los productos de panificación Marinela, Bimbo, Sumbeam, Suandy y Tía Rosa, - las frituras o botanas Barcel y los dulces Ricolino; dicho grupo está integrado por varias plantas las cuáles están - distribuidas en varias ciudades de la República. En el medio rural fué considerado como el principal grupo indus -- trial anunciante de este tipo de productos en la televi -- sión; en 1981, gastó aproximadamente 268 millones de pesos transmitió sus mensajes durante más de 45 horas, utilizando los servicios de publicidad de agencias trasnacionales - entre las que destacan Noble y Asociados y Mc.Cam Erickson.

"La actividad principal del grupo industrial denominado "Productos del Monte, S.A." es el procesamiento y la distribución de productos alimenticios, fundamentalmente frutas y legumbres.

La participación de la Del Monte en México es determinante en algunos rubros. Así está presente en la preparación, conservación, empaclado y envasado de frutas y legumbres que junto con doce filiales extranjeras, manejan el 47.4% del total del personal ocupado, e invirtieron en 1970 el 49% del capital total de la rama a la cuál pertenecen con una inversión fija bruta de 51 millones de pesos, esto es, con el 53% del total registrado. En cuanto a la producción bruta total, las trece empresas foráneas reportaron, en el mismo año, 823 millones de pesos, el 48% de la suma global. (24)

Los datos anteriores permiten remarcar la importancia de las filiales foráneas dentro de esta rama específica y, con ella, la envergadura de la industria estudiada.

Del Monte ha logrado poner en marcha en el país todo el proceso productivo de las frutas y legumbres enlatadas; posee en el Bajío mexicano una extensa región de 3037 hectáreas en plena producción, lo que le permite un abastecimiento seguro de materias primas. Este latifundio se ha creado mediante la renta de parcelas de campesinos pobres,

que así se convierten en peones asalariados de la empresa. A través de este mecanismo, Del Monte ha logrado en 1978 - firmar contratos para las siembras de maíz dulce (1000 a-- cres), de chícharos (1500 acres) y de espárragos (2250 a--- cres).

La empresa cuenta también con Almex, procesadora de jitomate localizada en Culiacán, Sinaloa que le provee de materia prima necesaria para sus tradicionales salsas, que ahora presenta con diversos condimentos.

Así pues, con esta infraestructura, no resulta extraño que los propios directivos de la empresa consideren un éxito su participación en el mercado nacional. Según han - declarado, pese a la inflación, devaluación y control de - precios, su filial mexicana tuvo en 1976 un crecimiento en las ventas del 13%.

Otro grupo industrial importante en la rama de la in dustria alimentaria es la Campbell's, S.A. Co. Establecida en 1922. Se dedica actualmente a la manufactura y venta de sopas, pastas, jugos de frutas, embutidos, congelados, pa-

nes, galletas, pasteles, y otros productos. Mantiene operaciones en la industria dulcera, maneja 97 unidades de servicio de comida preparada y tiene franquicias en otras. Así mismo, tiene subsidiarias en Italia, Inglaterra, Canadá, Australia, Francia, Bélgica y México.

En nuestro país la empresa maneja una marca comercial para 47 productos y representa a los siguientes inversionistas: Nickols E. Marshall Jr, John M. Lindley, D.H. - Springer, Calder Robert, G. Jr. Campbell Soup Company.

Este grupo industrial ha mantenido el liderazgo en la producción de sopas enlatadas desde 1960. Ya el censo de 1970 señala que en este rubro registrara desde 1970 uno de los índices más altos de concentración en la industria alimentaria.

En la fabricación de salsas y sopas enlatadas y productos similares comparte con otras dos filiales foráneas el control del rubro.

La Coca-Cola, Co. después de haber introducido su be

bida gaseosa en casi todo el territorio norteamericano, --
inició su proceso de expansión internacional.

Después de la Segunda Guerra Mundial, que le permit
a la empresa dar a conocer su producto en todos los paí
en los que se estacionaban los soldados americanos, se --
aventuró al mercado internacional que, hasta entonces sólo
representaba el 5% de sus ventas totales. Poco después, ya
existían 65 embotelladoras del refresco en 30 países.

En 1960, a la par de su expansión internacional, ini
ció el proceso de di ersificación.

En México, la empresa se instaló en 1934, establecien
do con cincuenta mexicanos, contratos de franquicia para -
que éstos elaboraran y distribuyera las bebidas, mientras
que la firma cobraba regalías por la explotación del con -
centrado.

Así, bajo tales condiciones, la compañía refresquera-
Mundet se encargó de embotellar el producto.

Con el tiempo, van integrándose otros empresarios.--
Hacia principios de la década de 1940, la bebida ya se conocía en la mayor parte de la República, a la vez que se llevaba a cabo un proceso de concentración que lentamente fué eliminando a los refrescos nacionales, en beneficio ya no sólo de ésta empresa, sino que también de Pepsi Co. elaboradora de Pepsi-Cola.

Sin embargo, los amplios recursos generados por ambas corporaciones en su lucha por el mercado repercuten en perjuicio de las Embotelladoras Nacionales, que lentamente ven disminuir su participación en el mismo. Así, en 1978 - sólo existían 200 plantas de embotelladoras nacionales, de las cuales 130 pertenecían a la Coca-Cola y la Pepsi Co.

El resto de empresas han logrado sobrevivir gracias al apoyo del Estado, que considera a la producción refresquera como parte de la industria básica.

La competidora de la Coca-Cola en la rama refresquera es la Pepsi-Co. Esta empresa cuenta con subsidiarias en 17 países en las cuales producen refrescos embotellados.

El país consume diariamente 60 millones de refrescos de los cuáles el 80% corresponde a las bebidas de cola. Otro 10% se reparte entre otras marcas internacionales como Squirt, Orange Crush, Canada dry e incluso, otra de ambos monopolios como Mirinda (Pepsi-Co.) y Fanta (Coca-Cola)

Del 10% restante, el 7% distribuye marcas nacionales de sabores artificiales, como jarritos o refrescos Mundet.

(25).

LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS
HABITOS DE CONSUMO DE LA POBLACION INFANTIL DE
LA CIUDAD DE MEXICO

CAPITULO II

LA PUBLICIDAD Y LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES

- 2.1. BREVE HISTORIA DE LA FUNCION CONSUMO.
- 2.2. ¿ QUIEN ES EL CONSUMIDOR ?
- 2.3. LA PUBLICIDAD Y LOS CONSUMIDORES.
- 2.4. EL IMPULSO DE CÔMPRA Y SUS MODALIDADES.
- 2.5. DIFERENTES MOTIVOS DE COMPRA.
- 2.6. HABITOS DE COMPRA.
- 2.7. CARACTERISTICAS DE VENTA DEL PRODUCTO EN
SUS DIFERENTES ETAPAS.

2.1.- BREVE HISTORIA DE LA FUNCION CONSUMO

Como es evidente, las ideas referentes al consumo son tan antiguas o más como la misma Teoría Económica (1), sin embargo se atribuye generalmente a Keynes (1936) el primer ordenamiento lógico sobre el consumo en un marco de equilibrio general.

De acuerdo a Keynes, el consumo era una función del ingreso y guardaba las siguientes propiedades:

1) Las variaciones en el consumo eran menos que proporcionales a las del ingreso y siempre en relación constante; esto es, la proporción marginal al consumo (P_{mgC}) era una fracción positiva constante menor que la unidad.

2) La proporción consumida del ingreso disminuía a medida que el ingreso aumentaba; esto es, la proporción media al consumo (p_{meC}) guardaba una relación inversa con el ingreso.

(1) El primero en analizar el consumo fué Aristóteles, en su libro la política.

Posteriores estudios empíricos de corte transversal y algunos de series de tiempo, corroboraron las hipótesis de Keynes. Fué hasta 1942 cuando Kuznets en un estudio descubrió que la proporción del consumo en el producto nacional bruto de Estados Unidos, no tuvo una variación significativa de 1869 a 1929, mientras que el producto se cuadruplico.

Los hallazgos de Kuznets estaban en franca contradicción con la hipótesis de Keynes. Años más tarde Dorothy Brady y Rose Friedman (1947) sugirieron que las decisiones de consumo dependían de la posición que en la distribución del ingreso tuviera cada unidad, evidenciaron su hipótesis en estudios de corte transversal. La misma hipótesis fué sugerida dos años después dentro de una estructura teórica por James Duesenberry (1949) la cuál afirmaba que el consumo:

- 1) Es interdependiente, en lugar de independiente entre los individuos.
- 2) Sus patrones son irreversibles a través del tiempo.

Intentaba explicar como el consumo agregado, expresan-

do el cociente entre el consumo y el ingreso como función del cociente entre el ingreso de ese momento y el ingreso pasado más alto, obteniendo resultados satisfactorios. En forma independiente, Franco Modigliani (1949), hizo la misma proposición que Duesenberry, obteniendo muy buenos resultados.

James Tobin (1951) trató de encontrar si era más relevante, el ingreso relativo o el absoluto para descubrir el comportamiento del consumo, concluyendo que aunque ambas hipótesis no eran del todo satisfactorias, la evidencia favorecía la hipótesis del ingreso absoluto, sobre la del ingreso, y sugirió que probablemente fueran los cambios en la riqueza los que explicaran la relativa estabilidad a través del tiempo de la fracción del ingreso que se consume. Lawrence Klein (1951), apoyado en la mayor sugestión, investigó el papel de distintos tipos de riqueza, especialmente activos líquidos,

Un año más tarde, Thomas Brown (1952), sugirió que el comportamiento y hábitos de consumir varían en forma continua en lugar de hacerlo en forma discreta e irreversible,-

como lo había sugerido con anterioridad Duesenberry. Para representar funcionalmente su hipótesis de la influencia de los patrones de comportamiento pasado, adicionó al ingreso disponible el consumo rezagado como parte del argumento de la función consumo.

El anterior trabajo no recibió la atención debida en ese momento; cinco años más tarde, Milton Friedman (1957), propuso toda una estructura teórica, que afirmaba que el consumo no depende del ingreso medio, sino del ingreso esperado, así surgió la teoría del ingreso permanente, cuya formulación para explicar datos agregados, puede resumirse a un caso de la forma propuesta por Brown anteriormente.

Aunque distintos tipos de riqueza habían sido propuestos como argumentos en la función consumo, fué hasta comienzos de la década de los sesentas en la que se analizó con mayor detenimiento el papel de la riqueza en los patrones de consumo; primero en el trabajo de A. Spiro (1962), después con el de A. Ando y F. Modigliani (1963) y su teoría del Ciclo de Vida, y finalmente con el artículo de R. Ball y P. Drake (1964).

Hasta la fecha, las técnicas de investigación se han--
refinado y muchos estudios han sido realizados, sin embar-
go ninguna nueva teoría importante ha surgido.

2.2.- ¿ QUIEN ES EL CONSUMIDOR ?

Es de suma importancia conocer la personalidad del consumidor. Para fines de ésta investigación se presentan a -
continuación una serie de definiciones efectuadas por dife-
rentes autores como también la definición personal de ---
quién es el consumidor.

1.- " Todos aquellos individuos (hogares) que compran y/o u-
san los bienes y servicios para sí mismos o para sus hoga-
res." (1)

2.- " Los consumidores son individuos y hogares que compran-
para su uso personal." (2)

3.- " Aquella persona que gasta comestibles u otros géneros."
(3).

4.- " Las empresas que adquieren materias primas para trans-
formar y obtener a través de un proceso productos o satis-
factores para cubrir determinada necesidad." (4)

5.- "Aquellas instituciones que requieren de insumos para procesar y brindar al final un beneficio intangible, ej: - un circuito turístico." (5)

6.- "Aquellas empresas que requieren de ideas para la realización de un objetivo determinado como es el caso del asesoramiento." (6)

DEFINICION PERSONAL:

"Todos aquellos individuos o instituciones que requieren satisfacer una necesidad física o abstracta y lo logran a través de adquirir algún satisfactor".

En sí el consumidor es toda persona física o moral que adquiere a través de la compra, préstamo o renta, un bien, servicio, idea, para así poder satisfacer su necesidad y en ocasiones las de otras tantas.

Lo anterior lo podemos fundamentar si consideramos los efectos que la mercadotecnia, y en sí la publicidad realizan en las personas "consumidores", ya que es difícil acep

tar, pero la publicidad va dirigida a ambos sexos, edades, nacionalidades, estados civiles, razas y las diferentes posiciones sociales. Aunque es cierto que las empresas publicitarias tienen como tarea principal hacer llegar sus mensajes a sus mercados meta, así como analizar y conocer sus características socioeconómicas, culturales, ideológicas, físicas etc.

En base previo al análisis, el publicista determinará el medio publicitario, los slogans (frases o frase que exponen generalmente todos los anuncios televisivos), el vocabulario adecuado, la frecuencia de exposición y todos aquellos aspectos que se requieran para que el consumidor reciba el mensaje que los publicistas y productores determinen; muchas veces los mensajes captados por el consumidor están intrínsecos en el mismo, es decir, no es necesario decirle al consumidor que el hecho de adquirir tal o cual servicio o bien una idea, le proporcionará posteriormente aspectos tales como status, posición social, renombre, limpieza, organización, etc.

Es necesario mencionar que la publicidad tiene dos as
pectos importantes; uno es "el aspecto comercial" (todo lo
referente a compra-venta y otro el aspecto de "comunica --
ción social" (que es en sí el informador de los consumi-
dores y no es forzosamente con fines comerciales como por -
ejemplo el aspecto educativo y noticioso, etc.)

2.3.- LA PUBLICIDAD Y LOS CONSUMIDORES

La abundancia de productos ofrecidos a los consumidores les acarrea dificultades, no solamente porque el poder de compra no es siempre un nivel de deseo y de necesidades provocadas por esta abundancia, sino porque cada vez más - las técnicas de comercialización y promoción de las ventas contribuyen a decartar los deseos y en ocasiones las necesidades sin favorecer una mejor información.

Entre las técnicas de promoción de las ventas, la publicidad tiene un lugar considerable; la publicidad pretende asegurar una función de información; la publicidad in-terviene por una parte apreciable en los precios de los -- productos e ideas; la publicidad aún es poco conocida por los consumidores.

Del lado de los consumidores, hemos visto que se desa-rolla la corriente de contestación a los métodos de promo-ción publicitaria; ésta actividad se justifica evidentemen-te por los errores de los profesionales de la publicidad, - quienes por otra parte tienen conciencia de poder ser más-

honestos. Pero la publicidad desarrolla su influencia aunque aún se discuten sus métodos.

2.4.- EL IMPULSO DE COMPRA Y SUS MODALIDADES

Si definimos la palabra "impulso" "como la fuerza que nos lleva a hacer una cosa o acción " estaremos en mejor - disposición de categorizar con mayor claridad las formas - en que las compras por impulso se realizan y se convierten en una conducta a seguir.

En otras palabras, nuestra conducta de compra se ve estimulada entre otras cosas, por la exposición de los diversos artículos, servicios e ideas expuestos en los anaque - les, góndolas, vitrinas, salas y oficinas y en sí en donde se exhiban los productos e ideas o se den a conocer las -- cualidades y todos los demás puntos positivos de los satisfactores.

Los principales impulsos son:

a) IMPULSO DE RECORDACION.

Se genera cuando al ver un producto en exhibición o -- una idea en la práctica, recordamos un mensaje publicita - rio o cualquier tipo de información a cerca de él, provo-- cando en forma inmediata nuestro deseo de llevarlo "de una

buena vez". Este comportamiento se efectúa inconscientemente es decir, que el individuo (el comprador) de ninguna manera reflexiona ante tal impulso.

b) IMPULSO DE AUTOSUGERENCIA:

Es aquella acción que nos conduce a comprar o aceptar un producto o idea que vemos o escuchamos por primera ocasión en el lugar de venta y que nos hace visualizar la necesidad de comprarlo, consumirlo y/o usarlo.

c) IMPULSO PLANEADO.

Se presenta como efectos de los estímulos previamente-preparados en el centro de oferta, con el fin de inducir nos a la compra. De este modo, la decisión de adquirir un-cierto producto se ve reforzada con la presencia de promo-ciones, ofertas, cupones, obsequios de muestra, folletos, -demostraciones, entre otras cosas. En tal caso el estímulo mencionado nos coloca en una situación un tanto compulsiva que nos hace sentir que, de no llevar a cabo la compra, -- perderemos la magnífica oportunidad de consumir un produc-to a precio bajo, o aprovechar una oferta etc. (7)

Todo ello ciertamente nos anima a comprar productos --
que no teníamos pensado adquirir.

2.5.- DIFERENTES MOTIVOS DE COMPRA

Las razones que empujan a las personas a adquirir un artículo, servicio o idea se conocen con el nombre de "motivos de compra".

Los motivos para comprar un producto o idea, incluyen todas las influencias y razones que inducen a un consumidor a adquirir un producto dado con preferencia a otro.

Los diferentes motivos de compra son:

a) MOTIVOS PRIMARIOS:

Son aquellos que inducen al consumidor a efectuar una compra de un bien de tipo general es decir, cuando se afronta una necesidad que satisfacer optando por la compra.

b) MOTIVOS SELECTIVOS:

Si de la marca general de productos o servicios se analizan las marcas, modelos, tamaños, precios, duración, comodidad, etc., es hacer una selección particular.

c) MOTIVOS POR PATROCINIO:

Son aquellas razones que motivan a un consumidor a adquirir productos o ideas en cierto o ciertos establecimientos.

Son muchas las razones por las cuales los consumidores acuden a un establecimiento exclusivamente, entre estas se encuentran:

- 1) La reputación del establecimiento en cuanto a surtidos-especiales de mercancías o bien para la adquisición de un-servicio, ejemplo: precios bajos, existencias, etc.
- 2) La conveniencia de su ubicación y fácil accesibilidad.

d) COMPRAS POR RACIOCINIO:

Las compras efectuadas en forma racional se atribuyen-al satisfactor mismo. Todas las compras se realizan para -satisfacer un deseo o necesidad, pero las decisiones que -incitan a la selección de un producto se pueden basar en -una cuidadosa meditación de factores, entre los que se pue-den contar:

- La conveniencia de compra.
- La calidad del producto.
- Su eficiencia.
- La economía al adquirirlo.

- Su precio.
- El servicio posterior a la venta.
- La atención en la venta.
- Etc.

El precio de los productos es uno de los motivos racionales de mayor preponderancia, ya que para haber una compra éste tiene la mayor atención.

e) COMPRAS POR IMPULSO O EMOCIONALES:

Los motivos de compras se originan por necesidades de carácter fisiológico y psicológico como son: el hambre, la afección mental y paternal, la aprobación de otras personas. Pero la mayoría de éstos impulsos básicos se presentan en ocasiones en forma combinada.

Principales motivos de compras emocionales:

- El deseo de imitar a los demás.
- La distinción, que es lo contrario a lo anterior.
- La influencia que ejercen otras personas.
- El deseo de comodidad.
- El deseo de placer.
- El prestigio.
- La vanidad.
- etc.

Dentro de las compras por impulso o emocionales podemos mencionar uno de los casos más relevantes, "el autoservicio" el que ejerce un carácter preponderantemente emocional, es decir, que opera como una causa impulsiva que de termina la voluntad de las personas. Esto se debe por una parte a que el comprador o consumidor tiene a su alcance un sinnúmero de productos que puede analizar y observar cómodamente, cosa que un detallista no puede tener la misma facilidad. Por otra parte el gran atractivo que representa tener a su alcance todos los productos.

¿Que es aquello que mueve a esas personas a adquirir productos que en un principio no tenían deseos de comprarlos ?

Primeramente satisfacer el ego o sus necesidades principales. Si por otra parte sus ingresos le permiten adquirir algún bien que en un principio no tenía en mente comprar, obviamente el motivo de compra es que el individuo está influenciado, tanto por consideraciones racionales como emocionales.

