

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

25. No 13

PUBLICIDAD, TELEVISION Y NIÑOS

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N

ALLENDE	FLORES	GERARDO	PONCIANO
AZUCENO	ADAME	RAFAEL	
HERNANDEZ	VALDEZ	BERTHA	LAURA
MALDONADO	CORONA	SALVADOR	
NAVARRO	TORRES	ANA	LAURA
TRILLANES	NARANJO	EMMA	MARIA
VALDEZ	GARCIA	MARTA	ALICIA
VARELA	MILO	MANUEL	GABRIEL
VISSUET	GONZALEZ	MARCO	VINICIO

DIRECTOR DE EL SEMINARIO *L. A. E. CARLOS VARELA*



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

"PUBLICIDAD, TELEVISION Y NIÑOS"

AREA: MEXICO, D. F.

SEGMENTO: Niños de 6 a 12 años de clase media.

I N D I C E

	Página
I- INTRODUCCION	1
II- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	3
a) Objetivo General	3
b) Objetivos Específicos	3
III- HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	4
IV- INVESTIGACION DOCUMENTAL	5
a) Generalidades	5
b) Publicidad	13
b.1) Antecedentes y evolución	14
b.2) Evolución de la publicidad en México	15
b.3) Características de la publicidad	20
b.4) Objetivos de la publicidad	21
b.5) Medios publicitarios	22
c) Televisión	26
c.1) Breve historia de la Televisión en México	26
c.2) Finalidad	28
d) Programación de la televisión mexicana	29
e) Papel de la publicidad como generadora de riqueza	38
f) Presupuesto Publicitario	40
f.1) Rating	45
f.2) Rating televisivo	47
g) Algunas Consideraciones sobre el Aspecto Legal Televisivo	50
g.1) Ley Federal del Consumidor	51
g.2) Ley Federal de Radio y Televisión	53

	Página
g.2.1) Ley Federal de Radio y Televisión (referente a Publicidad)	54
g.3) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica	56
g.4) Código Internacional de Etica Publicita <u>r</u> ria (con carácter no oficial)	58
g.4.1) Reglas del código de ética publi <u>c</u> itaria	60
h) Consideraciones Generales Sobre Algunos Comportamientos del Niño	63
V- METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	65
a) Planteamiento del Problema	66
a.1) Objetivo general	66
a.2) Objetivos específicos	66
a.3) Hipótesis	67
a.4) Limitaciones de la investigación	67
b) Planeación de la Investigación	69
b.1) Determinación del universo, edad, sexo, grado de instrucción escolar	69
b.2) Determinación de la muestra	69
b.3) Estratificación de la muestra	72
c) Método de Recolección de Datos	75
c.1) Cuestionario	76
c.2) Cuestionario piloto	78
c.2.1) Cuestionario piloto dirigido a niños, de 6 a 12 años que estén estudiando educación primaria, de clase media	78
c.2.2) Cuestionario Piloto dirigido a las madres, de clase media, que tengan hijos entre 6 y 12 años, con educa <u>c</u> ción primaria	80
c.3) Cuestionario definitivo	82
c.3.1) Cuestionario definitivo dirigido a niños, de 6 a 12 años de edad, de clase media y que están estudiando la enseñanza primaria	82
c.3.1.1) Ilustraciones comerciales	

	Página
c.3.2) Cuestionario definitivo dirigido a las madres, de clase media, que -- tengan hijos de 6 a 12 años de --- edad, y que estén estudiando la -- educación primaria	90
c.4) Justificación de los cuestionarios	94
c.4.1) Justificación del cuestionario dirigido a los niños, de 6 a 12 años de clase media, que estén cursando la escuela primaria	94
c.4.2) Justificación del cuestionario dirigido a las madres, de clase media, que tengan hijos entre 6 a 12 años de edad, y que estén cursando la escuela primaria	100
d) Procesamiento de Datos	103
d.1) Revisión y ordenamiento de datos	103
d.2) Codificación de datos	103
d.3) Tabulación y análisis	103
e) Presentación de Resultados	103
f) Conclusiones de la Investigación	208
f.1) Hipótesis "1"	208
f.2) Hipótesis "2"	209
f.3) Hipótesis "3"	210
f.4) Hipótesis "4"	211
f.5) Hipótesis "5"	212
f.6) Conclusiones finales de la Investigación	213

RECOMENDACION FINAL

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

216

I INTRODUCCION

Las empresas, ya sean de tipo público o privado, realizan a nuestra sociedad una importante aportación; tanto política, económica, como social, ya que de su acción se derivan estabilidad política, generación de divisas, y es por eso de fundamental importancia que todas tengan como primordial característica la autocontinuidad.

En una sociedad en desarrollo tan acelerado como la nuestra, tenemos que considerar que lo que se está planeando y ejecutando hoy, no resultará útil para el día de mañana; es por eso que debemos auxiliarnos con ciertas técnicas administrativas que nos permitan adelantarnos al futuro para que éste no sea sorpresivo; siendo así la Mercadotecnia una poderosa arma para que cualquier empresa pueda crecer previendo situaciones tales como: el desarrollo de nuevos productos, incremento de mercados, incremento de la competencia de mercados, etc.

La Mercadotecnia como técnica administrativa permite producir satisfactores y por ende bienestar a los consumidores, lo cual lleva a la empresa al logro de sus objetivos, demostrando así que no es la venta la única finalidad de la Mercadotecnia, sino aportar la planeación programada del producto, su precio, su promoción y su distribución.

Una de las ramas que abarca la Mercadotecnia es la promoción, la cual engloba el aspecto publicitario que hoy en día tiene una gran importancia en la comunicación humana.

Existen varios medios de comunicación, siendo la televisión uno de los más representativos en cuanto al alcance de sus mensajes. En el Distrito Federal, este medio adquiere mayor importancia debido a la gran explosión demográfica. Por esta razón hemos - - determinado dirigir el presente estudio al segmento infantil de - la población. Utilizaremos para ello una técnica de la Mercado--técnica que es la Investigación de Mercados, la cual consiste en:

- Elaboración de un cuestionario.
- Aplicación del mismo en el campo adecuado.
- Tabulación y análisis de los resultados.
- Informe definitivo de la investigación.

El enfoque de este seminario de investigación administrativa tiene como finalidad proporcionar a todo tipo de empresas, cuyos productos estén dirigidos a la niñez, las características más - - importantes que puedan causar buen impacto en la publicidad televisiva infantil, a fin de lograr colocar sus productos con éxito en el mercado.

II OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

a) OBJETIVO GENERAL.

El objetivo general de este trabajo es proporcionar a las -- empresas y agencias publicitarias la influencia que tiene la publicidad a través de la televisión en la niñez, y determinar las características primordiales que incitan al niño al deseo de adquirir determinados productos.

b) OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Específicamente se intentarán desarrollar los siguientes objetivos particulares:

1. Determinar el perfil del niño como consumidor, en la clase media.
2. Definir las características de los factores básicos de la publicidad infantil.
3. Determinar, por medio de la investigación de mercados, - si los productos anunciados están al alcance del consumo real.
4. Penetración de programas de televisión en los niños.
5. Determinar las características del anuncio que el niño - retiene.
6. Conocer el número de horas promedio que el niño pasa frente al televisor.

III HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo de la Investigación se partió de las - - siguientes hipótesis de trabajo.

- 1 En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.
- 2 La madre de clase media es quien generalmente decide la compra, y no el niño, quien es el usuario.
- 3 El niño no es leal a las marcas.
- 4 Dentro de la programación infantil en televisión, los -- programas más adecuados para captar la atención de los - niños, son aquellos en los cuales se procura desarrollar su imaginación y en donde los adultos representan a los - niños en situaciones y hechos cotidianos del propio niño receptor.
- 5 El medio ambiente del niño influye en el deseo de éste - para adquirir determinados productos.

IV INVESTIGACION DOCUMENTAL

a) GENERALIDADES.

Probablemente no hay otro campo en la actividad humana más - - importante que la administración. Ella le permite al hombre - una adecuada coordinación de los recursos con que cuenta para producir los bienes que requiere su alimentación, vestido, - - transporte, educación, habitación, etc.

El hombre ha aplicado consciente e inconscientemente la administración, por eso podemos afirmar que de poco serviría contar - con grandes recursos naturales, humanos, e inclusive de avanzada tecnología si no se dispone de principios o procedimientos - para organizar y dirigir el trabajo.

Koontz y O'Donnell define la administración como "la creación - y conservación, en una empresa, de un ambiente donde los individuos trabajando en grupos, puedan desempeñarse eficaz y eficientemente para la obtención de sus fines comunes". (1)

Ya mencionamos que organizar es fundamentalmente dividir el -- trabajo, constituir unidades, áreas o divisiones en las cuales agrupemos funciones, actividades, tareas y labores homogéneas.

(1) "Administración I"

F.C.A., S.U.A.

De esta manera, y para los efectos del presente trabajo, consideramos como funciones básicas, y generalmente comunes a toda empresa, las siguientes: Producción, Finanzas, Personal y Mercadotecnia.

Una técnica de la Mercadotecnia es la Investigación de Mercados, la cual actúa como fuente de información permitiéndonos tomar decisiones con bases más reales, ya que esta herramienta sólo predice el futuro mediante un análisis del pasado.

Definiciones de Investigación de Mercados:

- "La investigación de mercados es el uso de procedimientos formales, basados en los principios del método científico, especialmente en técnicas estadísticas, para recopilar y analizar información relevante a los problemas de Mercadotecnia". (1)
- "La investigación de mercados es un sistema de información de Mercadotecnia que utiliza una serie de procedimientos y técnicas, a través de estudios internos y externos, cuantitativos y cualitativos, que permiten la toma de decisiones mercadotécnicas, bajo bases objetivas, de tal manera que la planeación-ejecución del proceso comercial de un producto o servicio se realice más sistemáticamente y, por lo tanto, permiten encausar más objetivamente las estrategias hacia el logro de -

(1) "Mercadotecnia, un análisis contemporáneo"
Buzzell, D. Robert,
C.E.C.S.A.
1a. ed.
Octubre, 1979, p. 771

los objetivos".(1)

- "La reunión, el registro y análisis de todos los hechos - - acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor".(2)

Habiendo mencionado ya varias definiciones de investigación de mercados, procederemos con las variables controlables por las empresas, conocidas como las cuatro "P", que son:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

PRODUCTO.

Los productos que desarrolla una empresa para satisfacer las - necesidades de consumo son uno de los elementos más importantes - del esfuerzo de la Mercadotecnia, ya que el producto seleccionado afectará todos y cada uno de los elementos complementarios de este esfuerzo.

(1) "Introducción a la Investigación de Mercados"

López, A., A. y Osuna, C. Manuel

1a. Ed.

Enero, 1976

(2) "Investigación de Mercados"

Boyd, H.W. y Westfall, R.

U.T.E.H.A.

1a. Ed.

1969, p. 4

Para que una organización pueda tener una posición lucrativa - en el mercado, deben tenerse en cuenta ciertas consideraciones: El significado del producto, la posición del producto y el ciclo - de vida del producto.

Kotler define tres clases de productos:

- Producto tangible: "La entidad o servicio físico que se - - ofrece al comprador, lo que se reconoce inmediatamente como cosa vendida". (1)
- Producto ampliado: "Es el producto tangible, más el conjunto de servicios que lo acompañan". (1)
- Producto genérico: "Es el beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto". (1)

La posición del producto está constituida por el concepto y -- los atributos.

Concepto de producto: Es lo que va a diferenciar a nuestro -- producto de otros, y lo que va a determinar la colocación de éste en el mercado. Kotler dice al respecto: "...Desarrollar un concepto eficaz del producto, para definir la posición que ocupa en cuanto a los atributos que consideran importantes los comprado---res". (1)

(1) "Dirección de Mercadotecnia"
Análisis, Planeación y Control.
Kotler, Philip.
1a. ed.
Ed. Diana,
1976, p.p. 528 y 534

Atributos: Los atributos de un producto son la marca, presentación o envase, etiquetado, y otras características como son - - diseño, color, tamaño, calidad, garantía y servicio. William J. - Stanton define estos atributos de la siguiente manera:

- Marca: "Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los productos o servicios de un vendedor o vendedores y diferenciarlos de los competidores". (1)
- Presentación o envase: "Grupo general de actividades en la planificación del producto que cubre el diseño y la producción de la caja o envoltura de un producto". (1)
- Etiquetado: "Parte del producto que lleva información acerca del producto o vendedor (fabricante o intermediario)". (1)

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas:

- Introducción: Esta etapa se caracteriza por tener "Pocos -- competidores, venta a grupos de ingresos elevados, líneas limitadas, distribución reducida y cultivo de la demanda primaria". (2)

(1) "Fundamentos de Marketing"
Stanton, William J.
Ed. Mc. Graw Hill
1978, p.p. 235, 246 y 249

(2) "Dirección de Mercadotecnia"
Análisis, Planeación y Control.
Kotler, Philip.
1. ed.
Ed. Diana
1976, p. 541.

- Crecimiento: Las características de esta etapa son "El aumento de competidores, algunas mejoras importantes del producto, métodos de producción en línea, penetración de otros sectores del mercado, lucha por tiendas distribuidoras, adopción por parte de los comerciantes, de una táctica de pluralidad de -- líneas y cultivo de la demanda selectiva" (1)
- Madurez: Esta etapa es la de mayor duración en comparación a las otras. Es aquí donde los fabricantes realizan ciertas modificaciones al producto, dándole otros valores y usos, ya -- que mientras más desarrollen estas estrategias, más tardará el producto en decaer.
- Declinación: Todos los productos al paso del tiempo llegan a un período de declinación en el cual el número de fabricantes se reduce, existiendo también limitaciones en la oferta y en las promociones

PRECIO.

Nunca debe ser considerado el precio como permanente, sino como una simple oferta o sugerencia para pulsar el mercado, ya que éste estará bien si el cliente lo acepta, pero variará lo más rápido posible si éste es rechazado.

2) "Dirección de Mercadotecnia"
Análisis, Planeación y Control.
Kotler, Philip.
1a. ed.
Ed. Diana
1976, p.541.

"El precio es la cantidad de dinero que es necesario para adquirir o cambiar una combinación de un producto y los servicios que le acompañan" (1)

Nosotros consideraremos al precio como regulador básico de todo el sistema económico, ya que influye sobre salarios, rentas, intereses y beneficios.

Entre los objetivos principales del precio, mencionaremos los siguientes:

1. Conseguir beneficios determinados sobre las ventas netas.
2. Estabilizar los precios.
3. Mantener o mejorar una determinada participación en el mercado.
4. Soportar, seguir o evitar la competencia.
5. Realizar los mayores beneficios posibles.

