



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LOS
HABITOS Y DECISIONES DE COMPRA DE LOS
HABITANTES DE CIUDAD NETZAHUALCOYOTL**

Seminario de Investigación Administrativa

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

P R E S E N T A N :

**CARLOS ARTURO DE LA TORRE HERNANDEZ
JORGE SALDAÑA ROSALES**

DIRECTOR DE SEMINARIO

LIC. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS





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.

I N D I C E

	Pag.
PROLOGO.....	1
Breve Descripción de Cd. Netzahualcoyotl.....	4
CAPITULO I LA PUBLICIDAD	
1) Antecedentes históricos a nivel mundial.....	6
2) A nivel nacional.....	12
3) Sistema de Satélites Morelos.....	17
4) Diferentes tipos de publicidad:.....	23
a) Nacional.....	23
b) Regional.....	23
c) Local.....	23
d) Detallista.....	24
e) Profesional.....	24
f) Al intermediario.....	24
g) Institucional.....	25
h) Industrial.....	26
i) Social o de servicio público.....	26
CAPITULO II ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD	
1) Instituciones gubernamentales que intervienen en la reglamentación.....	27
a) Poder Legislativo.....	27
b) Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas... ..	28
c) Procuraduría Federal del Consumidor.....	28
d) Secretaría de Salud.. ..	29
2) Principales artículos que intervienen en la publicidad.....	31
a) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.....	31

	Pag.
b) Ley de Radio y Televisión.....	33
c) Ley Federal de Protección al Consumidor.....	39
d) Ley General de Salud.....	42
CAPITULO III PUBLICIDAD SOCIAL	
1) Objetivos.....	46
2) Proceso.....	48
3) Consecuencias.....	50
4) Responsabilidades.....	52
5) Controles.....	53
CAPITULO IV METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	
OBJETIVOS.....	56
1) Planteamiento	57
2) Exposición de hipótesis.....	58
3) El Universo de la Investigación.....	59
4) Diseño de la muestra.....	61
5) Cuestionario piloto.....	65
6) Cuestionario definitivo.....	66
7) Tabulación y representación gráfica.....	68
8) Conclusiones de la investigación.....	117
9) Conclusiones generales.....	118
10) Recomendaciones.....	119
Créditos bibliográficos	
Bibliografía	

P R O L O G O

El presente trabajo es parte de nuestra formación profesional y la culminación de nuestros estudios, además si nos percatamos de la importancia de la investigación nos daremos cuenta que es en su elaboración donde nos enfrentamos por primera vez a los problemas de la investigación profesional.

La investigación es la de " La influencia de la publicidad en los hábitos y decisiones de compra de los habitantes de Ciudad Netzahualcóyotl". Nuestro interés sobre ésta investigación se debe a la importancia que tiene la publicidad actualmente en las zonas en donde debido al escaso nivel educativo, hacen factible que las personas tengan actitudes engañosas por medio de la compra de algunos artículos que yendo más allá de sus posibilidades económicas hagan el esfuerzo de adquirirlos para adoptar patrones de vida que realmente no están en posibilidad de sostenerlos.

Por lo tanto Ciudad Netzahualcóyotl es un campo amplio de estudio para el Derecho, la Sociología, la Psicología, la Administración, etc. Por tal motivo nos aventuramos a estudiar a éstas personas y la forma en que actúan en la compra de los productos anunciados en los medios masivos de comunicación.

Este trabajo consta de 4 capítulos, de los cuales comentaremos brevemente para dar una idea clara del contenido de cada uno de ellos; en el primer capítulo se habla de la publicidad respecto a sus antecedentes históricos a nivel mundial: Sus primeras manifestaciones que se dieron en la antigüedad en las diferentes civilizaciones como la griega, egipcia, fenicia, romana, etc. que

en los siglos XVIII y XIX adquiere una forma más completa, donde empiezan a circular los volantes, revistas y periódicos sucesivamente hasta llegar a los sofisticados medios de comunicación masiva como son: La Radio, la Televisión y los satélites artificiales. En el mismo capítulo se habla también de los antecedentes de la publicidad a nivel nacional; desde los pochtecas, antiguos comerciantes que conocían el arte de saber vender, pasando a la introducción de la imprenta en la Nueva España, llegando a las épocas independiente y revolucionaria donde surgen los periódicos y posteriormente aparece la radio y la televisión. Actualmente México ha logrado un gran avance en las comunicaciones con la instalación del sistema de satélites. El tercer punto del capítulo señala los diferentes tipos de publicidad que se dan actualmente.

El primer punto del segundo capítulo trata de los aspectos legales de la publicidad: indica cuáles son las instituciones que regulan la actividad publicitaria. El segundo punto hace referencia a los principales artículos que intervienen en la publicidad, en las diferentes leyes que son: Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Ley Federal de Radio y Televisión, Ley Federal de Protección al Consumidor y Ley General de Salud.

El tercer capítulo trata de la Publicidad Social. De los Objetivos, Proceso, Consecuencias, Responsabilidades y Controles de la publicidad y sus implicaciones con la sociedad y los diferentes factores que interactúan en su desenvolvimiento en el mundo cambiante.

El cuarto y último capítulo es el de mayor importancia -

del presente trabajo, porque contemplamos la investigación mercadotécnica (investigación de campo) realizada en Ciudad Nezahualcoyótl Estado de México. Por último se analizan y concluyen los resultados obtenidos de la investigación con las recomendaciones que a nuestro juicio consideramos pertinentes.

BREVE DESCRIPCION DE CD. NETZAHUALCÓYOTL

El municipio de Ciudad Netzahualcóyotl, se localiza en la parte central de la Sección Oriental del Estado de México.

Limita al Norte con los municipios de Ecatepec y Texcoco, -- al Sur con el D.F. y el municipio de la Paz, al Oriente con los municipios de Atenco y Texcoco y Chimalhuacán, y al Poniente con el D.F.

Su extensión geográfica es de 62 km², conteniendo una población de 2.500.000 habitantes aproximadamente en 1985.

Los terrenos del municipio ocupan lo que fuera el fondo del lago de Texcoco, formación hidrológica resultante del relleno pay latino con sedimentos de variado origen, de lo que antaño fuera una de las tantas depresiones que caracterizaban la geografía del llamado Valle de México.

Los terrenos del Municipio de Ciudad Netzahualcóyotl se sitúan a una altura media de 2,400 mts. sobre el nivel del mar; esto es, levemente inferior a la altitud de la capital de la República. Por tanto estos terrenos carecen de accidentes y se resuelven en casi una perfecta horizontal, no existiendo elevaciones de ninguna especie dentro de los ámbitos municipales, sea de orden natural o artificial.

Su clima es templado con lluvias en verano con régimen de lluvias en los meses de agosto, septiembre y octubre.

Los meses más calurosos se presentan en marzo, abril y mayo.

La dirección de los vientos en general es de Suroeste a Noroeste, además los aspectos climáticos presentan las siguientes características:

Temperatura media 16°C

Temperatura máxima 34°C

Temperatura mínima -4°C

Meses de Helada:

Octubre, noviembre, diciembre y enero.

Conforme a la Ley Orgánica Municipal del Estado de México, -
Netzahuálcóyotl, se integra en una sola localidad:

En los aspectos políticos y administrativos su territorio--
se divide en 53 colonias, y los fraccionamientos, Industrial Iz--
calli Netzahualcóyotl, Valle de Aragón y Bosque de Aragón.

1) ANTECEDENTES HISTÓRICOS A NIVEL MUNDIAL

Sabemos que la publicidad es tan antigua que, nace en el momento en que se inicia el comercio.

Unos de los primeros medios publicitarios que se han encontrado, son unas tablillas babilónicas de arcilla que contenían - símbolos para señalar la mercancía en venta. En el museo británico se expone un papiro egipcio que data de unos 3,000 años en donde se da la noticia de la fuga de un esclavo y la recompensa ofrecida por su entrega. "Ya en los inicios recueros informativos de Grecia o Roma se acostumbraba la propaganda de medicinas griegas o de terracotas pompeyanas". También uno de los medios publicitarios de que se valían los griegos hace miles de años, fué el - pregón que se utilizaba ya sea para la venta de esclavos, alimentos y otros objetos tales como las telas, perfumes, etc.

"La edad media fué testimonio de una excesiva proliferación de pregoneros e las villas y ciudades de Europa". 2

Los pregoneros para que fueran aceptados como tales les era requisito indispensable, tener facilidad de palabra y una voz agradable para hacer efectiva dicha labor, por lo regular iban acompañados de un músico para llamar la atención y atraer a los posibles compradores.

Con el crecimiento de las ciudades medievales aparecen las ferias, en donde se dá auge al comercio y los mercaderes de aquella época crearon organizaciones mercantiles donde posiblemente -

existieron manifestaciones publicitarias. "Desde los tiempos helénicos y romanos hasta la edad media, la publicidad no trascendió de un medio primitivo de exposición de mercancías, anuncios pictóricos en carteles y pregones públicos. En Roma, la cebra era anuncio de las lecherías, las panaderías se anunciaban con una mula que portaban al lomo un molino, el escudo de armas era señal de un mesón. Con pocas excepciones, la función publicitaria de este tipo, consistía sencillamente en identificar lugares, mercaderes y artesanos, e informar al público de donde se vendían determinados bienes y servicios".

Como podemos darnos cuenta, desde la antigüedad ya existían medios publicitarios para ofrecer un producto, tales como eran los dibujos, que se consideraban como el medio más idóneo para identificar un producto, porque el promedio de personas que sabían leer y escribir era muy limitado y lo que se pretendía era hacer llegar el producto o servicio a un número mayor de personas.

"La celebración de las ferias, de antigua tradición daba la ocasión a verdaderos despliegues propagandísticos. En la feria de la ascensión, celebrada en Venecia allá por los siglos XI y XII, se publicaba un verdadero catálogo de las cosas más sobresalientes que podían verse en ellas, desde telas sirias y persas hasta botellas de berberia". ↓

Hasta mediados del siglo XV, la publicidad se hacía por medio del pregón o por tableros y carteles hechos a mano.

"Se tienen noticias de un cartel confeccionado en Inglate -

rra por William Coston, para exagerar las propiedades curativas - de las aguas termales de Slisbury". 5

Con el invento de la imprenta de tipos móviles realizado - por Juan Gutemberg en Maguncia, se marcó el fin del oscurantismo, colocando así las bases para la educación moderna y la publicidad. "El uso de los tipos móviles con todo lo sencillo que ahora nos - parece fué desconocido durante 1450 años de la era cristiana. Llegó revolucionando las palabras de tipo sencillas". 6 El uso de la imprenta de tipo móvil logró ahorro en tiempo e impresiones en serie.

"En 1507 ordenanza francesa exigía al dueño de una posada - registrar su "enseigne". Y después se promulgó en este mismo país un decreto real, regulando el tamaño de éstos anuncios en interés de la seguridad pública y para poner freno al excesivo afán de - los anunciante que utilizaban muestras demasiado salientes y demasiado cercanas a las cabezas de los viandantes". 7

Posteriormente comienza en Inglaterra la publicación del -- Weekly News, publicado por Nicholas Bourne y Thomas Archer, Más - adelante este último dió a luz a el mercurius Britanicus, que llevaba en la última página del número correspondiente al primero de febrero de 1625, lo que se considera el primer anuncio periodístico, que anunciaba la boda del príncipe Carlos, príncipe de Gales - y Lady Henrieta María hija de Enrique IV, que fera rey de Fran - cia.

Al inicio de la guerra civil inglesa comenzaron a aparecer - "Mercurios" con todo tipo de títulos extravagantes. Llevaban anuncios de libros, caprichos, caballos perdidos y medicinas de patente

te. En 1709 Richard Still empezó a publicar "El Taller", periódico que salía tres veces por semana, era órgano del Partido Whig, y publicaba noticias políticas y extranjeras, críticas teatrales y ensayos sobre publicidad". 8

El periódico Boston News-Letters fué el primero en progresar dentro de las colonias norteamericanas, "La mayor parte de los anuncios en los periódicos norteamericanos siguieron a principios del XVIII el modelo inglés, con la notoria excepción de que parecía no necesitarse píldoras médicas ni afrodisiácas en las colonias más viriles de Nueva Inglaterra. Benjamín Franklin compró la Pensilvania Gazette y publica el primer número conteniendo un anuncio de "excelente jabón duro muy razonable", al tener una circulación mayor dicho periódico aumenta el número de anuncios de todo tipo como; esclavos, salidas de barcos, libros, papel, café, brújulas, etc.". 9

En este siglo la publicidad se empieza a dar por medio de los volantes, carteles, oficios y posteriormente por medio de los periódicos que con el transcurso del tiempo llega a tener más auge que los demás medios. Este siglo se caracteriza por ser uno de los principales pioneros de la publicidad actual.

Se nota un considerable aumento en volantes, carteles, oficios y periódicos, este último tenía como característica fundamental la venta de espacios publicitarios.

"El periodismo del siglo XVIII comienzos del siglo XIX, se caracteriza por las muestras publicitarias meramente enunciati -

vas, anuncios sin otros recursos sobresalientes que versos rima - dos o adjetivos cañidos a las cualidades del producto. A partir - de 1840 con el desarrollo del periodismo industrial y sobre todo - ya en el siglo XX las empresas periodísticas necesitaban de la - publicidad para poder sobrevivir". 10

"De 1905 a 1920, la revista pasa a tener primacía en cuanto a que es el principal sistema publicitario en un periodo no en - cuanto a la cantidad de anuncios, sino por el prestigio que se te - nía. Más adelante aparece la radio, siendo éste un nivel a la pu - blicidad impresa, al finalizar la segunda guerra mundial aparece - otro medio publicitario que es la televisión, que compite con to - dos los medios publicitarios anteriores, llegando al límite de - que, hacia 1954 en los países de su máximo desarrollo, habiendo - sobrepasado a la revista y alcanzado a la radio. Pero la primacía de los periódicos continúa, porque se busca cada vez más, la pro - paganda de carácter específico y directo." 11

En las últimas décadas el avance más sobresaliente que se - considera, fué la invención de la televisión, que trajo consigo - nuevas formas de publicidad y así, el número de personas que logró abarcar fué mayor incluyendo a las analfabetas, ya que los mensa - jes publicitarios se establecen por medio del contacto audiovi - sual.

En la actualidad el desarrollo tecnológico más importante - de la telecomunicación ha sido el invento del satélite, ya que - por medio de éste la televisión ha logrado captar un público nun - ca antes imaginado.

Actualmente la publicidad tiene un papel importante en los-
medios de comunicación, llegando a ejercer una fuerza comercial -
preponderante, logrando un índice mayor de ventas, y ejerciendo -
una influencia en la conducta del consumidor, creando hábitos de-
compra, siendo éste uno de los principales fines de la publicidad.

2) A NIVEL NACIONAL

En el México prehispánico, entre las tribus nahuatlacas sobresalen los Pochtecas, ya que éstos conocían el arte de traficar sus mercancías y por algo formaban el primer nivel jerárquico de aquella sociedad, dirigida por los sacerdotes.

"El dios de los comerciantes era Yucatechtli, que significaba, el señor del buen olfato de la nariz. El cronista Salvador - Novo, al historiar el tema, ha escrito que en códices de la cultura Náhuatl se utilizaban símbolos con evidente sentido publicitario. Esta lengua por lo demás, se distinguía por sus breves metáforas, lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas"

12

"Juán Mejía Cole menciona a los pochtecas como a los primeros comerciantes organizados concededores de los deseos y necesidades de los posibles compradores y también hace alusión a los orígenes de los noticieros actuales cuando menciona a las "Postas" - que se establecían con el fin de informar al rey, de las noticias que ocurrían en sus dominios".

13

"Los correos de que se servían los mexicanos con mucha frecuencia, usaban diferentes insignias, según la noticia o el negocio de que eran portadores. Si la noticia era de haber perdido una batalla llevaba el correo los cabellos sueltos y al llegar al palacio, puesto de rodillas delante del rey daba cuenta del suceso. Si era de alguna batalla ganada lleva los cabellos atados con una cuerda y el cuerpo ceñido con un paño blanco de algodón, en la mano izquierda una rodela y en la derecha una espada que maneja en actitud de combatir, demostrando así su júbilo. A fin -

de que los mensajes llegasen rápido, había en los caminos principales del reino unas torrecillas "Postas" distantes ó sillas una de otra, donde estaban los correos, dispuestos siempre a ponerse en camino". 14

"Se les denominaba pochtecas porque vivían en un barrio - llamado Pochtlán, que se encontraba en la ciudad de Tenochtitlán, o en sus cercanías inmediatas". 15

Con la llegada de los españoles cambian violentamente las costumbres comerciales y de comunicación reforzando otras útiles a los conquistadores.

"Hernán Cortés ha dejado constancia en sus cartas del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán- Tlatelolco, donde calculó que más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías en un magno concierto de voces y de murmullos que se escuchaban desde una legua". 16

"Coincidieron las costumbres españoles y azteca de los grupos, quedando organizados el comercio y la producción, concentrándose los diversos artesanos en calles con el nombre de su especialidad". 17

"La imprenta en México fué introducida en 1539 por el impresor Juan Pablos, procedente de Sevilla de cuya prensa salió ese año un primer libro escrito en lengua Nahuatl". 18

"La primera hoja volante, con características de reportaje,

se imprime en el año de 1541 y se tituló "relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las indias en la ciudad llamada Guatemala". 19

"Para el tercer centenario de la fundación de la nueva España en 1722, la imprenta serviría para que el criollo Juan Ignacio De Castarena comenzara la publicación de la "Gaceta de México" en la cual se contenían abundantes avisos comerciales. La segunda época de este periódico fue dirigida por Juan Francisco Sahagún, y en ello se inició la primera sección de anuncios clasificados en México". 20

"El primer diario de México aparece el primero de octubre de 1805 el cual publicaba anuncios desde su primer número y posteriormente se funda una nueva gaceta de México, como diario oficial. Hasta la primera mitad del siglo XIX todos los anuncios publicados eran gratuitos". 21

"En 1874 circulaba en la misma ciudad de México un semanario que bajo el título de "El Publicista", dedicaba espacios especializados a los anuncios". 22

El impulso de la prensa en México fué tan activa como en otros países respecto a la fundación publicitaria que fué mejorado a través de los años con características propias.