Hacemos denotar por otra parte, que la publicidad tiene influencia poderosamente retentiva en la mente de las personas, para captar o llamar la atención sobre las ventajas y beneficios de un satisfactor en particular.

Un investigador norteamericano, define los motivos racionales e irracionales para comprar; y son los siguientes:

- Motivos Racionales para comprar:

Aquellas compras que son aprobadas por uno mismo; esto es equitativo y razonable para un determinado individuo en una determinada posición social.

- Motivos irracionales para comprar:

"Son aquellos que no son aprobados por uno mismo ni socialmente aceptados." (8)

2.6.- HABITOS DE COMPRA

Es una costumbre adquirida por la repetición de una acción y los sistemas que siguen las personas al realizar sus compras. Según estudios realizados por el Instituto Nacional del Consumidor no les gusta lo siguiente:

- Surtidos limitados de mercancías.
- Precios excesivamente altos.
- Compras apresuradas.
- Equivocarse en sus adquisiciones.
- Deficiencias en los productos.
- Incumplimiento de lo pactado.

Para analizar los hábitos de compra, los técnicos en mercadotecnia se apoyan en tres clases generales de bienes y son:

a) Bienes de primera necesidad. Son comprados a intervalos frecuentes, eligiéndose la mayor cercanía para su compra y son de precios relativamente bajos. Ejemplos:

artículos: refrescos embotellados, golosinas, cuadernos, pan, tortillas, leche etc.

servicios: plomero, electricista, jardinero etc.

b) Productos que deben escogerse: Son aquellos bienes que para cuya compra el cliente desea obtener mejor calidad en relación a su precio, ejemplo:

artículos: máquinas de escribir, calculadoras, vinos, ropa etc.

servicios: Reparación de un automóvil, dentistas, oculistas etc.

c) Artículos especiales: Normalmente exceden de los precios bajos, en contraposición son elevados y son de alta calidad originalidad y estilo; ejemplo:

artículos: Porcelanas, cristales, joyas, pinturas originales etc..

servicios: Clubs deportivos, vuelos al extranjero, escuelas particulares e inversiones. (9)

2.7.- CARACTERISTICAS DE VENTA DEL PRODUCTO EN SUS DIFERENTES ETAPAS

Se ha considerado que se deben reconocer las distintas necesidades que están en juego en el mercado de un producto determinado y las necesidades que no han sido satisfechas en su totalidad y otros factores que debe reunir un -satisfactor y una distribución razonable, pero consideramos que se le ha dado mayor importancia a otros factores - como: los psicológicos, publicitarios, estratégicos, técnicas motivacionales y comercialización, etc., para incrementar el consumo de los productos y se han descuidado las características básicas de los mismos.

El producto debe reunir una serie de características - de acuerdo a las necesidades del consumidor y ha de estar sujeto a un control de calidad uniforme.

El término "producto" significa algo que es la culminación de un proceso y que se considera capaz de satisfacer un deseo o necesidad.

Es importante no limitar nuestro concepto de producto-

solamente a objeto físico, es decir, las ideas también son resultado de un proceso (mental) también los servicios son productos ya que se requieren de insumos varios para lograr a través de su conjugación un bien.

El aspecto clave respecto a un producto es el servicio que presta. Un objeto físico es simplemente un medio material de empacar un servicio. Por ejemplo: un tubo de lápiz labial no se compra por el mismo sino por la esperanza de que produzca belleza, el radio no se compra en sí por el objeto sino por los sonidos que proporcione. Un producto, en realidad no es otra cosa, sino un instrumento o un medio para resolver un problema.

Cualquier cosa capaz de prestar un servicio, es decir, de satisfacer una necesidad puede denominarse "producto"; esto incluye a personas, lugares, organizaciones e ideas.

Al lanzar un producto al mercado, este pasa por una serie de etapas en su ciclo de vida, en las cuáles el productor y el publicista utilizan una serie de estrategias de -

venta en cada una de ellas y consideramos pertinente que el consumidor las conozca, siendo éstas las siguientes:

DISEÑO DEL PRODUCTO:

Surge como resultado de una buena o muy pobre investigación sobre los gustos y preferencias del consumidor, y casi siempre el objetivo es incrementar el volumen de ventas y no de crear un satisfactor en el amplio sentido de la palabra.

De acuerdo a los resultados de la investigación de mercados se pueden hacer modificaciones al satisfactor, para adaptarlo a los deseos del consumidor.

INTRODUCCION:

En esta etapa, el productor desarrolla una investigación de mercados para detectar los aspectos positivos y negativos de ese satisfactor. Aquí el aspecto publicitario, juega un papel educativo e informativo. El precio puede ser más barato en comparación a la competencia, en caso de existir tal, para que el distribuidor le de una mayor rota

ción del producto.

DESARROLLO:

Aquí el producto está en crecimiento y se pone en relieve darle privilegio a la marca. El precio puede ser un poco más elevado y existe un periodo de utilidades considerable y de marcado aumento para el productor, el distribuidor y el minorista. Las estrategias publicitarias y - promocionales llevan consigo una serie de técnicas de venta, de las cuales el consumidor debe de estar consciente.

MADUREZ Y SATURACION:

El mercado esta mayormente saturado. Todos los productos competidores, son acreedores de confianza y el - consumidor es blanco de las series de estrategias y técnicas comerciales y publicitarias, teniendo problemas para elegir entre una serie de productos. Aquí comienza a disminuir el margen de utilidades para el productor y - tratará de persuadir a un mayor numero de consumidores, - a través de un reciclaje o remercadotécnia.

DECADENCIA:

Hay una mayor competencia de precios; se reducen y desaparecen productos sustitutos y el consumidor debe de evaluar más eficientemente el precio y la calidad en sus compras. Surgen nuevos productos y otros se van convirtiendo en obsoletos, el consumidor debe de jugar un importante papel en la evaluación del producto en cuanto a precio y al servicios que este brinda. Los productores y publicistas tratarán de utilizar nuevas técnicas de publicidad y promoción para que sobreviva el producto.

LA INCIDENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LOS
HABITOS DE CONSUMO DE LA POBLACION INFANTIL DE
LA CIUDAD DE MEXICO

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

- 3.1. DELIMITACION DEL UNIVERSO.
- 3.2. DELIMITACION DE LA MUESTRA.
- 3.3. DESARROLLO DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR O PILOTO Y
PRUEBA.
- 3.4. CUESTIONARIO DEFINITIVO.
- 3.5. APLICACION DEL CUESTIONARIO.
- 3.6. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

3.1.- DELIMITACION DEL UNIVERSO.

Para la realización del estudio, se tomó como universo de trabajo a todos los hogares de la Ciudad de México, que cobijaban en su interior a más de tres niños y donde - por lo menos, uno de ellos contaba con la edad comprendida entre los siete y los doce años.

En el segundo nivel de selección de la muestra, se--
cuantificaron los hogares y se procedió a la delimitación-
de los estratos socioeconómicos a la que pertenecía cada -
familia, en el seno del cuál se localizaban los niños obje-
to de estudio.

3.2.- DELIMITACION DE LA MUESTRA.

A partir de éste restringido universo, se seleccionó una muestra aleatoria simple estratificada de 300 niños-cantidad absoluta que se desintegró en relación a la proporcionalidad de familias pertenecientes a tres estratos socioeconómicos en el Distrito Federal, denominados con fines de identificación como: Estrato Alto, Estrato Medio y Estrato-Bajo. (Ver cuadro No 1-A).

Es pertinente resaltar los límites de cada uno de los estratos en lo referente a cada uno de los niveles de ingreso. En el caso del primer estrato o Estrato Alto, se agrupan todas aquellas familias que reciben un ingreso superior a 5 veces el salario mínimo vigente en febrero de 1985 siendo el salario mínimo \$31,200 pesos mensuales.

En el estrato socioeconómico del Nivel Medio, están contempladas todas las personas que reciben un ingreso mensual que fluctúa entre los \$93,600 y los \$124,800 pesos.

Por último el Estrato Bajo, pertenecían todas las familias que tienen un ingreso mensual de \$31,200 pesos mensualmente, es decir aquella parte de la población que gana hasta un salario mínimo.

CUADRO No. 1-A

MUESTRA: DISTRIBUCION ABSOLUTA Y RELATIVA DE LOS HOGARES A LOS CUALES PERTENECEN LOS NINOS SELECCIONADOS PARA LA INVESTIGACION Y CLASIFICACION DE ACUERDO AL ESTRATO SOCIOECONOMICO AL CUAL PERTENECEN.

Est rato Socioeconomico	Masculino	Femenino	Total
Nivel Bajo	75	75	150
Nivel Medio	50	50	100
Nivel Alto	25	25	50
Participacion relativa			
Nivel Bajo	25.0	25.0	50.0
Nivel Medio	16.5	16.5	33.0
Nivel Alto	8.5	8.5	17.0
Total	50.0	50.0	100.0

La fórmula que se utilizó es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

E = Error Muestral

Z = Nivel de Confianza

P = Proporción de niños influenciados por la Televisión.

Q = Proporción de niños no influenciados por la Televisión.

N = Total tamaño de la Muestra.

SUSTITUYENDO:

$$N = \frac{3^2 (.5) (.5)}{.086^2} = \frac{2.25}{0.007396} = 304 \text{ Cuestionario (1)}$$

Para determinar las viviendas a las que teníamos que encuestar, se recurrió al número de viviendas por nivel socioeconómico en el Distrito Federal; de allí se derivó la siguiente información: (2) Véase el siguiente Cuadro.

NUMERO DE VIVIENDAS DE LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS EN LA CIUDAD DE MEXICO

<u>Estrato</u>	<u>No. de Viviendas</u>	<u>%</u>
Alto	143, 424	17.0
Medio	298, 982	33.0
Bajo	373, 858	50.0
	<hr/>	<hr/>
	816, 264	100.0

DISTRIBUCION DE LA POBLACION POR DELEGACION EN EL DISTRITO FEDERAL Y NUMERO DE ENCUESTAS CORRESPONDIENTES.

<u>Delegación</u>	<u>No. de Hogares</u>	<u>%</u>	<u>% Total de encuestas</u>
Nivel Alto:			
Benito Juárez	49,969	34.8	17
Miguel Hidalgo	35,540	24.8	12
Coyoacán	26,201	18.3	9
Alvaro Obregón	19,614	13.7	5
Gustavo A. Madero	12,100	8.4	7
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
Totales	143,424	100.0	50

Nivel Medio:

Gustavo A. Madero	166,148	55.6	56
Venustiano Carranza	132,834	44.4	44
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
Totales	298,982	100.0	100

<u>Delegación</u>	<u>No. de Hogares</u>	<u>%</u>	<u>% total de Encuestas</u>
Nivel Bajo:			
Gustavo A. Madero	164,680	44.0	66
Iztapalapa	88,881	23.8	36
Alvaro Obregón	65,139	17.4	26
Miguel Hidalgo	55,158	14.8	22
Totales	373,858	100.0	150
Gran Total	816,264	100.0	300

Para efectuar el levantamiento de la información se procedió a determinar las colonias, a encuestar dependiendo del estrato socioeconómico y de la delegación correspondiente, quedando de esta manera, determinado el total de cuestionarios por delegación, estrato y colonia, obteniendo los siguientes resultados:

Nivel Alto

<u>Delegación</u>	<u>Colonia</u>	<u>No. Cuestionarios</u>
Benito Juárez	Nápoles	3
	Amp. Nápoles	3
	Noche Buena	3
	Tlacoquemecatl del V.	3
	Sn. José Insurgentes	3
	Del Valle	2

<u>Delegación</u>	<u>Colonia</u>	<u>No. Cuestionarios</u>
Miguel Hidalgo	Polanco, Reforma	3
	Lomas de Chapultepec	3
	Bosques de las Lomas	3
	Lomas Virreyes	3
Coyoacán	Romero de Terreros	3
	Pedregal Sn. Fco.	3
	El Carmen	3
Alvaro Obregón	Lomas de Tarango	1
	Amp. Los Alpes	1
	Tlacopac	1
	Sn. Angel Inn	1
	Altavista	1
Gustavo A. Madero	Lindavista	2
	Bosques de Sn. J. Aragón	2
	Montevideo	2
	Valle del Tepeyac	1
<u>Nivel Medio</u>		
Gustavo A. Madero	Residencial Zacatenco	14
	Siete Maravillas	14
	Progreso Nacional	14
	Amp. Panamericana	14
Venustiano Carranza	Aviación Civil	8
	Jardín Balbuena	9
	Artes Gráficas	9

<u>Delegación</u>	<u>Colonia</u>	<u>No. Cuestionarios</u>
	Magdalena Mixbuea	9
	Aquiles Serdán	9
<u>Nivel Bajo</u>		
Gustavo A, Madero	Atzacocalco	13
	Barrio la Laguna T.	13
	Sn. Pedro Zacatenco	13
	Malinche	13
	S. Díaz Mirón	14
Iztapalapa	Ejidal Iztapalapa	7
	Popular Ermita Aragón	7
	Paraje Zacatepec	7
	Barrio Sn. Miguel	7
	Constitución de 1917	8
Alvaro Obregón	Proletaria Km. 9	5
	Olivar del Conde	5
	Alfonso XIII	5
	Cristo Rey	5
	U. habit. Sta. Fé	6
TOTAL DE ENTREVISTAS.....		300

3.3.- DESARROLLO DEL CUESTIONARIO PRELIMINAR Y PRUEBA.

Para comprobar la información que obtendríamos del cuestionario y que estuviera en acorde con nuestros objetivos, se determinó efectuar un levantamiento de 20 cuestionarios en las zonas ya señaladas (véase zonas de la delimitación de la muestra), mismos que fueron tabulados y su información arrojada analizada. El cuestionario no sufrió ninguna modificación, pues conseguimos en primer instancia nuestros objetivos. Sin embargo nos enfrentamos a una realidad, es decir, se tuvo que diseñar una "cédula de identificación", para de ésta manera reconocer a las familias objeto de estudio y evitar las preguntas del cuestionario sin resultados favorables y pérdidas de tiempo tanto para las familias como también para el propio encuestador.

A continuación se anexa una muestra de ésta cédula de identificación que utilizamos en este estudio.

CEDULA DE IDENTIFICACION

LOCALIZACION: Hora llegada _____
Hora Salida _____
Delegación _____
Colonia _____
Calle y Número _____

Buenos (as) días - tardes.

Soy Alfredo Martínez estudiante de la Universidad Intercontinental.

Estoy realizando un estudio para obtener información y así poder realizar mi tesis profesional., agradeceré su colaboración si me puede contestar algunas preguntas (16 preguntas en total), que no le tomarán más de diez minutos en responderlas.

+ Si accede... Proceda +

1.- Me interesa conocer si aquí habitan niños entre los 7- y 12 años de edad.

SI _____ NO _____

Si- proceda.

No- gracias (pero se requieren para este estudio)

2.- Se encuentran en este momento en casa ?

SI _____ NO _____

Si- proceda.

No- gracias (pero se requieren para este estudio).

3.- Podría hacerles algunas preguntas ya que en ellos se basa este estudio

SI _____ NO _____

+ Si accede... Proceda, gracias +

LEVANTAR CUESTIONARIO

3.4.

CUESTIONARIO

LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISION EN LOS HABITANTES DE CONSUMO DE LA POBLACION INFANTIL DE LA CIUDAD DE MEXICO.

1.- ¿ Acostumbras ver T.V. ?

SI ()

NO ()

2.- ¿ Cuánto tiempo dedicas diariamente a ver T.V. ?

a) 1/2 a 1 Hr. ()

b) de 1 a 2 Hr. ()

c) de 2 a 3 Hr. ()

d) de 3 a 4 Hr. ()

e) Más de 5 Hr. ()

3.- ¿ Qué anuncios de T.V. recuerdas ?

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

e) _____

4.- ¿ Te gustan estos comerciales ?

SI () Cuál _____ Por qué _____

NO () Por qué _____

5.- ¿ Crees que estos anuncios dicen la verdad ?

SI () NO ()

Algunos ()

6.- ¿ Comes pastelillos, dulces o papitas de los que anuncian ?

SI () Cuál _____ NO ()

7.- ¿ Porque los comes ?

8.- ¿ Quién te los dá ?

- a) Yo los compro ()
- b) Los compra mi papá,
mamá y hermanos etc. ()
- c) en casa hay ()
- d) Otros _____

9.- ¿ En dónde los compra ?

- a) Tienda ()
- b) Escuela ()
- c) En la calle ()
- d) Te los regalan ()
- e) Otros _____

10.- ¿ Quién además de ti, comen las mismas golosinas que tú ?

- a) Mis amigos ()
- b) En mi casa ()
- c) En la escuela ()
- d) Otros _____

11.- ¿ Crees que los anuncios en la T.V. te ayudan a elegir los
pastelillos o dulces que debes comprar ?

- SI () Por qué _____
- NO () Por qué _____
- No contestó ()

12.- ¿ De los productos que anuncian cuál te gusta más ?

- a) _____
- b) _____

13.- ¿ Cuánto gastas aproximadamente en la compra de pastelillos o dulces ?

- a) \$ 10.00 a 30.00 ()
- b) 30.01 a 60.00 ()
- c) 60.01 a 90.00 ()
- d) 90.01 a 120.00 ()
- e) \$ 120.00 a más ()

14.- En qué gastas el dinero normalmente ?

- a) Dulces ()
- b) Pastelillos ()
- c) Refrescos ()
- d) Frituras ()
- e) Frutas ()
- f) Otros _____

15.- ¿ Consideras que las golosinas sean más nutritivas que los alimentos que consumes en casa ?

- SI () Por qué _____
- NO ()

16.- ¿ Dime cinco alimentos que te ayuden a crecer sano ?

Encuestador _____

Fecha _____

3.5.- APLICACION DEL CUESTIONARIO.

Una vez realizado el cuestionario definitivo y la cédula de identificación, se procedió a imprimir el cuestionario y dicha cédula obteniendo 320 cuestionarios y 500 cédulas.

Después de haber obtenido la información de la cédula en forma positiva, se engrapó instantáneamente al cuestionario que se aplicaría y así se procedió a realizar las -- preguntas del mismo. Lo anterior se determinó para tener - juntos tanto a la cédula como el cuestionario que se aplicaría al niño en cuestión.

Lo anterior nos proporcionó un mayor rendimiento del - tiempo empleado en las entrevistas, como también para el - control de las zonas ya delimitadas a estudiar.

Las cédulas que por su información no nos eran de utilidad, fueron archivadas para no obtener duplicidad de información y/o pérdida de tiempo.

La duración aproximada de la presentación del entrevistaador y la obtención de la información de la cédula, fué de tres minutos.

La duración promedio de la recopilación de información del cuestionario, fué de veinte minutos.

Se obtuvo el total de la información en sesenta y cinco días y la recopilación estuvo a cargo de una persona, (el interesado).

INVESTIGACION DE CAMPO

3.7. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

1.- EL TIEMPO QUE DEDICAN LOS NIÑOS A VER TELEVISION:

En términos generales encontramos que el 99.67% de los niños de los tres diferentes estratos socioeconómicos, manifestaron ver televisión diariamente, solamente un niño del Estrato Medio (0.33%), contestó que no acostumbraba ver televisión todos los días. (Véase gráfica No. 1)

Se observó que del total de los niños encuestados un 26.3% ven la televisión diariamente entre 3 horas 1 minuto y 4 horas; en tanto que el 25.3% la vé por más de 4 horas.