PLAZA.

Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios en que se transfiere la propiedad de un título.

Globalmente, la plaza implica un conjunto de fuerzas y condiciones que determinan los precios, esto es, el encuentro de vendedores y compradores, la determinación del precio y la transferencia del título, las cuales son actividades básicas para la existencia de un mercado.

(1) "Fundamentos de Marketing"

Stanton, William J.
Ed. Mc. Graw Hill
1978, p. 420

PROMOCION.

Básicamente promoción es un trabajo de información, persuasión e influencia.

Los dos métodos de promoción más utilizados son la venta personal y la publicidad.

La importancia de la promoción en el mercado actual es esencial cuando existe una competencia imperfecta, monopólica, con diferenciación de productos, comportamientos irracionales, y una in completa información del mercado.

De igual manera, los elementos que demuestran la necesidad de la promoción son:

- a) Aumento de distancias físicas entre productores y consumidores, que acrecienta el problema de comunicación en el mercado.
- b) El crecimiento de canales de distribución que necesitan el uso de intermediarios mayoristas y/o detallistas, lo cual evita el contacto directo entre el fabricante y los usuarios finales.
- c) El aumento de competencia entre industrias y diversas compañías que producen grandes presiones en promociones de vendedores individuales.

Es por todo lo anterior que una compañía debe tener un buen programa de promoción, ya que hay que despertar y estimular el deseo de demanda en los consumidores.

b) PUBLICIDAD

La publicidad juega un papel importante dentro del desarrollo económico y político del país al promover, tanto la utilización, como la aplicación del proceso productivo, por eso, es de suma importancia definir su significado.

Definición de publicidad: "La publicidad es el establecimiento de una comunicación para informar, motivar, y en algunos casos educar a un público determinado, con fines comerciales, cuyo objetivo es aumentar las ventas de la empresa". (1)

Otra definición de publicidad sería la siguiente: "Cualquier forma de penetración y promoción impersonal de ideas, artículos y servicios, por un patrocinador identificado". (2)

Para el logro de sus objetivos se auxilia de la Psicología, -- Sociología así como de elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el material de divulgación.

(1) Tesis: "La Publicidad y su Marco Legal"
Goldsmith, Baum.
F.C.A.
U.N.A.M.

(2) "Estudios de Mercadotecnia"
Kotler, Philip / Cox, Keith
Ed. Diana, 1a. ed.
1975,

b.1) Antecedentes y evolución.

Los adelantos técnicos en la radio y en la televisión, -- así como los hallazgos del comportamiento humano, han permitido que la publicidad extienda su influencia en mayor escala.

Aquí debe señalarse que a pesar de lo anterior, los principios de la conducta humana, que le permiten a la publicidad obrar, son casi tan antiguos como el hombre mismo.

Probablemente la forma oral es la primera en la historia - y esto nos lo confirman los pregoneros públicos, así como los vendedores ambulantes.

Después aparecen los rótulos, utilizados en Roma para anunciar la lucha de los gladiadores y los juegos del circo; - es en esta época cuando aparece la diferenciación de marcas y nombres de fábricas para proteger al comprador e identificar al fabricante.

En 1622 aparece el primer periódico "Weekly News", pero fué 50 años después cuando aparecieron nuevos periódicos, los que dieron un notable impulso a la publicidad.

A partir de estos principios es como la publicidad se ha convertido en una poderosa fuerza comercial, existiendo -- así diferentes medios para ésta: revista, cine, radio y televisión.

Llega a E.E.U.U. con los colonizadores de Pennsylvania, -

siendo Benjamin Franklin uno de los que propuso usar el periódico para hacer publicidad.

Fué poco antes de la guerra civil cuando aparece la publicidad comercial. En 1870 las revistas eran ya utilizadas para anuncios.

b.2) Evolución de la publicidad en México.

Se puede señalar que la publicidad en nuestro país se inicia desde épocas precortesianas, con los residentes de la altiplanicie que utilizaban insignias comerciales, pregones y rótulos.

En la colonia se integran los primeros anuncios impresos promoviendo funciones teatrales y corridas de toros.

En 1805 apareció el "Diario de México" y "El Almacén de Noticias".

En 1825 llega a México el primer equipo litográfico utilizado en la elaboración de la primera revista llamada "Iris".

En la década de 1840 se publica la revista "Almacén Universal" con un artículo que habla de publicidad en el sentido moderno.

Además se fundan los diarios "El Siglo XIX" y "El Universal", el cual publica anuncios con la intención publicitaria actual, participando "El Universal" en la primera campana de publicidad, que abarcó prensa y carteles. Al - -

establecerse precios en los anuncios publicitarios "El Corredor de Comercio" da a conocer la primera tarifa publicitaria definida y específica.

Al terminar la época porfiriana se utilizó la publicidad directa, teniendo como medios publicitarios el diario, la revista, el folleto, el volante, el programa, el cartel litográfico, el cartel en papel, el anuncio en carruaje y los anuncios en las tiendas.

A principios del siglo XX, la publicidad como técnica, estaba dividida en dos campos:

- La agencia de colocación.
- La parte de la producción que estaba a cargo del periódico.

La campaña más espectacular durante las tres primeras décadas del siglo XX fué la de cigarrillos "El Buen Tono", que publicaba historietas con caricaturas de personajes famosos, promovía loterías con grandes premios, creaba personajes, y cuando el cine empezó a ser popular se podía pagar la entrada con cajetillas de sus marcas.

Es a principios de este siglo cuando surgen los periódicos que en la actualidad circulan masivamente como "El Universal" y "El Excelsior". En los años veinte se fundó la primera estación de radio en México: La CYL creada por Raúl Azcárraga. Las siglas fueron escogidas arbitrariamente, ya que México no estaba adherido al Convenio Internacional sobre Radio. Posteriormente se trabajó con otras

estaciones como fueron:

- CYB de "El Buen Tono".
- CYH de "High Life".
- CYX de "Excelsior"
- CZA y CZZ Oficiales.

Estas estaciones, exceptuando las oficiales, estaban clasificadas según se destinaban a difundir noticias, dar informes sobre el tiempo y pronósticos metereológicos. Posteriormente se inicia el camino comercial de la radio, cubriendo los anuncios comerciales el costo de los programas, adheriéndose entonces México a los acuerdos de la "Conferencia Internacional de Telecomunicaciones", celebrada en Washington, correspondiendo las siglas XE y XF a las radio difusoras.

La XEW fué ejemplo de lo que es la venta creativa, ya que vendría con buena utilidad y sus locutores, técnicos, publicistas y promotores, eran pagados espléndidamente. -- Con el gobierno del Lic. Miguel Alemán se envió una comisión al extranjero para que estudiara la posibilidad y costo de la T.V.. Ante la duda entre utilizarla como servicio exclusivo del estado u otorgar concesiones comerciales, se decidió finalmente por la segunda alternativa. - En los años cuarentas llega a México la primera sucursal de una agencia Norteamericana con "Grant Advertising" - - enriqueciéndose técnica y profesionalmente el desarrollo publicitario en todos los aspectos.

Posteriormente otras agencias del país vecino sentaron sus

reales en nuestro México como:

- Walter Thompson de México, S.A.
- Mc. Cann Erickson Stanton.
- Kenyon and Eckart.
- Publicidad and Arcy.

En la década de los cincuenta la publicidad mexicana es preferentemente urbana, concentrándose en las mayores ciudades. La mayor parte de los anuncios son de alimentos, bebidas, suministros para el hogar, detergentes, jabones, desodorantes, enseres de cocina, baño y ropa.

Por último y con respecto a las instituciones que están dedicadas a la formación de nuevos publicistas tenemos: - La Escuela Técnica de Publicidad, Instituto de Mercadotecnia y Publicidad, la Escuela Superior de Mercadotecnia, - la Escuela de Diseño Gráfico de la UNAM, las Facultades de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Anáhuac - y Universidad Iberoamericana.

La publicidad moderna se caracteriza por el nacimiento de la televisión, añadiéndose de igual manera un nuevo instrumento de investigación: La Investigación de la Motivación, - la cual consiste en "el estudio de lo que motiva, considerando como tal cualquier factor o cualquier variante susceptibles de guardar una relación funcional razonablemente directa con el comportamiento del consumidor" ⁽¹⁾, o tam-

(1) "Investigación de las Motivaciones"

Harry Henry
Barcelona
Ed. Hispano-Europea.
Colecc. Galileo
1960, p. 57

bién considerada como "el estudio de las relaciones entre la personalidad del consumidor y la individualidad del -- producto". (1) Esta ocupa un lugar de vanguardia con expo-
sitores que sondean la mente humana, esforzándose por - -
arbitrar temas publicitarios efectivos y diferentes, cono-
cida como publicidad subliminal. Estas actividades provocan
quejas por parte de críticos, que sostienen que la persua-
ción oculta en los anuncios, está creando una vida aún --
mayor de conformidad". (1)

Fuerzas que determinan la publicidad: Siendo la publicidad una industria personal, existieron varias fuerzas imperso-
nales que le ayudaron a un mayor crecimiento.

- 1 Progresos tecnológicos en la producción, distribución -
y comunicación.
- 2 Aumento en el ingreso (mayor poder adquisitivo).
- 3 Incremento en el transporte (conexión con los centros -
de producción).
- 4 Aumento en la educación (mayores deseos de vivir mejor).
- 5 Desarrollo de autoservicio en la venta de menudeo, au-
mento de marcas y variedad de mercancías.

(1) "Investigación de las Motivaciones"

Harry, Henry
Barcelona
Ed. Hispano-Europea
Colecc. Galileo
1960, p. 57

b.3) Características de la publicidad.

En la actualidad la connotación de la publicidad es casi exclusivamente comercial, siendo ésta el conjunto de medios que se utilizan para divulgar productos, acontecimientos, situaciones, para que los compradores existentes en potencia tengan una respuesta favorable a lo que la empresa ofrece.

La publicidad, con respecto a la sociedad, debe de informar a los clientes, intentando modificar sus deseos y - - aportándoles razones para que prefieran los productos de la empresa específica.

La publicidad resulta más benéfica a la empresa cuando:

- Existe alguna característica en el producto que el consumidor no percibe.
- Se encuentran en ascenso las ventas de la empresa.
- Se desea ampliar el mercado a largo plazo.

Las características de la publicidad en la actualidad son:

- Señalar una necesidad.
- Relacionar una necesidad con un producto, con sus cualidades, y algunos otros que pudieran satisfacer la necesidad señalada.
- Relacionar el producto con las características, marcas y lugar en que se puede adquirir.
- Indicar que la necesidad es grande y la satisfacción de ella es sencilla (mediante la compra).

- Formular argumentos racionales que justifiquen la compra ante la conciencia del consumidor.

b.4) Objetivos de la publicidad.

El objetivo, es transmitir información en forma impersonal con el fin de inducir a los clientes potenciales, y/o actuales, a que respondan favorablemente a la oferta de un bien o de un servicio.

Los objetivos publicitarios se deberán establecer en función de lo que se pretende informar y a quienes va dirigida dicha información.

Es importante considerar que la publicidad no lo hace todo, sino que la empresa que la realiza deberá tomar en cuenta factores como:

- Atributos del bien.
- Ventajas del servicio.
- Promoción adecuada.
- Medios publicitarios.
- Sinceridad de los mensajes, etc.

A continuación se mencionan algunos ejemplos de posibles objetivos de la publicidad:

- 1 Impulsar a los compradores en potencia a visitar a los distribuidores o mayoristas.
- 2 Anunciar ventas especiales, concursos y promociones.
- 3 Obtener nuevos mayoristas o distribuidores.

- 4 Inducir a los profesionistas (por ejemplo médicos, arquitectos) a recomendar un producto.
- 5 Distribuir cupones para ser devueltos en las compras.
- 6 Informar a los compradores en potencia acerca de las -- características del producto.
- 7 Anunciar la disponibilidad de nuevos productos.
- 8 Demostrar los beneficios de los usos de un producto.
- 9 Comparar un producto con los de la competencia.
- 10 Mostrar cómo puede usarse un producto.
- 11 Informar a los compradores en potencia acerca de las -- habilidades técnicas, instalaciones de producción, servicios técnicos, etc., de la compañía.
- 12 Informar a los compradores cómo pueden obtenerse los productos.
- 13 Anunciar cambios de precios, empaques, etiquetas, etc.

b.5) Medios publicitarios.

Son canales a través de los cuales, los que ofrecen bienes y servicios, transmiten sus mensajes a los clientes -- potenciales y actuales.

Principales medios publicitarios:

1) Periódicos

Características:

- a) Su zona de influencia geográfica está limitada.
- b) Se dirige a casi todas las clases sociales.
- c) Se lee rápidamente.
- d) Es manejado por la mayoría de los lectores con cierta rapidez, llamando su atención los hechos de mayor actualidad.

2) Revistas

En general las revistas ofrecen a los anunciantes la oportunidad de llegar a lectores muy seleccionados. Entre las revistas de interés más general existen oportunidades de seleccionar áreas específicas o grupos de audiencias específicas a ser cubiertas.

Las revistas tienen la ventaja de ofrecer una expresión de alta calidad para los anuncios, las fotografías permiten un color preciso, y la posibilidad de utilizar dispositivos especiales tales como anuncios plegados, papel metálico o troquelados.

Algunas de las revistas más conocidas son:

Para el consumidor, generales, para la mujer, para el hogar y la cocina, industriales y comerciales, de servicios y profesionales, técnicas, agrícolas.

3) Radio

Llega al radio-escucha en el tiempo y lugar donde éste se encuentre.

No requiere de mucha preparación, y su costo publicitario es bajo, permitiendo una mayor repetición del mensaje.

La característica primordial de los mensajes publicitarios a través de la radio es la de reforzar el anuncio por una constante repetición.

Las formas de utilizar la radio son variadas: comunicados, comerciales y emisiones patrocinadas.

4) Televisión

La televisión ha superado a todos los demás medios de difusión por el interés que despierta y lo sensacional de sus programas. Combina estímulos de la vida, de movimiento, de sonido, lo cual resulta de gran fuerza -- persuasiva que atrae y retiene la atención del espectador.

Posteriormente nos ocuparemos más profundamente de este medio de comunicación, ya que es en él, en el que basaremos nuestro estudio.

5) Publicidad en el punto de venta

La publicidad en el punto de venta efectivamente está definida como el último eslabón de la cadena entre el productor y el consumidor, en cuanto tiene la misión de recordar al consumidor lo que ya se ha dicho a través de otros medios publicitarios, y sobre todo crear un impulso inmediato de compra.