En 1925 operaban 11 estaciones radio-difusoras, 7 en la capital y 4 en provincia, estas instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. Al año siguiente habían ya 16, y 3 años después estaban en actividad 19.

"En 1928 un notable científico mexicano, el ingeniero Guillermo González Camarena, colabora activamente en las investigaciones que se hacen en los Estados Unidos y recibe crédito especial por sus valiosas contribuciones a la televisión a color".23

En mayo de 1929 el camino comercial de la radio estaba señalado, el mérito es de don Enrique Coudurier, entonces jefe de publicidad de "El Buen tono", quien actuó con visión y dinamismo, - Fué auxiliado por los vendedores de anuncios Fernando Fernández - Bravo, Roberto Josselin éste se dedicó a todas las firmas francesas y Hernández Bravo al resto. Lograron que, por primera vez en la corta historia de la radio de entonces, los programas comerciales cubrieron el costo de las transmisiones y todavía sobraba utilidad para la difusora.

"El 18 de septiembre de 1930, es inaugurada la XEW, "La Voz de la América Latina desde México" y su primer patrocinado es la México Music Co., " 24

En ese mismo año se fundan las estaciones de radio; la XEJP (Radio Variedades), XEL y XELZ (Radio Ele Zeta).

El Ingeniero Guillermo González Camarena siendo precursor-- de la Televisión en México comienza a experimentar las transmisiones de televisión en 1935, y el 26 de julio de 1950 la estación - XHTV canal 4 inicia sus operaciones teniendo como primeros patrocinadores a la Goodrich Euzkadi y Omega. Casi toda su programación era comprada por la agencia publicitaria Grant Advertising, S.A. (primera agencia norteamericana establecida en México). Un-

año después inicia sus transmisiones la XEW-TV canal 2 y dos meses más tarde entra en actividad la XHGC canal 5.

En 1956 se forma el primer gran monopolio de la televisión en México (El Telesistema Mexicano), dirigido oficialmente por don Emilio Azcárraga, asociado con la familia O'Farril y González Camarena.

"El 12 de octubre de 1968 abre sus transmisiones la XHDF-TV-canal 13. Al año siguiente inicia sus actividades la XHTM canal-8. Posteriormente en el mismo año se inicia el canal 11 del IPN-sin transmisiones comerciales".²⁵

México en los últimos años ha observado la penetración extranjera en sus medios masivos de comunicación predominando éstos por medio de sus agencias publicitarias filiales, entre los más importantes destacan Noble y Asociados, Walter Thompson de México y Mc. Corn Erickson Stanton entre muchas otras.

Como se ha observado en los últimos años en México la publicidad ha mostrado un gran desarrollo en sus técnicas de influenciar en la compra de productos y servicios ayudada por los medios masivos de comunicación adoptando técnicas de publicidad utilizadas en otros países;

3) SISTEMA DE SATELITES MORELOS

El 17 de junio de 1985 partió el Transbordador Espacial DISCOVERY llevando consigo el primero de los dos Satélites de Telecomunicación con que contará México en fechas próximas.

El segundo Satélite, de respaldo será enviado al espacio exterior en Noviembre del presente año.

La etapa final del lanzamiento del primer Satélite se realizó cuando el Transbordador Espacial (Orbitador) llegó a los 300 Kms., sobre el nivel del mar, y cuando a esa altura cruzó el Ecuador, liberó al Satélite Morelos I que, 45 minutos después, en la siguiente revolución sobre la tierra empezó en ascenso hasta la órbita de transferencia. El Satélite pasó tres días en esa órbita, el tiempo necesario para que el Centro de Control le haya reorientado y haya quedado listo para ascender el motor llamado dispogeo. Este motor llevó al Satélite a una órbita llamada de deriva, para que días después se orientara definitivamente al Satélite en una órbita geoestacionaria, a una altura de 30 mil kilómetros. El plano ecuatorial quedará sobre el meridiano de 113.50. El otro Satélite quedara sobre el meridiano de 113.50. El otro satélite quedará estacionado a 3° del primero sobre el meridiano 110.50. Al estar en órbita geoestacionaria, girará siempre frente a la Tierra en esa posición, manteniéndose todo el tiempo frente a México. Una vez en esa órbita, se desplegará la antena y se efectuarán las mediciones para comprobar que todo está en orden y que se pueden iniciar los servicios.

Cada satélite del S.S.M. mide 2.16 m. de diámetro y 6.6 m.-

de altura y tiene una masa inicial de órbita de 600 kgs., de los cuales 145 son de combustible (hidrazina). La principal fuente de energía eléctrica radica en un conjunto de celdas solares montadas sobre el cuerpo cilíndrico del Satélite. Estas celdas generarán 940 Watts de corriente eléctrica. Contando además con baterías de respaldo que pueden suministrar 830 Watts. Que se utilizarán en caso de un eclipse.

Los satélites constan de dos secciones, la giratoria en -- donde se alojan los subsistemas de propulsión, energía, control -- de inclinación y la plataforma fija, que contiene el subsistema -- de comunicaciones, las antenas y los subsistemas de telemetría y -- telecomando. El Satélite se llama de tipo híbrido por el tipo de banda y transportadores que lo integran. Un transpondedor es un canal de Satélite, equivalente a un canal de microondas de gran -- capacidad. Cada Satélite consta de 12 transpondedores standar de -- 36 MHz y 6 transpondedores de doble ancho de banda o sea de 72 -- MHz en la banda C y además dispone de 4 transpondedores de 108 -- MHz cada uno en la banda Ka. Esto significa que podría manejar -- 32 señales de televisión si sólo se dedicara a ese. Un transpor -- dador es, simplemente un segmento de Satélite que permite el mane -- jo de una o dos señales de televisión si sólo se dedicara a eso. -- Un transpondedor es, simplemente un segmento de Satélite que per -- mite el manejo de una o dos señales de televisión o de 1000 comu -- nicaciones telefónicas simultáneas.

Con el sistema de Satélites Morelos (S.S.M.) habrá capaci -- dad para cubrir todo el territorio nacional con señales de televi -- sión, radio, telefonía, telex, telexinformática y transmisión de -- datos que llegará hasta los lugares más inaccesibles y marginados.

Además, podrá aspirarse a ambiciosos proyectos de telediagnóstico, teleconferencias y teleeducación.

Para darnos una idea de lo que significa contar con 22 transpondedores debemos tomar en cuenta que actualmente se tienen tres del Satélite rentado en 1982 a Intelsat consorcio internacional del que México parte. Con esos tres transpondedores están repartidos así: medio para la televisión de la República Mexicana (T.R.M.) y medio para Canal 13, uno para Televisa, medio para usos estratégicos del Estado y medio de reserva.

Actualmente la red de estaciones terrenas para comunicaciones vía Satélite comprende 186 estaciones receptoras y 7 receptoras transmisoras, incluyendo CONTEL para transmisión generadas en el D.F. y Tulancingo I, II y III para comunicaciones internacionales. Durante la presente administración, comenzará a operar la Estación del Pacífico para comunicación es con los países de esa área. Además, para este año serán instaladas 33 Estaciones Terrenas más, y, de conformidad con lo señalado en el Programa Nacional de Comunicaciones y Transportes 84-88, se instalarán cerca de 900 más para finales del sexenio, porque no son suficientes.

El satélite Morelos es un Satélite doméstico, es decir que su señal solo cubre el territorio mexicano, por lo que será necesario seguir alquilando el Satélite Internacional cuando se desee enviar señales fuera de la República.

Los Satélites han sido fabricados por la Compañía HUGHES

comunicaciones internacional, a un precio de 92 millones de dólares. Se harán erogaciones adicionales por 58 millones de dólares para pagar el servicio del Taxi Espacial (Sistema de Transporte Espacial de la NASA, el costo de los cohetes propulsores de la órbita de 300 Kms., a la de 36 Kms. de la Compañía Mc Donnell Douglas, la estación de control terrestre ubicada en Iztapalapa, y la capacitación del personal técnico (Mexicano) que manejarán el Sistema (debido a las fuerzas de atracción del Sol y la Luna, los Satélites pueden desviarse de sus órbitas o cambiar de inclinación. Para eso es necesario la estación de telometría, rastreo y telecomando, que controlará la posición y orientación de los Satélites).

La inversión de aproximadamente 150 millones de dólares traerá como consecuencias una serie de beneficios para las telecomunicaciones en México. El Sistema de Satélites Morelos (S.S.M.) se utilizará para el manejo de un importante porcentaje de tráfico telefónico entre los principales centros de conmutación de Teléfonos de México y especialmente en el medio rural. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes propone en la primera etapa ofrecer el servicio de telefonía a todas las poblaciones de más de 500 habitantes. También se podrán prestar servicios para apoyar las actividades de distintas instituciones como el IMSS, CQNA, SUPRO, PEMEX. De hecho Pemex ya utiliza la telecomunicación vía Satélite para sus principales actividades.

La idea de lanzar un Satélite Mexicano se había planeado hace algunos años y el proyecto se le había denominado (ILHUICAHUA) (Dios del Cielo). Pero en marzo de 1983, se dió a conocer el

proyecto con el nombre de Morelos, como símbolo de Independencia en honor al insigne héroe José María Morelos y Pavón.

Morelos nació en Valladolid (hoy Morelia) el 30 de septiembre de 1765. El 4 de octubre fue bautizado con el nombre de José-María Teclo, hijo legítimo de Manuel Morelos, humilde carpintero, y de Juana Pavón, hija de un maestro de escuela. Morelos en 1791 inició sus estudios en el Colegio de San Nicolás, en Valladolid, donde el cura Miguel Hidalgo fungía como maestro, tesorero y rector. Fue un excelente estudiante de gramática, teología moral y teología escolástica, obteniendo el primer lugar en filosofía y, a los 29 años, el grado de Bachiller en Artes. Desempeñó el puesto de diácono y preceptor en la Parroquia de Uruapan, y después de vencer innumerables dificultades se ordenó sacerdote en 1797. Fue cura interino de Churamuco, de Carácuaru y Nocupétaro, donde se vinculó estrechamente con las clases humildes. Su vocación por la justicia social, así como con los ideales de democracia y libertad, lo impulsaron a unirse al movimiento insurgente iniciada por el cura Miguel Hidalgo el 15 de septiembre de 1810.

El 13 de septiembre de 1813 se inauguraron las sesiones del Congreso de Chilpancingo, convocado por el caudillo. Al día siguiente presentó al Congreso sus 23 puntos, conocidos como Sentimientos de la Nación, para elaborar una Constitución digna y sólida (esta se promulgó en Apatzingán el 22 de octubre de 1814). El día 15 fue nombrado generalísimo de los ejércitos insurgentes y fue llamado Alteza, título que no aceptó. "Soy siervo de la nación -dijo- porque ésta asume la más grande, legítima e inviolable de la soberanía; quiero que tenga un gobierno dimanado del -

pueblo y sostenido por el pueblo; que rompa todos los lazos que lo sujetan...”

El 6 de noviembre el Congreso redactó la primera declaración de independencia y Morelos, confiado, inició su cuarta y última campaña. Perseguido con ferocidad por las fuerzas realistas, cayó prisionero en Tezmalaca el 5 de noviembre de 1815. Lo trasladaron a México y, después de un juicio las jurisdicciones Real y Eclesiástica, fue fusilado el 22 de diciembre en San Cristóbal - Ecatepec. El caudillo marchó serenamente al paredón; “morir no es nada, cuando por la Patria se muere”, había expresado en una ocasión.

Ahora, los ideales independentistas de Morelos, hombre gufa de su tiempo y de las generaciones que lo siguieron y de las que vendrán trascienden todas las fronteras para expandirse al Universo.

4) DIFERENTES TIPOS DE PUBLICIDAD

a) Nacional

La publicidad nacional es la publicidad destinada a alcanzar a todas las personas que sea posible dentro de los límites geográficos de una nación en donde el producto enunciado está a la venta. La publicidad nacional comprende los anuncios de los fabricantes y productores, y requiere grandes presupuestos y selección cuidadosa de los medios.

b) Regional

La publicidad regional queda limitada geográficamente, esto es debido a el clima y a los hábitos de vida o costumbres de las personas de una determinada región. Por lo cual un producto puede ser utilizado por estas personas en unas épocas determinadas del año, y por lo tanto un producto puede ser distribuído solamente en ciertos estados, provincias o regiones.

c) Local

La publicidad local es aquella que abarca un mercado local y que por lo regular es dada por los comerciantes locales de menudeo pero también es dada por productores nacionales, productores locales, y organizaciones locales de servicio. La publicidad local busca principalmente alcanzar aquellas personas dentro de un cuadro de distribución determinado, una ciudad, una población, etc.

d) Detallista

La publicidad del detallista utiliza la publicidad nacional, regional y local, pero enunciando distintos tipos de productos apoyándolos con su propia imagen. Los detallistas a menudo anuncian productos de marca nacional, de calidad uniforme en todo el país. Los detallistas respaldan esta mercancía de marca y publicidad nacionales con su propia reputación de servicio, honradez y trato justo a sus clientes. Por ejemplo, ferreterías, mueblerías, supermercados, tiendas departamentales de abarrotes, de aparatos eléctricos, etc.

e) Profesional.

La publicidad profesional es un poco más amplia que la publicidad industrial, porque se utiliza de manera más extensa y tiene por blanco a todos los grupos profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular. Esta publicidad suele dirigirse a los médicos, abogados, profesores, dentistas, arquitectos, ingenieros, etc. Los enunciados por lo regular desean la aprobación de una o más de las profesiones de los productos enunciados utilizando anuncios en diarios, revistas especializadas a profesionales para asegurarse de que los miembros estén informados del producto.

f) Al intermediario

Es la publicidad que centra su atención no en el consumidor final, sino en la persona que compra para revender. Esta persona es detallista por lo regular, pero en dado caso puede ser mayorista.

ta, medianero, distribuidor, separado a un paso de la venta al -- consumidor final. El objeto de esta publicidad es vender a otra - persona que vende e influir para que se surta la tienda de una - mercancía determinada. Este tipo de publicidad comercial aparece en "publicaciones del ramo", que aparecen en forma de periódico o revista y contienen noticias de negocios sobre productos, pre - cios y promociones dirigidas a los comerciantes que compran para - vender al público consumidor.

g) Institucional.

Es la que se dedica al nombre de las compañías. En otras - palabras es la publicidad utilizada para crear imagen o prestigio de una empresa y para informar a todas las clases de personas de - las ventajas y beneficios de hacer negocio con una compañía en -- particular, no sólo adquiriendo sus productos, sino también utili - zando sus servicios. La reputación de una empresa en base a la calidad, rapidez de entrega, honradez y confiabilidad o atención - al detalle al surtir los pedidos grandes o pequeños, puede in -- fluir en la venta de sus productos o servicios. Cuando una compa - ñía utiliza solo la publicidad institucional, sus objetivos sue - len ser a largo plazo y pueden referirse a productos no introduci - dos todavía al mercado. Pero es más frecuente que la compañía - combine la publicidad institucional con la del producto para pro - mover sus productos actuales y futuros. La publicidad institucio - nal por lo regular va acompañada por un slogan que abarca toda la línea de sus productos.

h) Industrial.

Es el tipo de publicidad dirigida a los usuarios industriales, destinada a la persona que compra para el uso de su compañía. Este tipo de publicidad anuncia generalmente materias primas, productos semifabricados, equipos, refacciones y servicios a las industrias agrícolas, de extracción y manufacturas. Los anunciantes utilizan revistas especializadas en la industria de cada ramo y ocasionalmente utilizan periódicos.

i) Social o de Servicio Público.

Este tipo de publicidad está encaminada a servir a los intereses del público en general y tiene por objeto el bienestar - apoyado por el gobierno y distintas organizaciones filantrópicas - que utilizan este tipo de promoción. Dentro de la industria de la publicidad los representantes de agencias anunciadoras, de los medios de comunicación masiva y de la industria han formado una organización llamada "consejo Nacional de la Publicidad".

CAPITULO II
ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

1) Instituciones Gubernamentales que intervienen en la reglamentación.

a) PODER LEGISLATIVO

El 5 de febrero de 1917 se proclama la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, siendo el entonces presidente el C. Venustiano Carranza. Entrando en funciones simultáneamente los poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial.

El poder Legislativo se deposita en un Congreso General, que se divide en dos cámaras, una de Diputados y otra de Senadores. - El Congreso entre otras funciones, tiene la de estudiar, discutir y votar las iniciativas de Ley que se presenten conforme a la Constitución.

El derecho de iniciar leyes o decretos compete:

- 1.- Al presidente de la República.
- 2.- A los diputados y senadores, al Congreso de la Unión y
- 3.- A las legislaturas de los Estados.

Las iniciativas presentadas por el presidente de la República, por las legislaturas de los Estados o por las diputaciones de los mismos, pasarán a comisión. Las que presentaron los diputados o los senadores, se sujetarán a los trámites que designe el Reglamento de debates.

b) SECRETARIA DE COMUNICACIONES Y OBRAS PUBLICAS

La Secretaría de Estado y del Despacho de Relaciones Exteriores e Interiores establecida el 8 de noviembre de 1821, tenía encomendada funciones relativas al ramo de comunicaciones y transportes.

La Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas aparece por primera vez con ese rango el 13 de mayo del 1891. A través de los años ésta Secretaría ha tenido modificaciones en sus diversas atribuciones agregándose las o suprimiéndose las. Y en 1929 se establece la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas.

En 1958 en la Ley de Secretarías y Departamentos de Estado, se establecen las funciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, actualmente Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas"

c) PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

La Procuraduría Federal del Consumidor inició sus actividades el 5 de febrero de 1976, siendo entonces presidente constitucional de los Estados Unidos Mexicanos el C. Lic. Luis Echeverría Álvarez y designando entonces como procurador federal del consumidor al C. Lic. Salvador Pliego Montes.