El 23% la ve entre 2 horas 1 minuto y 3 horas, y un porcentaje más bajo (20.0%) de los niños manifestó que la ven entre el rango de 1 hora 1 minuto y 2 horas, finalmente, hubo un 4.6% de niños de los tres estratos socioeconómicos que manifestaron ver la televisión durante menos de una hora. (Véase Gráfica No. 2)

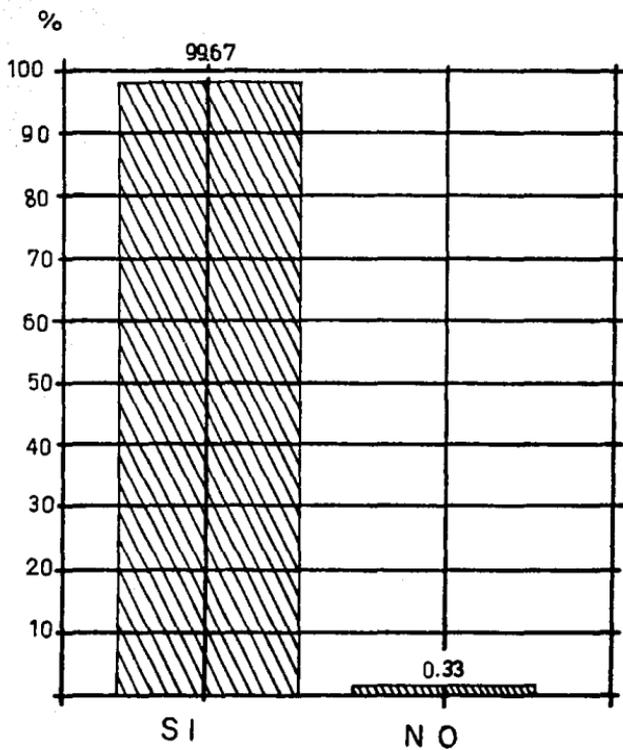
Al realizar el análisis por estrato socioeconómico, se observó que en el estrato bajo la frecuencia se encuentra en los niños que ven la televisión entre 1 hora 1 minuto a 2 horas diarias, así lo manifestó el 24.0%. En cambio en el Estrato Medio se detectó que el mayor porcentaje de-

niños se encuentra en los que ven la televisión por más de 4 horas (43% de niños pertenecientes a este estrato).

En el estrato alto el porcentaje más elevado se registró en los niños que ven la televisión entre 2 horas 1 minuto y 3 horas, así lo reportó el 38.0%. Podemos concluir en este primer apartado que el mayor porcentaje de niños - que ven la televisión por más de 4 horas se realiza en el Estrato Medio (43%). (Ver anexo: Cuadro No. 2)

GRAFICA No. 1

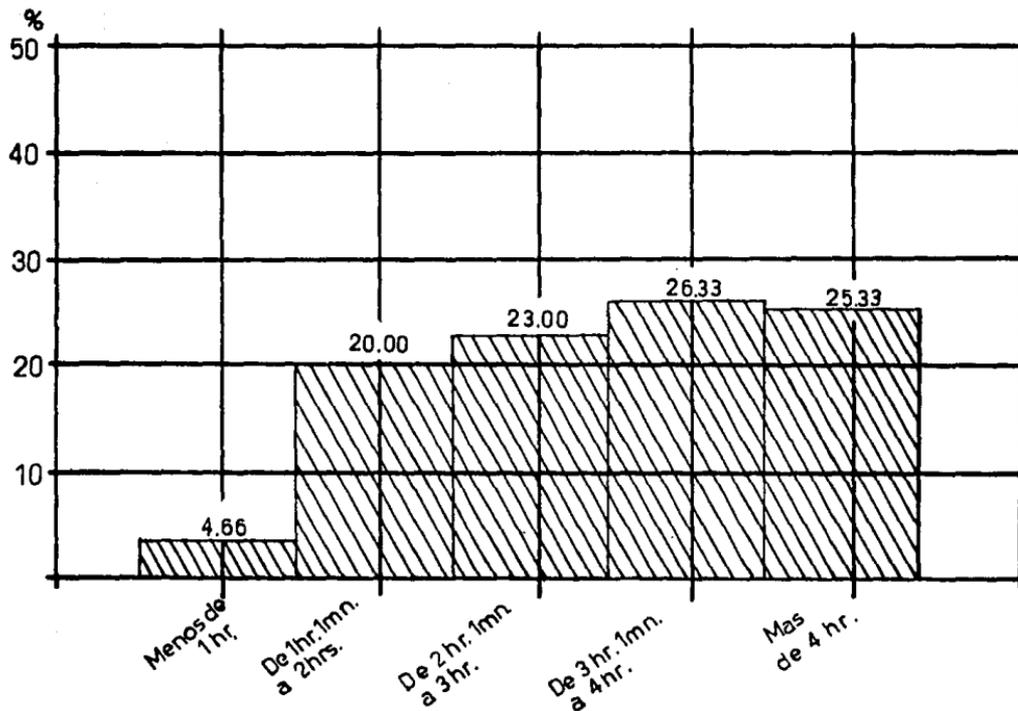
NIÑOS QUE ACOSTUMBRAN VER TELEVISION .



FUENTE: Elaborado en base a datos del Cuadro No. 1

GRAFICA No. 2

TIEMPO DEDICADO A VER TELEVISION



FUENTE: Elaborado en base a datos del Cuadro No. 2

2.- PRINCIPALES ANUNCIOS DE TELEVISION RECORDADOS POR LOS NIÑOS .

A nivel general se pudo detectar que el tipo de comerciales que más recuerdan los niños de los tres diferentes estratos socioeconómicos, son los de frituras (22.66%) - pastelillos (17.33%), golosinas (15.0%) y refrescos (9.0 %) (vease grafica No. 3) .

Los resultados del procesamiento de los datos por cada uno de los estratos socioeconómicos arrojó los siguientes resultados:

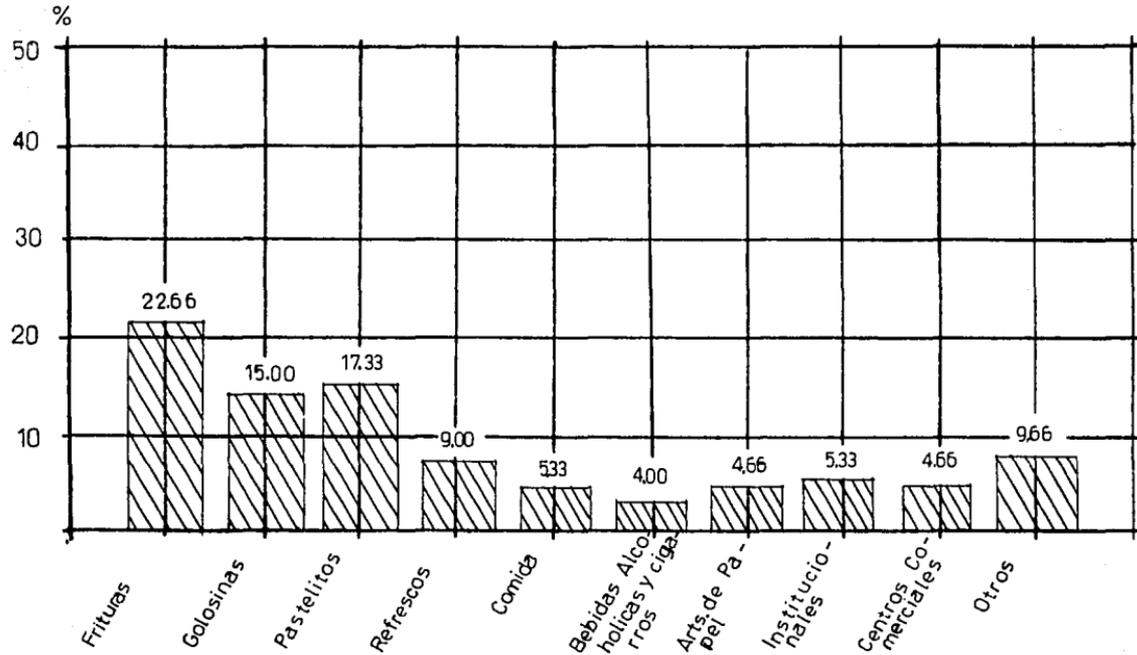
Los niños pertenecientes al estrato de más bajos ingresos son los que más recuerdan los comerciales de frituras (22.6 %), pastelillos (20.6 %) y refrescos (10.6 %) .

En cambio, los niños del estrato alto, son los que más recuerdan los comerciales de golosinas (20.0 %), y un pequeño porcentaje (4.0 %) los comerciales de pstelillos.

Es importante hacer notar, que , los niños de los tres

GRAFICA No 3

COMERCIALES DE TELEVISION RECORDADOS POR LOS NIÑOS



• La lista aparece en el anexo 1. A

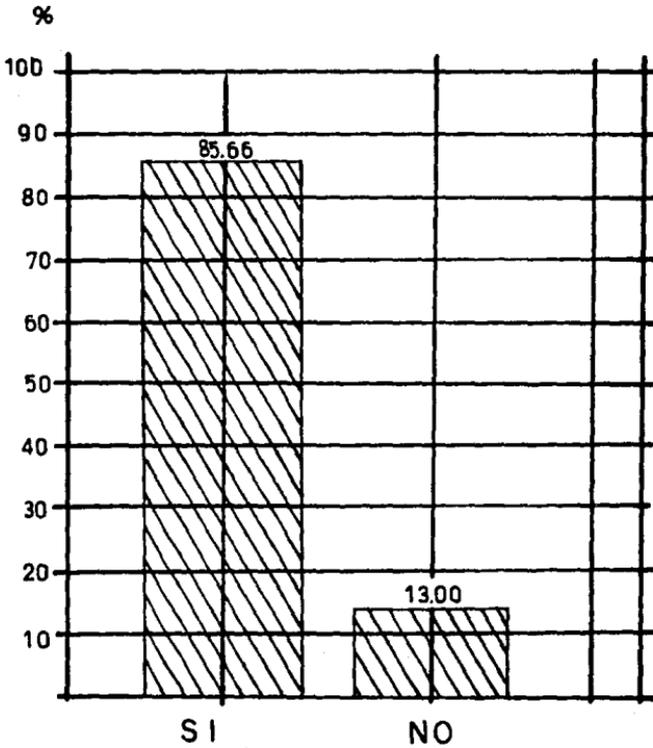
FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 3

estratos socioeconómicos recuerdan comerciales en donde se anuncian bebidas alcoholicas y cigarros. En el estrato alto el 6.0 % reconoció estos comerciales, en el Medio 3.0 % y el 4.0 % de los niños del estrato Bajo . (Ver anexo: - Cuadro No. 3) .

Al 85.6 % de los niños de los tres diferentes estratos socioeconómicos, sí les gusta los comerciales que se transmiten por televisión, y solo al 13.0 % no les agradó. (Ver Grafica No. 4) .

En particular, a los niños que más les gustan los comerciales son a los del Estrato Alto (98.0 %), y a la menor frecuencia de niños que manifestaron que no les gustan los comerciales, se encontró en el Estrato Medio con un (25.0 %). (Ver Anexo: Cuadro No. 4).

GRAFICA No. 4
LES GUSTAN LOS COMERCIALES



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 4

3.- TIPO DE COMERCIALES PREFERIDOS POR LOS NIÑOS DE LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS.

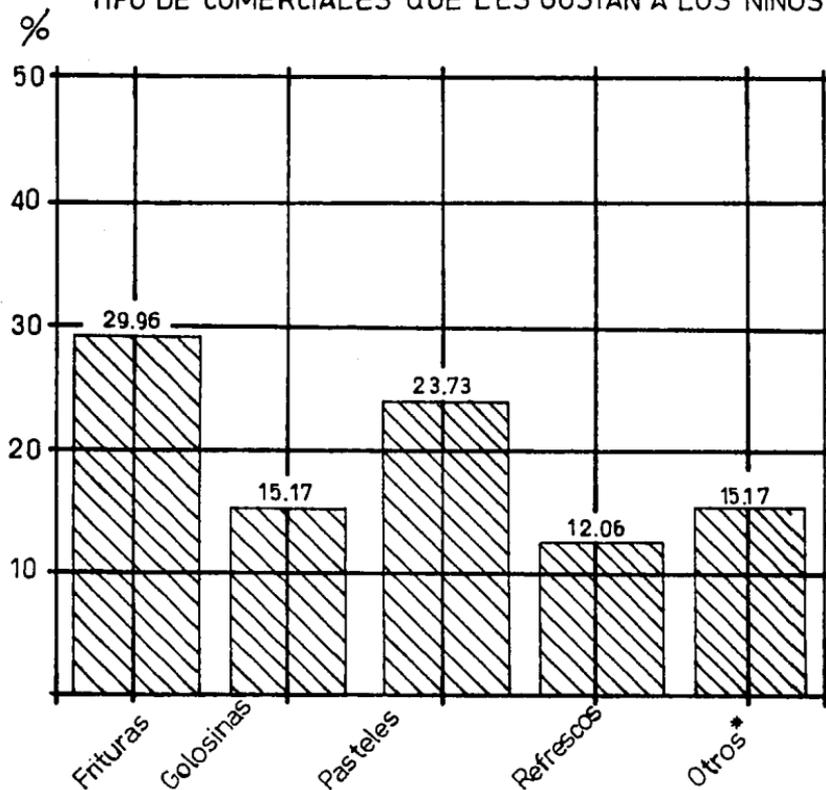
Los comerciales que más les gustan a los niños, son en primer lugar, los de frituras (29.96%); en segundo lugar, los de pastelillos (23.7%), les sigue en importancia los de golosinas (15.17%) y finalmente, los de refrescos (12.06%). En términos generales, podemos señalar que la mayoría de los niños (80.92%), prefiere este tipo de comerciales - que anuncian productos de escaso valor nutritivo. (Véase - gráfica No. 5).

De las respuestas de los niños pertenecientes a los diferentes Estratos socioeconómicos se detectó que a los niños del Estrato Alto son a quienes más gustan los comerciales que anuncian frituras (36.7%) y golosinas (16.32%) - en tanto que a los niños del Estrato Bajo son a quienes más les gustan los comerciales de pastelillos (26.86%) y de refrescos (12.6%). (Ver Anexo: Cuadro No 5).

Sin embargo cada uno de los niños argumentó su preferencia por cada uno de los comerciales. De las respuestas -

GRAFICA No. 5

TIPO DE COMERCIALES QUE LES GUSTAN A LOS NIÑOS



*La lista aparece en el anexo No. I B

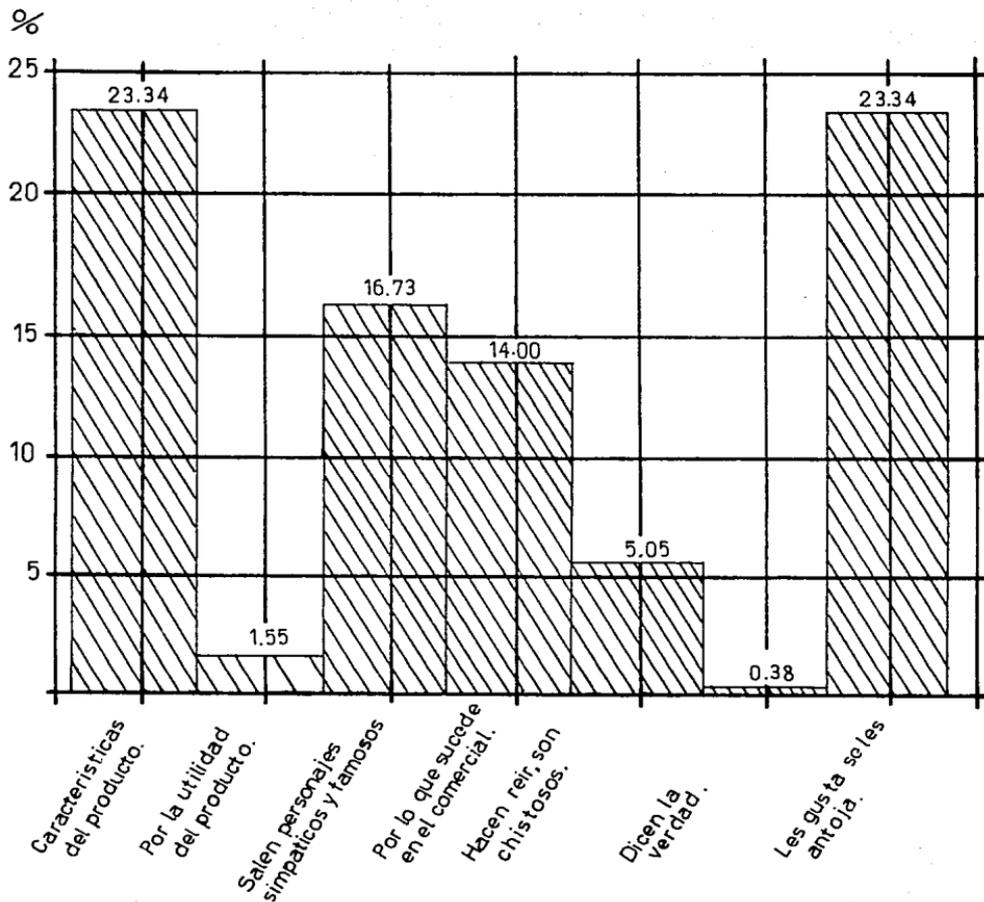
FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 5

obtenidas sobre este particular, se observó que los gustos diferían , así el 23.3 % de la muestra manifestó su predilección porque " se dicen " ó " se ven las características del producto " , otros dijeron que " se les antoja lo que anuncian " (23.34 %) , un 16.6 % porque " salen personajes simpáticos y/o famosos " , y, finalmente, el 5.0 % porque " hacen reír y son chistosos " . (Vease Grafica No. 6).

En el análisis, que efectuamos por Estratos socioeconómicos, se observó que los niños del Estrato Bajo prefieren los comerciales, principalmente, porque "se ven las características del producto" ó "se les antoja lo que anuncian" (ambas razones con un 30.35%; a diferencia de los niños -- del estrato Medio y Alto que los prefieren porque "se les antoja lo que anuncian" (25.06% Medio y 22.44% Alto), (Ver Anexo: cuadro No. 6).

Por otra parte, una proporción de los niños encuestados manifestó, simultáneamente que los comerciales de televisión les desagradan. Las razones que señalan fueron las siguientes: "están feos"; y "no les gustan", "los aburren",

RAZONES QUE DAN LOS NIÑOS DEL PORQUE LES GUSTAN
LOS COMERCIALES



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 6

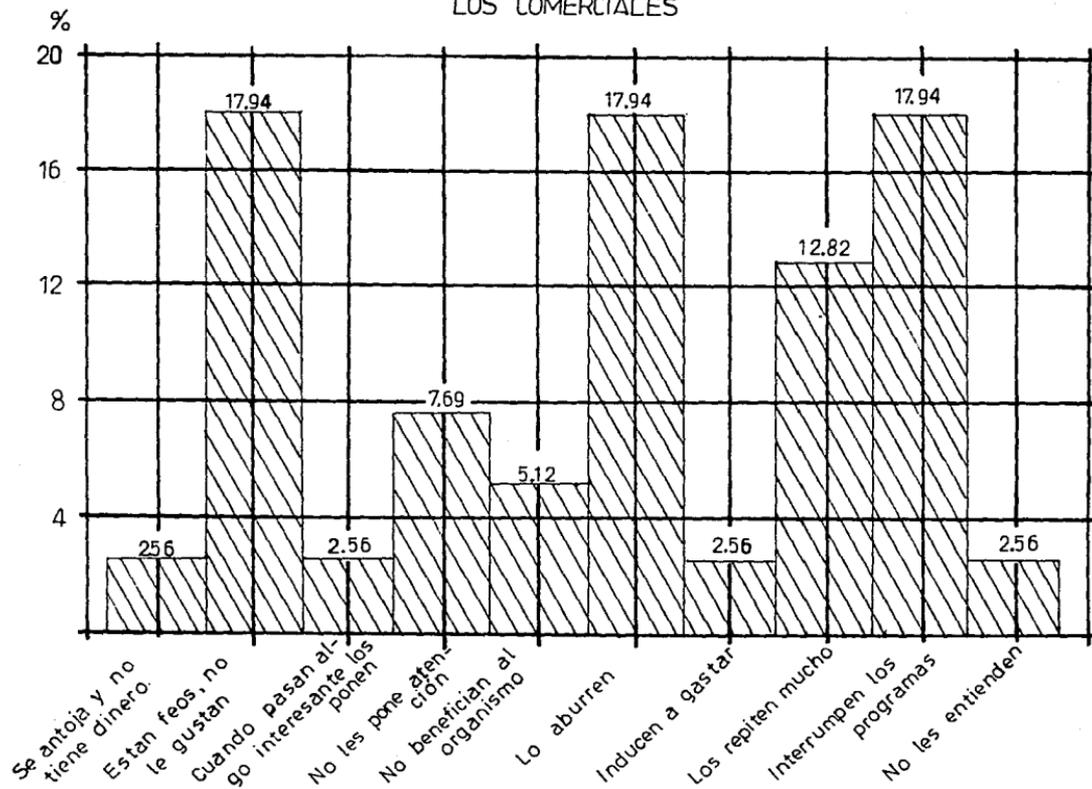
porque interrumpen los programas (17.9% para éstas tres--razones), el 12.8% de niños dijo que "los repiten mucho", al 7.6% no les ponen atención, o porque "lo que anuncian - daña al organismo" (5.12%). En menor proporción mencionan razones tales como las que, "se antoja" y "no tienen dinero", "no les entienden" o "inducen a gastar" (Ver Gráfica- No. 7).