6) Publicidad directa

La publicidad directa consiste en el envío al consumidor de mensajes de distintas clases (folletos, cupones de redacción, muestras etc.) el mensaje se transmite por correo o por organismos especializados.

La publicidad directa ocupa en los E.E.U.U. el segundo lugar entre los vehículos de comunicación.

c) TELEVISION

c.1) Breve historia de la Televisión en México.

Con el éxito de la estación de radio XEW en la década de los treinta y la proliferación de estaciones posteriores, empieza a germinar la idea de un nuevo medio de comunicación que combine audio y video.

Es en la década de los cincuenta cuando surgen los primeros canales televisivos, con unos cuantos programas y siete aparatos telereceptores.

1950.- Don Rómulo O'Farrill Sr., y Rómulo O'Farrill Jr., - dueños del periódico "Novedades" inauguran el primer canal comercial en México: Canal 4

1951.- Don Emilio Azcárraga Vidaurreta, fundador de la estación de radio XEW en los años treinta, inaugura el Canal 2, siendo esta estación la que aporta más personal, con la finalidad de que estas estaciones televisivas inicien actividades.

1952.- El Ing. Guillermo González Camarena, pionero de la televisión experimental en el mundo, inaugura el Canal 5, dejando sentadas las bases de la televisión a color.

1955.- Se fusionan los canales 2, 4 y 5, creando Telesistema Mexicano, S.A.

En la década de los sesenta, se inician las transmisiones -

Vía Pájaro Madrugador, primer satélite espacial estacionario.

1968.- Con motivo de la celebración de la XIX Olimpiada, se inician las emisiones a color, enviando a todo el mundo las imágenes de los eventos deportivos.

En este mismo año inicia funciones el Canal 8, iniciativa del Grupo Industrial Monterrey.

Así también surge el Canal 13, siendo en la actualidad de participación estatal.

1973.- El 8 de enero de este año se funda Televisa, S.A., como un consorcio de cuatro canales que son:

XEW	TV	-	canal 2
XH	TV	-	canal 4
XHGC		-	canal 5
XHTM		-	canal 8,

los cuales constituyen las 2/3 partes de la televisión en México, ya que el estado maneja los canales 11 y 13.

Ya en la década de los 80 es puesto en órbita el Satélite Xestar III, con lo que es posible cubrir una sintonía total en el país, además de llegar a Norteamérica y a los países hispanos más importantes, y en su afán de lograr una mejor comunicación entre México y el mundo, Televisa participa en Satelat, S.A., la cual es una empresa nueva del gobierno, cuyo fin es el de utilizar el satélite artificial Intelsa IVF3, Trasponser 5, Canal Interatlántico, -

dedicada a fortalecer vínculos entre los pueblos, por medio del intercambio instantáneo de programas televisivos.

c.2) Finalidad.

Televisa... medio eficaz de comunicación.

Conscientes de su posición como institución al servicio de la comunicación masiva, tienen especial interés en que todos tengan acceso al contenido de su programación, la que realizan como una función de enlace entre los grupos sociales y con una política de libertad de expresión necesaria para el desenvolvimiento de la comunidad.

No se puede soslayar que la fuente primordial de ingresos radica en la interacción comercial con los anunciantes, pero este hecho no altera la postura original de no estar al servicio de un solo sector de la población, ya sea éste industrial, gubernamental o intelectual.

Con esta meta en mente es que ha diversificado sus actividades a la exportación de programas, a la promoción de espectáculos, a la edición de revistas, y al incremento de servicios profesionales.

d) PROGRAMACION DE LA TELEVISION MEXICANA

Los canales de televisión que operan en la ciudad de México, - son ocho: 2, 4, 5, 7, 8, 10, 11 y 13 y éstos se dividen en -- dos grupos: privados y estatales. El primer grupo incluye a los canales 2, 4, 5, 7, 8 y 10, pertenecientes a una sola - - empresa, Televisa, S.A. De estos seis canales, el 7 y 10 - - transmiten por cable programación directa de Estados Unidos.

Perteneciendo los canales 11 y 13 al estado, el primero de los cuales es de carácter fundamentalmente cultural, y el segundo - es considerado comercial y social.

Habiendo ya mencionado los canales que operan en la ciudad de México, procederemos a hablar del contenido de cada uno de -- ellos:

Canal 2. Abarca la mayor parte del país, con una capacidad de sintonía de 4,190,336., con más de 23,000,000 de posibles espectadores. ⁽¹⁾

Este canal dirige su programación a la tradicional familia de - clase media, dedicando cuatro horas a las telenovelas para el - público femenino (utilizando éstas para transmitir mensajes de interés social, tales como la superación educativa, la planeación familiar, etc.).

(1) Folleto: Qué es Televisa.
Televisa, S.A.
México, (s/f.)

De las 8:00 hs. a las 10:30 p.m. brinda un entretenimiento -- sano que tiende a fortificar los lazos de la familia, y es por medio del noticiero 24 horas, que pone al mundo en contacto -- con México a través del departamento de noticias de Latinoamérica.

El fin de semana se dedica a programas de contenido deportivo y de integración familiar, a base de esparcimiento sano.

Canal 4. Abarca la ciudad de México y sus alrededores, con -- una capacidad de sintonía de 2,108,514 telehogares, con más de 11,500,000 telespectadores potenciales. ⁽¹⁾

La programación de este canal está dirigida a las multitudes - urbanas que fácilmente pueden llegar a constituir el 50% de - su público.

Sus programas están pensados para poner en contacto a los habitantes de cada una de las delegaciones con sus autoridades; -- también transmite películas mexicanas, programas de aficionados, una barra cultural y un programa de variedades populares.

Canal 5. Cubre la mitad del país con 15 repetidoras con una - capacidad de sintonía de 5,482,891 telehogares, con más de - - 17,500,000 de posibles telespectadores. ⁽¹⁾

Su programación va dirigida a la juventud de clase media, los - sectores más avanzados, y los universitarios.

(1) Folleto: Qué es Televisa
Televisa, S.A.
México, (s/f.)

La mayoría de su programación está formada por series internacionales (norteamericana, inglesas y japonesas), teniendo 30 - horas semanales de producción nacional, en los cuales presenta programas educativos que han permitido a un gran número de personas presentar el exámen de educación secundaria, con lo que - ayuda enormemente a resolver el grave problema de educación - - secundaria en México; cuenta también con una barra de transmisiones infantiles.

Canal 8. Cubre la gran zona urbana-metropolitana del Valle de México; tiene una capacidad de sintonía de 1,918,188 telehogares y 10,500,000 de posibles telespectadores. (1)

Su programación está dirigida especialmente a los sectores universitarios y críticos de la sociedad.

Por las noches dirige a todos los miembros adultos de la familia con grandes espectáculos, con artistas de reconocido prestigio internacional.

Se especializa en películas dobladas y subtituladas.

Los canales antes mencionados comercializan su tiempo dividiendo la transmisión en horarios A, AA y AAA.

Para la determinación de los precios los criterios relevantes - son:

(1) Folleto: Qué es Televisa.
Televisa, S.A.
México, (s/f.)

El alcance geográfico del canal y el impacto que tenga el programa.

La Ley Federal de Radio y Televisión determina las tarifas para publicidad. Una se refiere a anuncios en corte de estación cada media hora, y otra a anuncios dentro de los programas.

Los anunciantes pueden adquirir el tiempo en lapsos de 20 segundos, 30 segundos, 40 segundos, o el minuto completo, teniendo tarifas diferentes para programas especiales (Box, Foot-Ball, Miss Universo, etc.).

A continuación procederemos con los canales pertenecientes al estado, cuyos reglamentos difieren a los de los canales comerciales.

Canal 11. Este canal no es comercial, ni puede serlo en su carácter de permisionario (cultural, experimentación y escuelas radiofónicas). La única publicidad comercial transmitida por este canal, es la referida a la prensa, y que no es otra cosa que un intercambio que ofrece beneficios a ambos.

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

Su programación se divide en programas educativos, culturales e informativos, y de esparcimiento.

Canal 13. La televisión estatal proporciona información y cultura que contribuye a la integración nacional, a la modernización y al desarrollo independiente de México; en consecuencia, sus

funciones están orientadas a lo que marca la Ley Federal de Radio y Televisión.

La comercialización de este canal es de 349 hs. mensuales, de las cuales el 6.61% se dedican a la promoción del canal y a la comercialización de los programas.

Su programación está constituida por el 61.5% de producción local, y el 38.5% restante corresponde al material fílmico del extranjero.

Cablevisión, S.A.

- Fecha de iniciación: Octubre 4, 1966.
- Finalidad de cablevisión: Instalación y operaciones de sistemas de telecomunicaciones para transmitir señales de audio y video, a través de líneas físicas.
- Tipos de canales, cuántos son, cómo operan y tipo de programación:
 - Canal 7 y 10: Selección de programación de cadenas de Estados Unidos (NBC, ABC, CBS).
 - Canal 16: Cómo cine hogar transmite películas amenas, subtuladas en español.
 - Canal 23: Del cine nacional, el cual presenta películas mexicanas.
 - Canal 20: Telestar, es un canal de noticias y servicios, eventos internacionales y música de actualidad.
- Otros proyectos: En proyecto Canal 52 de alta frecuencia.

Esta empresa transmite programas por un sistema de cable a sus-

criptores de la zona metropolitana, y los cuales son en vivo y directo desde Estados Unidos en su idioma original. (1)

Alcance de la Televisión Mexicana:

Al crecer la televisión al ritmo del progreso de nuestro país, se hace necesario que también el sistema televisivo esté sujeto y sea adecuado a la realidad mexicana.

Para lograr lo anterior, la televisión se está valiendo de - - satélites, los cuales nos llevarán a una integración total del país en el renglón de telecomunicaciones.

Posteriormente hablaremos del funcionamiento de éstos, ya que antes daremos una breve introducción de cómo es que la T.V. ha venido desempeñando su labor de comunicación.

Definitivamente han sido diversos tipos de enlace los que han permitido que la T.V. cumpla con su misión, ya que éstos son los que alimentan de señal a una estación repetidora, y es por eso que a continuación procederemos a mencionarlos, dando una breve definición de cada uno de ellos.

- Microondas: Flujo de señales de alta frecuencia que viajan a través de planicies y montañas, haciendo uso de una red de estaciones dispuestas en el territorio nacional. Las microondas transportan señales de T.V., telefonía y otros sistemas, mediante una infraestructura que consiste en una sucesión de -

(1) Información oral obtenida de la Srita. Beatriz Gómez en las oficinas de Cablevisión, S.A., ubicadas en Río de la Loza 182, México 7, D.F.

estaciones colocadas a 70 Km. entre sí, cada una de las cuales toma la señal generada en el origen, la amplifica y la envía a la estructura que le sigue, completando así un trayecto determinado por relevos sucesivos.

El conjunto de estas estaciones constituye una Red Federal de Microondas (propiedad de S.C.T.), la cual alimentaba, hasta -- hace poco, a la totalidad de estaciones repetidoras de T.V. -- del país (ver anexo 1).

- Aire: Es el tipo de enlace de los trasladadores, los cuales son una transmisión de T.V., que a diferencia de las estaciones que toman señal de la Red Federal de Microondas, toman la señal "Del Aire", es decir, es una pequeña estación situada en el área de cobertura de una repetidora de T.V., que simplemente se alimenta de la señal emitida por ésta amplificándola y volviendo a distribuirla, extendiendo de esta manera su margen de alcance (ver anexo 2).

- Cable: Conocida también por los nombres de "T.V. por antena comunitaria" y "teledistribución".

Su enlace permite la transmisión de una buena imagen televisada a los hogares situados en zonas donde la recepción, por vía de las ondas hertzianas, era defectuosa. Mediante cables -- coaxiales colocados sobre postes telegráficos o enterrados bajo el suelo, se ofrecen al telespectador, más canales de los que normalmente pueden captar en su localidad.

Hemos definido ya los tipos de enlace existentes hasta ahora, -- por lo que procederemos a ahondar en el tema del satélite.

Los satélites son el medio que garantiza la instantaneidad del conocimiento de la noticia respecto al momento en que ésta se produce, por lo que se puede deducir que la importancia de éstos, para el desarrollo de las comunicaciones mundiales es hoy en día, extraordinaria, aunando a esto lo que significarán en años venideros.

A partir del pasado 22 de junio, México cuenta con 71 nuevas estaciones terrenas que, distribuidas en varios estados de la República, harán llegar a gran parte de la población nacional las señales televisivas de TRM (Televisión de la República Mexicana), Canal 13, Televisa y canal 11.

Este programa de instalación fue dividido en tres etapas:

La primera consta de 36 estaciones (1981).

La segunda consta de 71 estaciones terrenas, puestas en servicio recientemente.

La tercera que incluye aproximadamente 51 estaciones, la cual terminó en septiembre.

El sistema de telecomunicaciones está integrado por tres programas que comprenden:

El primero: La sustitución de la red de microondas en la comunicación de señales de T.V., dejándola exclusivamente al servicio de la telefonía de larga distancia.

En este programa Televisa instaló 32 de las 71 estaciones que entraron en servicio este año, concediéndole a la Secretaría de

Comunicaciones y Transportes su operación.

El segundo programa incluye transmisiones televisivas a comunidades rurales, que nunca antes habían contado con este servicio.

El tercer programa, que es el tema principal, se refiere a la manufactura y puesta en órbita del satélite mexicano de transmisión directa, el cual se espera que entre en servicio, el segundo semestre de 1985.