El procurador federal del consumidor será nombrado por el presidente de la República, deberá ser ciudadano mexicano por nacimiento y tener título de Licenciado en Derecho.

La Procuraduría se crea como organismo descentralizado de -

servicio social, con funciones de autoridad, con personalidad jurídica y patrimonio propios, para promover y proteger los derechos e intereses de la población consumidora.

"Este organismo depende de la Secretaría de Industria y Comercio que forma parte del poder ejecutivo desde 1843.

El nombre de Secretaría de Industria y Comercio aparece por primera vez el 31 de marzo de 1917". Bajo el régimen actual cambia su denominación con el nombre de Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

d) SECRETARIA DE SALUD

"La ley de 21 de noviembre de 1831, suprimió el tribunal del protomedicato que había conocido de la salubridad pública durante la colonia y se substituyó por la facultad médica del Distrito Federal. Por diferentes leyes y decretos, diversas dependencias ejercieron competencia en la materia hasta el año de 1917, en que por disposición constitucional se creó el Departamento de Salubridad.

A su vez desde la colonia, fueron dictadas diversas disposiciones en materia de asistencia; en 1861 se encomendaron a la Secretaría de Estado y del Despacho de Gobernación varias funciones asistenciales; por decreto del Congreso de la Unión el 31 de diciembre de 1937, se establece la Secretaría de Asistencia.

Por decreto de 5 de octubre de 1943 se fusionaron la Secretaría de Asistencia Pública y el Departamento de Salubridad para-

crear la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Actualmente Se---
cretaría de Salud cuyas funciones fueron ratificadas en la vigen-
te ley de Secretarías y Departamentos de Estado”.

2) Principales Artículos que intervienen en la Publicidad

a) CONSTITUCION POLITICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

Art. 28 En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las - exenciones de impuestos en los términos y condiciones que - fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.

En consecuencia, la ley castigará severamente, y las autoridades perseguirán con eficacia, toda concentración o acaparamiento en una o pocas manos de artículos de consumo - necesario y que tenga por objeto obtener el alza de precios - todo acuerdo, procedimiento o combinación de los producto - res, industriales, comerciantes o empresarios de servicios, que de cualquier manera hagan, para evitar la libre concu - rrencia o la competencia entre sí y obligar a los consumi - dos a pagar precios exagerados, y, en general, todo lo que - constituya una ventaja exclusiva indebida a favor de una o - varias personas determinadas y con perjuicio del público en general o de alguna clase social.

Las leyes fijarán bases para que se señalen precios - máximos a los artículos, materias o productos que se consi - deren necesarios para la economía nacional o el consumo po - pular, así como para imponer modalidades a la organizaci - ón de la distribución de esos artículos, materias o productos - a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesi - vas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza - de precios. La ley protegerá a los consumidores y propicia - rá su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

Art. 73 El Congreso tiene Facultad:

X.- Para legislar en toda la República sobre hidrocarburos, minería, industria cinematográfica, comercio, juegos con apuestas y sorteos, servicios de banca y crédito, energía eléctrica y nuclear, para establecer el Banco de Emisión Único e los términos del artículo 28 y para expedir las leyes del trabajo reglamentario del artículo 123;

XVI.- Para dictar leyes sobre salubridad general de la República.

1o. El Consejo de Salubridad General dependerá directamente del Presidente de la República, sin intervención de ninguna Secretaría de Estado, y sus disposiciones generales serán obligatorias en el país.

4o. Las medidas que el Consejo haya puesto en vigor en la campaña contra el alcoholismo y la venta de sustancias que envenenan al individuo y degeneran la especie humana, así como las adoptadas para prevenir y combatir la contaminación ambiental, serán después revisadas por el Congreso de la Unión, en los casos que le competan.

b) Ley Federal de Radio y Televisión

Art. 12.- A la Secretaría de Salubridad y Asistencia competen:

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

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

III.- Promover y realizar la orientación social en favor de la salud del pueblo;

IV.- Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones, y

V.- Las demás facultades que le confiera la ley.

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

Art. 64. No se podrán transmitir;

I.- Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público;

11.- Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y transporte, impliquen competencia a la red nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario con la citada Secretaría.

Artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión.

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

I.- Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.

II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.

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

Art. 68.- Las difusoras comerciales al realizar la publicidad de bebidas cuya graduación alcohólica exceda de 20o., deberán abstenerse de toda exageración y combinarla o alterarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular. En la difusión de ésta clase de publicidad no podrán emplearse menores de edad; tampoco podrán ingerirse mal o aparentemente frente al público, los productos que se anuncian.

Art. 72.- Para los efectos de la fracción II del artículo 50. de la presente ley, independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropios para la niñez y la juventud, en su caso, deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.

PROPAGANDA COMERCIAL

Capítulo único

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

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

1.- En estaciones de televisión.

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

b) A partir de las 20.00 hrs. hasta el cierre de estación, las comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial;

c) Los cortes de estación tendrán una duración máxima de 2 minutos y podrán hacerse c/media hora, salvo en casos en que se transmite un evento o espectáculo que por su naturaleza sea inconveniente interrumpir;

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

PRIMERA: Cuando se trate de películas cinematográficas, series -- filmadas, telenovelas, teleteatros grabados y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones para comerciales no podrán ser más de ó por cada hora de transmisión incluyendo presentación y despedida, y cada interrupción no excederá de un minuto y medio de duración;

SEGUNDA.- Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, narrativa o dramática, las interrupciones, para comerciales no podrán ser más de 10 por cada hora de transmisión- incluyendo presentación y despedida y cada interrupción, no excederá de un minuto y medio de duración y

II.- En estaciones de Radio:

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

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

PRIMERA: Cuando se trate de radionovelas, eventos deportivos, co

mentarios informativos y todas aquellas transmisiones cuyo desarrollo obedezca a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 12 por cada hora de transmisión, incluyendo presentación y despedida y cada interrupción-- no excederá de un minuto y medio de duración;

SEGUNDA: Cuando se trate de programas que no obedezcan a una continuidad natural, dramática o narrativa, las interrupciones no podrán ser más de 15 distribuidas en una hora de transmisión y cada interrupción no excederá de dos minutos de duración.

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

Art. 44.- Los comerciales filmadas o aprobados para la tv., nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo el público.

Art. 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas deberá:

I.- Abstenerse de toda exageración;

II.- Combinarse dentro del texto o alternarse con propaganda de educación higiénica o del mejoramiento de la nutrición popular.

III.- Hacerse a partir de las 22.00 horas de acuerdo con la fracción III del art. 23.

En el anuncio de bebidas alcohólicas, queda prohibido el empleo - de menores de edad, así mismo, queda prohibido en la publicidad - de dichas bebidas, que se ingieran real o aparentemente frente al público.

Art. 46.- No podrán hacerse propaganda comercial al tabaco en el horario designado para niños.

Art. 47.- Queda prohibida toda publicidad referente a:

I.- Cantinas; y

II.- La publicidad que ofende a la moral, el pudor y las buenas costumbres, por las características del producto que se pretende anunciar.

Art. 48.- Se considera como publicidad de centros de vicio la - transmisión de cualquier espectáculo desde esos lugares.

c) Ley Federal de Protección al Consumidor

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

Los anunciantes podrán solicitar de la autoridad competente opinión o dictamen sobre la publicidad que pretenda realizar. Si la opinión o dictamen no se rindiera dentro del plazo de cuarenta y cinco días, la publicidad propuesta se entenderá aprobada.

Art. 7o. En todos los casos, los datos que ostenten los productos y sus etiquetas, envases, empaques y la publicidad respectiva estarán en idioma español, en términos comprensibles y legibles y - conforme al sistema general de unidades de medida; pero tratándose de productos destinados a la exportación, previa autorización de la secofin, podrán usarse el idioma y el sistema de unidades - de medida del país al que se destinen.

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

Art. 19.- El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada, en los que se señalen en el propio producto o de acuerdo con lo que haya estipulado con el consumidor.

Reglamento sobre promociones y ofertas

Art. 4o. No se autorizarán promociones comerciales cuando:

I.- Se presuman tendientes al monopolio o atenten contra la libre-concurrencia, en los términos de la Ley Orgánica del artículo 28 - Constitucional en materia de monopolios y además disposiciones derivadas de ella;

VIII.- Se fomente el hábito de consumo innecesario, particularmente en los niños;

X.- Sean engañosas o gravosas para el consumidor.

Art. 16.- Las resoluciones en que se autoricen las promociones - deberán contener lo siguiente:

VI.- Lugar o lugares en que se hará la promoción y efectivo el - derecho de los consumidores;

VII.- Términos y medios conforme a las cuales se efectuará la pu - blicidad de la promoción y

VIII.- En su caso fecha límite en la que los consumidores podrán obtener el incentivo.

Art. 19 Los proveedores no podrán utilizar expresiones tales como "oferta", "barata", "descuento", "remate" o cualquier otra similar, salvo cuando ofrezcan al público productos o servicios a precios rebajados o inferiores a los que prevalezcan en el mercado o, en su caso, a los normales del establecimiento si son inferiores a aquellos.

d) Ley General de Salud

ARTICULO 300.- Con el fin de proteger la salud pública, es competencia de la Secretaría de Salud y Asistencia la autorización de la publicidad que se refiera a la salud, al tratamiento de las enfermedades, a la rehabilitación de los inválidos, al ejercicio de las disciplinas para la salud y a los productos y servicios a que se refiere esta ley. Esta facultad se ejercerá sin perjuicio de las atribuciones que en esta materia confieran las leyes a las Secretarías de Gobernación, Educación Pública, Comercio y Fomento Industrial, Comunicaciones y Transportes y otras dependencias del Ejecutivo Federal.

ARTICULO 301.- Será objeto de autorización por parte de la Secretaría de Salud el conjunto de actividades de publicidad que se realicen sobre la existencia, calidad y características, así como para promover el uso, venta o consumo en forma directa o indirecta de los productos y servicios a que se refiere este ordenamiento.

ARTICULO 303.- La Secretaría de Salud coordinará las acciones que en materia de publicidad relacionada con la salud, realicen las Instituciones del sector público, con la participación que corresponda a los sectores social y privado, y con la intervención que corresponda a la Secretaría de Gobernación.

ARTICULO 304.- La clave de autorización de la publicidad otorgada por la Secretaría de Salud, deberá aparecer en el material publicitario de que se trate.

Las resoluciones sobre autorizaciones de publicidad que emi

ta la Secretaría de Salud, no podrán ser utilizadas con fines comerciales o publicitarios.

ARTICULO 305.- Los responsables de la publicidad, en los términos de las disposiciones legales aplicables, se ajustarán a las normas de este Título.

ARTICULO 306.- La publicidad a que se refiere esta Ley se sujetará a los siguientes requisitos:

I.- La información contenida en el mensaje deberá ser probable y no engañar al público sobre la calidad, origen, pureza conservación y propiedades de empleo de los productos.

II. El mensaje deberá tener contenido orientador y educativo.

III. Los elementos que compongan el mensaje deberán ser congruentes con las características con que fueron autorizados los productos, prácticas o servicios de que se trate.

IV.- El mensaje publicitario deberá estar elaborado conforme a las disposiciones legales aplicables.

ARTICULO 307. Tratándose de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, ésta no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas.

La Secretaría de Salud no autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni a aquella que atribuya a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o -

distinto al que tengan en realidad.

ARTICULO 308. La publicidad de bebidas alcohólicas y del tabaco deberá ajustarse a los siguientes requisitos:

I.- Se limitará a dar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos;

II.- No deberá presentarlos como productores de bienestar o salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas;

III.- No podrá asociar a estos productos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexualidad de las personas, o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femineidad.

IV.- No podrá asociar a estos productos con actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo;

V. No podrá incluir, en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes ni dirigirse a ellos y

VI. En el mensaje, no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos de que se trata.

ARTICULO 309.- Los horarios en los que las estaciones de radio y televisión y las salas de exhibición cinematográfica podrán transmitir o proyectar, según el caso, publicidad de bebidas alcohólicas o de tabaco, se ajustarán a lo que establezcan las

disposiciones generales aplicables.

ARTICULO 311.- Sólo se autorizará la publicidad de medicamentos con base en los fines con que éstos estén registrados ante la Secretaría de Salud.

ARTICULO 312.- La Secretaría de Salud determinará en qué casos la publicidad de productos y servicios a que se refiere esta Ley deberá incluir además de los ya expresados en este Capítulo - otros textos de advertencia de riesgos para la salud.

CAPITULO III PUBLICIDAD SOCIAL

1) OBJETIVOS

La publicidad es ante todo un instrumento que persigue una regulación económica. Su objetivo consiste en favorecer el consumo: en primer lugar en beneficio del anunciante, pero también en favor del equilibrio del mercado y del propio consumidor. Reconociéndose que la publicidad tiene su función económica, no puede ignorarse que la publicidad representa un fenómeno social porque su influencia abarca la sociedad en su totalidad, donde todos y cada uno de sus miembros pueden ser considerados como compradores en potencia.

La publicidad como un factor social tiene la finalidad de establecer comunicación con los grupos sociales.

Los principales objetivos de la publicidad son los siguientes:

- a) Acelerar y contribuir a llevar a efecto el movimiento de la mercancía, mediante la creación de conciencia de los productos o servicios.
- b) Estimular la demanda de los artículos; o
- c) Crear una imagen de honradez e integridad del fabricante;
- d) Utilizar los medios de comunicación de masas para difundir las cualidades y beneficios del producto, para hacer llegar el mensaje al consumidor;

- e) Lanzar un nuevo producto al mercado;
- f) Combatir la competencia;
- g) Asegurar el uso correcto del artículo;
- h) Explotar la existencia de fuertes motivos emocionales - para la compra.

2) PROCESO

"La publicidad es una actividad comercial. Es un elemento del proceso de la mercadotecnia y que forma parte del componente principal de la estructura comercial de la empresa. Como todos los elementos comerciales de una empresa, la publicidad requiere de una gerencia competente y una administración eficaz."²⁶

Sucede a veces con mucha frecuencia que las personas que tienen a su cargo la función de la publicidad que, tan ensimismados están en los aspectos artísticos, creativos y convincentes le restan importancia, o se les olvida que, la publicidad es una alternativa entre las funciones posibles de la empresa y, cuya valoración puede constituir un factor importante que contribuye a la realización de los objetivos de la empresa.

Los factores económicos y sociales de la publicidad se combinan profundamente con todos los procesos publicitarios. En el área de la administración, últimamente la publicidad ha influido en muchas de las decisiones comerciales como las referentes a la producción, distribución y designación de recursos. La publicidad en su función como red comunicativa proporciona información, forma las opiniones del público, crea valores, establece normas y refuerza los conocimientos, entre otros objetivos. En el proceso creativo desarrolla el estilo, dicta las modas y motiva la innovación.

Como ya se ha recalcado que la publicidad no es una función aislada, sino que, forma parte de una estrategia promocional to -

tal y representa uno de los factores diferentes de la combinación comercial de la empresa que a su vez es un componente de la estructura comercial de la empresa. La responsabilidad del departamento gerencia de publicidad, es la de influir en las decisiones publicitarias tomando en cuenta que hay otras unidades organizacionales como planeamiento del producto, la producción, las ventas, las relaciones públicas etc., que también influyen en las decisiones publicitarias o son afectadas por ellas.

"El proceso de integrar o de coordinar la publicidad internamente requiere la combinación de los aspectos, creativos, administrativos, comunicativos y socioeconómicos, para constituir un solo esfuerzo eficaz, relacionándolo con toda la estrategia promocional, incorporándolo a la combinación comercial y coordinándolo finalmente con todas las demás actividades de la empresa. Son necesarias algunas buenas técnicas ejecutivas para lograr una integración perfecta. Para este proceso integrador se da importancia al desarrollo de nuevos métodos, como el análisis de los sistemas, las aplicaciones de los métodos de C.P.M. (costo por millar) P.E. R.T., y la preparación de modelos." ²⁷

3) CONSECUENCIAS

"El efecto o consecuencias que los mensajes publicitarios tienen y el beneficio potencial que pueden brindar a una sociedad imponen obligaciones precisas a las personas que preparan mensajes publicitarios, a los anunciantes que los aprueban y los pagan, a las personas que operan los medios de comunicación masiva—periódicos, revistas, radio, televisión y carteles que llevan los mensajes y a nosotros los consumidores."²⁸

A continuación resumiremos las consecuencias sociales de la publicidad que pueden ser tomados desde diferentes puntos de vista.

a) "La función publicitaria contribuye a que se amplíen -- las posibilidades de elección del consumidor, al ayudar a que se incrementen los bienes económicos que se ponen a su disposición -- en el mercado.

b) Como los productos se presentan en el mercado amparados por su marca, de la que, la actividad publicitaria ha procurado -- sembrar una grata imagen, el consumidor se evita la operación de indagar las cualidades de cada producto genérico para seleccionar el más conveniente. Estos tramites se los simplifica la información publicitaria, y le facilita la elección del producto bajo -- marca.

c) La publicidad tiende a desarrollar el nivel de calidad, -- puesto que los fabricantes no tienen interés en programar publici

dad para productos deficientes; por tal razón tratan de mejorar - siempre aquellos que han lanzado al mercado con un gran aparato - publicitario.

d) La publicidad representa una fuente de información masiva; la fuerza de comunicación que representa permite vulgarizar - de forma adecuada a los públicos seleccionados a aquellos conceptos que reflejan las propiedades de los productos, en muchos casos nuevos para el comprador. Cabe reconocer a la publicidad el mérito de haber introducido al gran público en muchas de las aplicaciones prácticas de los notables inventos del siglo, así como haberle hecho conocer las múltiples usos y las derivaciones de otros productos pensados para su higiene y descanso.

e) Por último, la actividad publicitaria supone una fuente de ingresos de financiación para los medios informativos, sin esta aportación económica que significa la publicidad, las empresas informativas tendrían que hacer repercutir todos los costos de producción en la formación del precio de venta o del cánón de uso, con lo que, lógicamente, el consumo de información se encarecería de modo considerable. Resulta cierto que los precios de la información son tratados en todas las naciones como precios políticos, pero también lo es que en aquellas colectividades donde el sostenimiento de un medio informativo-radio o televisión, etc., no se sufraga mediante los ingresos de publicidad, tienen establecidos impuestos de pago o televisión, que satisface el usuario de los receptores de una u otra modalidad." 29

4) RESPONSABILIDADES

"La publicidad como tantas otras profesiones tienen responsabilidades que cumplir, por parte de los que la crean, usan y - difunden ante la sociedad. Entre las cuales mencionaremos las siguientes:

a) Responsabilidad social.- Es cuando el anunciante actúa - en la vida social impelido por ese afán de dar a sus productos de máxima difusión para que puedan ser conocidos y adquiridos cada - vez en mayor cantidad.

b) Responsabilidad económica.- Es cuando la publicidad ad - quiere la responsabilidad económica por las enormes cifras que moviliza, y los incalculables volúmenes de mercancías y servicios - y servicios cuya comercialización promueve.

c) Responsabilidad ética.- Representa una de las normas de los que los juristas acostumbran dentro de la categoría "normas - impectas", puesto que, a diferencia de los distintos profesionales de la publicidad, que por regla general, están integrados - en asociaciones o colegios profesionales, los anunciantes, globalmente considerados, carecen incluso de la sanción corporativa que en virtud de su potestad sancionadora pueden imponer las corporaciones a sus miembros."³⁰

5) CONTROLES

En los últimos años la publicidad ha adquirido un notable cambio y una considerable importancia por las repercusiones que ha tenido y tiene ante la sociedad; por tal motivo ha sido necesario implantar controles por parte de los órganos gubernamentales con quienes está vinculada.