El argumento esgrimido por los niños pertenecientes a al estrato Bajo, fué que en referencia al disgusto de las caricaturas en televisión "están feos" así lo manifestó el 23.0%. A los niños del estrato Medio les disgusta porque "interrumpen los programas" (24.0%).

Los datos del cuadro número 15 recogen la opinión de los niños a cerca de la credibilidad que estos tienen de los comerciales de alimentos industrializados que se proyectan en los diferentes canales de televisión. En el citado cuadro, hallamos que el 36.0% de los niños de los diferentes estratos socioeconómicos, cree que los comerciales dicen la verdad, en tanto que el 55.66% cree que los comer

GRAFICA No.7

RAZONES QUE DAN LOS NIÑOS DEL PORQUE NO LES GUSTAN
LOS COMERCIALES

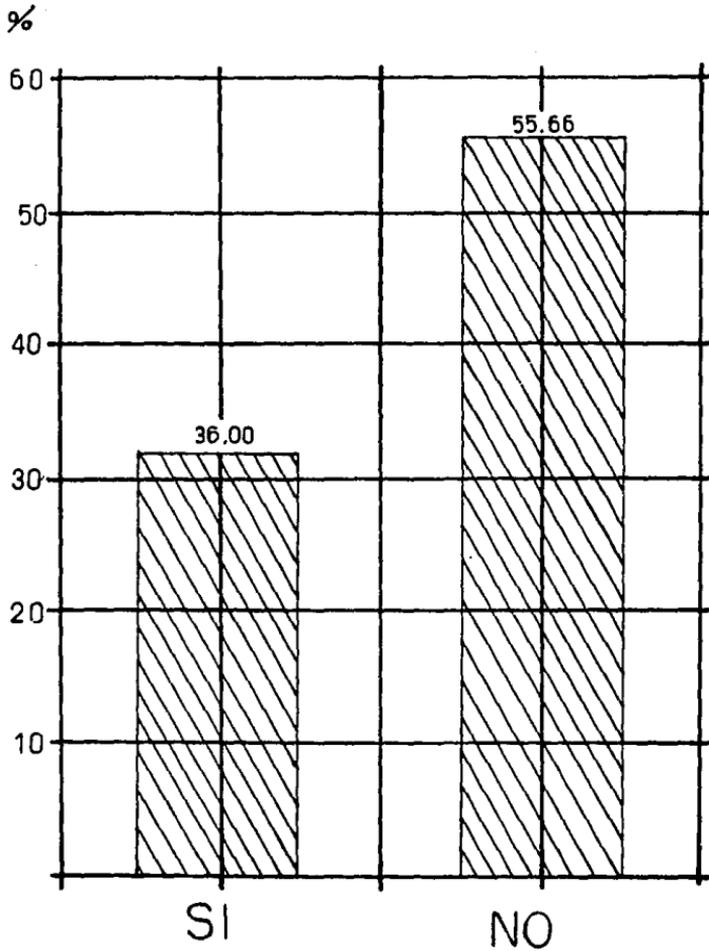


FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 7

ciales mienten. (Ver gráfica No. 8).

El mayor porcentaje de niños cree que los comerciales dicen la verdad, se encontró en el estrato Bajo con un 40% en tanto que el mayor porcentaje de niños que cree que los comerciales mienten se vió en el estrato Medio con un 57.0%

CREES QUE LOS COMERCIALES DICEN LA VERDAD. ?



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 8

4.- PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS DE ESCASO VALOR NUTRITIVO QUE SON CONSUMIDOS POR LOS NIÑOS ENCUESTADOS.

Los tipos de productos de escaso valor nutricional que consumen los niños de los tres diferentes estratos socioeconómicos son: frituras (52.6%), pastelillos (28.42%) - golosinas (15.78%), y en menor proporción refrescos (2.45%) (Ver gráfica No. 9).

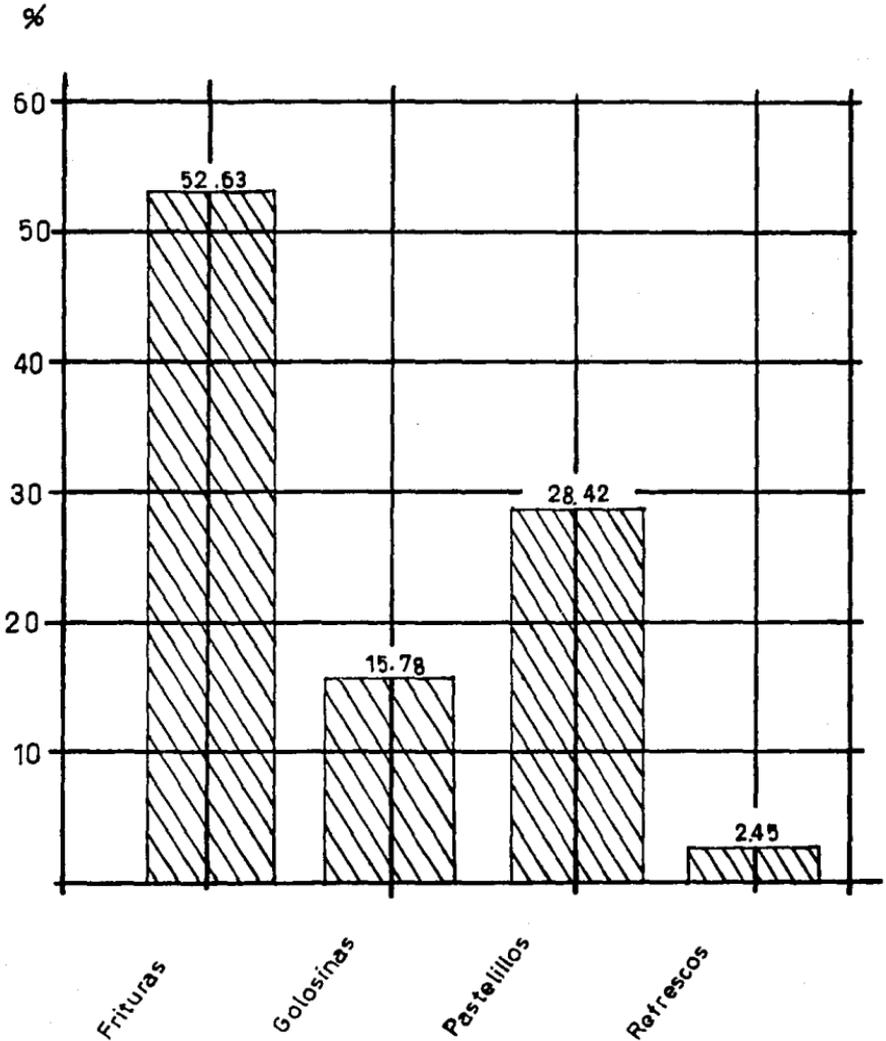
Un análisis más detallado de las preferencias de consumo de los niños pertenecientes a cada uno de los estratos seleccionados, determinó que los niños de los Estratos Bajo y Medio, prefieren comer frituras (56.55% y 53.19% respectivamente), en cambio los del Estrato Alto, comen más pastelillos (52.17%), observándose además que éstos niños no reportaron ningún consumo de refrescos. Sin embargo es pertinente aclarar respecto a éstos productos que las respuestas -- tienen un carácter marginal, puesto, que las preguntas se -- centraron más a la detección de los hábitos de consumo de -- alimentos industrializados, de allí que la frecuencia de -- las respuestas sea realmente insignificante.

En el caso de los niños encuestados del Estrato Medio se observó que son los que más consumen golosinas (20.21%) .

(Ver Anexo: Cuadro No. 9)

GRAFICA No. 9

PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS CONSUMIDOS POR
LOS NIÑOS Y NO LES NUTREN.



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 9

Adicionalmente se pudo captar con mayor precisión que los productos que más consumen pero, que estaban acompañados de la identificación de la marca o por el nombre que generalmente se publicitan, así las mayores frecuencias que se canalizaron para los tres estratos socioeconómicos fueron: Papitas (21.4%), Gansitos (11.22%), Sabritas (9.12%) y Chiclet's (5.96%), y en menor proporción Fritos, Cheetos, Pingüinos y Submarinos (1.75%, 1.40%, 2.10% y 1.05% respectivamente) (Ver Gráfica No. 10).

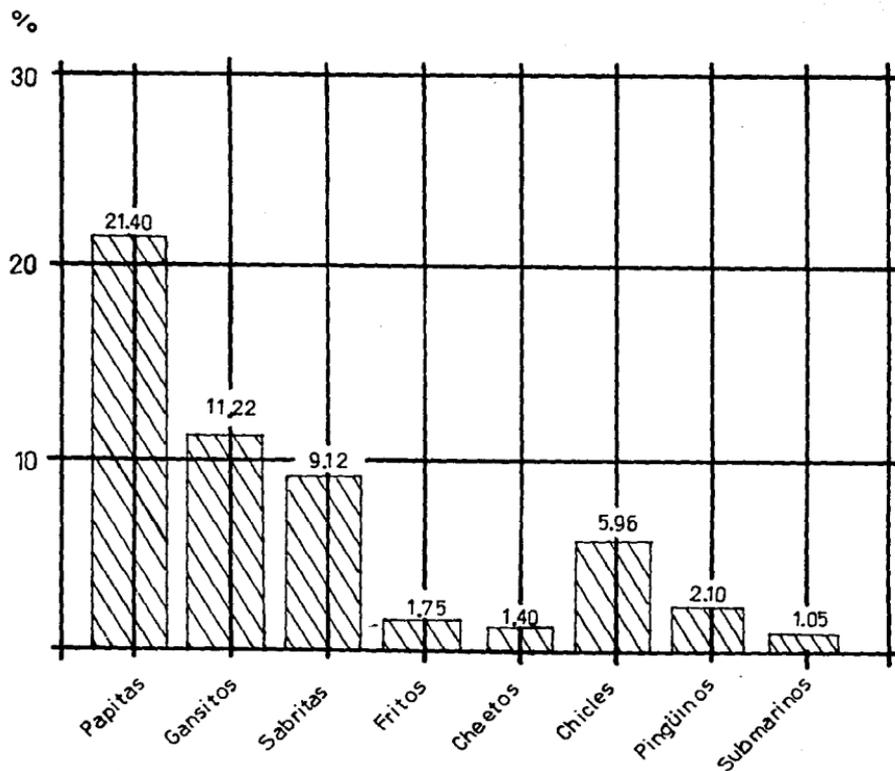
Los niños del Estrato Bajo son los que más comen Sabritas (12.41%) y Papitas Barcel (10.34%), además de que son los únicos que reportaron el consumo de Chiclets (11.22%).

Los niños del Estrato Medio son los que más consumen Papitas (25.53%) y los únicos que dijeron comer Cheetos (4.25%) y Fritos (5.31%).

Los niños del Estrato Alto son los que más comen Gansitos (19.56%) y son los únicos que mencionaron comer Pingüinos (13.04%) y Submarinos (6.35%). (Ver Anexo: Cuadro No. 10)

GRAFICA No 10

PRINCIPALES PRODUCTOS CONSUMIDOS POR LOS NIÑOS



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 10

5.- RAZONES POR LAS QUE LOS NIÑOS CONSUMEN ALIMENTOS DE ESCASO VALOR NUTRITIVO.

La mayoría de los niños de los diferentes estratos socioeconómicos (92.33%), dicen que comen productos de escaso valor nutritivo por las siguientes razones: "Por el sabor" (84.33%) y "porque se les antojan" (8.0%).

Solamente algunos de los niños encuestados dan otras razones: (2.64%) en total, porque "son buenos", "todos compran", "por costumbre", "le dan para comprarlos", "en su casa los compran"; dicen que "están ricos" o simplemente porque son "pastelillos". (Ver Gráfica No. 11).

Al realizarse el análisis por estratos se observó que la opción "saben ricos" y "les gustan" obtuvo en los diferentes estratos el porcentaje más alto. Los niños del Estrato Bajo, además de las anteriores razones dan como alternativas para consumir alimentos de bajo valor nutritivo las siguientes: que "están ricos" (0.66%), "todos compran" (0.66%) y "son buenos (1.33%).

Por otra parte, dos razones que mencionan únicamente los niños del Estrato Medio a diferencia de los Estratos -

Alto y Bajo son: "por costumbre" y porque "cuentan con recursos monetarios para comprarlos" (1.0% cada razón). (Ver Anexo: Cuadro No 11).

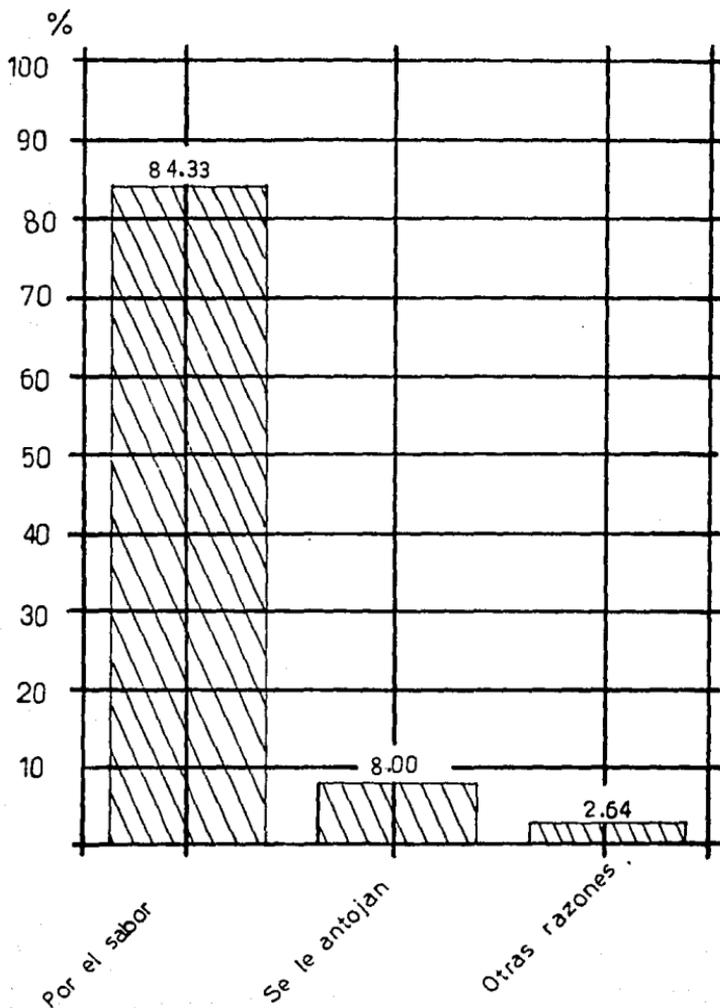
Los niños del Estrato Alto a diferencia del Estrato Medio y Bajo, obtuvieron el porcentaje más alto en la razón de: "se les antojan" (12.0%); adicionalmente son los únicos que mencionan que comen alimentos "chatarra" porque "en su casa los compran" (2.0%). (Ver Anexo: Cuadro No 11).

La elección de los principales productos alimenticios que consumen y/o prefieren nuestros entrevistados se ven -- respaldados por la influencia que en ellos actúan los miembros de la unidad familiar o algunas personas externas al grupo familiar, pero, que en determinado momento tienen -- cierta relación directa.

Sin embargo, la obtención de éstos productos se realiza en forma directa, producto posiblemente de la influencia publicitaria y de la escasa orientación de los jefes de familia para elegir productos de mayor contenido nutricional. Así los datos consignados en la Gráfica No 12 dan cuenta de los medios por los cuáles el niño encuestado ad

GRAFICA No 11

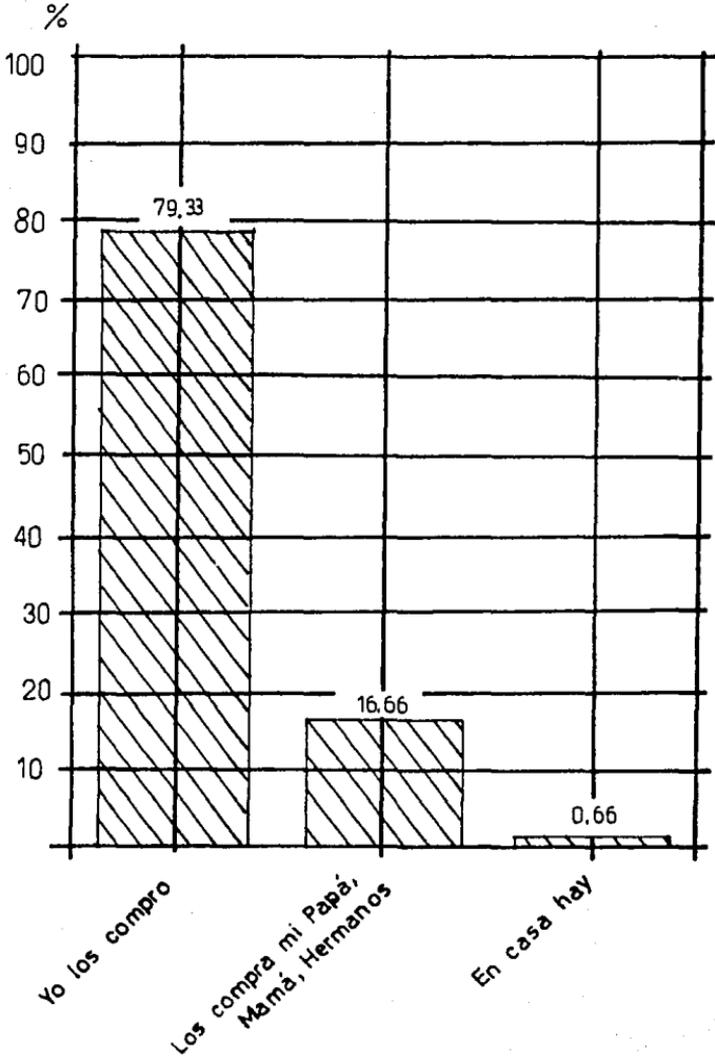
PRINCIPALES RAZONES POR LAS CUALES, LOS NIÑOS CONSUMEN ALIMENTOS DE ESCASO VALOR NUTRICIONAL



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 11

GRAFICA N° 12

MEDIOS A TRAVES DE LOS CUALES EL NIÑO ADQUIERE LOS PRODUCTOS DE ESCASO VALOR NUTRITIVO QUE CONSUME



quiere sus productos.