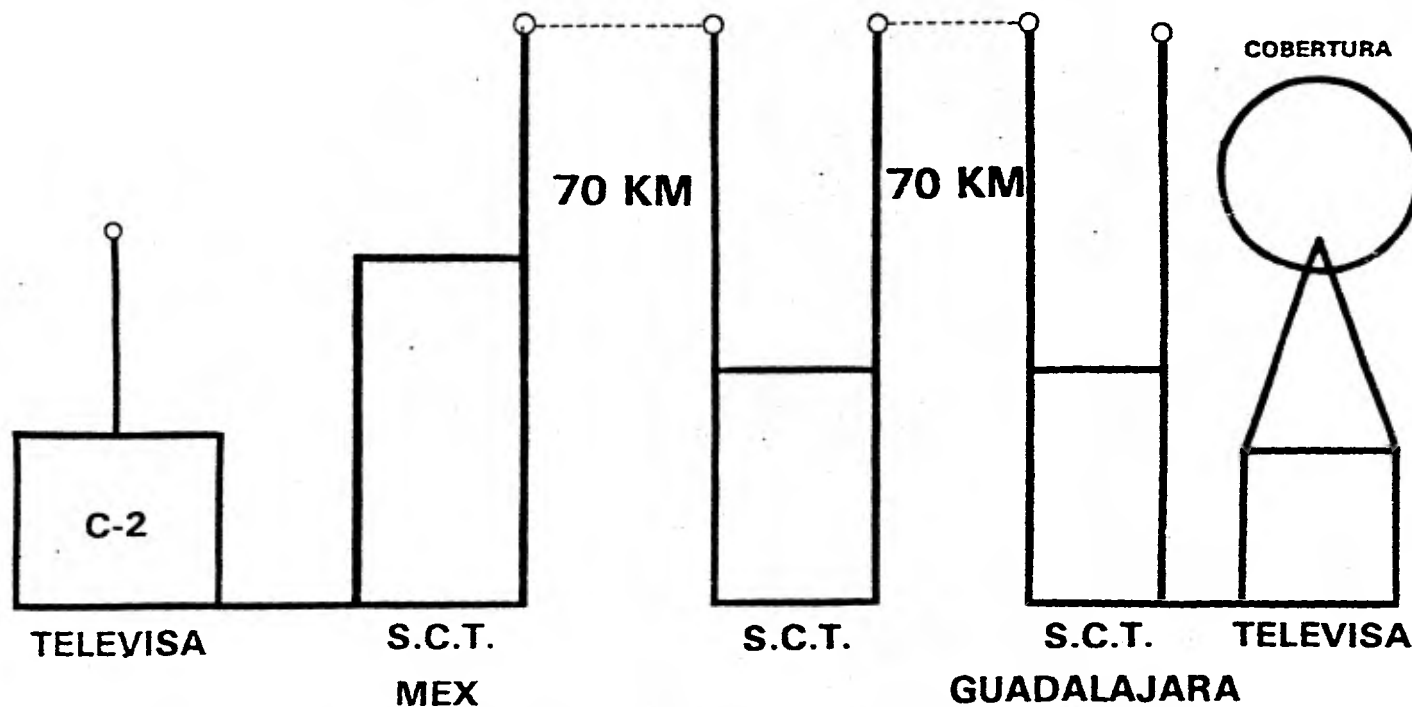
Por lo pronto, se está operando con sistema arrendado, por lo que México renta parte de tres satélites para la transmisión de señales; dos de éstos pertenecen a la Organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite (INTELSAT), consorcio del cual México es miembro; el otro Westar III, es un satélite estadounidense a través del cual se transmiten 19 horas diarias de T.V. mexicana a 148 ciudades de la Unión Americana.

De los dos rentados a Intelsat, uno se utiliza para telecomunicaciones internacionales, y otro, cubre con su señal a toda la República Mexicana.

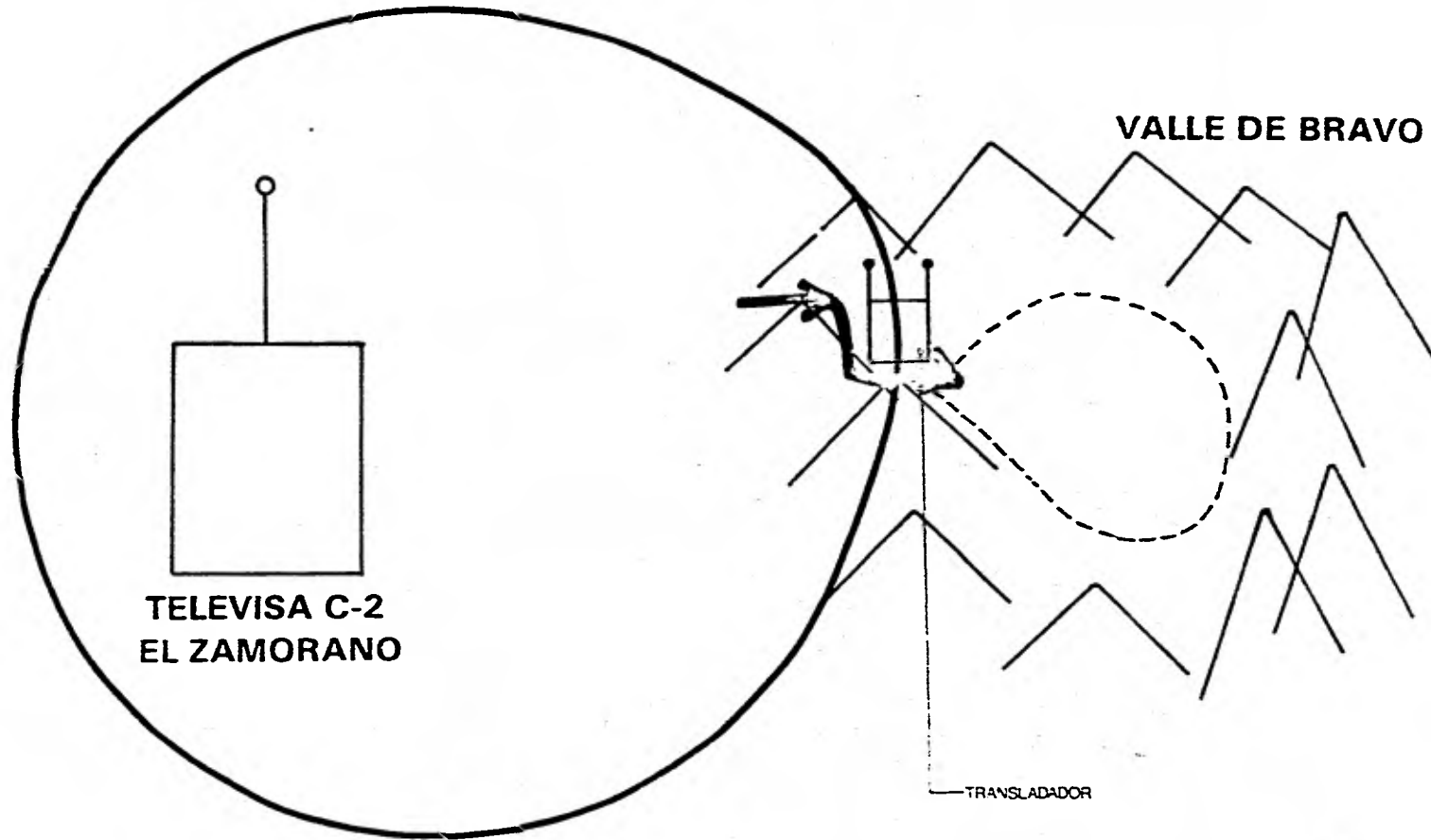
En lo que se refiere al satélite mexicano, la inversión requerida será de \$ 228 millones de dólares.

Su nombre será el de Ilhuicahua ("Señor del Cielo", en lengua Náhuatl) y estará ubicado a la altura de los meridianos 113.5° y 116.5°, que aseguran la cobertura total del país.

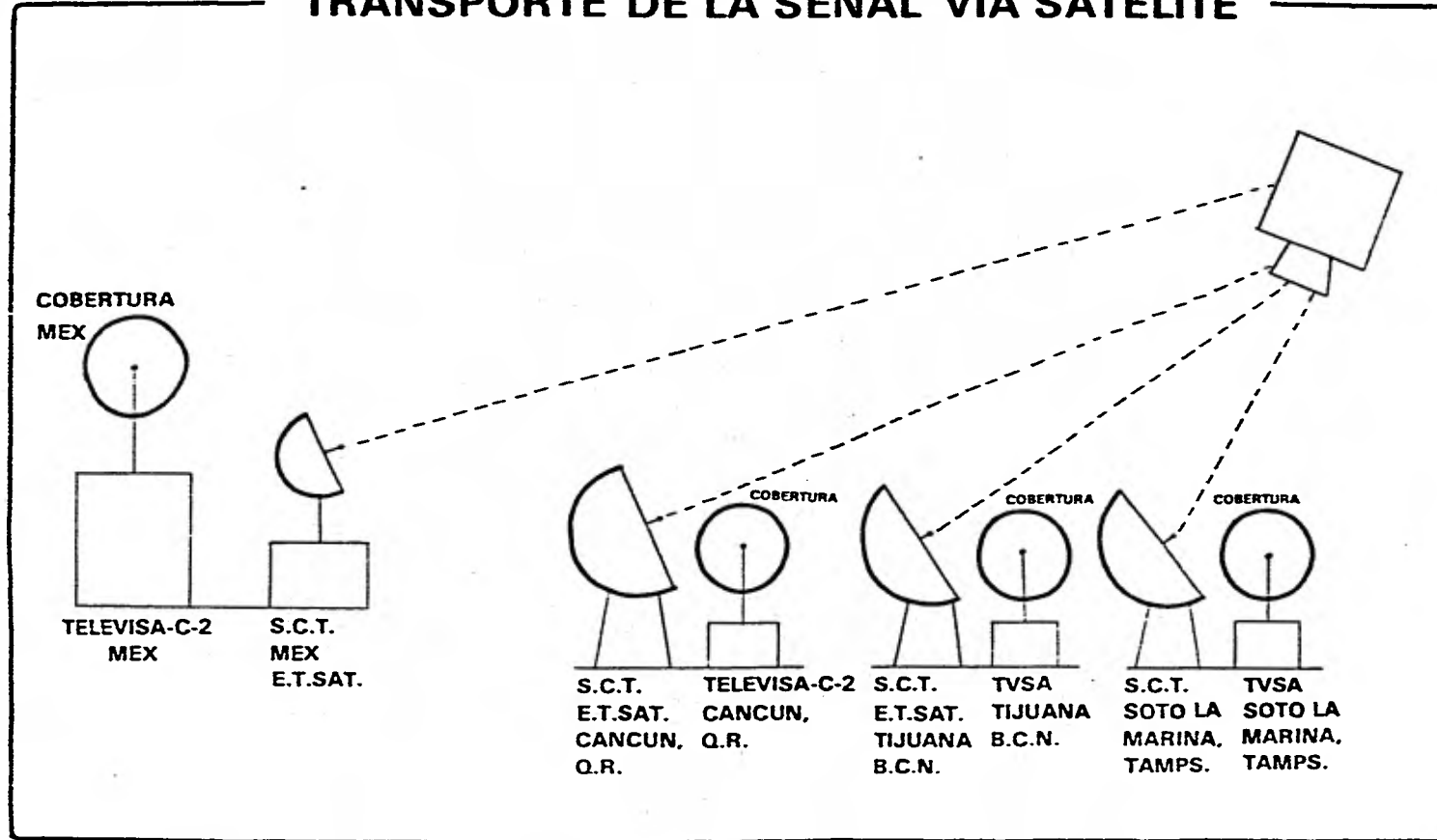
TRANSPORTE DE LA RED FEDERAL DE MICROONDAS



TRANSPORTE DE LA SEÑAL POR AIRE



TRANSPORTE DE LA SEÑAL VIA SATELITE



e) PAPEL DE LA PUBLICIDAD COMO GENERADORA DE RIQUEZA.

La inversión que hacen las empresas en publicidad, es una de las que más importancia tiene, pues uno de los objetivos de la publicidad es generar ventas para las empresas, las que se traducen en utilidades, que reinvertidas adecuadamente, derivan en una mayor producción, generación de empleos y mejor standard de vida para los empleados y para los consumidores.

Es por eso que en la actualidad a la publicidad se le atribuye una dualidad; por un lado al compartir el sector servicios es un distribuidor de plusvalía, es decir, no crea ningún valor material inmediato.

Por otra parte a la publicidad se le considera como participante del proceso productivo, como productor del objeto mensaje publicitario, genera una mercancía de características muy específicas.

De lo anterior se deduce que los gastos de publicidad constituyen un factor promotor de la producción, jugando un papel importante dentro del desarrollo económico, al promover la utilización y la ampliación de capacidad productiva a través de la economía de escala; lo cual reduce el período de circulación de capital asignado a este rubro, obteniendo mayores ganancias para la organización.

Como resultado de lo expuesto, el propósito primario de creación de demanda, desde los puntos de vista económicos y sociales, es educar e informar a los compradores potenciales de las características que tienen los productos, para que así comien-

ce con el ciclo de la publicidad:

Publicidad → Expansión económica → Mayor ocupación y -
capacidad adquisitiva → Mercado interno más amplio → Au-
menta ventas → Abate costos de producción → Reduce pre
cios de venta al público.

f) PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Definición: Suma de gastos que una compañía preveé efectuar - en el lapso, generalmente de un año, en la actividad publicitaria.

Métodos para establecer el presupuesto publicitario. En este estudio se mencionarán los cuatro métodos más utilizados por las diferentes compañías:

- a) Método permisible: Se determina el presupuesto en base a lo que la organización cree que pueda gastar. En este método no se comprende la relación existente entre los costos de publicidad y sus efectos.
- b) Método de porcentaje de ventas: Se determina en base al porcentaje concreto de las ventas, o del precio de las mismas. Este método indica que los gastos publicitarios variarán en proporción con lo que la firma es capaz de gastar. Su ventaja es la de considerar a las ventas como causa de publicidad, en vez de considerarlas como motivo de su resultado.
- c) Método de paridad competitiva: Los presupuestos se determinan en base a los gastos que realizan los competidores en publicidad.
- d) Método de objetivos y tareas: Consta de tres etapas que son realizadas por cada ejecutivo de la firma.
 - 1- Determinar los objetivos publicitarios, lo más específicamente posible, en forma numérica.

2- Mencionar las actividades que tienen que realizarse para lograr los objetivos.

3- Calcular el costo: La suma de estos costos es el objeto de la petición presupuestaria y la suma de las peticiones presupuestarias, será el nivel deseado de gastos de publicidad.

Su desventaja es la de no estudiar la costeabilidad de los objetivos.

Es importante considerar, dentro del presupuesto publicitario, los siguientes puntos:

- 1- Novedad del producto: Un producto nuevo requiere de mayor gasto publicitario.
- 2- Tipo de producto: Aquí deben considerarse las siguientes situaciones:
 - a. Oportunidad para diferenciar el producto.
 - b. Existencia de calidades ocultas.
 - c. Falta de una vigorosa competencia de precios.
 - d. Demanda primaria favorable.
- 3- Importancia del detallista: Del porcentaje que éste obtenga sobre la venta del producto, dependerá que lo promueva.
- 4- Amplitud del mercado: Mercado nacional o local.