La limitación por parte del Estado se deben más que nada, a la regulación de la competencia injusta, la eliminación de prácticas dólomas y para evitar la concentración comercial y económica para así poder controlar las actividades fraudulentas, en las que intervienen los comerciales falsos y desorientadores.

TIPOS DE CONTROL

El control sobre la actividad publicitaria puede ser de dos tipos:

Directo.- Es el control reglamentado por la ley y se hace cumplir por varios órganos gubernamentales entre los cuales se encuentran:

a) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.- Es la que se encarga de regular al Estado y la forma de gobierno que se eligió para su desarrollo. En México el gobierno se divide en tres Poderes, Legislativo, Ejecutivo y Judicial en donde dichos poderes tienen igual autoridad.

El Poder Legislativo es el que se encarga de elaborar y -
aprobar las leyes;

El Poder Ejecutivo es el que se encarga en publicar y vigi-
lar que se cumplan las leyes y;

El Poder Judicial es el que se encarga de aplicar las leyes
cuando existen conflictos.

b) Ley Federal de Radio y Televisión.- Es la encargada de -
regular las actividades y hacer que se cumplan por parte de la in-
dustria de la radio y la televisión. La radio y la televisión --
constituyen una actividad de interés pública y desarrollan la fun-
ción social de contribuir al fortalecimiento de la integración na-
cional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana. Es-
ta Ley es de aplicación en toda la República y las disposiciones-
son de orden público e interés social;

c) Ley Federal de Protección al Consumidor.- Es la que se -
encarga de regular las actividades y hacer que se cumplan por par-
te de los comerciantes, industriales, prestadores de servicios, -
las empresas de participación estatal, organismos descentraliza-
dos y los órganos del Estado. Las disposiciones de esta Ley se ri-
gen en toda la República y son de orden público e interés social;

d) Ley General de Salud.- Es la que está facultada para re-
glamentar el derecho a la protección de la salud, que tiene todo-
individuo en los términos señalados en el artículo 4º de la Cons-
titución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece las-
bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud y la-

conurrencia de la Federación y las Entidades Federativas en materia de salubridad general. Es de aplicación en toda la República y sus disposiciones son de orden público e interés social.

El control indirecto.- El control indirecto se puede dar en muchos casos en la industria publicitaria, como en los diversos órganos legales, pero resulta más difícil definirlos que los directos ya que estos tienen una variada influencia en la decisión de compra por parte de los consumidores. Entre los muchos controles sobresalen la Procuraduría Federal del Consumidor y el Instituto Nacional del Consumidor. Estos organismos entre otras muchas funciones tienen, las de orientar al público consumidor sobre las cualidades y bondades de los productos o servicios para reforzar sus decisiones de compra y para evitar los abusos por la publicidad engañosa. Por otra parte el control indirecto es ejercido por el público en general que de acuerdo a sus estudios, tiene cierto criterio para decidir sobre la necesidad o deseos de adquirir ciertos productos anunciados por los diferentes medios de difusión.

Los controles indirectos actúan de manera sutil y son mucho más difíciles de describir con precisión que los controles directos. Entre los diversos controles indirectos como ya mencionamos destacan aquellos en los que intervienen en la educación de los consumidores como son: las escuelas primarias, secundarias, preparatorias y universidades, que ayudan al consumidor a que sea más precavido en sus futuras compras.

CAPITULO IV METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION O B J E T I V O S

OBJETIVO GENERAL

Conocer los hábitos de compra y costumbres del público consumidor para así poder determinar hasta que grado influye la publicidad en los habitantes de Ciudad Netzahualcóyotl.

OBJETIVOS PARTICULARES

DEL PRODUCTO

Conocer los artículos que tienen mayor demanda en Ciudad Netzahualcóyotl.

Determinar cuáles son las principales marcas que tienen más penetración en Ciudad Netzahualcóyotl.

DEL PRECIO

Conocer de qué manera influye el precio de acuerdo a la marca, deseos o necesidades a cubrir de los habitantes de Ciudad Netzahualcóyotl.

DE LA PLAZA

Conocer cuáles son los medios que se utilizan para la distribución de los artículos en Ciudad Netzahualcóyotl.

Conocer los centros de consumo a los que acuden con mayor frecuencia los habitantes de Ciudad Netzahualcóyotl.

DE PROMOCION

Conocer cuáles son los principales medios publicitarios con mayor penetración en Ciudad Netzahualcóyotl.

Conocer de que manera influye la publicidad en los hábitos y decisiones de compra de los habitantes de Ciudad Netzahualcóyotl.

1) PLANTEAMIENTO

La investigación se realizará con el objetivo de conocer - realmente cómo y en qué forma influye el factor publicidad en los habitantes de Ciudad Netzahualcóyotl, en la obtención o compra - de productos masivos; tomando como marco de referencia a los medios masivos de comunicación como son el radio, la televisión, la prensa, etc., ya que éstos medios son de suma importancia para - la realización de la investigación porque nos ayudarán a conocer - como influyen en la sociedad consumidora de Ciudad Netzahualcóyotl.

Ciudad Netzahualcóyotl viene a ser un campo amplio en el -- estudio de nuestra investigación, esto es, porque es considerada - zona de marginación, por las diferentes características que la ti - pifican y por los constantes problemas que se suscitan, como son: un alto grado de delincuencia, hacinamientos humanos, falta de ser - vicios públicos, etc. y tomando en cuenta que, es la cuarta ciu - dad más grande de la república, y su población está constituida - en su mayor parte de personas procedentes de los diferentes esta - dos de la república, como son: Michoacán, Guanajuato, Puebla, Mo - relos, Veracruz, Guerrero, Oaxaca, etc.

Cabe preguntarse.- Que si el ingreso obtenido en su mayoría por los habitantes de Ciudad Netzahualcóyotl, la alcanza exclusi - vamente para satisfacer sus necesidades básicas; o también para - la compra de algunos productos innecesarios que, en gran parte - son influenciados por la publicidad.

2) EXPOSICION DE HIPOTESIS

HIPOTESIS GENERAL

La publicidad enfocada al mercado potencial, influye decisivamente en la compra masiva de artículos.

HIPOTESIS PARTICULAR

La publicidad influye decisivamente en la conducta del consumidor de Ciudad Netzahualcóyotl.

3) EL UNIVERSO DE LA INVESTIGACION

Para cuantificar nuestro universo de estudio, consideramos a los consumidores de productos anunciados en los medios publicitarios de Ciudad Netzahualcóyotl.

El universo total de Ciudad Netzahualcóyotl es de - - - - 2,500.000 habitantes aproximadamente, existiendo 357,142. Por lo tanto nuestro universo a investigar es de 357,142 familias.

FACTORES DE CLASE

- A.- Los ingresos familiares se encuentran desde \$7,424.20 a - \$22,272.60, predominando aquel que se encuentra más próximo - a la primera cifra.
- B.- Por lo regular el número de personas económicamente activas - es de 3.
- C.- La mayoría de éstas personas son: obreros, peones, choferes, - empleados de mostrador, pequeños comerciantes, artesanos, jornaleros, trabajadores por cuenta propia y empleados menores - del sector público.
- D.- La habitación, por lo regular, son viviendas de 1 a 3 cuartos pequeños y se encuentran construídos o semiconstruídos en terrenos propios, también habitan en vecindas y viviendas de - tipo modesto.

- E.- Tienen pocos muebles de escaso económico; a veces con lavadora y máquina de cocer y un 80% cuenta con televisión y radio.
- F.- Sus hijos son educados en escuelas federales y estatales.
- G.- En su mayoría no cuentan con banquetas y pavimento, el alumbrado es aceptable. La limpieza es por lo regular deficiente. Existen abundantes centros de vicio; pulquerías, cantinas, -- cabarets, loncherías, comités etc., hay deficiencias de zonas verdes.
- H.- Desmedida saturación de asentamientos humanos.
- I.- La mayoría de los obreros trabaja en el Distrito Federal y - sus alrededores.

4) DISEÑO DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo la investigación de mercados en nuestro universo a investigar y para obtener la muestra, donde el valor del Coeficiente de Confianza se encuentra en el área bajo la curva normal, aplicaremos la fórmula siguiente para poblaciones infinitas:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- z = Coeficiente de Confianza
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
- e = Error de estimación
- n = Tamaño de la muestra

COEFICIENTE DE CONFIANZA.- Es la probabilidad de oportunidades de tener la verdadera Media Poblacional dentro del intervalo de la Media Muestral.

PROBABILIDAD DE ÉXITO.- Es la probabilidad de que las personas sean representativas.

PROBABILIDAD DE FRACASO.- Es la probabilidad de que las personas no sean representativas.

ERROR DE ESTIMACIÓN.- Es la precisión para poder estimar el tamaño de la muestra que se necesita para una encuesta.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.- Es la representación de los elementos para estimar las características de la población.

POBLACION INFINITA.- Cuando la población es mayor de 500,000 habitantes.

Consideramos para una mayor exactitud en nuestros resultados el grado de confianza de 1.96 que abarca el 95% y mediante una investigación realizada decidimos aplicar las probabilidades de 50% de éxito y 50% de fracaso, con un error de estimación de 5%.

DATOS

$= 1.96$
 $P = 50\%$
 $Q = 50\%$
 $e = 5\%$
 $n = ?$

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

DESARROLLO

$$n = \frac{1.96^2 \times .50 \times .50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times .50 \times .50}{0.0025}$$

$$n = \frac{.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Aplicaremos un total de 400 cuestionarios de los cuales se tomarán 384 para nuestra muestra, dejando 16 de reserva.

Para la aplicación de los cuestionarios tomaremos en cuenta el porcentaje que abarca cada grupo por sexo y edad, para poder asignarle a cada grupo el número de cuestionarios correspondientes.

A continuación detallaremos la muestra por edades y por sexo:

Totales:

Muestra = 1'252,771

Cuestionarios = 400

Muestra Detallada por Edades y por Sexos

Edad	Masculino	Femenino	Totales
15-24	268,248	278,267	546,515
25-34	172,675	176,355	349,030
35-44	113,517	111,224	224,741
45-54	65,824	66,661	132,485
Total	620,264	632,507	1'252,771

Número de cuestionarios detallado por Edades y por Sexos

Edad	Masculino	Femenino	Totales
15-24	86	89	175
25-34	55	56	111
35-44	36	36	72
45-54	21	21	42
Total	198	202	400

Para calcular el número de cuestionarios por edad y por sexo se realizó de la manera siguiente:

La muestra parcial se divide entre la muestra total por 400 que es el número de cuestionarios, para obtener el número de cuestionarios correspondientes a cada edad y sexo.

Ejemplo:

El número de la población masculina de 15 a 24 años es de 268,248 y este se divide entre la muestra total que es de 1'252,771 por 400 cuestionarios para obtener el resultado de 86 cuestionarios.

$$\frac{268,248}{1'252,771} \times 400 = 86 \text{ cuestionarios a realizar}$$

U N A M

- 1.- ¿ Qué medios de comunicación utiliza para su entrenamiento?
 a) T.V. () b) Radio () c) Periódico () d) Revistas
 e) Otros () ;Cuál ? _____
- 2.- ¿ Qué tiempo le dedica usted? a: a) T.V. _____
 b) Radio _____ c) Periódico _____ d) Revistas
 e) Otros _____
- 3.- ¿ Qué opina usted de los productos ofrecidos en los medios
 masivos de comunicación ? _____
- 4.- ¿ Compra usted esos productos ? Sí () No ()
- 5.- ¿ Qué tipo de productos compra usted más ?
 Alimentos _____ Botanas _____ Antojitos _____
 Bebidas gaseosas _____ Brandys o Cervezas _____
 Ropa _____ Aparatos domésticos _____ Cigarros _____
 Otros _____
- 6.- De los productos que usted compra mencione las marcas.

- 7.- ¿ Cada cuándo los adquiere ? _____
- 8.- ¿ Porqué compra usted éstos productos anunciados?
 Resp. abierta _____
- 9.- ¿ Qué comerciales recuerda más en...
 Radio _____
 T.V. _____
 Periódico _____
 Revistas _____
 Otro _____
10. ¿ Porqué los recuerda más ?
 a) Logotipo () b) Marca () c) Música () d) Lema ()
 e) Otro () .

EDAD _____ 6) CUESTIONARIO DEFINITIVO

S() c()

SEXO _____ UNAM

COLONIA _____

1.- ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para su entretenimiento?

Radio _____ T.V. _____ Periódicos _____ Revistas _____

2.- ¿Qué estación de radio escucha y que tiempo le dedica?

3.- ¿Qué canal de televisión vé y qué tiempo le dedica?

4.- ¿Qué periódico lee y qué tiempo le dedica? _____

5.- ¿Qué revista lee y que tiempo le dedica?

6.- ¿Qué opina de los productos ofrecidos en los medios masivos de comunicación?

7.- ¿Compra esos productos?

SI ()

NO ()

A VECES ()

8.- ¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

I.- Alimentos elaborados _____ II.- Botanas _____

III.- Antojitos _____ IV.- Refrescos _____

V.- Vinos y Licores _____ VI.- Ropa _____

VII.- Aparatos domésticos _____ VIII.- Otros _____

9.- ¿De los productos antes mencionados que marca compra?

10.- ¿ Por qué cree usted que se compren los productos anuncia -
dos?

11.- ¿Cómo identifica usted a los productos?

Marca _____ Música _____ Lema _____ Logotipo _____

Otro _____

12.- ¿Qué comerciales recuerda en.....

I.- Radio _____

II.- TV. _____

III.- Periódicos _____

IV.- Revistas _____

7) TABULACION Y REPRESENTACION GRAFICA

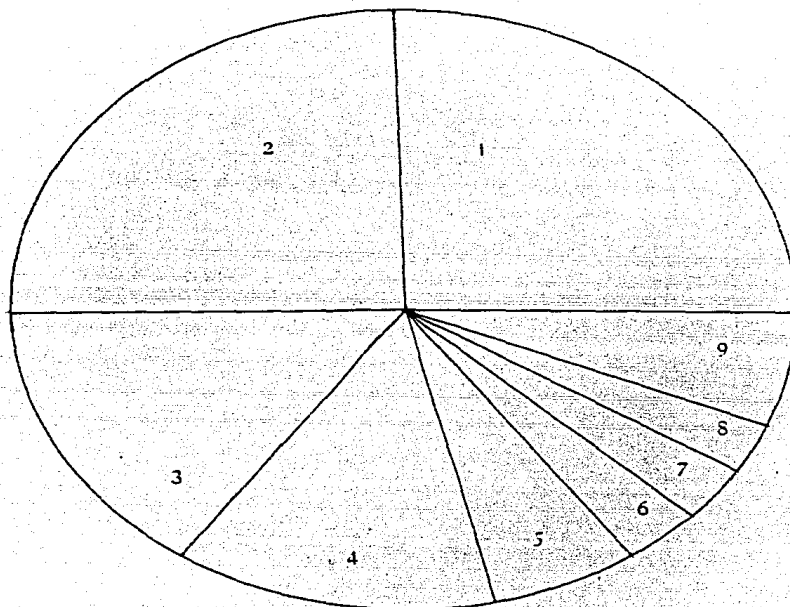
PREGUNTA No. 1

Edad y Sexo	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%	total MIF	%
T.V. rad.	29	4	10	4	47	11.75	25	14	6	10	55	13.75	102	25.5
R.V.rad. Per.	18	20	8	12	58	14.5	19	15	5	3	42	10.5	100	25
TV.Rad. Per.Rev.	8	15	9	1	33	8.25	15	6	6	1	28	7.	61	15.25
T.V.Rad. Rev.	5	4	3	1	13	3.25	18	11	9	2	40	10.	53	13.25
Radio	9	1	1	-	11	2.75	1	3	6	4	14	3.5	25	6.25
Televi sión	4	2	-	-	6	1.5	2	2	2	1	7	1.75	13	3.25
Rad.Per.	5	1	1	-	7	1.75	3	1	1	-	5	1.25	12	3.
TV. Per.	4	3	1	1	9	2.25	-	2	-	-	2	.5	11	2.75
Otros	4	5	3	2	14	3.5	6	2	1	-	9	2.25	23	5.75
Total	86	55	36	21	198	11.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100

1.-¿Qué medios de comunicación utiliza ud. para su entretenimiento?