En primer lugar, el 79.3% manifestó que lo adquiriría "por su propia decisión". Es importante destacar que ésta aparente autosuficiencia que tienen los niños, en la adquisición de los productos "chatarra", en mayor o menor medida es propiciada en la unidad familiar. En segundo término se observó, que fueron algunos miembros de la familia (padre, madre o hermanos) quienes sugerían la compra (16.6%).

En los diferentes estratos socioeconómicos se observa esta misma tendencia siendo el Estrato Medio, el que ligeramente superó el comportamiento general en relación a - que ellos mismos los compran (86.0%), por lo que se refiere a la participación de los padres, en la compra de estos productos, el mayor porcentaje se dió en el Estrato Alto - (24.0%). (Ver Anexo: Cuadro No. 19)

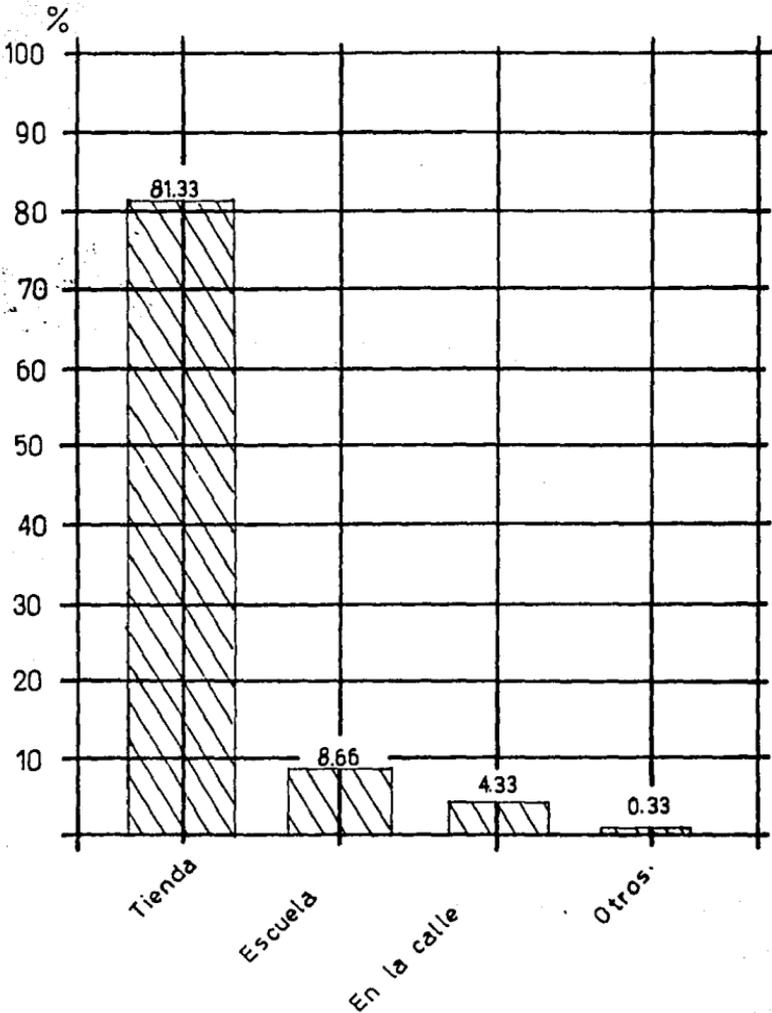
6.- LUGARES DE COMPRA EN DONDE ADQUIEREN ALIMENTOS DE ESCASO VALOR NUTRITIVO LOS NIÑOS EN LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS.

La mayoría de los niños de los diferentes estratos socioeconómicos compran en la tienda próxima a la vivienda este tipo de productos (81.33%), un porcentaje relativamente inferior, los adquieren en la escuela (8.66%), y otros pocos compran en la calle (4.33%). (Ver Gráfica No. 13).

Los niños del Estrato Medio, son los que más acuden a la tienda a comprar estos productos (91.0%), situación que sucede con menor frecuencia en el Estrato Alto (60.0%). Sin embargo, en este último estrato a diferencia del Bajos en donde se da un mayor porcentaje de niños que compran en la escuela y la calle (8.66% y 1.33% respectivamente). En el Estrato Medio los niños no manifestaron haber comprado en la escuela o en la calle. (Ver Anexo: Cuadro No.13).

GRAFICA No 13

LUGARES DE COMPRA MAS FRECUENTADOS
POR LOS NINOS



* La lista aparece en el anexo No. I-C

FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 13

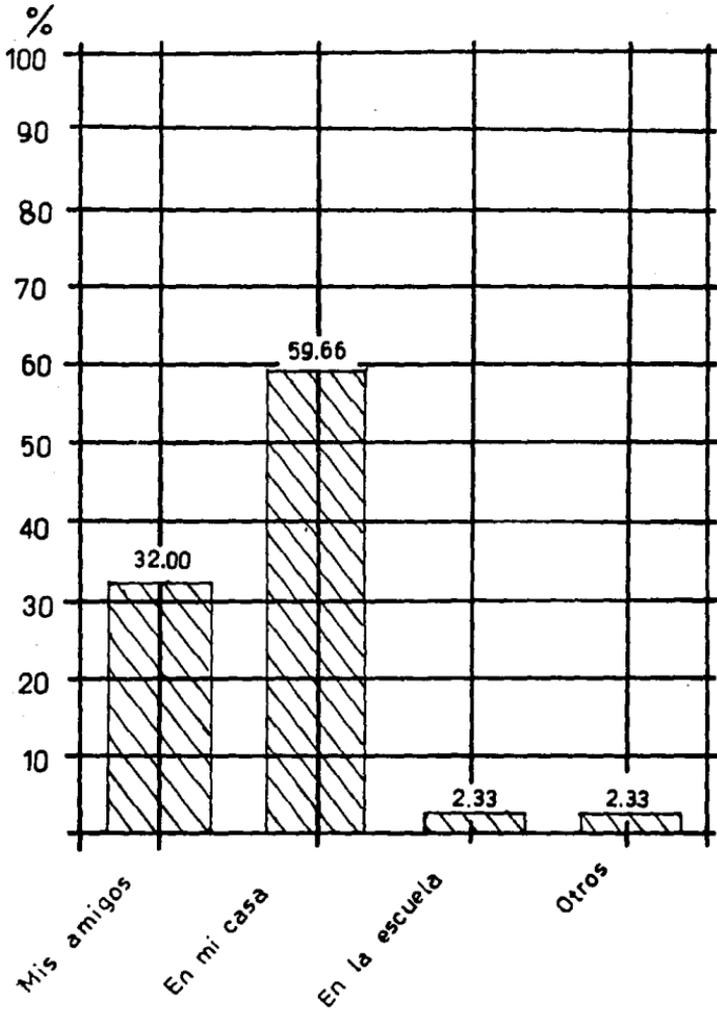
7.- MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR QUE TIENEN EL HABITO DE CONSUMIR PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS.

En buena medida podremos considerar que la compra de golosinas tiene presencia en el gasto familiar. Evidentemente su peso es poco significativo si lo comparamos con la presencia del gasto en otro tipo de alimentos, esto debido básicamente a que el consumo de estos productos tiene un carácter secundario en la dieta. Empero, el 59.66% de los niños encuestados manifestó que además de él, en su casa, también comen las mismas golosinas, situación que se agudiza más en el Estrato Bajo (66.0%).

En un segundo nivel de análisis se observó que el 32.0% de los niños de los diferentes estratos socioeconómicos manifestaron que sus amigos comen las mismas golosinas que él. Situación que predomina en el Estrato Alto (44.0%). Solamente un 2.33% mencionó que en su escuela comen este tipo de productos. (Ver Gráfica No.14 y Anexo: Cuadro No 14).

GRAFICA No 14

QUIENES ADEMAS DE TI, COMEN LAS
MISMAS GOLOSINAS



*La lista aparece en el anexo No. I-D

FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 14

8.- RESPUESTA DE LOS NIÑOS ENCUESTADOS ACERCA DE LA INFLUENCIA QUE RECIBE DE LA TELEVISION EN LA ELECCION DE LOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS QUE DEBE CONSUMIR.

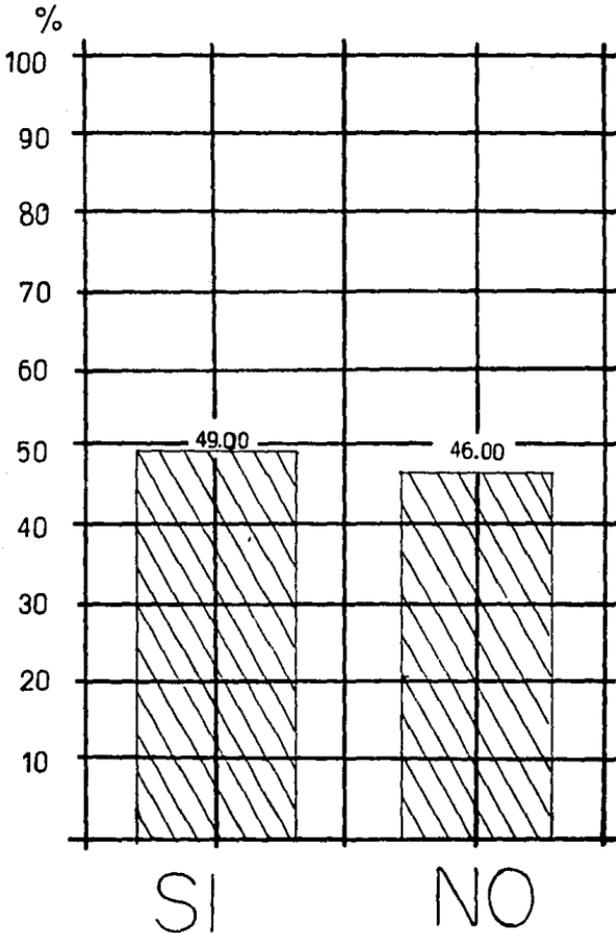
Del total de los niños encuestados, aproximadamente el 50% manifestó que los comerciales "sí" les ayudan a elegir los alimentos industrializados que consumen y compran (49.0%), en tanto que los otros niños dicen que los comerciales "no" les ayudan a elegir estos productos (46.0%).-- (Ver Gráfica No. 15).

Los niños del Estrato Bajo son los que más creen que los anuncios sí les ayudan a elegir los productos de escaso valor nutritivo (60.66%), a diferencia de los niños del Estrato Medio que son los que más creen que los comerciales no les ayudan a "elegir estos alimentos" (57.0%). (Ver Anexo: Cuadro No. 15)

Los datos de la fundamentación de los niños acerca de la influencia que ejerce la publicidad televisiva en sus hábitos de consumo se aglutinan en el Cuadro No. 23. En este cuadro se puede detectar que los anuncios inducen a los niños porque se "antoja lo que anuncian" (24.48%), porque "despiertan curiosidad" (14.96%), "se ven buenos --

GRAFICA N^o 15

CREES QUE LOS COMERCIALES DE LA T.V. TE AYUDAN A ELEGIR LOS PASTELILLOS O DULCES QUE COMPRAS ?



FUENTE: Laborado en base a datos del cuadro No. 15

los productos" (10.88%), "dicen lo que tienen" (10.2%), y - en menor proporción dieron otras razones como "porque motivan" (3.40%) "porque quieren vender" (2.04%), "les llaman - la atención", o porque lo que anuncian "a veces nutre" (0.- 68% ambas razones). (Ver gráfica No. 16).

Al realizarse el análisis por estratos se encontró que la principal razón que dieron los niños del Estrato Bajo y Medio fué: que los comerciales sí les ayudan a elegir, porque se les antoja lo que anuncian (30.76% y 18.75% respectivamente).

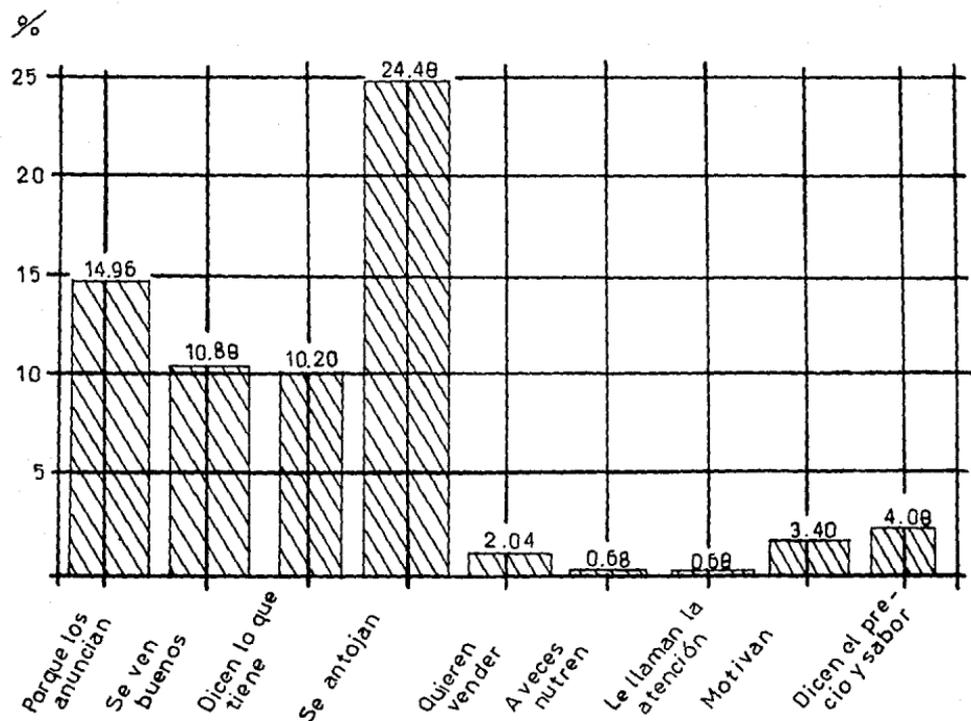
Los del Estrato Alto dan como principales razones :- que los comerciales los motivan a elegir y se ve bueno lo que anuncian (20.83% para ambas opciones). (Ver Anexo: Cuadro No. 16).

En referencia a las respuestas de los niños que mencionaron que la publicidad comercial no les ayuda a elegir - su compra y consumo se concentraron en el Cuadro No. 17.

Los argumentos de los niños de los diferentes estratos socioeconómicos, se concentraron en la opinión de que

GRAFICA No. 16

RAZONES POR LAS CUALES LOS NINOS CREEN QUE LOS COMERCIALES SI LES AYUDAN A ELEGIR EL PRODUCTO.



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 16

"compran lo que les gusta" (24.82%), "lo que anuncian no nutre y hace daño" (24.11%), "porque mienten" (11.34%). Asimismo, se observaron otras respuestas como la que "de todas formas compramos" (4.96%), "no ven anuncios" y los que señalan que cuando los anuncian "no les ponen atención" (4.25%).

Es importante mencionar que los niños de cada uno de los diferentes estratos, coinciden en que, "sólo compran lo que les gusta", además de que "los comerciales mienten", siendo en los niños del Estrato Alto en los que se observó una mayor frecuencia en ésta última razón. (Ver Anexo: Cuadro No. 17).

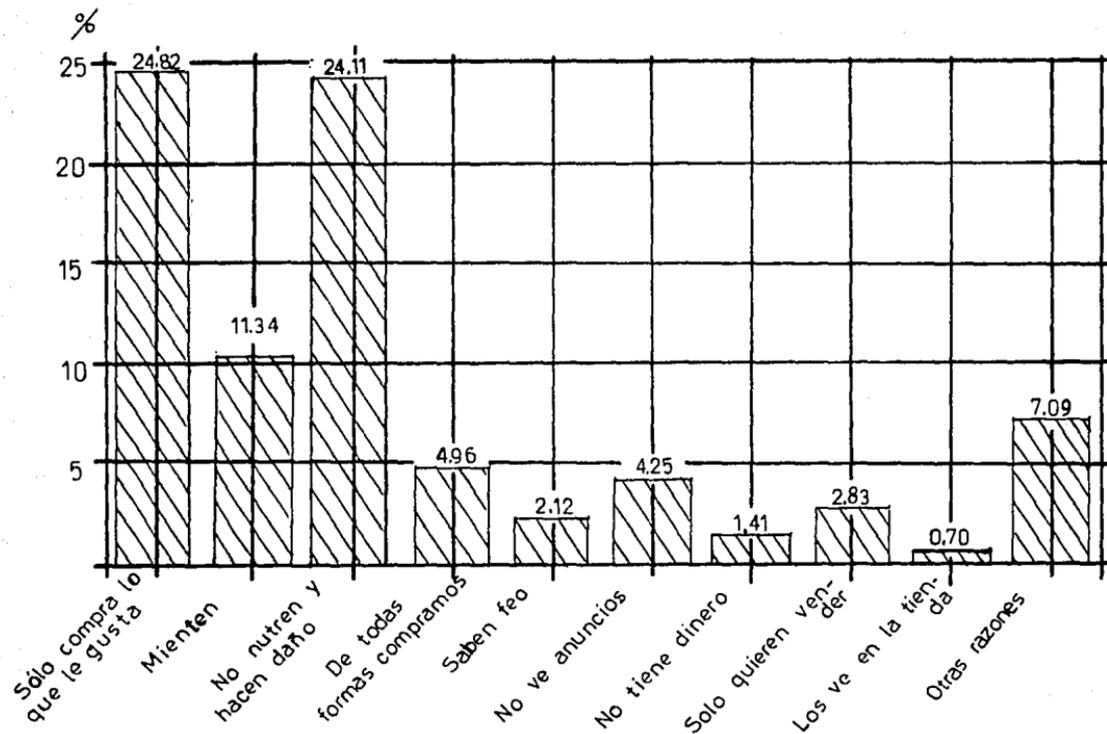
9.- PREFERENCIAS DE LOS NIÑOS POR ALIMENTOS CON ALTO CONTE--
NIDO NUTRICIONAL Y NULO VALOR NUTRICIONAL.

Los productos que más prefieren los niños con bajo nivel nutricional son principalmente frituras (44.0%), pastelillos (27.3%), golosinas (16.0%) y en menor proporción refrescos (4.0%), es decir, un 91, 3% de los niños prefieren estos productos. (Ver Gráfica No. 18).