- 5- Competencia: Indicador de gastos publicitarios.
- 6- Perspectivas de las ventas: Consiste en analizar las -- perspectivas de ventas para empresas y sus productos, y hacer de ellas la asignación de la suma destinada a la - publicidad, de acuerdo con los resultados de sus análi-- sis.
- 7- Características de los consumidores potenciales: Edad, sexo, ingresos y situación geográfica.
- 8- Posición del producto: Procurar ventas o dar a conocer un nuevo mercado, así como una nueva marca.
- 9- Respuesta del producto a la publicidad: Se obtiene por - medio de la revisión de la inversión publicitaria y de - las ventas de las marcas competidoras.
- 10- Presupuesto disponible: Fijación de ventas potenciales y un margen bruto.
- 11- Presupuesto necesario: Es la determinación de un presu- puesto publicitario mínimo y máximo.

Rentabilidad del dinero invertido en publicidad. El presu- puesto publicitario es muy vulnerable durante un cambio de - la economía ya que la publicidad posee un carácter intangi- ble por la función que desempeña, así como por lo difícil - de su medición tanto en su impacto como en la contribución real de ventas y beneficios.

Es por eso que para que la medición de la publicidad sea pertinente, debe ajustarse a un modelo, para que de este modo - pueda predecir los resultados que con ella se pueden obtener.

Este modelo puede ser enfocado al aumento de ventas con beneficios, siendo Theodore Levitt, famoso mercadólogo, quien demuestra que la publicidad sí desempeña un papel importante en la decisión de compra. El grado en que ésta influye, podrá ser cuantificado en los siguientes puntos:

- 1- La publicidad sí cambia opiniones y actitudes. Su nivel máximo dependerá de la frecuencia y el contenido de la - publicidad.
- 2- Un programa publicitario adecuado mejora significativa-- mente el número de ventas, incluyendo las de vendedores - al distribuidor, como las de los mismos fabricantes.
- 3- La calidad del programa es sin duda indispensable para el éxito publicitario, pero no podemos descartar que la poca frecuencia de la publicidad es una gran causa del fracaso de un programa.

No hay duda que una compañía puede vender sin publicidad, - pero ciertamente es ésta la que aumenta la rentabilidad, de bido a que incrementa la participación de una compañía en - el mercado y reduce costos totales de venta cuando se trata de multiplicar la eficacia del vendedor individual.

Por lo anteriormente expuesto, es lógico deducir que las -- compañías estén sumamente interesadas en esta técnica ya --

que a cada una de ellas les proporciona beneficios.

Los siguientes puntos servirán para comparar la publicidad con respecto a las ventas, punto que concierne a determinados interesados como son:

- 1- La empresa: Deberá tener conocimiento de lo que producirá el dinero destinado a la publicidad, para que así -cuente con una base real para determinar el presupuesto, para cada nueva campaña publicitaria, así como el resultado de la misma.
- 2- Las agencias publicitarias: Fijarán sus presupuestos de acuerdo a los objetivos de la compañía, además de convencer a las empresas a que destinen un mayor porcentaje a la publicidad.
- 3- A los medios en general: Para que cada uno de ellos conozca sus alcances y eficacia, atrayendo a la clientela adecuada.

Factores dentro de la mesurabilidad de la eficacia publicitaria. La medición de la eficacia publicitaria implica dos problemas:

- 1- Medir los anuncios publicitarios.
- 2- Medir los medios que exponen los mensajes publicitarios.

Por lo tanto, todo anuncio publicitario satisfactorio, deberá entrar en contacto con mucha gente, mantenerlo para causar

una impresión, y que ésta sea provechosa y duradera.

Ahora bien, la publicidad es solamente una de las varias -- fuerzas de mercadeo que conducen hacia el objetivo de vender, ya que también entran la distribución, el envase, el precio y el producto en sí, y es por eso, que es necesaria una medición de publicidad sobre ventas más o menos efectiva y -- real, por lo que para ello ésta deberá realizarse así:

- 1- Con productos promocionados solamente por medio de la -- publicidad.
- 2- Introduciendo un producto para la venta en un área en -- donde no se tenía representación, y
- 3- Preguntando en qué grado motivó la publicidad para que se realizara la compra.

Habiendo ya mencionado la fuerza de la medición de publicidad sobre las ventas, procederemos a hablar del Rating, el -- cual es instrumento de medición de la televisión en cuanto a su sintonía, y que ayudará a las empresas que deseen formar un programa publicitario, para determinar en qué pro-- gramas y horarios se encuentran sus clientes potenciales.

f.1) Rating.

Las condiciones en México, refiriéndose a los aspectos -- económicos y de mercado, son complicadas y sufren cambios constantemente.

El reciente descubrimiento de grandes campos de petróleo, lo ha situado en un lugar preponderante con respecto a muchas naciones, ya que éstas han adquirido un gran interés en obtener sus reservas en este país.

Esta actividad ha tenido un gran efecto en nuestra economía, creando una intensa competencia, aunando también a esto la inflación por la que estamos atravesando.

Todo lo anterior ha traído como resultado problemas de mercado que requieren una pronta solución, así también el logro de estrategias de mercado que proporcionen conocimientos y guías que auxilien a la solución de estos problemas.

Esta técnica es conocida como rating (apreciación o valuación), la cual es capaz de medir diferentes fenómenos que obstaculizan el crecimiento de diversas compañías, ya que en su mayoría son debidos a las variables incontrolables de la mercadotecnia.

Es por eso que a continuación mencionamos los puntos claves que deben poseer las compañías mexicanas que recolectan datos, para que éstas puedan ser confiables:

- 1- Poseer larga y fructífera experiencia en el mercado mexicano, así como técnicas de recolección que prueben su efectividad.
- 2- Estar al día con respecto a las técnicas de recolección que son aplicables a México.

- 3- Contar con las facilidades para poder lograr este tipo de estudios.
- 4- Ser íntegros y contar con ética profesional en sus estudios, esto es, gozar de buena reputación en el mercado.
- 5- Poseer un profundo conocimiento y una clara comprensión de los problemas mercadológicos.
- 6- Ser gente con la que se pueda establecer una larga y productiva relación de trabajo.

Razones por las que en México son utilizadas este tipo de compañías:

- 1- Obtener una clara investigación de mercados, de los productos o servicios que éstas vendan.
- 2- Que estas compañías, al prestar sus servicios, analicen profundamente los problemas de sus clientes, para poder aplicar así la metodología más correcta a sus necesidades.
- 3- El ahorro y la seguridad que representan estas investigaciones en los costos de distribución.

f.2) Rating Televisivo.

La forma de medir la teleaudiencia es por medio del rating, el cual se basa en el número de aparatos sincronizados a -

un canal en un momento dado. Es importante porque sirve como elemento de juicio para determinar qué canal es el mejor en relación con el número de hogares que alcanza.

Dos de las empresas que publican videómetros en México -- son:

- 1- International Research Association (pionera en México -- desde 1947), y
- 2- Asociación Nacional de Anunciantes de México.

El sistema de medición del rating se apoya en datos obtenidos en entrevistas personales realizadas entre la población mayor de 8 años, es un cuestionario en el cual el su jeto entrevistado nos reporta su exposición del radio o televisión. Ambas informaciones corresponden al mismo -- período de tiempo.

La medición está basada en el sistema de "la activación -- restropectiva", fundamentado en el principio psicológico -- que explica el proceso de retención o memoria a corto pla zo.

A continuación se mencionan definiciones relacionadas con el Rating televisivo:

Rating Promedio: Significa un porcentaje promedio de per sonas que estuvieron sintonizando determinada emisora durante una media hora.

La base del cálculo son cuatro mediciones y representa el promedio mensual de media hora de cada día.

- Rating puro: Significa el porcentaje de personas que estuvieron sintonizando determinada emisora durante media hora. La base del cálculo es sólo una medición. Permite conocer el tamaño y las características de la audiencia de una sola emisión.

- Participación de la audiencia: Una vez realizado un porcentaje promedio de personas que sintonizaron determinado canal, en una media hora, en base al número de personas que vieron televisión en el mismo período de tiempo, es conocido como participación de la audiencia.

- Videómetro: Es la elaboración de un número adecuado de encuestas, por cada día y horario de la semana, las cuales se tabulan y analizan, presentándolas posteriormente, ya concentradas en un libro mensual, denominado videómetro.

g) ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL ASPECTO LEGAL TELEVISIVO.

La creciente corriente consumista de los últimos años, ha dado como resultado el aumento de actividades reguladoras para proteger al consumidor.

Siendo la publicidad, entre todas las actividades comerciales, una de las ramas más importantes, requiere de una atención muy especial, razón por la cual se centran en ella muchas regulaciones de tipo legal para así brindar protección al consumidor.

Muchos son los anunciantes que intentan utilizar la publicidad dolosa proyectando una imagen sobre las características de un producto que dista mucho de ser la verdadera. Aún sin recurrir a este método otros tantos utilizan hábilmente la palabra, cuidando la expresión de tal forma, que sin mentir con respecto a sus productos, se basan en la imagen para proyectar aspectos -- distintos a los que se mencionan.

Respecto a la reacción del consumidor frente a la publicidad -- dolosa, Philip Kotler dice: "Los consumidores expuestos a las -- prácticas dolosas, son los que forman el grupo de los que menos reconocen el dolo y están menos capacitados para admitirlo en -- público, por lo tanto, de protegerse a sí mismos, divulgando su experiencia". (1)

(1) "Estudios de Mercadotecnia"
Kotler, Philip / Cox, Keith
Ed. Diana
1a. ed.
1975, p.p. 522, 523

El autor menciona también que en el otro extremo se encuentran - "Los que indican y sugieren que sólo se permita en los anuncios las declaraciones de los aspectos técnicos y racionales del producto, prohibiendo los temas motivacionales no racionales". (1)

Después de haber visto cómo se ha llegado al uso de este tipo - de publicidad, y por el acelerado crecimiento del consumismo, - tiene como resultado el aumento de actividades reguladoras en - el aspecto legal.

Por todas las razones anteriormente expuestas, procederemos a - mencionar algunas de las leyes que rigen este tipo de anomalías.

En México, el estado se ha encargado de regular la difusión de la publicidad a través de diferentes leyes y reglamentos:

- Ley Federal del Consumidor.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- Reglamento de la Ley General de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.

g.1) Ley Federal del Consumidor.

- ART. 5.- Obligaciones al proveedor en su información pu**bl**icitaria.

(1) Estudios de Mercadotecnia"
Kotler, Philip / Cox, Keith
Ed. Diana
1a. ed.
1975, p.p. 522, 523

- ART. 6.- Facultades de la Secretaría de Industria y Comercio en información veraz en productos, normas de garantías de los productos, modificación a sistemas de ventas, precio de fábrica en productos, precios de productos en consumo y tarifas de servicios, resoluciones y acuerdos.
- ART. 7.- Utilización del idioma español en indicaciones de sus productos, envases, empaques y en su publicidad respectiva.
- ART. 8.- Sanciones por falta de veracidad.
- ART. 10.- Prohibición de los términos "calidad de exportación" y productos de exportación cuando no pueden -- emplearse las leyendas "garantizado" o "garantía".
- ART. 11.- En qué términos deben ofrecerse las garantías y sanciones por incumplimiento.
- ART. 12.- Productos con deficiencia.
- ART. 13.- Productos peligrosos.
- ART. 14.- Condicionamiento de venta por adquisición de otro producto.
- ART. 15.- Definiciones de "promoción y "oferta".
- ART. 16.- Normas para promociones y ofertas

- ART. 17.- Las autorizaciones para las promociones se otorgarán a través de la Secretaría de Industria y Comercio.

g.2) Ley Federal de Radio y Televisión

- ART. 58.- El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre, y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa, y se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.
- ART. 59.- Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El ejecutivo federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.
- ART. 61.- Para los efectos del artículo 69 de esta Ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión escuchará previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios el citado artículo.
- ART. 62.- Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

g.2.1) Ley Federal de Radio y T.V. (en lo referente a publicidad)

- ART. 63.- (Programación). Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea expresiones maliciosas, palabras o imágenes provocativas, 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 de los héroes y para las creencias religiosas o discriminaciones de las razas; queda, asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

- ART. 67.- (Programación). La propaganda comercial que se transmite por la radio y la televisión, se ajustará a las siguientes bases:
 1. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
 2. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicación o propiedades.

- ART. 68.- (Programación). Las difusoras comerciales, al realizar publicidad de bebidas, cuya graduación alcohólica exceda de 20 grados deberán abstenerse de toda exageración, y combinarla ó alterarla con propaganda de educación higiénica y de mejoramiento de la nutrición popular.

En la difusión de estas clases de publicidad, no podrán emplearse menores de edad.

- ART. 72.- Para los efectos de la fracción 11 del Art. 50 de la presente ley independientemente de las demás disposiciones relativas, la transmisión de programas y publicidad impropias para la niñez y la juventud, en su caso deberán anunciarse como tales al público en el momento de iniciar la transmisión respectiva.
- ART. 75.- En sus transmisiones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional (en casos especiales la Secretaría de Gobernación podrá autorizar el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida).
- ART. 76.- En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.
- ART. 77.- Las transmisiones de radio y televisión, como medio de orientación para la población del país, incluirá en su programación diaria información sobre acontecimientos de carácter político, social, cultural, deportivo y otros asuntos de interés general nacionales o internacionales.

- ART. 79.- Para que una estación de radio y televisión se dedique a la transmisión de sólo uno de los asuntos permitidos por esta ley, se deberán llenar los siguientes requisitos:

1. Que se garantice la regularidad y eficiencia del servicio.
2. Que se trate de un servicio de interés público, a -- juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
3. Que no se cree una innecesaria multiplicación del -- mismo servicio.

g.3) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión de la -- Ley de la Industria Cinematográfica.

Relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión.

- Generalidades:

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

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

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

- Propaganda comercial:

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

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

En estaciones de T.V.

1. El tiempo dedicado a propaganda comercial dentro de programas y cortes de estación, no excederá al 18% del total de transmisión de cada estación.

2. A partir de las 22:00 hs., hasta el cierre de estación los comerciales no podrán exceder de la mitad del total del tiempo autorizado para propaganda comercial.

3. Los cortes de estación tendrán una duración máxima de dos minutos, y podrán hacerse cada media hora, salvo cuentos o espectáculos, que por su naturaleza, sea in-

conveniente interrumpir.

4. La distribución de propaganda comercial dentro de los programas deberá hacerse de acuerdo a ciertas reglas.
 - ART. 43.- La Secretaría de Gobernación podrá autorizar temporalmente el aumento en la duración de los períodos de propaganda comercial, por razones de interés general que así lo justifiquen; asimismo, cuando en transmisiones principalmente cuentos deportivos, se superpongan en la imagen, mensajes publicitarios de corta duración.
 - ART. 44.- Los comerciales filmados ó aprobados para la televisión nacionales o extranjeros, deberán ser aptos para todo público.
 - ART. 45.- La publicidad de bebidas alcohólicas prohíbe el empleo de menores de edad.
 - ART. 46.- No podrá hacerse propaganda comercial al - - tabaco en horarios destinados a los niños.

g.4) Código Internacional de Etica Publicitaria (con carácter no oficial).