Radio _____ T.V. _____ Periódicos _____ Revistas _____

GRAFICA 1-1



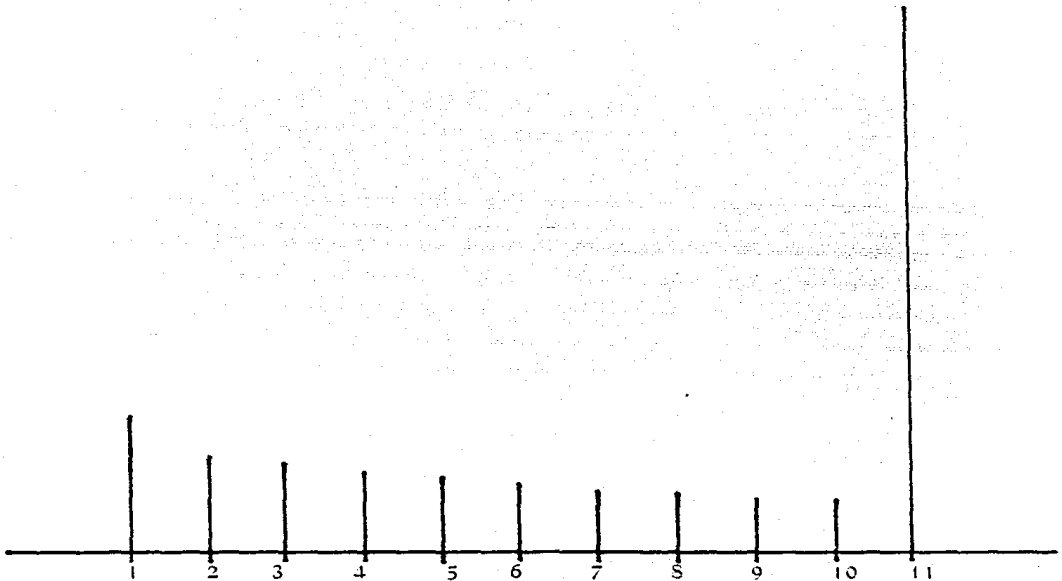
- 1.- TV, Radio, 25.50%
- 2.- TV, Radio, Periódicos 25%
- 3.- TV, Radio, Periódicos, Revistas 15.25
- 4.- TV, Radio, Revistas, 13.25%
- 5.- TV., 6.25%
- 6.- TV, 3.25%
- 7.- Radio, periódico, 3.00 %
- 8.- TV, periódicos, 2.75%
- 9.- Otros, 5.75%

1.- ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para su entretenimiento.

PREGUNTA No. 2

Edad y Sexo					Prom total							Prom total		total total		% total	
	15-24	25-34	35-44	45-54	hrs.	masc.	%	15-24	25-34	35-44	45-54	hrs.	Fem.	%	Prom IFIM		MAS FEM.
Varies	7	10	3	3	1.48	23	5.75	7	8	2	1	1.38	18	4.5	1.43	41	10.25
Capital	11	8	1	-	2.28	20	5	7	1	1	-	1.50	9	2.25	2.09	29	7.25
Ninguna	1	9	2	1	0	13	3.25	4	6	3	1	0	14	3.05	0	27	6.75
Mil	7	2	-	-	3.31	9	2.25	10	5	1	1	4.25	17	4.25	3.43	26	6.5
Varia- dades	6	-	-	-	1.13	6	1.5	8	6	3	-	2.33	17	4.25	1.53	23	5.75
Univer- sal	12	2	-	-	2.59	14	3.5	6	1	-	-	2.15	7	1.75	2.37	21	5.25
Sinfong la	-	4	3	3	2.57	10	2.5	2	-	2	4	4.05	8	2	3.32	18	4.5
Joya	-	4	3	-	3.01	7	1.75	6	2	3	-	3.40	11	2.75	3.20	18	4.5
Centro	1	-	2	2	1.48	5	1.25	2	1	6	3	4.49	12	3	3.18	17	4.25
XEW	-	1	1	4	3.23	6	1.5	2	2	3	3	3.59	10	2.5	3.41	16	4.0
Otras	41	15	21	8	2.17	85	21.25	35	24	12	8	3.44	79	19.75	3	164	41.0
Total	86	55	36	21	195	49.5	89	56	36	21		202		400	100		

2.- ¿ Qué estación de radio escucha y qué tiempo le dedica?



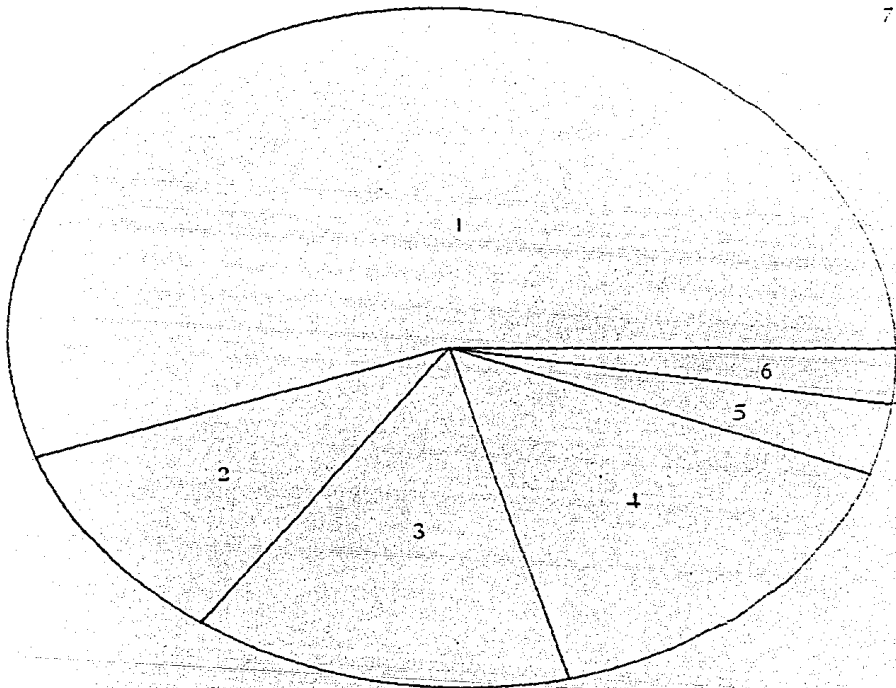
¿Qué estación de radio escucha y que tiempo le dedica?

- 1.- Varias, 10.25%
- 2.- Capital, 7.25%
- 3.- Ninguna, 6.75%
- 4.- Mil, 6.50%
- 5.- Variedades, 5.75%
- 6.- Universal, 5.25%
- 7.- Sinfonola, 4.50%
- 8.- Joya, 4.50%
- 9.- Centro, 4.25%
- 10.- XEW, 4.00%
- 11.- Otras, 41.00%

PREGUNTA No. 3

Edad y Sexo					Prom tot.						Prom tot.		total Pro.H		total M+F	%total M+F	
	15-24	25-34	35-44	45-54	Hrs.	Masc.	%	15-24	25-34	35-44	45-54	hrs.	Fem	%			M+F
2	32	24	17	18	1.17	91	22.75	56	37	24	14	2.53	131	30.50	2.05	222	53.25
4	9	4	4	1	2.03	28	7.00	4	3	4	-	3.31	11	2.75	2.07	39	9.75
Ning.	18	5	4	2	0	29	7.25	10	6	7	4	0	27	6.75	0	56	14.00
5	18	13	10	-	1.51	41	10.25	13	6	-	1	3.22	20	5	2.36	61	15.25
13	4	4	1	-	2.07	9	2.25	3	2	1	1	3.15	7	1.75	3.01	16	4.00
Otros	5	5	-	-	1.57	10	2.5	3	1	-	1	-	5	1.25	2.23	15	3.75
	36	55	36	21		198	52.00	89	56	36	21		202	48	400	100.00	400

¿Qué canal de televisión ve y qué tiempo le dedica?



¿ Qué canal de televisión vé y qué tiempo le dedica ?

1.- Canal 2, 53.25%

2.- Canal 4, 9.75%

3.- Ninguno, 14.00 %

4.- Canal 5, 15.25 %

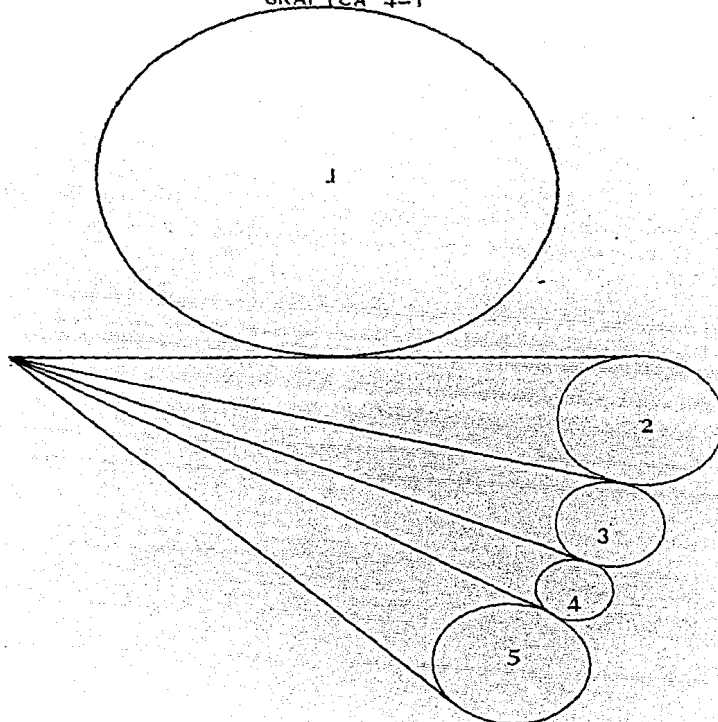
5.- Canal 13, 4.00 %

6.- Otros , 3.75 %

PREGUNTA No. 4

Edad y Sexo	15-24	25-34	35-44	45-54	Prom total			15-24	25-34	35-44	45-54	Hrs.	FEM.	total total to%			
					hrs.	MASC.	%							M+F	M+F	M+F	
Ninguno	49	14	13	5	0	81	20.25	48	28	23	16	0	115	28.75	0	196	49.00
Prensa	10	21	7	2	.41	40	10.0	17	12	7	3	.33	39	9.75	.37	79	19.75
Esto	16	7	8	3	.44	34	8.5	2	1	-	-	.53	3	.75	.49	37	9.25
Ovacio nes	4	3	2	1	.50	10	2.5	5	2	3	1	.44	11	2.75	.47	21	5.25
Otros	7	10	6	10	.38	33	8.25	17	13	3	1	.36	34	8.5	.37	67	16.75
Total	86	55	36	21		198	49.5	89	56	36	21		202	50.5		400	100

¿Qué periódico lee y qué tiempo le dedica?



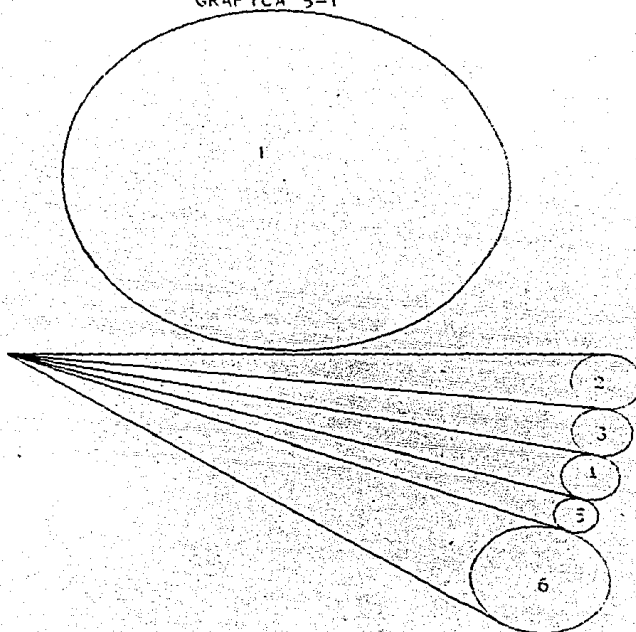
- 1.- Ninguno, 49.00%
- 2.- Prensa, 19.75 %
- 3.- Esto, 9.25 %
- 4.- Ovaciones, 5.25 %
- 5.- Otros, 16.75 %

¿Qué periódico lee y qué tiempo le dedica?

PREGUNTA No. 5

Edad y Sexo	Edad				Prom total				Prom. Tot				Total			%total M+F	
	15-24	25-34	35-44	45-54	hrs.	MASC.	%	15-24	25-34	35-44	45-54	hrs.	FEM.	%	M+F		Total M+F
Ninguno	71	32	21	17	0	141	33.35	49	36	20	15	0	120	30.0	0	261	65.25
Novelas Vaqueras	3	5	4	-	1.05	12	3.0	6	-	2	1	.52	9	2.25	1.59	21	5.25
Varias	3	3	2	1	.38	9	2.25	5	2	-	1	.28	8	2.0	.33	17	4.25
Poli - ciacas	5	4	2	1	.35	12	3.0	1	1	2	-	.40	4	1.0	.38	16	4.0
Novela Semanal	-	-	1	1	.30	2	.5	6	-	2	-	.32	8	2.0	.31	10	2.5
Otros	3	11	6	1	.33	21	5.25	19	16	10	4	.38	49	12.25	.36	70	17.5

¿Qué revista lee y que tiempo le dedica?



¿Qué revista lee y que tiempo le dedica?

- 1.- Ninguno, 65.25%
- 2.- Novelas vaqueras, 5.25%
- 3.- Varias, 4.25%
- 4.- Policíacas, 4.00%
- 5.- Novela Semanal, 2.50%
- 6.- Otras, 17.50%.

PREGUNTA No. 6

Edad y Sexo Opinión de los produc- tos	15-24	25-34	35-44	45-54	Total Masc.	%	15-24	25-34	35-44	45-54	Total Fem.	%	Total M+F	%
1	22	14	12	10	58	14.5	19	11	11	7	48	12.0	106	26.5
7	21	15	12	4	52	13.0	20	22	6	6	54	13.5	106	26.5
14	8	8	5	3	24	6.0	19	9	5	1	34	8.5	58	14.5
5	5	3	-	2	10	2.5	2	2	3	1	8	2	18	4.5
11	1	5	2	-	8	2.0	3	4	-	-	7	1.75	15	3.75
Otros	29	10	5	2	46	11.15	26	8	11	6	51	12.75	97	24.25
Total	86	55	36	21	198	49.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100

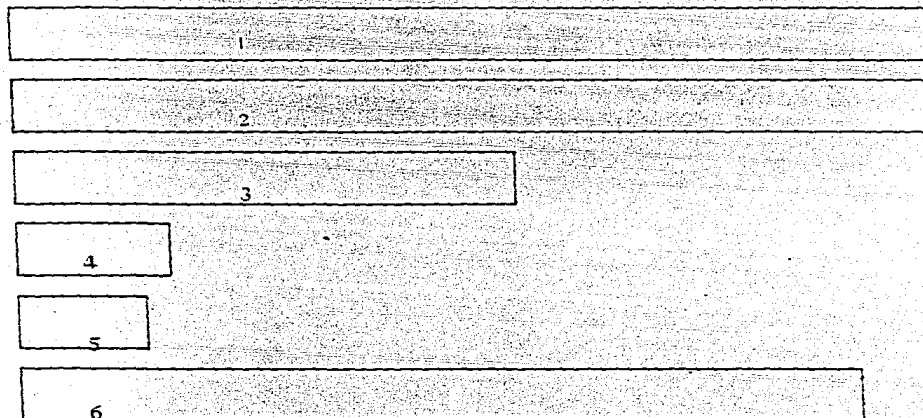
¿Qué opina de los productos ofrecidos en los medios masivos de comunicación?

Pregunta # 6

- 1.- Son buenos.
- 2.- Expresan buenas costumbres, crean hábitos, enseñan a usarlos.
- 3.- Es publicidad perjudicial.
- 4.- Son enajenantes.
- 5.- Son malos.
- 6.- Son suntuarios.
- 7.- Son pura publicidad, propaganda y promoción.
- 8.- Son necesarios algunos e innecesarios otros.
- 9.- Son buenos y tienen propaganda.
- 10.- Son innecesarios y enajenan.
- 11.- No contestó.
- 12.- Tienen buena publicidad, propaganda y promoción.
- 13.- Le parece mal lo que anuncian.
- 14.- Algunos son buenos y otros son malos productos.
- 15.- Son auxiliados por la publicidad, están bien.
- 16.- Son regulares.
- 17.- Le dan mucha publicidad tanto a artículos buenos como a malos.
- 18.- Son útiles.
- 19.- No son de su agrado (productos y/o comerciales).
- 20.- Son necesarios.
- 21.- Se compran.
- 22.- Son competitivos.
- 23.- Son innecesarios.
- 24.- No enseñan a usarlos.
- 25.- Son malos e innecesarios.
- 26.- Son necesarios y son de calidad.

- 27.- Hay buenos y malos comerciales.
- 28.- Tienen publicidad engañosa.
- 29.- Son de su agrado (productos y/o comerciales),

GRAFICA 6-1



¿Qué opina de los productos ofrecidos en los medios masivos de comunicación?