A diferencia de los productos anteriores, la elección de los niños por alimentos con un alto contenido nutricional tiene una preferencia muy baja, por ejemplo: Panes y cereales (1.0%), leche (0.33%). jugos (1.0%). (Ver Anexo: Cuadro No. 18)

GRAFICA No 17

RAZONES POR LAS CUALES, LOS NINOS CREEN QUE LOS COMERCIALES
NO LES AYUDAN A ELEGIR LOS PRODUCTOS

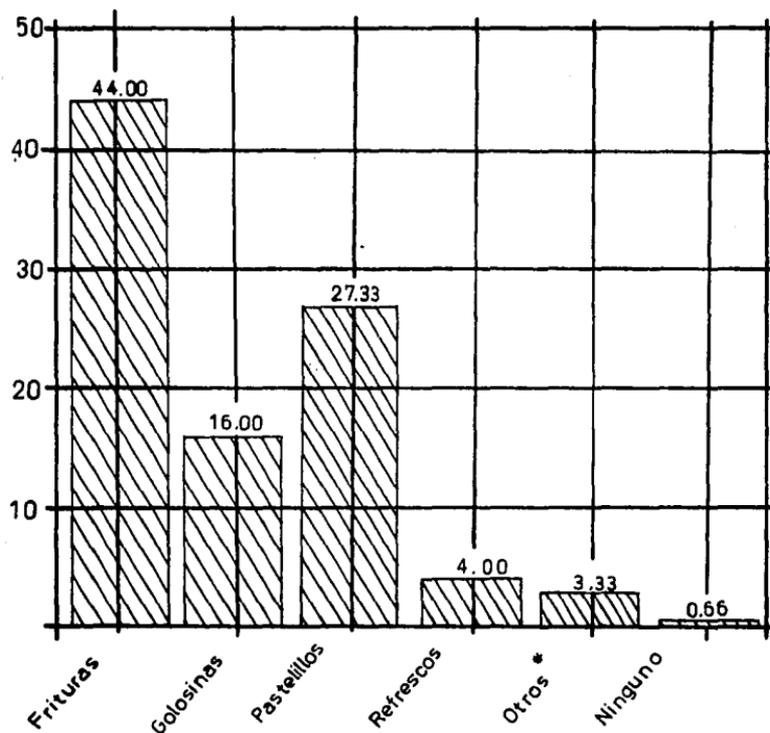


*La lista aparece en el anexo I-E

FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 17

GRAFICA No. 18

TIPO DE PRODUCTOS QUE MAS GUSTAN A LOS NIÑOS



*La lista aparece en el anexo I-F

FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 18

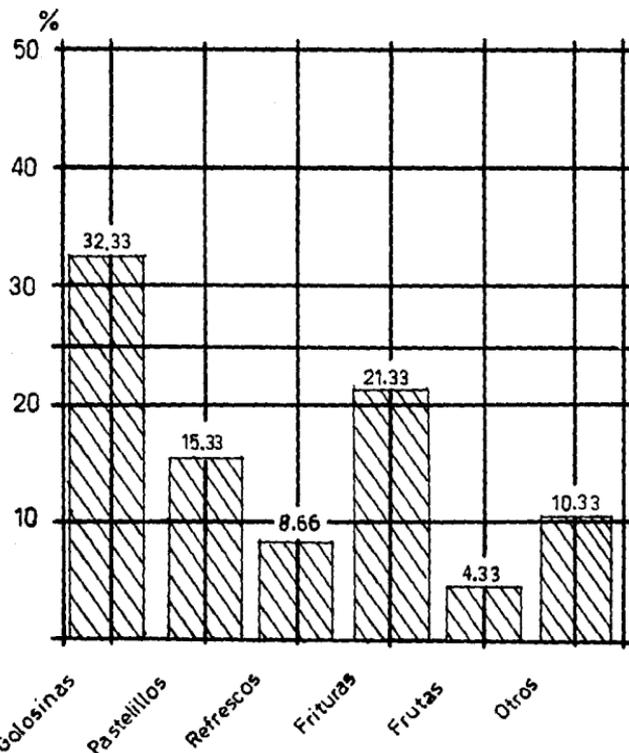
10.- DISTRIBUCION DEL GASTO DE LOS NIÑOS EN ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS.

El 84.6% de los niños gasta su dinero en productos de escaso o nulo valor nutricional como: Golosinas (32.3%) frituras (21.3%), pastelillos(15.3%), y refrescos (8.6%) y solamente unos cuantos gastan su dinero en frutas (4.3%), y otro tipo de alimentos (10.3%). (Ver Gráfica No. 19).

Los niños del Estrato Bajo son los que más gastan en refrescos (11.33%), los del Estrato Medio gastan más en golosinas (45.0%) y frituras (29.0%), los del Estrato Alto en pastelillos (22.0%) y frutas (6.0%). (Ver Anexo: Cuadro No. 20).

GRAFICA No 19

PRODUCTOS EN LOS QUE GASTAN EL DINERO NORMALMENTE



*La lista aparece en el anexo I-G

FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 19

11.- OPINION DE LOS NIÑOS A CERCA DE LOS ALIMENTOS QUE LOS NUTREN SATISFACTORIAMENTE.

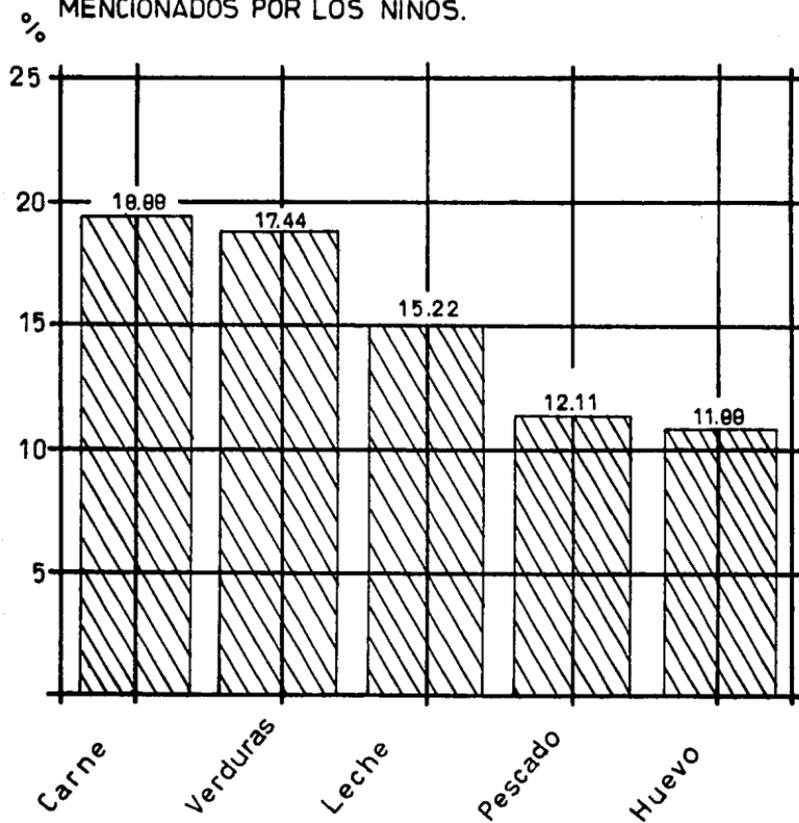
Los cinco principales alimentos que en opinión de -- los diferentes estratos ayudan a crecer sano son: Carne (18.9%), verduras (17.4%), leche (15.2%), pescado (12.1%) y huevo (11.9%). (Ver Gráfica No. 20).

Al realizarse el análisis por estrato, se observó - que los niños del Estrato Alto menciona más la carne (21.3%) y el huevo (14.7%).

Los del Estrato Medio el pescado (12.7%) y los del-- Estrato Bajo las verduras (20.2%) y la leche (11.2%). (Ver Anexo: Cuadro NO. 21).

GRAFICA No. 20

PRINCIPALES ALIMENTOS QUE AYUDAN A CRECER SANOS
MENCIONADOS POR LOS NIÑOS.



FUENTE: Elaborado en base a datos del cuadro No. 20

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Del conjunto de información procesada y analizada, se detectó que los niños de los estratos sociales (Alto, Medio y Bajo) ven la televisión todos los días y que aproximadamente tres cuartas partes (74.66%) dedican más de dos horas diarias a este fin, lo que repercute sensiblemente en la reducción de las horas destinadas a las labores escolares y/o educacionales.

Se detectó que al ver durante algún tiempo tan prolongado la televisión, los niños están expuestos a un gran número de comerciales que se transmiten durante los programas. De este tipo de comerciales son, principalmente alimentos de escaso valor nutritivo los que más atraen, así de las respuestas de los niños, el 85.66% contestó que los comerciales que les gustan más son alimentos industrializados y de éstos los de frituras, pastelillos, golosinas y refrescos.

Apoyando sus respuestas, los niños encuestados señalaron que éstos comerciales les gustan porque allí ven las características del producto, porque se les antoja lo que-

anuncian o sencillamente porque salen personajes simpáticos y famosos; "Chabelo", "El Villano Reventón", el "gansito", etc.

Por otra parte, también hubo niños que a pesar de ver televisión diariamente, no les gustan los comerciales (11.22%) opinando que éstos son feos, los aburren interrumpen los programas o los repiten mucho; sin embargo, cabe destacar que hubo un pequeño porcentaje de niños que mencionan que los comerciales no les gustan porque dañan al organismo (5.12%).

2. Al preguntarle a los niños que si creen que los comerciales dicen la verdad, la mayoría (55.66%) contestó que éstos mienten, sin embargo, a pesar de que los niños reconocen que los comerciales no dicen la verdad, éstos les siguen gustando como ya se mencionó anteriormente.

Así mismo, se encontró que los niños recuerdan principalmente los comerciales en donde anuncian alimentos de escaso valor nutricional, sobre otro tipo de comerciales, siendo los más recordados los de frituras, pastelillos, go

losinas y refrescos, si éstos los asociamos con comerciales que no les gustan, encontramos que son los mismos productos los que mencionan y en el mismo orden de importancia.

3. El que los niños vean tanto la televisión exponiéndose así a los comerciales de alimentos de bajo valor nutritivo, conduce a que los niños se conviertan en "pequeños consumidores" de este tipo de productos. De ésta perspectiva tenemos que casi la totalidad de los niños (99.28%) consumen frituras, pastelillos, golosinas y refrescos, siendo sus productos preferidos las papitas, los gansitos y las sabritas.

4. Cuando se les preguntó a los niños porqué comían este tipo de productos, casi todos contestaron que por el sabor (84.33%) y otros dijeron que por el antojo simplemente.

5. De los niños que respondieron que no les ayudan a elegir, se observó que éstos sólo compran lo que les gusta y/o que los productos que anuncian no nutren y hacen daño, - un pequeño porcentaje dijo que los comerciales mienten. Estas últimas razones dadas, nos hacen ver que solamente una

pequeña proporción de niños se ha dado cuenta de que los comerciantes mienten además de que los productos y las marcas que se anuncian no benefician en nada a su salud.

Cuando se les preguntó a los niños a cerca de cuáles eran los productos que más compraban y les gustaban, éstos contestaron que las frituras, los pastelillos, las golosinas, los refrescos etc., es decir, les gustan los comerciales y de igual manera los productos que allí se anuncian; siendo los productos específicos que más les gustan los gansitos, las sabritas, las papitas y los pingüinos.

Además se encontró que la mayor parte de los niños gastan su dinero en la compra de este tipo de productos y sólo unos cuantos lo gastan en frutas y otro tipo de alimentos.

6. Contra lo que pudiera pensarse, la mayoría de los niños tienen conocimiento de qué alimentos son los que nutren y ayudan a crecer sano, ya que cuando se les pidió que mencionaran cinco alimentos nutritivos, contestaron que los principales son ; carne, verduras, leche, pescado, -

y huevo. Si asociamos éstas respuestas con las razones que los niños dan para consumir frituras, golosinas, etc., nos damos cuenta que los pequeños prefieren comer productos de escaso valor nutricional, pero con un rico sabor, que alimentos verdaderamente nutritivos; prefieren tomar refrescos y comer golosinas que tomar agua de frutas o comer alguna fruta.

7. La mayoría de los niños, compra este tipo de productos en la tienda, algunos en la escuela y otros en la calle. Pero además en muchos casos, éstos productos se los compra algún miembro de la familia (generalmente el padre o la madre) o los encuentra en casa.

8. Por último, a través de todos los resultados obtenidos podemos concluir que la publicidad y más concretamente la publicidad televisiva, influye en la deformación de los hábitos alimenticios de los niños, ayudándolos a consumir productos que en nada ayudan a su salud.

RECOMENDACIONES A LAS AUTORIDADES

Conformar un código publicitario que rija la elaboración publicitaria de los productos, servicios e ideas, cuidando que no sea engañosa y tendenciosa.

Que la publicidad francamente engañosa sea retirada de la circulación y además que sea sancionada la compañía publicitaria y la elaboradora del satisfactor.

Invitar a las autoridades educativas a incorporar en los planes de estudio materias de consumo, prácticas publicitarias etc., para educar y concientizar sobre las causas y efectos de la publicidad.

Llevar a cabo una campaña sobre anticomerciales, puede realizarse por televisión, explicando la falsedad del mismo.

Considerar aquellos mensajes publicitarios que estén en acorde con la calidad del producto o servicio que se trate con lo anunciado.

Es importante involucrar a los canales de distribución, es decir, los mayoristas, autoservicios, detallistas, changarros etc., ya que los consumidores obtienen los productos a través de uno o varios de éstos canales. De ésta manera - éstos conocen también los productos y sus beneficios o carencias. Por esto considero que pueden corregir con la medida posible el consumo del solicitante, orientarlos y reportar a las autoridades las anomalías de los productos; además deben darse cuenta que también son consumidores al igual que su familia.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES A LOS PRODUCTORES Y PUBLICISTAS

Revisar los contenidos de su publicidad, ya que en lugar de proporcionar mayores ventas, provocan un rechazo por lo tendencioso o vulgar.

Por ética profesional, elaborar la publicidad apegada a la realidad del producto. Si un producto no puede dar una claridad de espejo, no decirlo, ya que ocasiona desconfianza al usarlo y es probable que no lo vuelvan a adquirir los consumidores.

Los publicistas deben recomendar a los productores la forma más adecuada de dar a conocer "algo" sin perjudicar ni engañar al consumidor y menos manchar la imagen de una marca o una empresa.

RECOMENDACIONES A LOS CONSUMIDORES

Analizar el contenido de los comerciales y descubrir lo que se dá a conocer.

Tomar los comerciales como elementos de información no dejándose influenciar para comprar todo lo que le indican.

Estar pendiente de las publicaciones del Instituto Nacional del Consumidor, en donde se dan pautas de análisis sobre los comerciales.

Comparar el anuncio en cuestión con el producto, es decir su calidad y precio.

Recordar que se debe analizar el producto en comparación al comercial y en caso de inconformidad, recurrir a las autoridades correspondientes.

CUADRO No. 1

PROPORCION DE NIÑOS DE LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE ACOSTUMBRAN VER TELEVISION

CONCEPTO	Nivel Bajo						Nivel Medio						Nivel Alto																		
	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	T	%										
SI	85		100.00	65		100.00	150		100.00	40		100.00	50		100.00	99		100.00	25		100.00	25		100.00	50		100.00	299		100.00	99.67
NO	--		-----	--		-----	--		-----	1		2.00	0		0.00	1		1.00	--		-----	--		-----	--		-----	1		.33	
No contesto	--		-----	--		-----	--		-----	--		-----	--		-----	--		-----	--		-----	--		-----	--		-----	-----		-----	
Totales	85		100.00	65		100.00	150		100.00	90		100.00	50		100.00	100		100.00	25		100.00	25		100.00	50		100.00	300		100.00	

CUADRO No. 2

PROPORCIÓN DE NIÑOS DE LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS CON RESPECTO AL TIEMPO QUE DEDICAN A VER TELEVISIÓN

CONCEPTO	Nivel Bajo						Nivel Medio						Nivel Alto							
	M		F		T		M		F		T		M		F		T			
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
Menos de 1 Hr.	3	3.52	4	5.15	7	4.66	1	2.00	1	2.00	2	2.00	2	8.00	3	12.00	5	10.00	14	4.66
De 1hr. 1' a 2 hrs.	21	24.70	15	23.07	36	24.00	3	6.00	11	22.00	14	14.00	4	16.00	6	24.00	10	20.00	60	20.00
De 2hr. 1' a 3 hrs.	19	22.35	12	18.46	31	20.66	11	22.00	8	16.00	10	19.00	12	48.00	7	28.00	19	38.00	69	23.00
De 3hr. 1' a 4 hrs.	26	30.98	19	29.23	45	30.00	9	18.00	16	32.00	21	21.00	6	24.00	7	28.00	13	26.00	79	26.33
Más de 4 horas.	16	18.82	14	21.53	30	20.00	20	40.00	14	28.00	43	43.00	1	4.00	2	8.00	3	6.00	76	25.33
No contesto	0	0	1	1.53	1	0.66	1	2.00	0	0.00	1	1.00	0	0.00	8	0.00	0	0.00	2	0.66
Totales.	85	99.97	85	99.97	150	99.38	50	100.00	50	100.00	100	100.00	25	100.00	25	100.00	50	100.00	300	99.98

CUADRO No 3

PROPORCIÓN DE NIÑOS DE TRES ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS QUE RECUERDAN DIFERENTES COMERCIALES DE TELEVISIÓN.

CONCEPTO	Nivel Bajo						Nivel Medio						Nivel Alto																	
	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	T	%									
1. - Frituras	23		27.05	17		26.15	40		26.66	0		18.00	10		20.00	10		19.00	4		16.00	5		20.00	0		18.00	68		22.66
2. - Golosinas	10		11.76	12		10.46	22		14.66	5		10.00	8		16.00	13		13.00	5		20.00	5		20.00	10		20.00	45		15.00
3. - Pastelillos	20		23.52	11		16.02	31		20.66	0		10.00	10		20.00	10		19.00	1		4.00	1		4.00	2		4.00	92		17.33
4. - Refrescos	0		0.41	8		12.30	16		10.66	3		6.00	4		8.00	7		7.00	3		12.00	1		4.00	4		8.00	27		9.00
5. - Comida	7		0.23	0		0.00	7		4.66	3		6.00	2		4.00	5		5.00	1		4.00	3		12.00	4		8.00	16		5.33
6. - Bebidas alcohólicas y cigarros.	5		5.88	1		1.17	6		4.00	3		6.00	0		0.00	3		3.00	2		0.00	1		4.00	3		6.00	12		4.00
7. - Art. Papel	5		5.88	1		1.17	6		4.00	2		4.00	3		6.00	5		5.00	1		4.00	2		8.00	3		6.00	14		4.66
8. - Institucionales	2		2.35	2		3.07	4		2.66	4		8.00	5		10.00	9		9.00	3		12.00	0		0.00	3		6.00	16		5.33
9. - Clos. Comers.	0		0.00	3		4.61	3		2.00	4		8.00	1		2.00	5		5.00	4		16.00	2		8.00	6		12.00	14		4.66
10. - Otros	3		3.52	6		9.23	9		6.00	7		14.00	7		14.00	14		14.00	1		4.00	5		20.00	6		12.00	20		0.66
11. - No especificado	2		2.35	2		3.07	4		2.66																			4		1.33
12. - No contestó	0		0.00	2		3.07	2		1.33	1		2.00	0		0.00	1		1.00										3		1.00
Total.	85			65			150			50			50			100			25		25			50			300		99.95	

CUADRO No. 4

PROPORCIÓN DE NIÑOS DE TRES ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS DIFERENTES QUE MANIFIESTAN ACEPTACIÓN POR LOS COMERCIALES.

CONCEPTO	Nivel Bajo						Nivel Medio						Nivel Alto																	
	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	Tf	%									
SI	70		01.76	56		06.15	134		09.33	36		72.00	30		76.00	74		74.00	24		96.00	25		100.00	49		98.00	257		85.66
NO	6		7.05	7		10.76	13		0.66	13		26.00	12		24.00	25		25.00	1		4.00	0		0.00	1		2.00	39		13.00
No contesto	1		1.17	2		3.07	3		2.00	1		2.00	0		0.00	1		1.00	--		----	--		----	--		----	4		1.33
Total	85		99.98	65		99.08	150		99.99	50		100.00	50		100.00	100		100.00	25		100.00	25		100.00	50		100.00	300		99.99

CUADRO No. 5

PROPORCION DE NIÑOS DE LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE MANIFIESTAN SU GUSTO POR LOS COMERCIALES DE ALIMENTOS DE ESCASO VALOR NUTRITIVO.

CONCEPTO	Nivel Bajo						Nivel Medio						Nivel Alto							
	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	T _t
1.- Frituras	26	33.33	17	30.35	43	32.00	0	22.22	0	21.05	16	21.62	0	33.33	10	40.00	10	36.73	77	29.96
2.- Golosinas	12	15.38	9	16.07	21	15.67	3	8.33	7	10.42	10	13.51	4	16.66	4	16.00	8	16.32	39	15.17
3.- Pastelitos	23	29.48	13	23.21	36	26.86	6	16.66	9	23.68	15	20.27	5	20.83	5	20.00	10	20.40	61	23.73
4.- Refrescos	9	11.53	8	14.28	17	12.68	6	16.66	3	7.09	9	12.16	0	0.00	5	20.00	5	10.20	31	12.06
5.- Otros.	0	0.00	3	5.35	11	0.20	11	30.55	10	26.31	21	28.37	6	25.00	1	4.00	7	14.28	39	15.17
6.- No contesto	0	0.00	6	10.71	6	4.47	2	5.55	1	2.63	3	4.05	---	---	---	---	---	---	9	3.50
7.- No procede	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	1	4.16	0	0.00	1	2.04	1	0.38
Total	78	99.97	56	99.97	134	99.96	36	99.97	30	99.98	74	99.98	24	99.98	25	100.00	49	99.97	257	99.97

CUADRO No. 6

PROPORCION DE NIÑOS DE TRES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE DAN DIFERENTES RAZONES DE SU GUSTO POR LOS COMERCIALES.