En México, como en otros países, se advierte una constante declinación de la confianza pública en el anuncio como resultado del empleo de prácticas publicitarias contrarias a la ética comercial, y a la competencia leal

Por lo tanto, cada día es más necesario la adopción de un -

código que elimine el abuso de prácticas publicitarias y - preserve la fe pública en el anuncio.

El Instituto de Estudios Publicitarios, A.C., ha formulado las siguientes definiciones y reglas de conducta para el -- ejercicio de la publicidad.

- Anunciante: Persona física o moral que origina la inversión publicitaria de lo que produce.
- Publicista: Individuo o grupos de individuos, organizados en agencia de publicidad que interpreta el interés del cliente, produce y distribuye el mensaje.
- Medio: Vehículo de difusión del mensaje publicitario.
- Mensaje: Información contenida en cualquier anuncio.
- Consumidor: Toda persona a quien va dirigido el mensaje.

Es perjudicial para la publicidad en general, la producción y difusión de mensajes publicitarios que contengan los conceptos enumerados a continuación:

- 1- Afirmaciones falsas o exageraciones que puedan conducir - al engaño.
- 2- Descripciones de productos o servicios escritas o representadas visualmente, que sean contrarias a la verdad, - mediante la distorsión de sus detalles o de sus caracte-

rísticas generales.

- 3- Declaraciones o sugerencias contrarias a la decencia -- pública.
- 4- Declaraciones, ya sean directas o subentendidas, que -- puedan afectar la reputación de una industria o comercio en competencia, atribuyendo fallas o defectos a sus productos o servicios.
- 5- La representación de nombres, lemas, marcas, símbolos o cualquier otro elemento de identificación que sea semejante a los usados en la publicidad de otros productos - ajenos al anunciante.
- 6- Afirmaciones engañosas respecto al precio y a la garantía de los productos y servicios anunciados.
- 7- Declaraciones de índole pseudo-científica o estadísticas que incluyen afirmaciones insuficientemente respaldadas por autoridad competente, o que distorsionen el verdadero significado o la aplicación práctica de la opinión de una autoridad científica o profesional respecto de un producto o servicio.
- 8- Testimonio que no reflejen la elección real y la verdadera voluntad de las personas que los ofrecen.

g.4.1) Reglas del Código de Etica Publicitaria.

- ART. 1.- Decencia: Los anuncios no deben contener - -

declaraciones o presentaciones visuales que atenten --
contra las normas de decencia prevalecientes.

- ART. 2.- Honestidad: El no abuso de la confianza del consumidor o explotación de su falta de experiencia o conocimiento.
- ART. 3.- Los anuncios: Sin razón justificada no deben tratar sobre miedo, superstición, ni contener nada que fuerce a primacía o a los actos de violencia.
- ART. 4.- Presentación verídica: Los anuncios no deben contener presentaciones visuales exageradas, capaces de seducir al consumidor.
- ART. 5.- Comparaciones: Deben cumplir con los principios de la libre competencia, y utilizarlas de tal forma que no produzcan extravíos.
- ART. 6.- Testimonios: Los anuncios no deberán contener testimonio a menos que sea genuino y relacionado con la persona que lo da.
- ART. 7.- Denigración: Los anuncios no deben denigrar a ninguna firma o producto directamente.
- ART. 8.- Protección a la privacidad: No referir la -- capacidad privada o pública de cualquier personal.
- ART. 9.- Explotación de la buena voluntad: No utilizar

nombre o iniciales de firmas, sin justificación, como -
tampoco tomar ventaja de mala fe de la buena voluntad -
adquirida por un nombre comercial.

- ART. 10.- Limitación: Los anuncios no deben imitar a -
otros causando confusión.
- ART. 11.- Identificación de anuncios: Los anuncios --
deben ser claramente distinguibles.
- ART. 12.- Respecto seguridad: Los anuncios, referidos
a motivos sociales o educacionales, no deberán, sin ---
razón justificada, contener presentaciones visuales o -
descripciones sobre prácticas peligrosas, en las cuales
se muestra menosprecio por seguridad.

En los anuncios dirigidos a los niños o adolescentes, debe
rán tomarse cuidados especiales al respecto.

- ART. 13.- Niños y adolescentes:
 - a) Los anuncios no deben explotar la credulidad natural de
los niños, o la inexperiencia de la gente joven, así -
como tampoco lastimar su sentido de lealtad.
 - b) Los anuncios dirigidos a idóneos para influir en los -
niños o en la gente joven, no deberán contener situa-
ciones o presentaciones visuales que resulten perjudi-
ciales a éstos, mental, moral o físicamente.

) CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE ALGUNOS COMPORTAMIENTOS DEL -- NIÑO.

Actualmente los niños crecen en un medio ambiente que nunca -- antes había existido en la experiencia humana. Aparte de la - familia y los amigos, hoy en día los niños crecen con una pequeña caja que les ofrece un amplio repertorio de vistas y sonidos.

En cierto sentido, se puede considerar la televisión como un - miembro de la familia.

Al absorber la televisión gran cantidad de atención del niño, - trae como consecuencia que algunas actividades de éste se vean conjugadas como son el comer y ver televisión, o hacer la tarea y ver televisión.

El niño en edad escolar, posee una mente complicada y flexible que le permite desarrollar algunas capacidades como la de clasificar información en diferentes formas, captar más de un aspecto al mismo tiempo, ignorar aspectos perceptuales de un problema, y concentrarse en el pensamiento simbólico; puede ver también de qué modo un cambio puede compensar otro, y dejar así el sistema total inalterado.

El Instituto Nacional del Consumidor realizó una investigación - que publicó en la Revista del Consumidor, y la cual arrojó los - siguientes resultados:

Los niños comunes en edad escolar y con televisión en casa, dedican a este aparato alrededor de cuatro horas diarias, por lo -

que se acuestan más tarde, escuchan menos radio, leen menos libros de historietas, y acuden menos al cine, a diferencia de -- los niños que no ven la televisión.

Además es también considerable señalar que entre los tres años (cuando empiezan su educación formal) y los 18 años (en la que muchos terminan su educación preparatoria), el niño promedio -- habrá pasado más de 18 mil horas⁽¹⁾ frente al televisor, lo cual -- implica que dedican más tiempo a ver televisión que a estudiar, y esto suponiendo que no dejaron de asistir ningún día a la -- escuela.

Basándonos en los datos anteriormente citados, podemos decir -- que para el niño, como para los individuos en general, el ver -- televisión obedece a necesidades que espera satisfacer directa o indirectamente, mediante su uso.

1) Revista del Consumidor
México.

V METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.

La investigación es un proceso que mediante la aplicación de métodos científicos obtiene información relevante, fidedigna e imparcial para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento.

En un sentido estricto, la investigación es un proceso aleatorio; - Zubizarreta lo define como: "La aventura del trabajo intelectual", y se trata de un procedimiento confiable para descubrir la verdad, pero tiene sus limitaciones y no es el único". (1)

El proceso de investigación consta de seis etapas:

- a) Planteamiento del problema.
- b) Planeación.
- c) Recopilación de datos.
- d) Procesamiento de datos.
- e) Presentación de resultados.
- f) Conclusiones de la investigación.

(1) "La Aventura del Trabajo Intelectual"
Zubizarreta G., Armando F.
Ed. Fondo Educativo Interamericano, S.A.
Perú, 1969,

a) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

- Objetivo general.
- Objetivos específicos.
- Hipótesis.
- Limitaciones de la investigación.

a.1) Objetivo general.

Proporcionar a las empresas y agencias publicitarias la influencia que tiene la publicidad a través de la televisión en la niñez, y determinar las características primordiales que incitan al niño al deseo de adquirir determinados productos.

a.2) Objetivos específicos.

- 1- Determinar el perfil del niño como consumidor, en la clase media.
- 2- Definir las características de los factores básicos de la publicidad infantil.
- 3- Determinar por medio de la investigación de mercados si los productos anunciados están al alcance del consumo real.
- 4- Penetración de programas de televisión en los niños.
- 5- Determinar las características del anuncio que el niño retiene.
- 6- Conocer el número de horas promedio que el niño pasa frente al televisor.

a.3) Hipótesis.

- 1- En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.
- 2- La madre de clase media es quien generalmente decide la compra, y no el niño, quien es el usuario.
- 3- El niño no es leal a las marcas.
- 4- Dentro de la programación infantil en televisión, los programas más adecuados para captar la atención de los niños, son aquellos en los cuales se procura desarrollar su imaginación, y en donde los adultos representan a los niños en situaciones y hechos cotidianos del propio niño receptor.
- 5- El medio ambiente del niño influye en el deseo de éste para adquirir determinados productos.

a.4) Limitaciones de la investigación.

- 1- Serán objeto de estudio de la investigación los niños de 6 a 12 años, de escolaridad primaria, que pertenecen al estrato medio (que en otro punto será ampliamente -- explicado), del área del D. F., de ambos sexos, y que -- concurren a escuelas particulares, así como las madres -- del mismo estrato y que residan dentro del área del D.F.
- 2- Los sectores de la población que serán objeto de este estudio se elegirán completamente al azar, siempre y -- cuando estén incluidos en el universo que se está estudiando.

- 3- Las encuestas serán realizadas en los lugares de reunión más comunes como son: escuelas, supermercados, plazas - comerciales y en los domicilios de las personas que integren el universo investigado.
- 4- En este estudio no será incluido el costo de la publicidad en el medio publicitario a que se enfoca nuestro estudio; sí en cambio, podremos determinar si llega a - - cierto sector de la población, pero no si es de alto o bajo costo.
- 5- Esta será una investigación de mercado y no una investigación motivacional, por lo que no serán expuestos los motivos que impulsan a los niños al consumismo.

- 3- Las encuestas serán realizadas en los lugares de reunión más comunes como son: escuelas, supermercados, plazas - comerciales y en los domicilios de las personas que integren el universo investigado.
- 4- En este estudio no será incluido el costo de la publicidad en el medio publicitario a que se enfoca nuestro estudio; sí en cambio, podremos determinar si llega a - - cierto sector de la población, pero no si es de alto o bajo costo.
- 5- Esta será una investigación de mercado y no una investigación motivacional, por lo que no serán expuestos los motivos que impulsan a los niños al consumismo.

b) PLANEACION DE LA INVESTIGACION

b.1) Determinación del Universo, edad, sexo, grado de instrucción escolar.

El universo está constituido por niños de 6 a 12 años que estén estudiando la enseñanza primaria en escuelas particulares, que pertenezcan a la clase media, en el área del D.F., de ambos sexos, así como las madres de la misma clase.

b.2) Determinación de la muestra.

Nuestra población está formada por los niños que reúnen las características del punto anterior, y para ello acudimos al Departamento de Estadística e Información de la S.E.P., donde nos informaron que existen 499 escuelas particulares de enseñanza primaria con 148,914 alumnos que cursan el turno matutino.

"Sabemos que el valor correcto de un parámetro poblacional se puede determinar a través de un censo, es decir, por el estudio de toda la población. Sin embargo, un muestreo estadístico al tomar una muestra de tamaño "n" solo revisa una fracción n/N de una población de tamaño "N", y en base a ella, inferimos el valor del parámetro en la población completa. Es evidente que en estas condiciones existirá un error de estimación, no estamos exentos de él, pero

esto es controlable." (1)

El tamaño de la población, en nuestro estudio, nos permitió aplicar una fórmula estadística sencilla, pero confiable, para determinar el tamaño de la muestra.

Antes de poder aceptar cualquier resultado, se tuvo como antecedente otros resultados con diferentes grados de confiabilidad y diferentes grados de error, siendo lo más representativo, lo que a continuación se menciona:

- 1- Determinación del tamaño de la muestra de los niños a interrogar.

Considerando:

n = tamaño de la muestra.

e = error muestral.

z = nivel de confianza.

p = probabilidad de éxito.

q = probabilidad de error.

Tenemos que:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} \quad (2)$$

-
- (1) "Introducción al Muestreo"
Servin, A., Adela de / Servin, A. Luis A.
Ed. Limusa.
1a. ed.
1978, p. 61
 - (2) "Estadística para Economistas y Administradores de Empresas"
Shao, Stephen P.
Ed. Herrero Hermanos
1974, p. 367

Sustituyendo los valores:

$$n = ?$$

$$e = .05$$

$$z = 95\% = 1.96$$

$$p = .50$$

$$q = .50$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50) (.50)}{(.05)^2}$$

$$n = 384 \text{ elementos a interrogar}$$

- 2- Determinación del tamaño de la muestra de madres a entrevistar.

Para obtener el tamaño de la muestra de las madres a entrevistar nos basamos en el siguiente supuesto: La proporción de madres es menor a la de los niños, considerando que el número promedio de hijos en el matrimonio de clase media es de dos, por lo que se pensó que una muestra de 200 casos sería representativa.

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

Sustituyendo valores:

$$n = ?$$

$$e = 3\%$$

$$z = 94\%$$

$$p = .95$$

$$q = .05$$

$$n = \frac{(1.94)^2 (.95) (.05)}{(.03)^2}$$

n = 198 elementos a entrevistar.

b.3) Estratificación de la muestra.

En nuestro estudio consideramos muy importante la estratificación de la muestra, pues gracias a ella tuvimos una visión clara de la clase social a la cual nos dirigimos.

La estratificación la llevamos a cabo en función de los niveles socio-económicos que el Buró de Investigaciones de Mercado, S.A. nos proporcionó.

El nivel "B" fue el que consideramos reunía los requisitos para realizar nuestro estudio. A continuación presentamos sus principales características.

Nivel "B". Dentro de esta categoría hemos incluido a aquellas familias que tienen ingresos mensuales de \$50,401.00, y promedio de \$100,800.00

La mayoría de estas personas tienen una educación de segundo nivel y/o profesional.

Los jefes de familia "B", son propietarios de empresas de mediano tamaño, o bien profesionistas, médicos, arquitectos, subejecutivos de empresas privadas, así como los vendedores, funcionarios bancarios, del gobierno, y comerciantes.

Por regla general se encuentran en este nivel desde hace - dos generaciones, aunque se pueden encontrar personas de - nivel "B" cuyos padres aún se hayan en las categorías "C" - y "D".