1.- 1,	26.50%
2.- 7,	26.50%
3.- 14,	14.50%
4.- 5,	4.50%
5.- 11,	3.75%
6.- otros,	24.25%

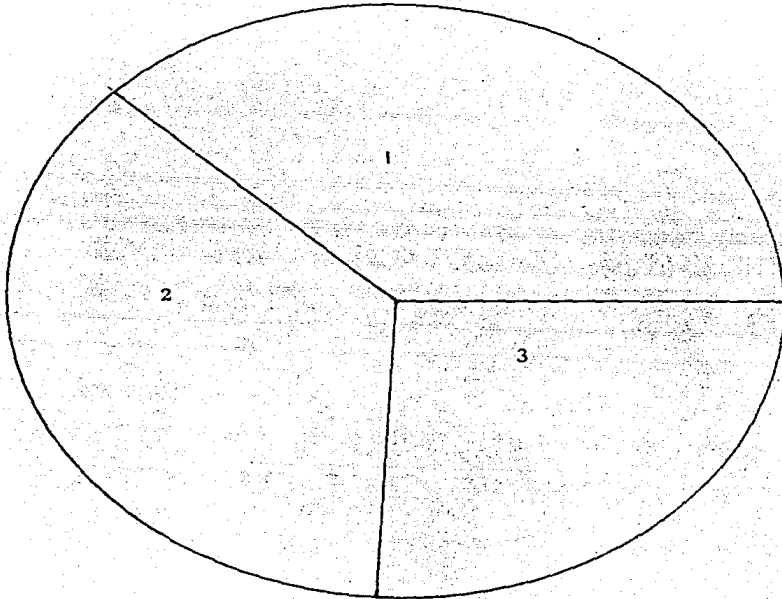
PREGUNTA No. 7

SEXO Edad Afirmaciones	M A S C U L I N O						F E M E N I N O						M+F Total	% Total
	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%		
A veces	36	18	9	5	68	17.0	42	24	10	6	82	20.5	150	37.5
SI	32	46	17	12	77	19.25	31	16	12	9	68	17.0	145	36.25
NO	18	21	10	4	53	13.25	16	16	14	6	52	13.0	105	26.25
Total	86	55	36	21	198	49.50	89	56	36	21	202	50.5	400	100.00

¿Compra esos productos?

SI () NO () A VECES ()

GRAFICA 7-1



¿Compra esos productos?

SI ()

NO ()

A VECES ()

1.- A veces

37.50%

2.- Si,

36.25%

3.- No,

26.25%

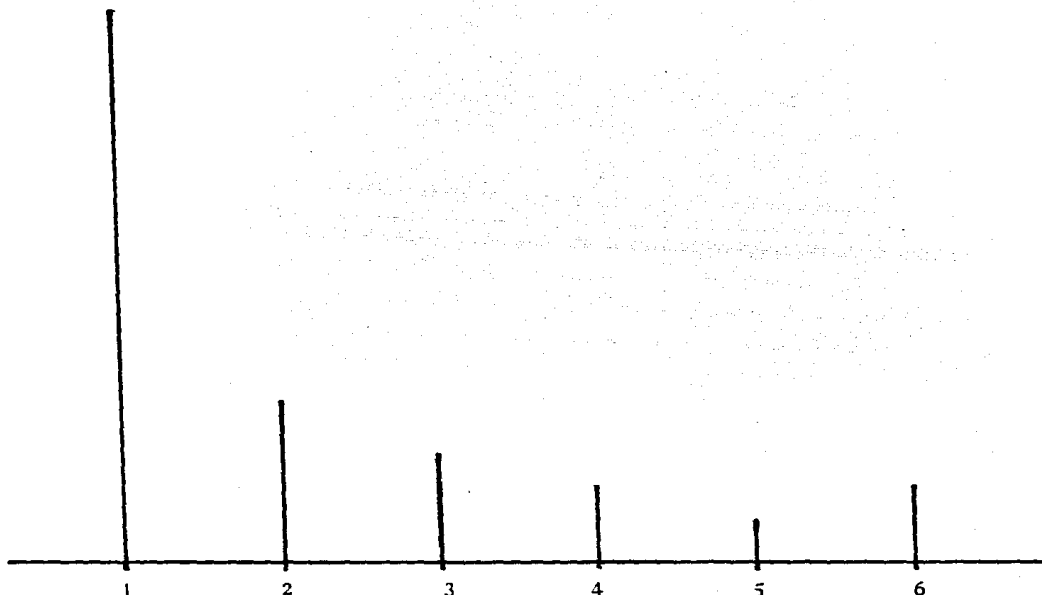
PREGUNTA No. 8-1

Edad SEXO Frec. alimen- elaborados	M A S C U L I N O						F E M E N I N O								
	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%	total	%	total
Personas que no compran - el producto	58	32	19	10	119	29.75	39	30	18	12	99	24.75	218	54.50	
Semanal	10	8	7	6	31	7.75	12	6	9	5	34	8.0	63	15.65	
Eventual	10	10	3	2	25	6.25	11	5	-	1	17	4.25	42	10.5	
c/3er. día	2	3	2	1	8	2.0	8	9	5	-	22	5.5	30	7.50	
Quincenal	-	-	1	2	3	.75	8	2	1	3	14	3.5	17	4.25	
Otros	6	2	4	-	12	3.0	11	4	3	-	18	4.5	30	7.5	
Total	86	55	36	21	198	49.50	89	56	36	21	202	50.5	400	100	

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

I.- Alimentos elaborados _____ II.- Botanas.- _____ III.- Antojitos _____ IV.- Refrescos _____
 V.- Vinos y Licores _____ VI.- Ropa _____ VII.- Aparatos domésticos _____ VIII.- Otros _____

GRAFICA 8-1



- 1.- Personas que no compran el producto, 54.50%
- 2.- Semanal 15.75%
- 3.- Eventual, 10.50%
- 4.- Cada 3er. día, 7.50%
- 5.- Quincenal, 4.25%
- 6.- Otras, 7.50%.

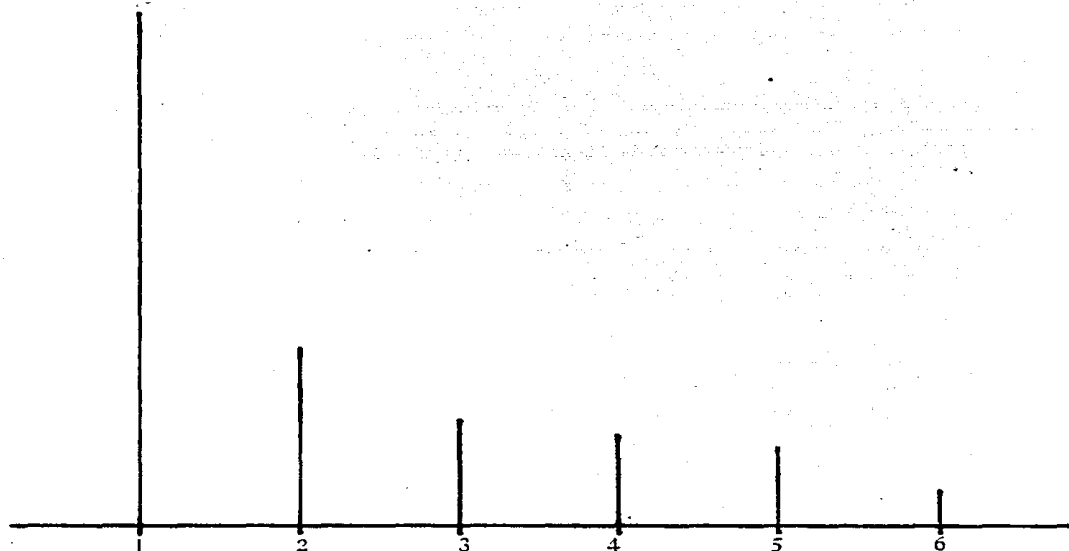
¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

PREGUNTA No. 8-II

Edad SEXO Frec. de compra de botanas	M A S C U L I N O						F E M E N I N O						M+F total	% total
	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%		
Personas que no compran el producto.	43	26	20	12	101	25.25	33	36	23	13	105	26.25	206	51.50
Eventual	17	12	6	3	38	9.50	19	6	4	4	33	8.25	71	17.75
Semanal	7	8	2	3	20	5.0	10	7	2	3	22	5.50	42	10.50
c/3er. día	9	1	3	2	15	3.75	11	4	6	-	21	5.25	36	9.0
diario	6	7	4	1	18	4.50	11	11	-	1	13	3.25	31	7.75
Otros	4	1	1	-	6	1.5	15	2	1	-	8	2.0	14	3.50
Total	86	55	36	21	198	49.50	89	56	36	21	202	50.50	400	100

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

GRAFICA 8-11



- 1.- Personas que no compran el producto, 51.50%
- 2.- Eventual, 17.75%
- 3.- Semanal, 10.50%
- 4.- Cada 3er. día 9.00%
- 5.- Diario 7.75%
- 6.- Otras, 3.50%.

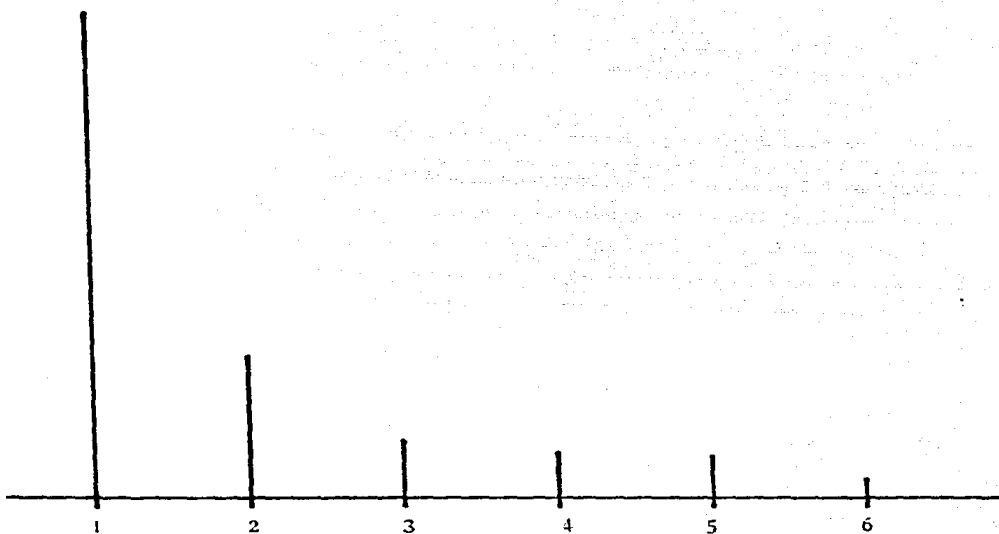
¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

CUADRO No. 8-111

Edad SEXO Frec. de compra de antojitos.	M A S C U L I N O						F E M E N I N O						M + F total	% total
	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%		
Personas que no compran el producto	61	32	25	14	132	33.0	44	45	21	12	112	28.0	244	61
Eventual	7	11	6	3	27	6.75	19	11	11	4	45	11.25	72	18
c/3er. día	7	5	4	3	19	4.75	6	-	1	3	10	2.5	29	7.25
Diario	8	2	1	-	11	2.75	9	2	2	-	13	3.25	24	6.0
Semanal	-	3	-	1	4	1.0	9	6	1	2	18	4.5	22	5.50
Otros	3	2	-	-	5	1.25	2	2	-	-	4	1.0	9	2.25
Total	86	55	36	21	198	49.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

GRAFICA 8-111



- 1.- Personas que no compran el producto 61.00%
- 2.- Eventual, 18.00%
- 3.- Cada 3er. día, 7.25%
- 4.- Diario, 6.00%
- 5.- Semanal, 5.50%
- 6.- Otras, 2.25%

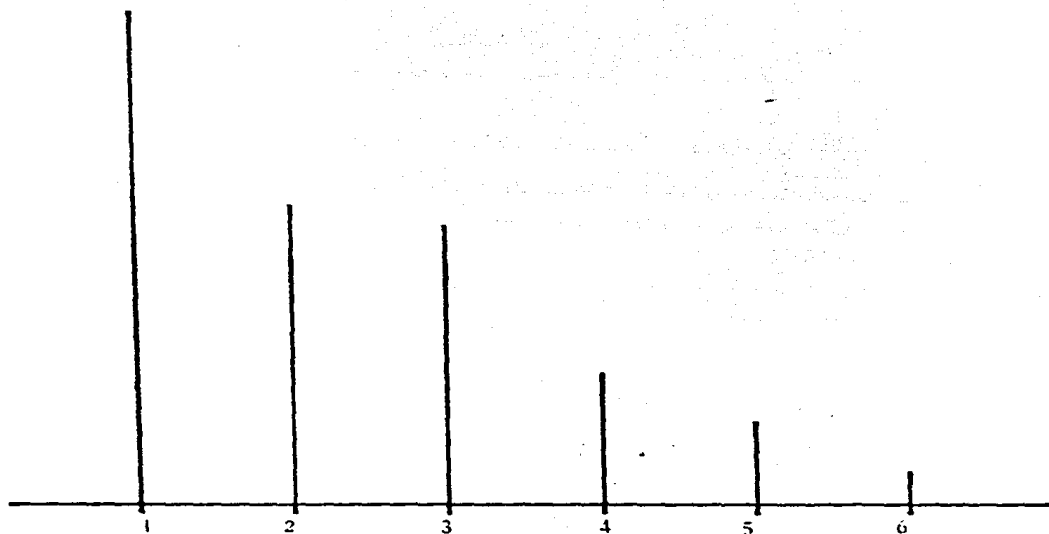
¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

PREGUNTA No. 8-IV

Edad SEXO	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%	total M+F	total %
Diario	33	22	19	10	84	21	34	12	15	4	65	16.25	149	37.25
Personas que no - compran- el produc.	10	13	4	2	29	7.25	25	23	8	6	62	15.50	91	22.75
Eventual	19	13	6	4	42	10.50	15	12	7	9	43	10.75	85	21.25
c/3er. día	19	4	3	3	30	7.5	4	4	1	1	10	2.5	40	10.0
Semanal	3	2	2	1	8	2.0	8	3	5	1	17	4.25	25	6.25
Otros	2	1	2	-	5	1.25	3	2	-	-	5	1.25	10	2.50
Total	86	55	36	21	198	49.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

GRAFICA S-IV



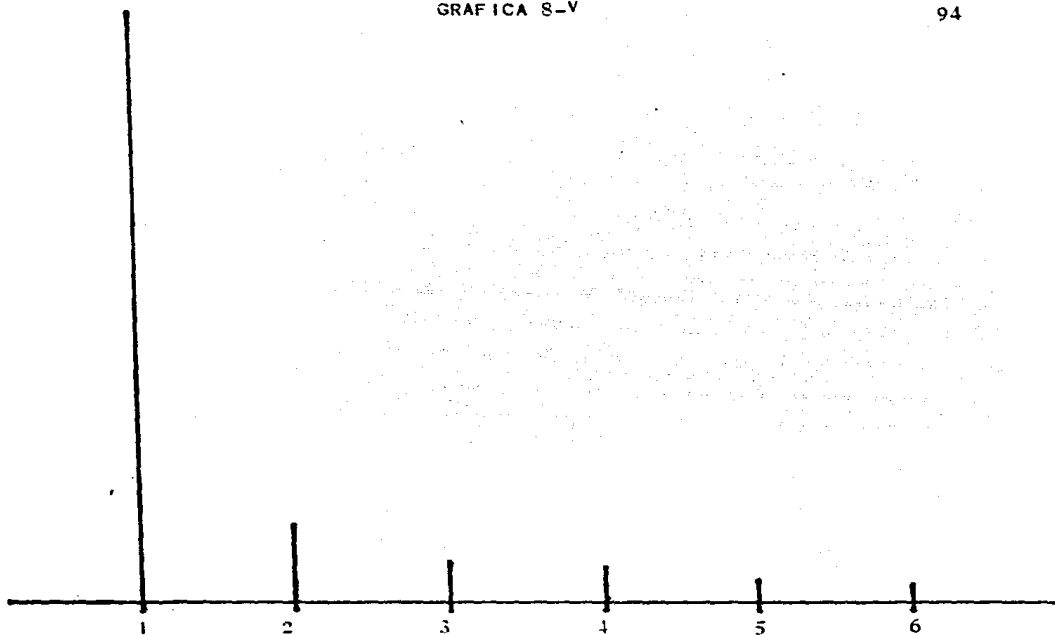
- 1.- Diario 37,25%
- 2.- persona que no compran el producto 22,75%
- 3.- Eventual, 21,25%
- 4.- Cada 3er. día 10,00%
- 5.- Semanal, 6,25%
- 6.- Otras, 2,50%

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

PREGUNTA 8-V

Edad brandys cervezas etc. SEXO	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	M + F	% total
No compran el produc- to.	57	36	19	10	122	30.0	81	51	27	18	177	44.5	299	74.75
Eventual	11	6	7	4	28	7.0	3	3	5	1	12	3.0	40	10.0
Semanal	5	3	6	2	16	4.0	2	1	2	—	5	1.2	21	5.25
Quincenal	7	4	2	3	16	4.0	1	—	—	1	2	.5	18	4.50
Mensual	4	5	1	2	12	3.0	1	—	—	—	1	.25	13	3.25
Otros	2	1	1	—	4	1.0	1	1	2	1	5	1.25	9	2.25
Total	86	55	36	21	198	49.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuándo los adquiere?