CONCEPTO	Nivel Bajo						Nivel Medio						Nivel Alto									
	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	T	%	
1.- Características del prod.	27	34.61	17	30.35	44	32.03	5	13.08	1	2.63	6	8.10	3	12.50	7	28.00	10	20.40	60	23.34		
2.- Por la utilidad del producto	1	1.28	0	0.00	1	0.74	2	5.55	1	2.63	3	4.05	-	-----	-	-----	--	-----	4	1.55		
3.- Salen personajes simpáticos y/o famosos	12	15.38	14	25.00	26	10.40	0	0.00	12	31.57	12	16.21	4	16.66	1	4.00	5	10.20	43	16.73		
4.- Por lo que sucede en el comercial.	10	12.82	2	3.57	12	8.95	6	16.66	7	18.42	13	17.56	5	20.83	6	24.00	11	22.44	36	14.00		
5.- Hacen reír yonchistosos	7	8.97	0	0.00	7	5.22	1	2.77	2	5.26	3	4.05	1	4.16	2	8.00	3	6.12	13	5.05		
6.- Dicen la verdad.	1	1.28	0	0.00	1	0.74	--	-----	--	-----	--	-----	-	-----	--	-----	--	-----	1	0.38		
7.- Le gusta se les antoja	13	16.66	17	30.35	30	22.30	11	30.55	8	21.05	10	25.67	5	20.03	6	24.00	11	22.44	60	23.34		
8.- No especificó	7	8.97	6	10.71	13	9.70	5	13.89	5	13.15	10	13.51	6	25.00	1	4.00	7	14.20	30	11.67		
9.- No procede							6	16.66	2	5.26	8	10.01	0	0.00	2	8.00	2	4.08	10	3.09		
Total	78	99.96	96	99.97	134	99.95	36	99.95	30	99.97	74	99.95	24	99.98	25	100.00	40	99.95	257	99.95		

CUADRO No. 7

PROPORCION DE LOS NIÑOS DE LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE DAN DIFERENTES RAZONES DE SU DESAGRADO POR LOS COMERCIALES.

	Nivel Bajo				Nivel Medio				Nivel Alto											
	M Frec.	%	F Frec.	%	T Frec.	%	M Frec.	%	F Frec.	%	T Frec.	%	M Frec.	%	F Frec.	%	T Frec.	%		
1.- Se antojay no tiene dinero.	1	16.66	-0-	-0-	1	7.69												1	2.56	
2.- Estan feos y no les gustan.	1	16.66	2	28.57	3	23.07	2	15.38	2	16.66	4	16.00						7	17.94	
3.- Cuando pasan algo interesante los ponen.	1	16.66	-0-	-0-	1	7.69												1	2.56	
4.- No les ponen atención	1	16.66	-0-	-0-	1	7.69	1	7.69	1	8.33	2	8.00						3	7.69	
5.- No benefician al organismo.	1	16.66	1	14.28	2	15.38												2	5.12	
6.- Lo aburren.	0	0.00	2	20.57	2	15.38	3	23.07	2	16.66	5	20.00						7	17.94	
7.- Inducen a gastar.							0	0.00	1	8.33	1	4.00						1	2.56	
8.- Los repiten mucho.							1	7.69	4	33.33	5	20.00						5	12.82	
9.- Interrumpen los programas.							5	38.46	1	8.33	6	24.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00	7	17.94
10.- No les entienden.							0	0.00	1	8.33	1	4.00						1	2.56	
11.- No especificó.	1	16.66	2	20.57	3	23.07	1	7.69	0	-0-	1	4.00						4	10.25	
TOTAL	6	99.96	7	90.90	13	90.97	13	99.98	12	99.97	25	100.00	1	100.00	0	0.00	1	100.00	30	90.94

CUADRO No 8

PROPORCION DE NIÑOS DE LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE CONSIDEN QUE LOS COMERCIALES DICEN LA VERDAD.

CONCEPTO	Nivel Bajo						Nivel Medio						Nivel Alto							
	Frec. M	%	Frec. F	%	Frec. T	%	Frec. M	%	Frec. F	%	Frec. T	%	Frec. M	%	Frec. F	%	Frec. T	%	Frec. T	%
SI	36	42.35	24	36.92	60	40.00	18	36.00	17	34.00	35	35.00	7	28.00	6	24.00	13	00	108	36.00
NO	44	51.76	38	50.46	82	54.66	28	56.00	29	58.08	57	57.00	13	52.00	15	60.00	28	5.00	167	55.66
No contestó	5	5.88	3	4.61	8	5.33	4	8.00	4	8.00	8	8.00	0	0.00	1	4.00	1	2.00	17	5.66
No procede													5	20.00	3	12.00	8	16.00	8	2.66
Total	85	99.99	65	99.99	150	99.99	50	100.00	50	100.00	100	100.00	25	100.00	25	100.00	50	10.00	300	99.98

CUADRO No. 9

PROPORCION DE NIÑOS DE LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE CONSUMEN ALIMENTOS DE ESCASO VALOR NUTRITIVO.

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO							
	M		F		T		M		F		T		M		F		T		Tt	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1.- Frituras.	45	54.87	37	59.73	02	56.55	23	40.93	27	57.44	50	53.19	10	43.47	8	34.78	18	39.13	150	52.63
2.- Golosinas	13	15.05	9	14.28	22	15.17	9	19.14	10	21.27	19	20.21	3	13.04	1	4.34	4	0.69	45	15.78
3.- Pastelillos	20	24.38	15	23.80	35	24.13	12	25.53	10	21.27	22	23.40	10	43.47	14	60.06	24	52.17	81	28.42
4.- Refrescos.	3	3.65	2	3.17	5	3.44	2	4.25	0	0.00	2	2.12	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	2.45
5. De todo.	--	-----	--	-----	--	-----	1	2.12	0	0.00	1	1.06	--	-----	--	-----	--	-----	1	0.35
No procede	1	1.21	--	-----	1	0.68	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	1	0.35
TOTAL	82	90.07	63	99.08	145	99.97	47	99.98	47	99.98	94	99.98	23	99.98	23	99.98	46	99.99	285	99.98

CUADRO No.10

PROPORCION DE NIÑOS DE DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE CONSUMEN ALIMENTOS DE ESCASO VALOR NUTRITIVO.

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO							
	M		F		T		M		F		T		M		F		T		Tt	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1.- Papitas.	10	12.19	4	6.34	14	9.65	10	21.27	14	29.78	24	25.53	3	13.04	2	0.69	5	10.86	43	15.08
2.- Gansito	6	7.31	5	7.93	11	7.58	7	14.89	5	10.63	12	12.76	2	8.69	7	30.43	9	19.56	32	11.22
3.- Sabritas	9	10.97	9	14.28	16	12.41	5	10.63	3	6.38	8	8.51	--	----	--	----	--	----	26	9.12
4.- Cheetos	--	----	--	----	--	----	2	4.25	2	4.25	4	4.25	--	----	--	----	--	----	4	1.40
5.- Fritos	--	----	--	----	--	----	3	6.38	2	4.25	5	5.31	--	----	--	----	--	----	5	1.75
6.- Chicles	12	14.63	3	7.93	17	11.72	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	17	5.96
7.- Papitas Barcel	9	10.97	6	9.52	15	10.34	--	----	--	----	--	----	2	0.69	1	4.31	3	6.52	18	6.31
8.- Pingüinos	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	5	21.73	1	4.34	6	13.04	6	2.10
9.- Submarinos	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	1	4.34	2	0.69	3	6.52	3	1.03
	n=22		n=63		n=145		n=47		n=47		n=94		n=23		n=23		n=46		n=235	

CUADRO No. 11

PROPORCION DE NIÑOS DE TRES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE DAN DIFERENTE RAZONES POR LAS QUE CONSUMEN ALIMENTOS DE ESCASO VALOR NUTRICIONAL.

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO							
	M		F		T		M		F		T		M		F		T		Tt	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1.- Saben rico, les gustan.	70	92.35	51	93.64	131	97.33	41	82.00	41	82.00	42	82.00	20	80.00	20	80.00	40	80.00	253	84.33
2.- Se le antojan	6	7.05	2	3.07	8	5.33	5	10.00	5	10.00	10	10.00	4	16.00	2	8.00	6	12.00	24	8.00
3.- Por costumbre	--	-----	--	-----	--	-----	1	2.00	0	0.00	1	1.00	--	-----	--	-----	--	-----	1	0.33
4.- Le dan para comprarlos	--	-----	--	-----	--	-----	0	0.00	1	2.00	1	1.00	--	-----	--	-----	--	-----	1	0.33
5.- En su casa los compran	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	0	0.00	1	4.00	1	2.00	1	0.33
6.- Dicen que están ricos.	1	1.17	0	0.00	1	0.66	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	1	0.33
7.- Todos compramos.	1	1.17	0	0.00	1	0.66	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	1	0.33
8.- Son buenos.	2	2.35	0	0.00	2	1.33	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	2	0.66
9.- Son pastelitos	1	1.17	0	0.00	1	0.66	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	1	0.33
10.- No dan ninguna razón	4	4.70	2	3.07	6	4.00	3	6.00	3	6.00	6	6.00	1	4.00	2	8.00	3	6.00	15	5.00
Total.	95	99.96	65	99.98	150	99.97	50	100.00	50	100.00	100	100.00	25	100.00	25	100.00	50	100.00	300	99.97

CUADRO No 12

PROPORCION DE NIÑOS DE LOS DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE MANIFIESTAN LOS MEDIOS A TRAVES DE LOS CUALES ADQUIEREN LOS PRODUCTOS DE ESCASO VALOR NUTRICIONAL QUE CONSUMEN.

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO																	
	Frec	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	T	%									
1.- Yo los compro.	61		71.76	55		84.61	116		77.35	43		86.00	43		86.00	86		86.00	20		80.00	16		64.00	36		72.00	238		79.33
2.- Los compra mi papá, mamá, hermanos.	21		24.70	8		12.30	29		19.33	5		10.00	4		8.00	9		9.00	4		16.00	8		32.00	12		24.00	50		16.66
3.- En casa hay.	--		-----	--		-----	---		-----	---		-----	---		-----	--		-----	1		4.00	1		4.00	2		4.00	2		0.66
4.- Otros.	--		-----	--		-----	---		-----	---		-----	---		-----	--		-----	--		-----	--		-----	--		-----	---		-----
5.- No contestó	3		3.52	2		3.07	5		3.33	2		4.00	3		6.00	5		5.00	--		-----	--		-----	--		-----	10		3.33
Total.	85		99.98	65		99.98	150		99.99	50		100.00	50		100.00	100		100.00	25		100.00	25		100.00	50		100.00	300		99.93

CUADRO No. 13

PROPORCIÓN DE NIÑOS DE TRES DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS QUE MENCIONAN LOS LUGARES DE COMPRA DE PRODUCTOS DE ESCASO VALOR NUTRICIONAL.

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO							
	M		F		T		M		F		T		M		F		T		Tt	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. - Tienda	66	77.64	97	87.60	123	82.00	46	92.00	45	90.00	91	91.00	16	64.00	14	56.00	30	60.00	244	91.33
2. - Escuela	12	14.11	6	9.23	10	12.00	--	-----	--	-----	--	-----	3	12.00	5	20.00	8	16.00	26	9.66
3. - En la calle	3	3.52	0	0.00	3	2.00	--	-----	--	-----	--	-----	4	16.00	6	24.00	10	20.00	13	4.33
4. - Otros.	--	-----	--	-----	-----	-----	1	2.00	0	0.00	1	1.00	--	-----	--	-----	--	-----	1	0.33
5. - No contestó	4	4.70	2	3.07	6	4.00	3	6.00	5	10.00	8	8.00	2	8.00	0	0.00	2	4.00	16	5.33
Totales	85	99.97	85	99.99	150	100.00	50	100.00	50	100.00	100	100.00	25	100.00	25	100.00	50	100.00	300	99.98

CUADRO No. 14

PROPORCION DE NIÑOS DE DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE MENCIONAN QUE OTRAS PERSONAS COMEN ALIMENTOS DE ESCASO VALOR NUTRICIONAL

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO																				
	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	T ₁	%												
1. - Mis amigos.	30		35.29	12		18.46	42		28.00	20		40.00	12		24.00	32		32.00	12		48.00	10		40.00	23		44.00	96		32.00			
2. - En mi casa.	40		57.64	50		76.92	90		66.00	25		50.00	31		62.00	56		56.00	11		44.00	13		52.00	24		48.00	179		59.66			
3. - En la escuela.	2		2.35	2		3.07	4		2.66	--		----	--		----	--		----	1		4.00	2		8.00	3		6.00	7		2.33			
4. - Otro.	1		1.17	0		0.00	1		0.66	1		2.00	4		8.00	5		5.00	1		4.00	0		0.00	1		2.00	7		3.33			
5. - No contestó.	3		3.52	1		1.53	4		2.66	4		8.00	3		6.00	7		7.00	--		----	--		----	--		----	--		----	11		3.66
Total.	83		99.97	65		99.98	150		99.98	50		100.00	50		100.00	100		100.00	25		100.00	25		100.00	50		100.00	300		99.98			

CUADRO No. 15

PROPORCION DE NIÑOS DE TRES DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE CONSIDERAN QUE LOS COMERCIALES DICEN LA VERDAD.

	Nivel Bajo						Nivel Medio						Nivel Alto																	
	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	M	%	Frec.	F	%	Frec.	T	%	Frec.	Tt	%									
SI	54		63.52	37		56.92	91		60.66	14		20.00	10		36.00	32		32.00	8		32.00	16		64.00	24		48.00	147		40.00
NO	28		32.94	28		43.07	56		37.34	29		58.00	29		55.00	57		57.00	16		64.00	9		36.00	25		50.00	138		45.00
No contestó	3		3.52	0		0.00	3		2.00	7		14.00	4		8.00	11		11.00	1		4.00	0		0.00	1		2.00	15		5.00
Total.	85		99.98	65		99.99	150		100.00	50		100.00	50		100.00	100		100.00	25		100.00	25		100.00	50		100.00	300		100.00

CUADRO No. 16

PROPORCION DE NIÑOS DE TRES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE CONSIDERAN QUE LOS COMERCIALES LES AYUDAN A ELEGIR LOS PRODUCTOS QUE COMEN

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO							
	M		F		T		M		F		T		M		F		T			
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
0.- Ayuda a elegir.	8	14.01	3	0.10	11	12.00	2	14.29	5	27.77	7	21.07	1	12.50	0	0.00	1	4.16	19	12.92
1.- Porque los anuncian.	0	16.66	3	13.91	14	15.38	4	20.57	1	5.35	5	15.62	2	25.00	1	6.25	3	12.50	22	14.95
2.- Se ven buenos.	4	7.40	5	13.91	9	9.69	0	0.00	2	11.11	2	6.25	2	25.00	3	10.75	5	20.83	16	10.88
3.- Dicen lo que tiene.	11	20.37	2	5.40	13	14.20	1	7.14	1	5.55	2	6.25	--	-----	--	-----	--	-----	15	10.20
4.- Saben rico, se antojan.	14	25.92	14	37.03	26	30.76	0	0.00	6	33.33	6	10.75	1	12.50	1	6.25	2	8.33	36	24.48
5.- Quieren vender.	3	5.55	0	0.00	3	3.29	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	3	2.04
6.- A veces nutren.	1	1.05	0	0.00	1	1.09	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	1	0.69
7.- Le llaman la atención.	1	1.05	0	0.00	1	1.09	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	1	0.69
8.- Motivan.	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	0	0.00	5	31.25	5	20.83	5	3.40
9.- Dicen el precio y el sabor.	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	--	-----	1	12.50	5	31.25	6	25.00	6	4.08
10.- No específico	3	5.55	8	21.62	11	12.00	6	48.25	3	16.66	9	20.12	1	12.50	0	0.00	1	4.16	21	14.29
11.- No procede.	--	-----	--	-----	--	-----	1	7.14	0	0.00	1	3.12	0	0.00	1	6.25	1	4.16	2	1.36
Total.	54	99.96	37	99.97	91	99.94	14	99.99	18	99.97	32	99.99	8	100.00	16	100.00	24	99.97	147	99.95

CUADRO No 17

PROPORCION DE NIÑOS DE DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE CONSIDERAN QUE LOS COMERCIALES NO LES AYUDAN A ELEGIR LOS PRODUCTOS QUE COMEN.

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO							
	M Frec.	%	F Frec.	%	T Frec.	%	M Frec.	%	F Frec.	%	T Frec.	%	M Frec.	%	F Frec.	%	T Frec.	%	Tt. Frec.	%
1.- Solo compran lo que les gusta.	9	29.03	6	21.42	15	25.42	6	20.60	6	21.42	12	21.05	5	31.25	3	33.33	8	32.00	35	24.02
2.- Mienten.	3	9.67	4	14.28	7	11.86	3	10.34	2	7.14	5	8.77	2	12.50	2	22.22	4	16.00	16	11.34
3.- No nutren y hacen daño.	7	22.56	6	21.42	13	22.03	10	34.48	7	25.00	17	29.82	3	18.75	1	11.11	4	16.00	34	24.11
4.- De todas formas compramos.	5	15.12	1	3.57	6	10.16	--	----	--	----	--	----	0	0.00	1	11.11	1	4.00	7	6.96
5.- Saben feo.	1	3.22	2	7.14	3	5.08	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	3	2.12
5.- No ve anuncios, no los toma en cuenta.	2	6.45	2	7.14	4	6.77	--	----	--	----	--	----	1	6.25	1	11.11	2	8.00	6	4.25
7.- No tienen dinero para comprarlos.	--	----	--	----	--	----	1	3.44	0	0.00	1	1.75	1	6.25	0	0.00	1	4.00	2	1.41
8.- Solo quieren vender.	1	3.22	1	3.57	2	3.38	--	----	--	----	--	----	1	6.25	1	11.11	2	8.00	4	2.03
9.- Los ve en la tienda.	0	0.00	1	3.57	1	1.60	--	----	--	----	--	----	--	----	--	0.00	--	----	1	0.70
10.- Otras razones.	0	0.00	1	3.57	1	1.60	3	10.34	5	17.85	8	14.03	1	6.25	0	----	1	4.00	10	7.09
11.- No especificó	3	9.67	4	14.20	7	11.06	6	20.68	9	28.57	14	24.56	--	----	--	0.00	--	----	21	14.89
12.- No procede.	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	2	12.50	0	0.00	2	8.00	2	1.41
Total.	31	99.96	28	99.99	59	99.94	29	99.96	28	99.98	57	99.98	16	100.00	9	99.99	25	100.00	141	99.93

CUADRO No.19

PROPORCION DE NIÑOS DE TRES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE MANIFIESTAN SU GUSTO POR DIFERENTES PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO							
	M		F		T		M		F		T		M		F		T		Tt	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1.- Frituras.	40	40.05	26	40.00	65	44.00	20	40.00	25	50.00	45	45.00	8	32.00	13	52.00	21	42.00	132	44.00
2.- Golosinas.	8	9.41	7	10.76	15	10.00	9	19.00	10	20.00	19	19.00	10	40.00	4	16.00	14	28.00	40	16.00
3.- Pastelitos.	28	32.94	20	30.76	48	32.00	10	20.00	10	20.00	20	20.00	6	24.00	8	32.00	14	28.00	82	27.33
4.- Refrescos.	4	4.70	6	9.23	10	6.66	2	4.00	0	0.00	2	2.00	--	----	---	----	--	----	12	4.00
5.- Jugos enlatados	2	2.35	1	1.53	3	2.00	--	----	---	----	---	----	--	----	---	----	--	----	3	1.00
6.- Panes y cereales	2	2.35	0	0.00	2	1.33	1	2.00	0	0.00	1	1.00	--	----	---	----	--	----	3	1.00
7.- Leche en polvo.	0	0.00	1	1.53	1	0.66	--	----	---	----	---	----	--	----	---	----	--	----	1	0.33
8.- Otros.	--	----	--	----	--	----	4	8.00	2	4.00	6	6.00	--	----	---	----	--	----	6	2.00
9.- Ninguna.	0	0.00	2	3.07	2	1.33	--	----	---	----	---	----	--	----	---	----	--	----	2	0.66
10.- No comentó	0	0.00	2	3.07	2	1.33	4	8.00	3	6.00	7	7.00	1	4.00	0	0.00	1	2.00	10	3.33
11.- No procede	1	1.17	0	0.00	1	0.66	--	----	---	----	---	----	--	----	---	----	--	----	1	0.33
Total.	85	90.05	65	99.05	150	99.66	50	100.00	50	100.00	100	100.00	25	100.00	25	100.00	30	100.00	300	99.98

CUADRO No. 19

PROPORCION DE NIÑOS DE TRES DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE MANIFIESTAN SU GUSTO POR LOS ALIMENTOS DE ESCASO VALOR NUTRICIONAL.