- Factores considerados:

- . Casa en más o menos buen estado, ubicadas en zonas re-
sistenciales de mediano valor, con superficie de terreno
de 250 m² hasta 450 m² y un jardín pequeño y bien cui-
dado.
- . Amueblado de mediano precio.
- . Hijos educados en escuelas particulares.
- . Uno o dos automóviles de modelos recientes.
- . Teléfono.
- . Uno o dos sirvientes.
- . Pavimentación y banquetas en buenas condiciones con --
prados pequeños, bien conservados, buen alumbrado, y -
con grandes tiendas de autoservicio y centros comercia
les.

- Zonas típicas:

- . Cd. Satélite.
- . Del Valle.
- . Lindavista.

- . Las Aguilas.
- . Boulevares.
- . Narvarte.
- . Anzures.
- . Insurgentes.
- . Mixcoac.
- . Prado Churubusco, etc.

C) METODO DE RECOLECCION DE DATOS.

Una vez que se ha definido el tipo de información que se requiere, todo investigador tiene a su disposición dos tipos de datos: primarios y secundarios.

Los datos secundarios son investigaciones que han realizado -- otras personas, y que deben ser utilizadas cada vez que sea posible, ya que tienen la ventaja de proporcionarnos grandes ahorros, tanto en tiempo como en dinero, además de ser de fácil -- obtención.

Por otro lado los datos secundarios presentan también algunas -- desventajas, éstas son las de encontrar datos que se ajusten -- exactamente a las necesidades de información del estudio presente, y si se ajustan a nuestras necesidades, quizá sean anticuadas ya.

Para la recolección de datos secundarios existen dos fuentes: -- primarios y secundarios.

Siempre que se utilicen datos secundarios, deben tratarse de obtener de una fuente primaria, ya que ésta, sin duda, nos explicará la forma en que los datos fueron recogidos, permitiéndonos así calcular el grado de exactitud, detalle que las fuentes secundarias omiten con frecuencia.

Cuando los datos secundarios reunidos no pueden proporcionarnos la información requerida, nos vemos en la necesidad de buscarla por nosotros mismos, o sea que tenemos que recurrir a los datos primarios.

Los datos primarios poseen dos métodos básicos en la recolección: La Observación y el Interrogatorio.

En la observación como su nombre lo sugiere, el investigador -- observa los objetos, o las acciones en que se halla interesado.

En el interrogatorio se caracteriza por recoger los datos haciendo preguntas a las personas que se cree poseen la información - requerida.

El interrogatorio, conocido también como cuestionario, encierra cualidades que influyeron en nuestra decisión de utilizarlo, -- siendo las siguientes:

c.1) Cuestionario.

- 1- Diversidad: Para nuestra investigación fue necesario -- tener conocimiento de opiniones, motivaciones e inten-- ciones, y de éstas no obtenemos respuestas por la sim-- ple observación, ya que no es posible observar todas y cada una de las actividades personales.
- 2- Velocidad: Es mucho más rápido que el método de obser-- vación, ya que se puede tener más control en la activi-- dad de reunir datos.
- 3- Estructuración: Implica la realización de una lista -- formal de preguntas, lo cual facilita la tabulación de las mismas.
- 4- Entrevista personal: Se obtiene la información frente

al entrevistado, lo cual nos permitió observar detalles como la edad, evidencia del ingreso, y al mismo tiempo, verificar las respuestas obtenidas.

Para la elaboración de nuestro cuestionario, requirió alcanzar a deslindar la autenticidad y objetividad de los datos, tomando en cuenta las características de las fuentes de donde emanaron.

Una vez que diseñamos el cuestionario, se probó previamente con personas que poseían las características adecuadas para llevar a cabo nuestro estudio.

Esta prueba previa llamada asimismo "Cuestionario Piloto", nos sirvió para comprobar la claridad en la redacción de cada pregunta, así como para eliminar aquellas que no eran pertinentes para nuestro cuestionario.

De igual manera añadimos preguntas que nos sirvieron para hacerlo más completo y poder obtener así todos los datos deseados.

Esto se logró mediante la anotación de comentarios y reacciones observadas en los entrevistados.

c.2) Cuestionario Piloto

c.2.1) Cuestionario piloto dirigido a niños, de 6 a 12 años, que -
estén estudiando educación primaria, de clase media.

Hola! ¿Cómo te llamas?

_____, soy estudiante de la Universidad, y estoy haciendo un estudio en el que me interesa lo que piensan de la TV los niños como tú, y es por eso que es muy importante para mí que me contestes lo que te voy a preguntar.

¿ Cuántos años tienes? _____ años.

¿ En qué colonia vives? _____

¿ En qué año vas? _____

1.- Cuántas TVs tienes en tu casa? _____ (B Y N) _____ (Color)

2.- En dónde está la TV que tu ves más?

Recámara _____ Sala _____ Otros _____

3.- Cuántos hermanos tienes? 1 () 2 () ()

4.- Con quién ves la TV? _____

5.- Ves la TV cuando tu quieres? Si () No ()

6.- Por que ves TV? _____

7.- Qué días ves la TV? _____

8.- A qué hora ves TV? _____

9.- Qué programas te gustan más? _____

10.- Dime tres comerciales que recuerdes? _____

11.- Qué comercial te gusta más? _____

12.- Por qué te gusta más este comercial? _____

13.- Dime cinco productos que compres?

14.- Encuentras fácilmente estos productos?

SI ()

NO ()

15.- Has visto anuncios de estos productos?

SI ()

NO ()

16.- Cuánto de dan para gastar diario? \$ _____

17.- Tomas alguna clase fuera de la escuela?

SI ()

NO ()

18.- Si pudieras hacer un comercial, ¿cómo lo harías?

c.2.2) Cuestionario piloto dirigido a las madres, de clase media, que tengan hijos entre 6 y 12 años de edad, con educación primaria.

Buenos (días ó tardes)

Soy "X" estudiante de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México y estamos realizando un estudio sobre lo que usted opina acerca de la Programación Infantil de la Televisión, sería usted tan amable de contestar lo siguiente?

1) ¿En qué colonia vive?

2) ¿Tiene hijos entre 6 y 12 años?

SI _____ ¿Cuántos? _____

NO _____

3) ¿Tiene usted televisión?

4) Considerando que sus hijos ven diario la televisión

¿Ellos escogen sus programas?

SI _____ NO _____

5) ¿Ve usted programas infantiles?

SI _____ NO _____

6) ¿Qué piensa de los anuncios dirigidos a los niños?

7) ¿Trabaja usted?

SI _____ NO _____

Si es sí, ¿A qué horas trabaja? _____

- 8) ¿Ve usted la televisión con sus hijos?
 SI _____ NO _____
- 9) Cuando sus hijos ven un producto anunciado en la televisión, ¿le --
 piden que se los compre?
 SI _____ NO _____
 Si es sí, ¿Qué tipo de artículo? _____
 Si es no, SUSPENDER
- ¿Se lo compra?
 SI _____ NO _____
 Si es sí, ¿En qué casos? _____
 Si es no, ¿Por qué? _____
- 10) Cuando compra artículos para sus hijos, ¿les pide su opinión?
 SI _____ NO _____
- 11) Cuando su hijo le solicita un artículo de marca específica, y no lo
 encuentra, ¿el niño se inclina por otra o insiste en el que solicitó
 inicialmente?
 SI _____ NO _____
- 12) ¿Porqué les permite a sus hijos ver la televisión?

c.3) Cuestionario definitivo

c.3.1) Cuestionario definitivo dirigido a niños, de 6 a 12 años de edad, de clase media, y que estén estudiando la enseñanza primaria.

¡Hola! ¿Cómo te dicen de cariño? _____

¿En qué Colonia vives? _____

¿En qué Escuela vas? _____

1.- ¿Cuántos años tienes?

- | | |
|-----------------|--------|
| 1.- 6 a 8 años | () |
| 2.- 9 a 11 años | () |
| 3.- 12 años | () |

2.- ¿En qué año vas?

- | | |
|-------------------|--------|
| 1.- 1° a 3° Grado | () |
| 2.- 4° a 6° Grado | () |

3.- ¿Cuántos televisores tienes en tu casa?

- | | |
|--------------------|--------|
| 1.- Blanco y negro | () |
| 2.- Colores | () |

4.- ¿En dónde está el televisor que tú ves más?

- | | |
|---------------------------|--------|
| 1.- En mi cuarto | () |
| 2.- En la sala | () |
| 3.- Recámara de mis papás | () |
| 4.- Cuarto de T.V. | () |
| 5.- Cocina | () |
| 6.- Otro | () |

5.- ¿Cuántos hermanos tienes?

- | | |
|-----------------|--------|
| 1.- Uno | () |
| 2.- Dos | () |
| 3.- Tres | () |
| 4.- Más de tres | () |

6.- ¿Con quién ves la televisión casi siempre?

- | | |
|----------------------|-----|
| 1.- Con mis hermanos | () |
| 2.- Con mi Papá | () |
| 3.- Con mi Mamá | () |
| 4.- Con mis Primos | () |
| 5.- Con mi familia | () |
| 6.- Con mis amigos | () |
| 7.- Sólo | () |
| 8.- Otros | () |

¿Por qué? _____

7.- ¿Cuándo te gusta ver más televisión?

- | | |
|----------------|-----|
| 1.- Las tardes | () |
| 2.- Las noches | () |

8.- ¿Cuándo ves más televisión?

- | | |
|---------------------|-----|
| 1.- Entre semana | () |
| 2.- Fines de semana | () |

9.- ¿Qué días ves más tiempo la televisión?

- | | |
|---------------|-----|
| 1.- Lunes | () |
| 2.- Martes | () |
| 3.- Miércoles | () |
| 4.- Jueves | () |
| 5.- Viernes | () |
| 6.- Sábado | () |
| 7.- Domingo | () |

10.- ¿Ves la televisión cuando tú quieres?

- | | |
|-------------------|-----|
| 1.- Si | () |
| 2.- No | () |
| 3.- Algunas veces | () |

11.- ¿Qué prefieres hacer cuando no estás en la escuela?

- | | |
|-------------------------|-----|
| 1.- Estar con mis papás | () |
| 2.- Jugar | () |
| 3.- Leer | () |
| 4.- Ver la TV | () |
| 5.- Otros | () |

12.- Mientras ves la T.V. ¿Qué otras cosas haces generalmente?

- | | |
|--|-----|
| 1.- Hago mi tarea | () |
| 2.- Veo la T.V. | () |
| 3.- Veo varios programas de T.V.
cambiando de canal | () |
| 4.- Dibujo | () |
| 5.- Como | () |
| 6.- Juego | () |
| 7.- Otros | () |

13.- ¿Por qué ves la T.V.?

- | | |
|---------------------------|-----|
| 1.- Me gusta | () |
| 2.- Distracción | () |
| 3.- Por hábito | () |
| 4.- Por diversión | () |
| 5.- Por interesante | () |
| 6.- Por cultivarme | () |
| 7.- Por que no me aburro | () |
| 8.- Por que me entretiene | () |
| 9.- Otros | () |

14.- ¿Cuántas horas ves la televisión cada día?

- | | |
|--------------------|-----|
| 1.- 1 a 2 horas | () |
| 2.- 3 a 4 horas | () |
| 3.- Más de 4 horas | () |

15.- Dime tres programas de televisión que te gusten más

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1.- Gasparín () | 21.- Mis Huéspedes () |
| 2.- Tiro Loco Mc. Graw. () | 22.- Fantástico Animal () |
| 3.- El Pájaro Loco () | 23.- El Circo de Bozo () |
| 4.- Don Gato y su Pandilla () | 24.- Chespirito () |
| 5.- Los Picapiedra () | 25.- Complicadísimo () |
| 6.- Los 4 Fantásticos () | 26.- 24 Horas () |
| 7.- Alegría de Mediodía () | 27.- Deport.V. () |
| 8.- Mundo de Juguete () | 28.- Erase que se Era () |
| 9.- Aventuras de Huckle
B. Hound. () | 29.- B.J. () |
| 10.- Godzilla () | 30.- Siempre en Domingo () |
| 11.- La Pantera Rosa () | 31.- Los Duques de Hazzard () |
| 12.- Capitán Cavernícola () | 32.- Juan sin Miedo () |
| 13.- Super Héroes () | 33.- Películas Mexicanas () |
| 14.- Meteoro Robin Hood () | 34.- Disneylandia () |
| 15.- Sport Billy () | 35.- Caras y Gestos () |
| 16.- Los Muppets () | 36.- En Familia () |
| 17.- El Hombre Araña () | 37.- Los Angeles de Charlie () |
| | 38.- Hombres de Blanco () |

- | | | | |
|------------------------------|-----|------------------------------------|-----|
| 18.- <u>Scooby Doo</u> | () | 39.- <u>Buck Rogers</u> | () |
| 19.- <u>Jana de la Selva</u> | () | 40.- <u>La Isla de la Fantasía</u> | () |
| 20.- <u>Batman</u> | () | 41.- <u>Otros</u> | () |

16.- Dime tres comerciales que recuerdes

- | | | | |
|----------------------|-----|-----------------------------|-----|
| 1.- Yale | () | 16.- Kola Loca | () |
| 2.- Quik | () | 17.- Chiclet's Adams | () |
| 3.- Motitas | () | 18.- Cerelac | () |
| 4.- Fanta | () | 19.- Pinol | () |
| 5.- Choco Milk | () | 20.- Maestro Limpio | () |
| 6.- Carlos V | () | 21.- Kleen Bebé | () |
| 7.- Gansito Marinela | () | 22.- Coca Cola | () |
| 8.- Pingüinos | () | 23.- Burger Boy | () |
| 9.- Magicuentos | () | 24.- Sassoon | () |
| 10.- Magitel | () | 25.- Pronósticos Deportivos | () |
| 11.- Danone | () | 26.- Kool-Aid | () |
| 12.- Certs | () | 27.- Futy-Gom | () |
| 13.- Dunlop | () | 28.- Sabritas | () |
| 14.- Canada | () | 29.- Perk | () |
| 15.- Baygón | () | 30.- Barcel | () |

OTROS _____

17.- ¿Qué comerciales te gustan más?

- | | | | |
|----------------------|-----|-----------------------------|-----|
| 1.- Yale | () | 16.- Kola Loca | () |
| 2.- Quik | () | 17.- Chiclet's Adams | () |
| 3.- Motitas | () | 18.- Cerelac | () |
| 4.- Fanta | () | 19.- Pinol | () |
| 5.- Choco Milk | () | 20.- Maestro Limpio | () |
| 6.- Carlos V | () | 21.- Kleen Bebé | () |
| 7.- Gansito Marinela | () | 22.- Coca Cola | () |
| 8.- Pingüinos | () | 23.- Burger Boy | () |
| 9.- Magicuentos | () | 24.- Sassoon | () |
| 10.- Magitel | () | 25.- Pronósticos Deportivos | () |
| 11.- Danone | () | 26.- Kool-Aid | () |
| 12.- Certs | () | 27.- Futy-Gom | () |
| 13.- Dunlop | () | 28.- Sabritas | () |
| 14.- Canada | () | 29.- Perk | () |
| 15.- Baygón | () | 30.- Barcel | () |

OTROS _____

18.- ¿Por qué te gusta más este comercial?