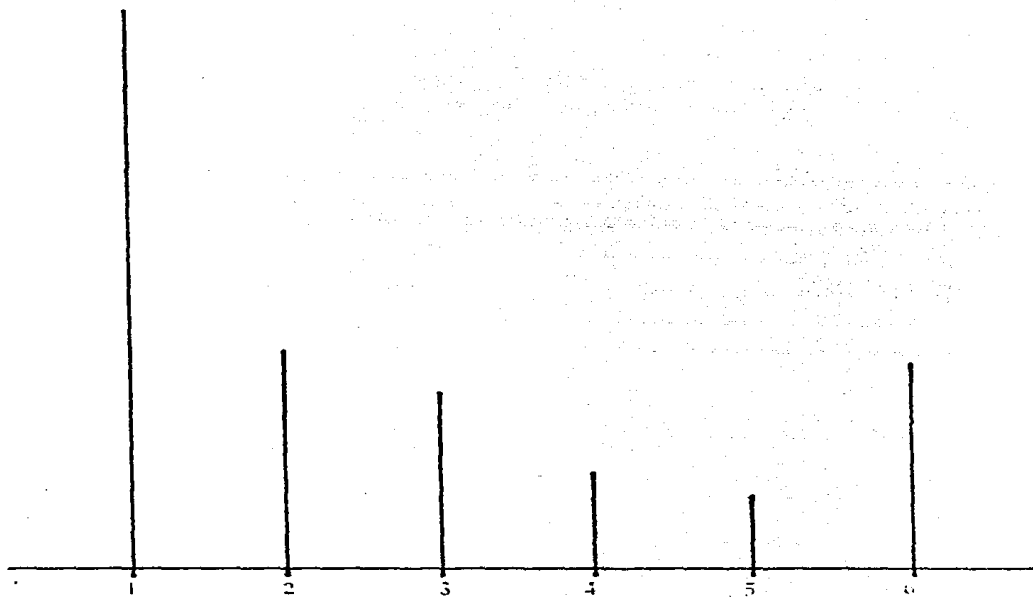
1.- Personas que no compran el producto	74.75%
2.- Eventual,	10.00%
3.- Semanal,	5.25%
4.- Quincenal,	4.50%
5.- Mensual,	3.25%
6.- Otros,	2.25%

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

PREGUNTA S-VI

SEXO	Edad														
Ropa	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	M+F	%	total
No com - pran el- producto	39	28	10	11	88	22	26	25	17	12	80	20	168	42.0	
Eventual	10	12	5	2	29	7.25	14	14	3	6	37	9.25	66	16.5	
Mensual	18	4	8	-	30	7.5	17	5	1	-	23	5.75	53	13.25	
Semestral	2	4	3	3	12	3.0	10	1	6	-	17	4.25	29	7.25	
Trimestral	5	-	3	2	10	2.5	8	2	2	-	12	3.0	22	5.5	
Otros	12	7	7	3	29	7.25	14	9	7	3	33	8.25	62	15.5	
Total	86	55	36	21	198	49.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100	

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?



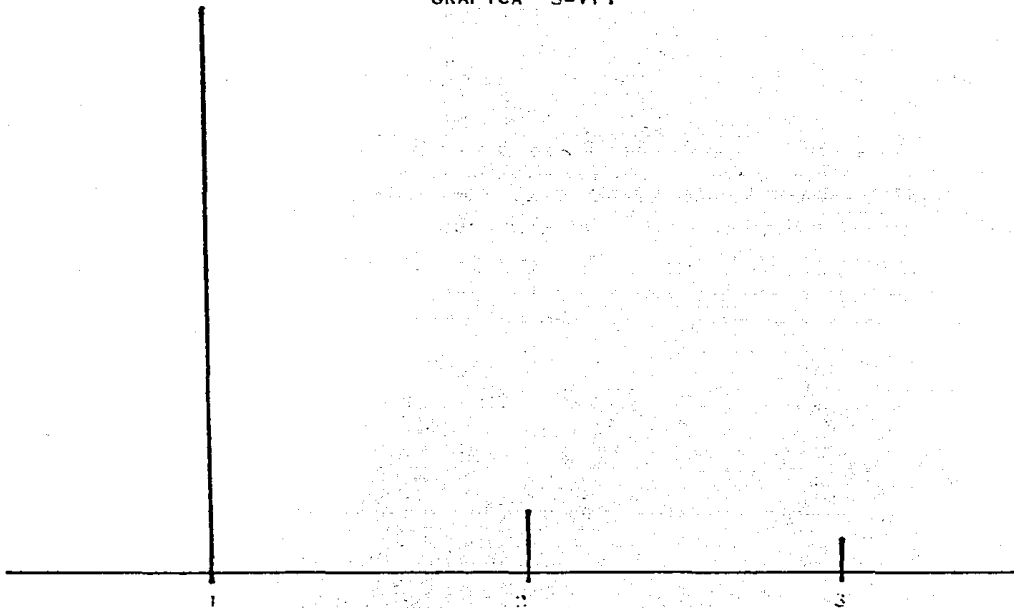
1.- No compran el producto,	42.00%
2.- Eventual,	16.50%
3.- Mensual,	13.25%
4.- Semestral,	7.25%
5.- Trimestral,	5.50%
6.- Otras,	15.50%

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

PREGUNTA 8-VII

Edad SEXO Ap domés ticos.	M A S C U L I N O						F E M E N I N O						M+F Total	% Total
	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%		
No com - pran el- producto	70	50	32	19	180	45.0	70	45	32	17	164	41.0	344	86.00
Eventual	3	4	2	1	10	2.5	13	8	2	4	27	6.75	37	9.25
Otros	4	1	2	1	8	2.0	6	3	2	1	11	2.75	19	4.75
Total	86	55	36	21	198	49.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?



1.- No compran el producto	56.00%
2.- Eventual,	0.25%
3.- Otras,	4.75%

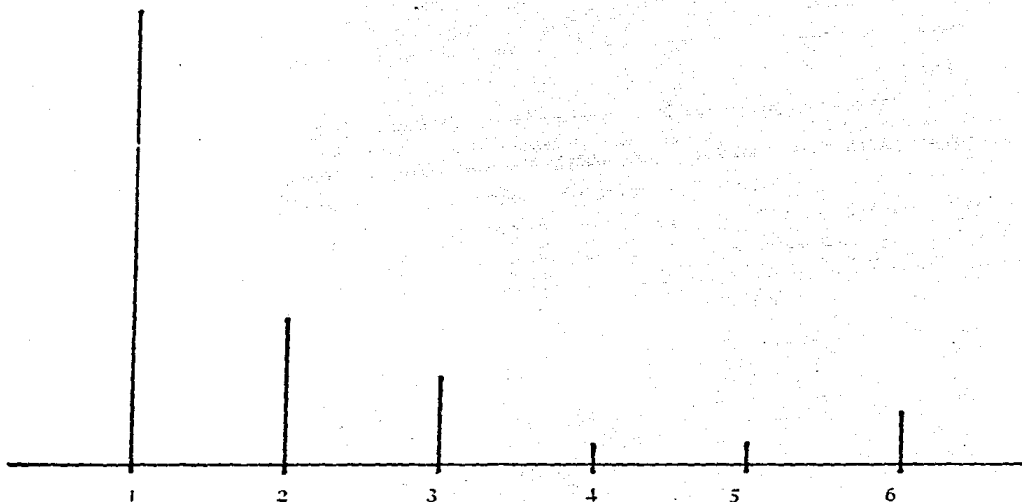
De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

PREGUNTA No. S-V111

Edad Otros Produg tos.	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	M+F Total	% Total
No com pran - el pro ducto.	73	38	25	12	148	37	54	17	9	5	83	20.75	231	57.75
Eventual	7	12	7	7	33	8.25	12	14	4	11	43	10.75	76	19.0
Semanal	3	1	-	-	4	1.0	14	11	12	3	40	10	44	11
Diario	1	1	1	1	4	1.0	11	3	2	1	70	1.75	11	2.75
Quincenal	2	-	-	-	2	.5	4	3	1	1	9	2.25	11	2.75
Otros	-	3	3	1	7	1.75	4	8	8	-	20	5.0	27	6.75
Total	85	55	36	21	198	49.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

GRAFICA S-VIII



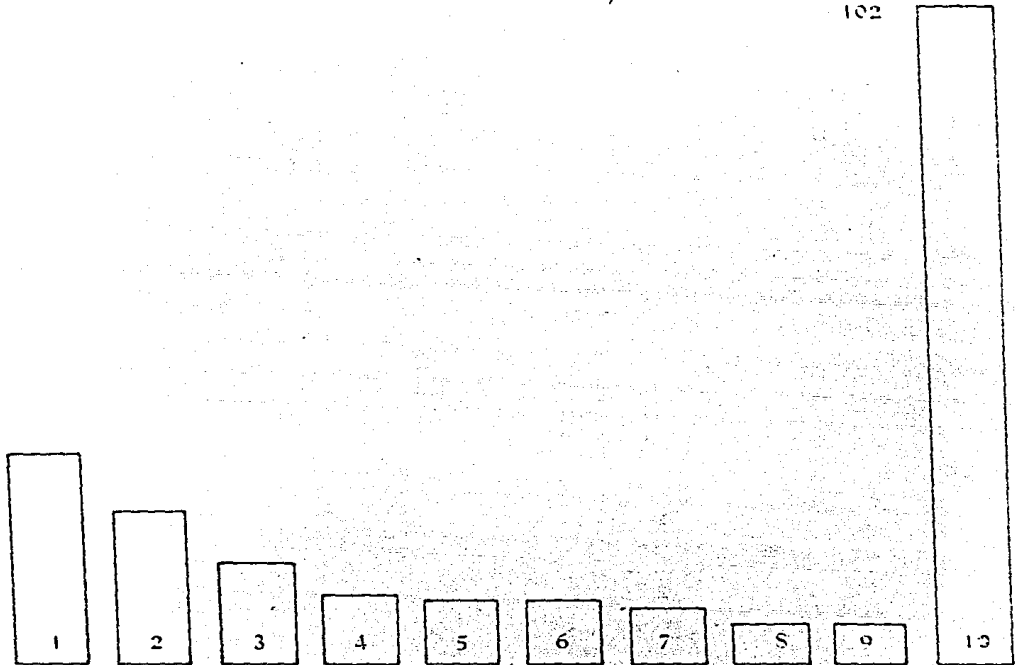
1.- No compran el producto,	57.75%
2.- Eventual,	19.00%
3.- Semanal,	11.00%
4.- Diario,	2.75%
5.- Quincenal,	2.75%
6.- Otra,	6.75%

¿De los productos señalados cuáles compra y cada cuando los adquiere?

PREGUNTA No. 9

Edad SEXO	14-24	25-34	35-44	45-54	total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	total	%	M+F total	% total
Sabritas	17	8	7	2	34	8.5	15	5	3	1	24	6	58	14.5
Pepsi Cola	17	7	4	1	29	7.25	4	4	3	1	12	3	41	10.25
Ninguna	4	6	1	1	12	13.0	8	3	2	3	16	4	28	7
Coca Cola	6	2	5	1	14	3.5	1	3	1	-	5	1.25	19	4.75
Barcel	4	4	2	2	12	3.0	3	1	-	2	6	1.5	18	4.5
Ariel	-	-	-	-	0	0	4	6	6	1	17	4.25	17	4.25
Bimbo	1	1	-	1	3	.75	6	3	1	2	12	3	15	3.75
Marinela	4	4	-	-	8	2	3	-	-	-	3	.15	11	2.75
Hervez	1	-	1	2	4	1	2	4	-	1	7	1.75	11	2.75
Otros	32	23	16	11	82	20.5	43	27	20	10	100	25	182	45.5
Total	86	55	36	21	198	40.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100

¿De los productos antes mencionados que marca compra?



¿De los productos antes mencionados que marca compra?

- 1.- Sabritas, 14.50%
- 2.- Pepsi cola, 10.25%
- 3.- Ninguna, 7.00%
- 4.- Coca cola, 4.75%
- 5.- Barcel, 4.50%
- 6.- Ariel, 4.25%
- 7.- Bimbo, 3.75%
- 8.- Marinela, 2.75%
- 9.- Herdez, 2.75%
- 10.- Otras, 45.50%

¿De los productos antes mencionados que marca compra?

PREGUNTA No. 10

edad porque los compra	M A S C U L I N O						F E M E N I N O						M+F total	% total
	12-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	12-24	25-34	35-44	45-54	total	%		
12	14	26	12	5	57	14.25	25	26	18	6	75	18.75	132	33.0
2	36	6	2	1	45	11.25	14	1	-	1	16	4.0	61	15.25
4	7	4	5	2	18	4.5	2	4	1	5	12	3.0	30	7.5
27	-	2	2	1	5	1.25	6	2	2	2	12	3.0	17	4.25
14	2	-	3	1	6	1.50	5	-	2	3	10	2.50	16	4
24	-	1	-	2	3	.75	4	-	2	2	8	2.0	11	2.75
Otros	86	55	36	21	198	49.5	89	56	36	21	202	50.50	400	100

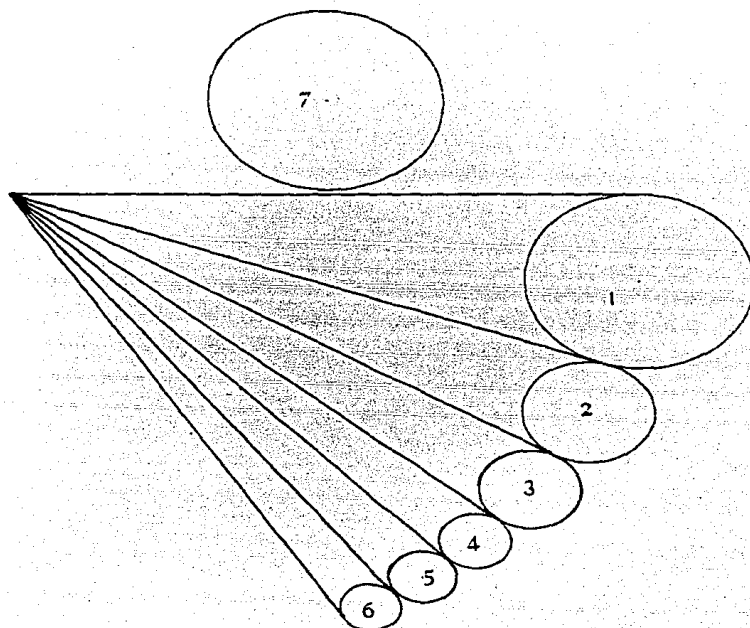
* VER ANEXO.

¿ Por qué cree usted que se compran los productos anunciados?

Pregunta # 10

- 1.- Son útiles
- 2.- Si se compran
- 3.- Por que influyen
- 4.- Son necesarios
- 5.- No los compra
- 6.- Por su marca
- 7.- Los anuncian más
- 8.- Por su calidad
- 9.- Por antojo
- 10.- Por comodidad
- 11.- Son motivados
- 12.- Por la publicidad, propaganda y promoción
- 13.- No sabe
- 14.- Son buenos
- 15.- Por costumbre
- 16.- Son buenos y por su publicidad
- 17.- No contestó
- 18.- Por antojo
- 19.- Los hay necesarios e innecesarios
- 20.- Por criterio propio
- 21.- Por publicidad y por gusto
- 22.- Son malos
- 23.- Para Probar
- 24.- Son buenos y por gusto
- 25.- Por su precio
- 26.- Por gusto
- 27.- Por lo económico
- 28.- Por lo económico y por gusto

- 29.- Por publicidad, necesidad y por gusto
- 30.- Por la publicidad y para probar
- 31.- Por necesidad y por gusto
- 32.- Por antojo, calidad y curiosidad
- 33.- Por curiosidad y por antojo
- 34.- Por lo económico y por buenos.
- 35.- Unos hacen falta y otros solo para probar
- 36.- Por la propaganda y para probar
- 37.- Por gusto, por curiosidad y por buenos
- 38.- Por novedosos
- 39.- Por conveniencia
- 40.- Por lo económico y por necesarios.
- 41.- No tienen criterio propio
- 42.- Por necesarios y por curiosidad
- 43.- Por calidad, curiosidad, gusto y por publicidad



¿Por qué cree usted que se compren los productos anunciados?

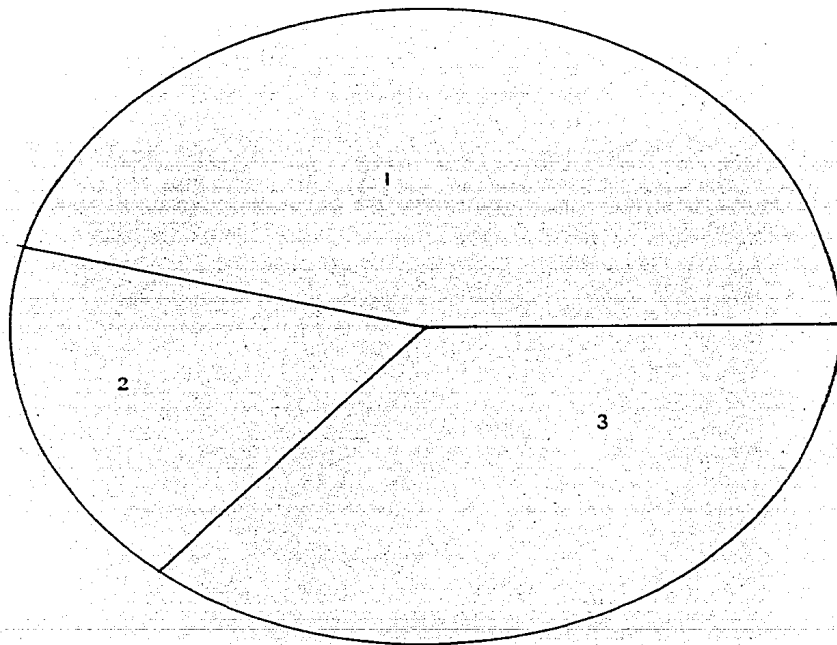
- 1.- 12, 33.00%
- 2.- 2, 15.25%
- 3.- 4, 7.50%
- 4.- 27, 4.25%
- 5.- 14, 4.00%
- 6.- 23, 2.75%
- 6.- Otras, 33.25.

PREGUNTA No. 11

Edad SEXO	Masculino				Total	%	Femenino				Total	%	M+F Total	% Total
	15-24	25-34	35-44	45-54			15-24	25-34	35-44	45-54				
Marca	47	20	19	10	96	24.0	42	24	14	7	87	21.75	183	45.75
Otra forma de identificarlo	4	12	6	5	27	6.75	22	9	10	4	45	11.25	72	18.0
Otros	35	23	11	6	75	18.75	25	23	12	10	70	17.5	145	36.25
Total	86	55	36	21	198	44.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100

¿Cómo identifica usted a los productos?

Marca _____ Música _____ Tema _____ Logotipo _____ Otro _____



¿Cómo identifica usted a los productos?