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO							
	M		F		T		M		F		T		M		F		T			
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%		
1.- Gansito.	11	12.04	11	10.92	22	14.86	3	6.00	4	8.00	7	7.00	1	4.00	3	12.00	4	8.00	33	11.00
2.- Sabritas	4	4.70	8	12.30	12	8.00	9	18.00	9	18.00	18	18.00	0	0.00	3	12.00	3	6.00	33	11.00
3.- Papas.	7	8.23	2	3.00	9	6.00	5	10.00	7	14.00	12	12.00	2	8.00	5	20.00	7	14.00	28	9.33
4.- Prodc.Barcel.	6	7.05	2	3.07	8	5.33	--	----	--	----	--	----	3	12.00	1	4.00	4	8.00	12	4.00
5.- Chetos.	4	4.70	3	4.61	7	4.66	2	4.00	2	4.00	4	4.00	-	----	-	----	-	----	11	3.66
6.- Pinguinos.	3	3.52	4	6.15	7	4.66	0	0.00	4	8.00	4	4.00	1	4.00	2	8.00	3	6.00	14	4.66
7.- Choco-roses.	4	4.70	3	4.61	7	4.66	--	----	-	----	--	----	-	----	--	----	-	----	7	2.33
8.- Chocolates.	--	----	--	----	--	----	2	4.00	3	6.00	5	5.00	3	12.00	1	4.00	4	8.00	9	3.00
9.- Chicles.	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	2	8.00	1	4.00	3	6.00	3	1.00
10.- Sabritones.	--	----	--	----	--	----	0	0.00	4	8.00	4	4.00	--	----	-	----	-	----	4	1.33
Total.	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	--	----	-	----	-	----	--	----

CUADRO No. 20

PROPORCION DE NIÑOS DE TRES DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONOMICOS QUE MANIFIESTAN EN QUE GASTAN SU DINERO NORMALMENTE.

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO							
	M		F		T		M		F		T		M		F		T		Tt	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1.- Golosinas.	18	21.17	23	35.38	41	27.33	22	44.00	23	46.00	45	45.00	5	20.00	6	24.00	11	22.00	97	32.33
2.- Pastelillos.	15	17.64	9	13.84	24	16.00	6	12.00	5	10.00	11	11.00	6	24.00	5	20.00	11	22.00	46	15.33
3.- Refrescos.	12	14.11	5	7.69	17	11.23	0	0.00	5	10.00	5	5.00	2	8.00	2	8.00	4	8.00	26	8.66
4.- Frituras.	16	18.82	8	12.30	24	16.00	17	34.00	12	24.00	20	20.00	23	12.00	8	13.00	11	22.00	64	21.33
5.- Frutas,	1	1.17	6	9.23	7	4.66	1	2.00	2	4.00	3	3.00	2	8.00	1	4.00	3	6.00	13	4.33
6.- Otras.	14	16.47	6	9.23	20	13.33	2	4.00	2	4.00	4	4.00	5	20.00	2	8.00	7	14.00	31	10.33
7.- No contestó.	9	10.58	8	12.30	17	11.32	2	4.00	1	2.00	3	3.00	2	8.00	1	4.00	3	6.00	23	7.66
Total.	95	99.96	65	99.97	150	99.98	50	100.00	50	100.00	100	100.00	25	100.00	25	100.00	50	100.00	300	99.97

CUADRO No. 21

PROPORCIÓN DE NIÑOS DE TRES DIFERENTES ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS QUE MENCIONAN CUALES SON LOS PRINCIPALES ALIMENTOS QUE AYUDAN A CRECER SANO.

	NIVEL BAJO						NIVEL MEDIO						NIVEL ALTO							
	M		F		T		M		F		T		M		F		T		Tt	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1.- Carne.	56	21.96	20	14.87	85	18.89	32	21.33	21	14.00	53	17.56	14	16.66	18	24.00	32	21.33	170	18.89
2.- Verduras.	50	19.80	41	21.02	91	20.22	24	16.00	21	14.00	45	15.00	9	12.00	12	16.00	21	14.00	157	17.44
3.- Leche.	40	15.88	33	16.92	73	16.22	16	10.66	24	16.00	40	13.33	9	12.00	15	20.00	24	16.00	137	15.22
4.- Huevo.	25	9.80	21	10.76	46	10.22	16	10.66	23	15.33	39	13.00	13	17.33	9	12.00	32	14.66	107	11.89
5.- Pescado.	30	11.76	25	12.81	55	12.22	15	10.00	23	15.33	38	12.66	11	14.66	5	6.66	16	10.66	100	12.11
6.- Fruta.	13	5.09	13	7.60	26	5.22	13	8.66	12	8.00	25	8.33	4	5.33	5	6.66	9	6.00	62	6.88
																				82.41

CUADRO No. 22

MEXICO : Participación relativa del gasto publicitario de la industria alimentaria en el total.

(Millones de pesos).

AÑOS	TOTAL GASTO EN PUBLICIDAD	MONTO GASTO EN ALIMENTOS	RESPECTO DEL TOTAL.
1965	2,000.0	259.2	12.96
1970	3,050.0	516.6	13.41
1975	5,500.0	860.2	15.64
1979	8,510.0	2,800.0	32.90
1983	----	---	33.0 (21)
Tasa de crecimiento			
	10.89	18.52	-----

CUADRO No. 23

TIEMPO Y GASTO DE PUBLICIDAD EN LA T. V. DE "COMESTIBLES CHATARRA".
1982.

ALIMENTOS CHATARRA	Gasto Publi- citario. (miles de pesos)	Tiempo minu- tos.	Costo por Minu- to.	Importe %	Tiempo %
1. - CHICLES Y DULCES.	274,300	2527	108,540	25.4	25.4
2. - PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS.	238,527	2492	95,700	22.1	25.0
3. - BOTANAS (FRITURAS)	146,942	1299	113,160	13.6	13.0
4. - CHOCOLATES EN POLVO.	132,247	1312	100,060	12.3	13.2
5. - CEREALES INDUSTRIALIZADOS.	83,362	586	142,320	7.7	5.9
6. - SAZONADORES Y CONSOMES.	59,879	574	104,340	5.6	5.8
7. - FLANES Y GELATINAS.	54,234	495	109,620	5.0	5.0
8. - POLVOS PARA AGUAS FRESCAS.	49,574	301	130,260	4.6	3.8
9. - MAYONESAS.	39,877	287	138,040	3.7	2.9
T O T A L .	1'078,942	9953	108,420	100.0	100.0

CUADRO No. 24

PRINCIPALES AGENCIAS TRANSNACIONALES DE PUBLICIDAD Y SUS
FILIALES EN MEXICO

MEXICO	ESTADOS UNIDOS
Corporación Interpublic Mexicana (1)	Interpublic, Group of Co.
Noble y Asociados.	Noble Advertising.
Mc. Cann Erickson (2)	Mc. Cann E. Stanton.
Publicidad Ferrer.	Compton AD.
Pub. D'Arcy.	D'Arcy-Mac Manues & Masius.
Young & Rubicam	Young & Rubicam.
Walter Thompson.	Walter Thompson.
Leo Burnet.	Leo Burnett Int.
Arellano NCK Publicidad (3)	Norman, Craig & Kume 1.
Panamericana de Publicidad.	Ogilvy & Mather.
Doyle Dane & Bernbach.	Doyle Dane & Bernbach.
Dieste Mermo/BBDO, S.A.	BBDO/ Int.
Orvañanos SSC & Blintas Pub. (4)	SSCB/ Int.
Foot Cone & Belding	Foot Cone & Belding.

- (1) Tiene cuatro divisiones; Mc Cann Erickson, Campbell- Ewald, Quadrant y Marplan.
- (2) A partir de 1979 forma parte de la Corporación Interpublic Ted Mexicana.
- (3) Posteriormente Arellano Ted Bates Publicidad, con matriz - Ted Bates Co.
- (4) Hasta 1974 era Camacho y Orvañanos Pub., S.A., en 1975 se fundó Everardo Camacho Pub.

FUENTE: Advertising Age April 1978, datos tomados de: Determi - nantes de información de la Sociedad Mexicana, Alberto Montoya, Aportes No. 2, México, 1981.

LISTA DE ALIMENTOS DE BAJO VALOR NUTRICIONAL MENCIONADOS POR
LOS NIÑOS ENCUESTADOS EN LOS TRES DIFERENTES ESTRATOS SOCIO-
ECONOMICOS:

Pastelillos	Frituras	Golosinas	Refrescos
Gansito	Papitas	Motitas	Pepsi Cola
Pinguinos	Chetos	Futigom	Coca Cola
Submarinos	Fritos	Freshen-up	Manzanita.
Rollos	Churrumais	Cuadrichicles	Peñafiel
Choco roles	Sabritones	Omega	Jarritos
Twinky-wonder	Rufles	Buble gum	Sangria.
Chocotorro	Doritos	Acuario	Sidral
	Pizzerolas	Certs	Orange
	Papas adobadas	Tutsi pop	Chaparritas
	Chicharrones	Selsoda	
	Palomitas	Bocati	
	Churritos	Hall Mentoliptus	
	Papas adobadas	Tin larin	
	Cacahuates	Carlos V	
		Huevitos	

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

pág

Capítulo I

1. A.C, Nielsen. "Estudio de Hábitos, Sintonía de Radio y Consumo en el Distrito Federal". México mayo, 1985. p.11..... 17
2. S.P.P. "Ultimo Censo General de Población y Vivienda". (Clasificación de Estratos Socioeconómicos). México, 1980. anexo I..... 17
3. A.C, Nielsen. op, cit. p. 31-57..... 20
4. Ferrer, Rodríguez Eulalio. "¿Pero qué es la Publicidad?". p.51..... 25
5. Idem. p. 51..... 25
6. Idem. p. 52..... 26
7. Idem. p.52..... 26
8. Idem. p.53..... 27
9. Idem. p.54..... 27
10. Idem. p.61..... 27
11. Idem. p.67..... 28
12. Idem. p.74..... 28
13. Idem. p.79..... 28
14. Idem. p. 82..... 29
15. Mercamétrica Ediciones. "Manual para la Selección de Medios Publicitarios". p.15..... 31

	pág
16. Idem. p.15.....	32
17. Idem. p.16.....	32
18. Lange, Richard Oscar. "La Economía en las Sociedades Modernas". p. 106.....	39
19. Estimaciones de la UNCTAD, citado por el Instituto Nacional del Consumidor. "La Publicidad en México, Agencias y Gasto en Televisión en el - Distrito Federal". México, D.F. Cuadernos del Consumidor No. 38. 1982. p.5.....	41
20. O.N.U. "Las Empresas Trasnacionales en La Publicidad". Estudios Técnicos. 1977. p.18.....	42
21. Estimaciones de la UNCTAD. op, cit. p.	42
22. Sahagún, Bernal. "La Publicidad". p. 64 y 65.....	42
23. Schiller, Herbert. "Medios de Comunicación e Imperialismo". p. 47-48.....	43
24. Rama Ruth. "Empresas Trasnacionales y Agricultura Mexicana: el Caso de las Procesadoras de Frutas y Legumbres". Investigación Económica No.147 p. 82 y 83.....	47
25. Idem. p. 212.....	52

Capítulo II

1. Lipson, Harry A. / Darling, Shon R. "Fundamentos de Mercadotecnia; Textos y Casos". p. 267..... 58
2. Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control. p.97..... 58
3. Jackson, W.M. "Diccionario Universal Ilustrado". p. 378..... 58
4. Mc'Cabe, Brian F. "The Management, and Serial Production". p.102..... 58
5. Clarckson, Geoffrey P.E. "La Teoría de la Demanda de los Consumidores". p.79..... 59
6. Entrevista a Javier Esteinov. U.A.M. Taller Integral de Comunicación..... 59
7. Bursk, Collins Edward. "The Management Team", p.164... 65
8. Bulles, Robert C. "Teoría de la Motivación" p. 164-200..... 71
9. Idem. p. 164-200..... 73

Capítulo III

1. P. Shao, Stephen. "Estadística para Economistas y Administradores de Empresas" p. 366-371..... 82
2. B.I.M.S.A. "Burbó de Investigaciones de Mercados". No. de viviendas por nivel socioeconómico en el Distrito Federal. (cuadro No. 1). p.34..... 82

BIBLIOGRAFIA

- BRADY, D. y Friedmand R. "Saving and Income distribution".
Studies in Income and Wealth. vol, X. Nueva York, Na-
tional bureau of economic research. 1947.
- BULLES, C. Robert. "Teoría de la Motivación" (Investiga-
ción experimental y Evaluación). edit, Trillas. Mé-
xico, 1976. 489pp.
- BURSK, Collins. Edward. "The Managment Team". Harvard Uni-
versity. E.E.U.A. 1954. 221pp.
- CATALAN, Elmo. "La Propaganda, Instrumento de Presión Poli-
tica". edit, Umbral. Santiago de Chile. 1970. 128
pp.
- DUESENBERY, James S. "Income, Saving and the Theory of --
Consumer Behavior". Cambridge, MASS, Harverd,
University PRESS. E.E.U.A. 1949. 200pp.
- DUESENBERY, James S. "Renta, Ahorro y Teoría del Comporta-
miento del Consumidor". edit, Alianza. Madrid
1967. 190pp.
- FERRER, Rodríguez Eulalio. "¿ Pero qué es la Publicidad ?".
edit. Herrero Hnos, suc. México, 1969. 90pp.
- FERRER, Rodríguez Eulalio. "El lenguaje de la Publicidad -
en México". edit, Eufesa. México, 1971. 146pp.
- FRIEDMAN, Milton. "A Theory of the Consumption Function".
Princeton N.J. Princeton University PRESS for --
the National bureau.of economic research. E.E.U.
A. 1957. 181pp.

- GEOFFREY, P. E., Clarkson. "La Teoría de la Demanda de los consumidores". Instituto Tecnológico de Massachusetts, Facultad de Dirección Industrial. edit, Herz Hnos, suc. México, 1960. 192pp.
- GUTIERREZ, Saenz Raúl. "Psicología". edit, Esfinge. México 1985. 275pp.
- HOLSER, Horst. "Sociología de la Comunicación". edit, Akal. Madrid, 1978. 235pp.
- I.N.C.O. "Ley Federal de Protección al Consumidor". México 1976. 30pp.
- KEYNES, Jhon Maynard. "The General Theory of Employment Interest and Money". edit, Mc'Millan and Co. Londres 1936. 210pp.
- LANGE, Richard oscar. "La Economía en las Sociedades Modernas". edit, Grijalbo, 2a ed. México, 1976. 290pp.
- LATAPI, Pablo. "La Responsabilidad del Empresario en su Publicidad". Folletos de divulgación. México, 1968.- 16pp.
- LIPSON, Harry A y DARLING, R. John. "Fundamentos de Mercadotecnia". (Textos y casos). edit, Limusa. México- 1979. 648pp.
- LIU, Alan P. "Comunicación e Integración Nacional en la China Comunista". edit, Gili. Barcelona, 1978. 272pp.

MC'CABE, Brian F. "The Management and Serial Production".-

MERCAMETRICA Ediciones. "Manual para Selección de Medios -
Publicitarios".

MINTE, Patricio. "Comercialización en países Socialistas".
Instituto de Administración, Universidad de Chile.
Santiago de Chile. 1980. 211pp.

MODIGLIANI, Franco. "Fluctuations in the Saving Income Ra-
tio: A Problem in Economic Forecasting". Studi-
es and Wealth. vol 2. Nueva York. E.E.U.A. 1949
241pp.

A.C. NIELSEN Co. "Estudio de Hábitos de Sintonía de Radio-
y consumo en el Distrito Federal". Mayo, 1985.
México. 107pp.

NOVO, Salvador. "Temas de Nuestro tiempo". (apuntes para-
una historia de la publicidad en la Ciudad de México).
edit, Novaro. México, 1968. 149pp.

O.N.U. "Las Empresas Transnacionales en la Publicidad". --
Centro de empresas Transnacionales, estudio técni-
co. Nueva York, 1979. E.E.U.A. 86pp.

- RAMA, Ruth. "Empresas Transnacionales y Agricultura Mexicana". (El caso de las procesadoras de frutas y legumbres). Investigación económica No. 147 año 57 vol XXVII. Facultad de Economía. U.N.A.M. s.f.p.p. México 177 pp.
- RODRIGUEZ, Teodoro. P.O.S.A. "Actuación Social de las Clases consumidoras". edición de la Ciudad de Dios España, 1920. 345pp.
- ROJAS, Soriano Raúl. "Gua para realizar Investigaciones Sociales". U.N.A.M. México, 1982. 267pp.
- SAHAGUN, Bernal B. "La Publicidad". cuadernillos de estudios de comunicación No. 2. f.c.p. U.N.A.M. México, 1978. 87pp.
- SCHILLER, Herbert. "Medios de Comunicación e Imperialismo". cuadernillos del Centro de estudios de la comunicación. f.c.p. U.N.A.M. 1980. 97pp.
- SHAO, Stephen. P. "Estadística para economistas y Administradores de Empresas". edit, Herrera Hnos. México -- 1983. 476pp.
- S.P.P. "Décimo Censo General de Población y Vivienda". (-- clasificación de estratos socioeconómicos). México 1980.
- STAGNER, Ross. "Psicología de la Personalidad". edit, Tri-llas. México, 1974. 637pp.

- VILLAMIL, Duarte José A. "Publicidad Mexicana; su Historia Sus Instituciones y sus Hombres". Edit, Demosco-
pía. México, 1971. 623pp.
- WALKER, Richard, L. "El turismo dirigido de China". E.E.U.
A. 1959. 210pp.
- W.M., Jackson. "Diccionario Universal Ilustrado". México,-
tomo II. 1979. 1225pp.
- B.I.M.S.A. "Buró de Investigación de Mercados". México, 19-
82. 60pp.
- KOTLER, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". (análisis, -
planeación y control). 3a ed. edit Diana. México-
1983. 606pp.



COPIFIEL S. A. DE C. V.

COPY FORTSON TAXQUEÑA

MIGUEL ANGEL DE QUEVRDO 320

TEL. 554 69 63 Y 554 01 98