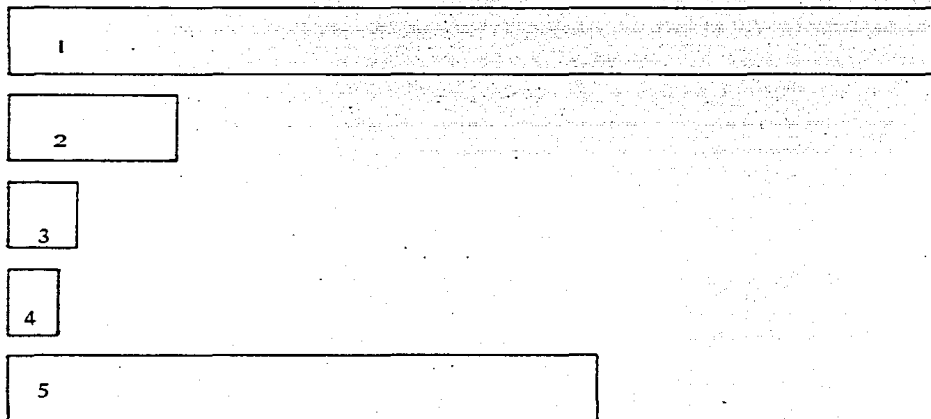
- 1.- Marca, 45.75%
- 2.- Lo distinguen por diferentes cosas, 18.00%
- 3.- Otras, 36.25%.

PREGUNTA 12-1

Radio SEXO	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	15-24	25-34	35-44	45-54	Total	%	Total Masc. Fem.	Total Masc. Fem.
Ninguno	49	31	10	4	100	25	47	35	15	9	106	26.5	206	51.5
Pepsi	5	4	4	2	15	3.75	13	4	4	1	22	5.5	37	9.25
Pub. Soc.	5	1	-	-	6	1.5	6	1	2	-	9	2.25	15	3.75
Superior	2	3	3	2	10	2.5	-	-	-	1	1	.25	11	2.75
Otros	25	16	13	13	67	16.75	23	10	15	10	64	16	131	32.75
Suma T. Sd	55	36	21	198	49.5	80	56	36	21	202	50.5	400	100	

¿Qué comerciales recuerda en.....

GRAFICA 12-1



1.- Ninguno,	51.50%
2.- Pepsi cola,	9.25%
3.- Publicidad social	3.75%
4.- Cerveza Superior	2.75%
5.- Otros,	32.75%

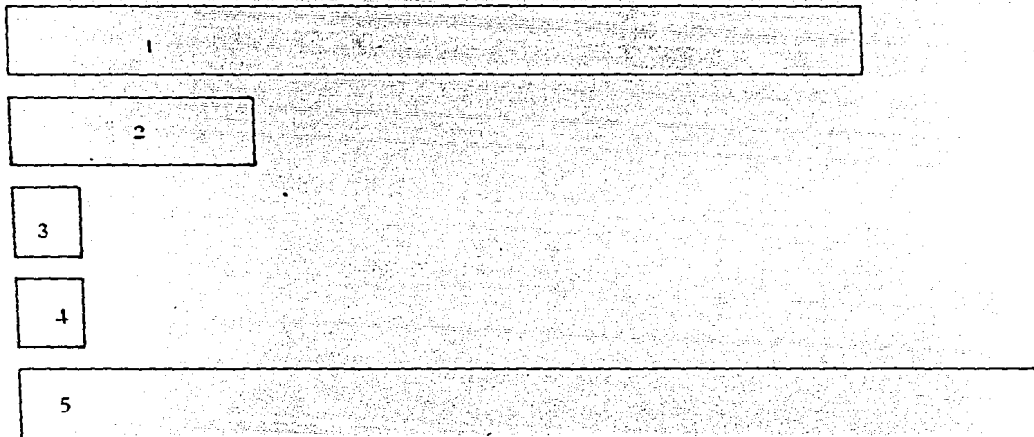
¿Qué comerciales recuerda en?

PREGUNTA 12-11

T.V. SEXO	15-24	25-34	35-44	45-54	Total %		15-24	25-34	35-44	45-54	Total %		Total Masc. Fem.	Total Masct.% Fem.
Ninguno	38	17	11	5	71	17.75	30	25	18	8	81	20.25	152	38
Pepsi	7	4	2	3	16	4	15	5	3	4	27	6.75	43	10.75
Ariel	1	-	2	-	3	.75	2	5	1	1	9	2.25	12	3
Subritas	2	1	-	1	4	1	4	2	2	-	8	2	12	3
Otros	38	33	21	12	104	26	38	19	12	8	77	19.25	181	45.25
Total	86	55	36	21	198	49.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100.00

¿Qué comerciales recuerda en.....

GRAFICA 12-11



1.- Ninguno	38.00%
2.- Pepsi Cola,	10.75%
3.- Ariel	3.00%
4.- Sabritas,	3.00%
5.- Otros,	45.25%

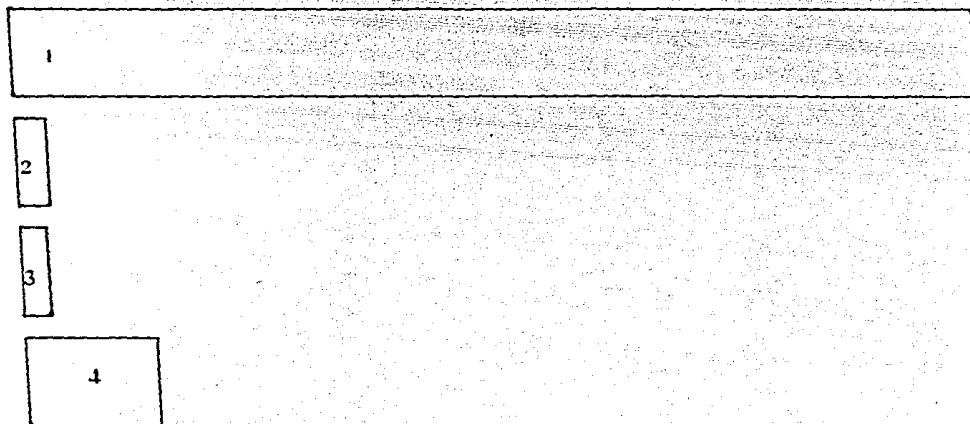
¿Qué comerciales recuerda en.....

PREGUNTA 12-111

Periodicos SEXO	15-24	25-34	35-44	45-54	Total		15-24	25-34	35-44	45-54	Total		Total Masct Fem.	%
						%						%		
Ninguno	72	45	31	13	116	40.25	72	51	31	19	173	43.25	334	83.5
Blanco	-	-	-	4	4	1	3	2	1	1	7	1.75	11	2.75
Empleos	-	2	1	-	3	.75	4	2	1	-	7	1.75	10	2.5
Otros	14	8	4	4	30	7.5	10	1	3	1	15	3.75	45	11.25
Total	86	55	36	21	198	49.5	89	56	36	21	202	50.5	400	100.00

¿Qué comerciales recuerda en.....

GRAFICA 12-111



- 1.- Ninguna 33.50%
- 2.- Centro Comercial Blanco, 2.75%
- 3.- Empleos, 2.5%
- 4.- Otros, 11.25%

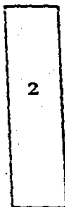
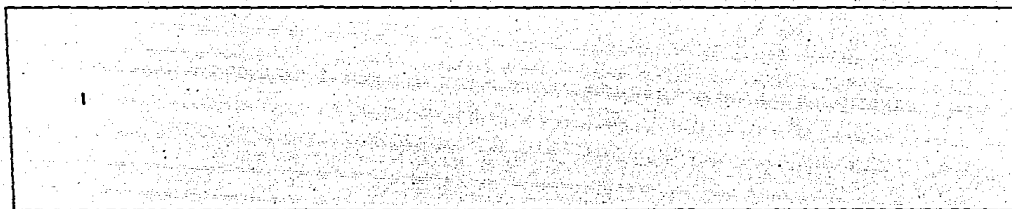
¿Qué comerciales recuerda en.....

PREGUNTA 12-1V

Revistas SEXO	15-24	25-34	35-44	45-54	Total %	15-24	25-34	35-44	45-54	Total %	Total masc. Fem.	Total % Masc. Fem.
Ninguno	85	48	36	20	189 47.25	83	54	36	18	191 47.75	380	95
Otros	1	7	-	1	9 2.25	6	2	-	3	11 2.75	20	5
Total	86	55	36	21	198 49.5	89	56	36	21	202 50.5	400	100

¿Qué comerciales recuerda en.....

GRAFICA 12-IV



- 1.- Ninguno 95%
2.- Otros, 5%

¿Qué comerciales recuerda en.....

S) CONCLUSION DE LA INVESTIGACION

Concluida nuestra investigación, analizaremos y describiremos los resultados obtenidos.

Ciudad Netzahualcóyotl siendo la 1a. ciudad más grande de la república y constituida en su mayor parte por personas procedentes de los diferentes estados como son: Michoacán, Guanajuato, Puebla, Veracruz, Cuerrero, Oaxaca, etc. La afluencia de éstas personas se debe primordialmente a su cercanía con el Distrito Federal y como son personas de escaso nivel económico ven el lugar propicio para adquirir una vivienda económica, convergen hasta adquirir una costumbre singular apoyados por la publicidad.

La mayoría de los habitantes son informados sobre los diversos productos ofrecidos a través de la radio y la televisión, esta mayoría opinó que los productos ofrecidos en dichos medios son buenos y por tal motivo los compran. Encontramos que los productos más consumidos son (refrescos, botanas y antojitos) los que realmente no ayudan a la buena alimentación y de los cuales las marcas más consumidas son las de Sagritas y Pepsi-Cola. La mayoría de las personas opina que los productos anunciados se compran por la publicidad que les hacen, y los identifica por su marca pero éstas personas no recuerdan los comerciales cuando se les pregunta sino cuando necesita algún producto. O sea que, para estimular la adquisición de los productos la publicidad es la encargada de informar y tratar de convencer a los futuros consumidores de las cualidades y existencia de los mismos. Concluimos que la publicidad si influye en los hábitos y decisiones de compra de los habitantes de Ciudad Netzahualcóyotl.

9) CONCLUSIONES GENERALES

El sistema capitalista se nutre y se sostiene en base a las necesidades del consumidor, auxiliado este sistema a través de la función publicitaria la cual es difundida por los medios masivos de comunicación, cuya finalidad es la de convencer acerca de las ventajas de un producto o servicio a un mayor número de consumidores en el menor tiempo posible.

Ciudad Netzahualcóyotl es un campo propicio para el desarrollo de la actividad publicitaria, porque la mayoría de las familias cuentan con radio y televisión. Y debido a la continua difusión de los comerciales las personas tratan de imitar las actitudes expresadas en estos.

Gran parte de la población carece de los servicios de pavimentación, vigilancia y alumbrado y de una vivienda digna y decorosa. La mayoría de los habitantes padece enfermedades bronquiales, sordera o cualquier otro padecimiento causado por la contaminación ambiental (ruido, polvo, smog, etc.).

La mayoría de las personas no cuentan con automóvil propio por tal motivo están supeditadas al transporte público que en gran parte se encuentra en malas condiciones. Existe un gran número de autos de vicio, padeciendo la población de problemas de alcoholismo, drogadicción, delincuencia, etc.

Nuestra conclusión general hacia Ciudad Netzahualcóyotl es que representa un campo propicio para ejercer la publicidad por las razones antes mencionadas.

10) RECOMENDACIONES

A continuación damos las siguientes recomendaciones para guiar tanto al consumidor como al empresario.

CONSUMIDOR

- Que no se dejen influenciar por los productos ofrecidos en los medios masivos de comunicación, sino que adquieran los productos que les ofrezcan mayores beneficios - de acuerdo a sus necesidades.
- No comprar productos (refrescos, botanas, antojitos y alimentos elaborados) que no reúnan los requisitos necesarios para la buena nutrición.
- Consultar periódicamente la Revista del Consumidor para conocer las ventajas y desventajas de los productos existentes en el mercado, para saber quién ofrece mejor calidad y precio.

EMPRESARIO

- Apegarse estrictamente a la reglamentación publicitaria, evitando la práctica y manejo engañosos de la publicidad.
- Que la publicidad sea orientadora y educativa.
- Procurar que la publicidad no induzca a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental.

CREDITOS BIBLIOGRAFICOS

- 1.- Gran Enciclopedia Larousse
Barcelona España, Edit. Planeta S.A. 1973
Pag. 771
- 2.- Gran Enciclopedia del Mundo
Bilbao España, Edit. Marín, 1972
Pag. 909 Tomo XV
- 3.- Publicidad comercial
Dorothy Cohen
4a. impresión
México, Edit. Diana, 1982
Pag. 68 y 69
- 4.- Gran Enciclopedia del Mundo
Bilbao España Edit. Marín, 1972
Pag. 909 Tomo XV
- 5.- Ibidem Pag. 909
- 6.- Introducción a la Publicidad
A.J. Brewster
México, Edit. Continental 1963
Pag. 24
- 7.- Gran Enciclopedia del Mundo
Bilbao España, Edit. Marín, 1972
Pag. 909 tomo VI

- 8.- Publicidad Comercial
Dorothy Cohen
México, Edit. Diana, 1982
Pag. 71
- 9.- Ibidem, Pag. 72
- 10.- Gran Enciclopedia Larousse
Barcelona España, Edit. Planeta S.A., 1973
Pag. 771
- 11.- Gran Enciclopedia del Mundo
Bilbao España, Edit. Marín, 1972
Pag. 909, Tomo XV
- 12.- La Publicidad Textos y Conceptos
Eulalio Ferrer
Ira. Edición
México, Edit. Trillas, 1980
Pag. 42-43
- 13.- Anatomía de la Publicidad en México
Victor M. Bernal Sahagún
México Edit. Nuestro Tiempo 1974
5a. Edición
Pag. 94

- 14.- Historia Antigua de México
(México a través de las siglas
Francisco Javier Clavijero
México, Edit. Nacional 1970
Pag. 22
- 15.- La Publicidad Mexicana
M.P.M.
Juan Mejía Cole
México, Edit. Demoscopia, 1971
Pag. 34
- 16.- La Publicidad, Textos y Conceptos
Eulalio Ferrer
Primera Edición
México, Edit. Trillas, 1980
Pag. 42
- 17.- Ibidem. Pag. 54
- 18.- Ibidem Pag. 49
- 19.- Anatomía de la publicidad en México
Victor M. Bernal Sahagun
5ta. Edición
México, Edit. Nuestro Tiempo, 1974
Pag. 95

20.- La Publicidad, Textos y Conceptos

Eulalio Ferrer

Primera Edición

México, Edit. Trillas, 1980

Pag. 49

21.- Anatomía de la Publicidad en México

Victor M. Bernal Sahagun

5a. Edición

México, Edit. Nuestro Tiempo 1974

Pag. 95

22.- La Publicidad, Textos y Conceptos

Eulalio Ferrer

1ra. Edición

México, Edit. Trillas, 1980

Pag. 49

23.- Ibidem, Pag. 58

24.- La Publicidad Mexicana

M.P.M.

Juan Mejía Cole

México, Edit. Demascopía 1971

Pag. 159

25.- Anatomía de la Publicidad en México

Victor M. Bernal Sahagun

5a. Edición

México, Edit. Nuestro Tiempo, 1974

Pag. 102

26.- Publicidad Comercial

Dorothy Cohen

4a. Impresión

México, Edit. Diana, 1982

Pag. 32

27.- Ibidem, Pag. 46

28.- Publicidad

John W. Crawford

Ira. Edición

México Edit. Uteha, 1972

Pag. 86

29.- Dialéctica Informativa de la Publicidad

Jose Tallón García

Madrid España, Edit. Dossat, S.A. 1978

Pag. 187-188

30.- Ibidem, Pag. 139-140

BIBLIOGRAFIA

- Anatomía de la Publicidad en México
Victor M. Bernal Sahagún
5a. Edición
México, Edit. Nuestro Tiempo, 1974
- Dialéctica Informativa de la Publicidad
José Tallón García
Madrid, España, Edit. Dossat, S.A., 1978
- Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control
Philip Kotler
Ila. Impresión
México, Edit. Diana, 1982
- Gran Enciclopedia del Mundo
Bilbao, España, Edit. Marín, 1972
- Gran Enciclopedia Larousse
Barcelona, España, Edit. Planeta, S.A. 1973
- Historia Antigua de México
México a través de los siglos
Francisco Javier Clarijero
México, Edit. Nacional 1970
- Introducción a la Publicidad
A. J. Brewster
México, Edit. Continental 1963

Investigación de Mercados

Laura Fischer de la Vega, Alma Navarro Vega

Ira. Edición

México, Edit. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V.

- Publicidad

John W. Crawford

Ira. Edición

México, Edit. UTEHA, 1972

- Publicidad

S. Watson Dunn

Ira. Edición

México, Edit. UTEHA, 1980

- Publicidad Comercial

Dorothy Cohen

4a. Impresión

México, Edit. Diana, 1982

- Publicidad Mexicana,

Medios Publicitarios Mexicanos

Juán Mejía Cole

México, Edit. Demoscófia, 1971

- Publicidad, Textos y Conceptos

Eulalio Ferrer

Ira. Edición

México, Edit. Trillas, 1980

- Términos Publicitarios, Mercadológicos y Afines - Glosario de José Antonio Cervantes
1ra. Edición
México, Edit. Consorcio Editorial Comunicación, S.A.

- Tesis Profesionales
Angeles Mendieta Alatorre
15 Edición
México, Edit. Porrúa, S.A., 1982

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos
1ra. Reimpresión
México, Edit. Trillas, 1984

- Ley Federal de Protección al Consumidor
8a. Edición
México, Edit. Porrúa, S.A., 1982

- Ley General de Salud
México, Edit. Libros Económicos, 1984

- Leyes y Disposiciones Generales de Radio y Televisión
México, Edit. Imprenta Madero, 1974