- | | |
|------------------------------------|-----|
| 1.- Por su personaje | () |
| 2.- Por su música | () |
| 3.- Por su ambiente | () |
| 4.- Por sus colores | () |
| 5.- Por su texto | () |
| 6.- Por el producto que se anuncia | () |

19.- Dime cinco productos que has visto anunciados en la televisión y - que tú compres.

- | | | | |
|----------------------|-----|-----------------------------|-----|
| 1.- Yale | () | 16.- Kola Loca | () |
| 2.- Quik | () | 17.- Chiclet's Adams | () |
| 3.- Motitas | () | 18.- Cerelac | () |
| 4.- Fanta | () | 19.- Pinol | () |
| 5.- Choco Milk | () | 20.- Maestro Limpio | () |
| 6.- Carlos V | () | 21.- Kleen Bebé | () |
| 7.- Gansito Marinela | () | 22.- Coca Cola | () |
| 8.- Pingüinos | () | 23.- Burger Boy | () |
| 9.- Magicuentos | () | 24.- Sassoon | () |
| 10.- Magitel | () | 25.- Pronósticos Deportivos | () |
| 11.- Danone | () | 26.- Kool-Aid | () |
| 12.- Certs | () | 27.- Futy-Gom | () |
| 13.- Dunlop | () | 28.- Sabritas | () |
| 14.- Canadá | () | 29.- Perk | () |
| 15.- Baygón | () | 30.- Barcel | () |

OTROS _____

20.- Cuando vas a comprar estos productos, y no encuentras estas marcas, ¿compras de otras?

- | | |
|--------|-----|
| 1.- Si | () |
| 2.- No | () |

¿Por qué? _____

21.- ¿En dónde compras estos productos?

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 1.- Tiendas de autoservicio | () |
| 2.- Tiendas departamentales | () |
| 3.- Misceláneas | () |
| 4.- Escuela | () |
| 5.- Papelería | () |
| 6.- Farmacia | () |
| 7.- Juguetería | () |

OTROS _____

22.- ¿Siempre los encuentras ahí?

- | | |
|-------------------------------|-----|
| 1.- Sí | () |
| 2.- No | () |
| Si no, ¿en dónde los compras? | |
| 3.- Tiendas de autoservicio | () |
| 4.- Tiendas departamentales | () |
| 5.- Misceláneas | () |
| 6.- Escuela | () |
| 7.- Papelería | () |
| 8.- Farmacia | () |
| 9.- Juguetería | () |

OTROS _____

23.- ¿Cuánto te dan para gastar diario?

- | | |
|---------------------|-----|
| 1.- \$ 0.00 a 10.00 | () |
| 2.- 11.00 a 20.00 | () |
| 3.- 21.00 a 30.00 | () |
| 4.- 31.00 a 40.00 | () |
| 5.- 41.00 a _____ | () |

24.- ¿Tomas alguna clase fuera de la escuela?

- | | |
|--------|-----|
| 1.- Sí | () |
| 2.- No | () |

Si la respuesta es sí ¿Qué días las tomas?

- | | |
|---------------|-----|
| 3.- Lunes | () |
| 4.- Martes | () |
| 5.- Miércoles | () |
| 6.- Jueves | () |

- 7.- Viernes ()
 8.- Sábado ()
 9.- Domingo ()

A qué hora la tienes?

- 10.- 15:00 a 16:00 hrs. ()
 11.- 17:00 a 18:00 hrs. ()
 12.- 19:00 a 20:00 hrs. ()
 13.- Después de las 20:00 hrs. ()

Sábado y Domingo

- 14.- 8:00 a 12:00 hrs. ()
 15.- 13:00 a 20:00 hrs. ()
 16.- Otras ()

25.- ¿Qué comerciales te recuerdan estas ilustraciones?
 (ver ilustraciones)

	C	F	No recuerda
1.- Coca Cola	()	()	_____
2.- Kleen Bebé	()	()	_____
3.- Licuado Instante	()	()	_____
4.- Toblerone	()	()	_____
5.- Barcel	()	()	_____
6.- Carnet	()	()	_____
7.- La Lechera	()	()	_____
8.- Ariel	()	()	_____
9.- Sabritas	()	()	_____
10.- Danone	()	()	_____
11.- Camara Kodak	()	()	_____
12.- Corn Flakes	()	()	_____
13.- Pasta Dent. Colgate	()	()	_____
14.- Muñeco	()	()	_____
15.- Gansito	()	()	_____
16.- Pant. de Mezclilla	()	()	_____
17.- Rosita Fresita	()	()	_____
18.- Maestro Limpio	()	()	_____
19.- I N C O	()	()	_____
20.- Shampoo mi Bebé	()	()	_____
21.- Choco Milk	()	()	_____
22.- Magicuento	()	()	_____
23.- Chrysler	()	()	_____
24.- Servilletas LYS	()	()	_____
25.- Jello	()	()	_____

26.- ¿Qué programas te recuerdan los personajes de estas ilustraciones?
(Ver ilustraciones)

	C	F	No recuerda
1.- Cantinflas Show	()	()	_____
2.- Ang. de Charlie	()	()	_____
3.- Los Muppets	()	()	_____
4.- Burbujas	()	()	_____
5.- El Chavo del 8	()	()	_____
6.- Los Picapiedra	()	()	_____
7.- Don Gato	()	()	_____
8.- Fantástico Animal	()	()	_____
9.- Mundo de Juguete	()	()	_____
10.- Ducks de Hazzard	()	()	_____
11.- Pájaro Loco	()	()	_____
12.- Mujer Maravilla	()	()	_____
13.- Gasparín	()	()	_____
14.- Chabelo	()	()	_____
15.- Isla de la Fantasía	()	()	_____
16.- B.J.	()	()	_____
17.- Superman	()	()	_____
18.- Los 4 Fantásticos	()	()	_____
19.- Bozo	()	()	_____
20.- Dina Landia	()	()	_____

27.- ¿Qué colores de estas ilustraciones te gustan más?

1.- Azul Fuerte	()
2.- Azul Cielo	()
3.- Rojo	()
4.- Anaranjado	()
5.- Rosa	()
6.- Gris	()
7.- Negro	()
8.- Blanco	()
9.- Verde Fuerte	()
10.- Verde Claro	()
11.- Amarillo	()
12.- Café	()
13.- Otro	()

C.3.1.1) ILUSTRACIONES
COMERCIALES.





6



7



8



9



10



11



12



13



14

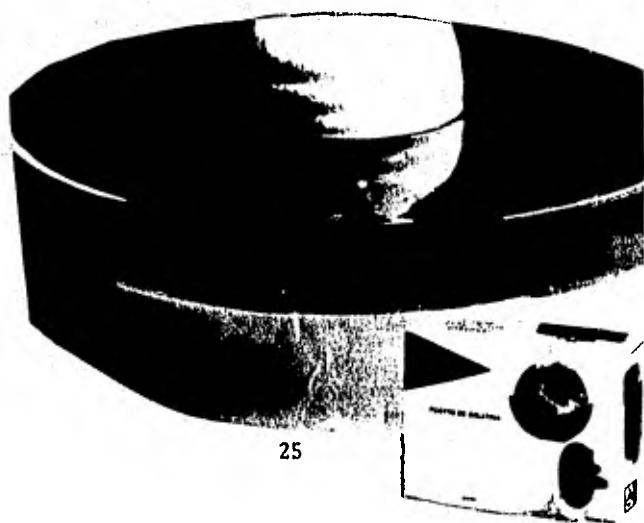


15



16







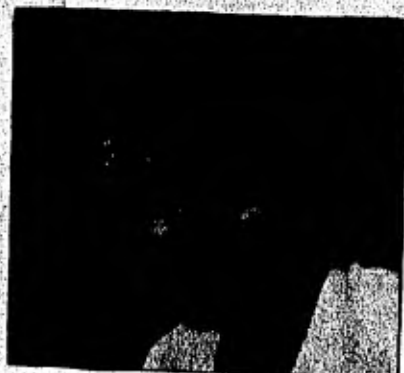
2



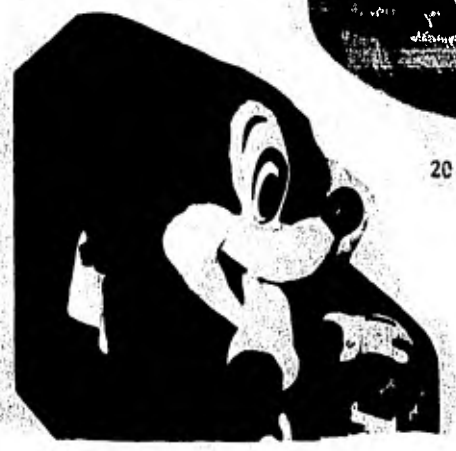
3











c.3.2) Cuestionario definitivo dirigido a las madres, de clase media, que tengan hijos de 6 a 12 años de edad y que estén estudiando la enseñanza primaria.

Soy estudiante de la Facultad de Contaduría y Administración de la U.N.A.M. y me interesa conocer su opinión acerca de los programas de televisión - que ven sus hijos.

1.- En qué colonia vive? _____

2.- Tiene hijos entre los seis y doce años de edad?

- | | |
|-----------------|-----|
| 2.1) Sí | () |
| De qué edades? | |
| 2.2) 6-8 años | () |
| 2.3) 9-10 años | () |
| 2.4) 11-12 años | () |
| 2.5) No | () |

Si la respuesta es negativa, suspender el cuestionario.

3.- Tiene usted televisión?

- | | |
|-------------------|-----|
| 3.1) Sí | () |
| Cuántas B y N.? | |
| 3.2) Una | () |
| 3.3) Dos | () |
| 3.4) Tres o más | () |
| Cuántas de color? | |
| 3.5) Una | () |
| 3.6) Dos | () |
| 3.7) Tres o más | () |
| 3.8) No | () |

4.- Considerando que sus hijos ven la televisión, ¿Ellos escogen sus programas?

- | | |
|-------------------------|-----|
| 4.1) Sí | () |
| ¿Qué tipo de programas? | |
| 4.2) Diversión | () |
| 4.3) Culturales | () |
| 4.4) Concurso | () |
| 4.5) Deportivos | () |
| 4.6) Otros | () |
| 4.7) No | () |

5.- Ve usted programas infantiles?

5.1) Sí ()

Qué tipo de programas?

5.2) Diversión ()

5.3) Culturales ()

5.4) Concurso ()

5.5) Deportivos ()

5.6) Otros ()

5.7) No ()

6.- Qué piensa de los anuncios dirigidos a los niños?

6.1) Están bien hechos ()

6.2) Están mal hechos ()

6.3) Son agradables ()

6.4) Son negativos ()

6.5) Son positivos ()

6.6) Son muchos ()

6.7) Son pocos ()

6.8) Son divertidos ()

6.9) Inducen al consumo ()

6.10) Otros ()

7.- Trabaja usted?

7.1) Sí ()

¿Qué horario?

7.2) 8:00 a 14:00 hrs. ()

7.3) 8:00 a 16:00 hrs. ()

7.4) 9:00 a 18:00 hrs. ()

7.5) Otros ()

7.6) No ()

8.- Ve usted la televisión con sus hijos?

8.1) Sí ()

¿Qué programas?

8.2) Deportivos ()

8.3) Culturales ()

8.4) Educativos ()

8.5) Misterio ()

8.6) Telenovelas ()

8.7) Aventuras ()

8.8) Ciencia ficción ()

8.9) Noticieros ()

8.10) Musicales ()

8.11) Otros ()

8.12) No ()

9.- Cuando sus hijos ven un producto anunciado en la televisión, le piden que se los compre?

- 9.1) Sí ()
 9.2) Inmediatamente ()
 9.3) Tiempo después ()
 9.4) Me lo piden pero no se los compro ()
 9.5) No ()

¿Cómo supo que lo vieron anunciado en la televisión?

10.- Qué tipo de productos le piden que les compre?

- 10.1) Golosinas ()
 10.2) Ropa ()
 10.3) Juguetes ()
 10.4) Calzado ()
 10.5) Revistas ()
 10.6) Otros ()

11.- Por qué se los compra?

- 11.1) Es su cumpleaños ()
 11.2) Es Navidad ()
 11.3) Es día de Reyes ()
 11.4) Es día del niño ()
 11.5) Es necesario ()
 11.6) Es de moda ()
 11.7) Es nutritivo ()
 11.8) Lo tienen sus amigos ()
 11.9) Es educativo ()
 11.10) Otros ()

12.- Por qué no se los compra?

- 12.1) No tienen higiene ()
 12.2) Por disciplina ()
 12.3) No son necesarios ()
 12.4) Por falta de dinero ()
 12.5) Otros ()

13.- Cuando compra productos para sus hijos, les pide su opinión?

- 13.1) Sí ()
 ¿En qué productos?
 13.2) Golosinas ()
 13.3) Ropa ()

- 13.4) Juguetes ()
- 13.5) Revistas ()
- 13.6) Calzado ()
- 13.7) Otros ()
- 13.8) No ()

14.- Por qué les permite a sus hijos ver la televisión?

- 14.1) Diversión ()
- 14.2) Premio ()
- 14.3) Entretenimiento ()
- 14.4) Comodidad para ellos ()
- 14.5) No lo puede evitar ()
- 14.6) Descanso entre tareas ()
- 14.7) Es cultural ()
- 14.8) Otros ()

15.- Qué programas les prohíbe ver a sus hijos?

- 15.1) Deportivos ()
- 15.2) Culturales ()
- 15.3) Educativos ()
- 15.4) Musicales ()
- 15.5) Misterio ()
- 15.6) Telenovelas ()
- 15.7) Aventuras ()
- 15.8) Ciencia ficción ()
- 15.9) Noticieros ()
- 15.10) Ninguno ()
- 15.11) Otros ()

¿Por qué?

16.- Qué opina de la programación infantil?

Muchas gracias.

c.4) Justificación de los cuestionarios

C.4.1) Justificación del cuestionario dirigido a los niños, de 6 a 12 años, de clase media, que estén cursando la escuela primaria.

¿En qué colonia vives?.

¿A cuál escuela vas?.

1. ¿Cuántos años tienes?.

2. ¿En qué año vas?.

Estas preguntas son para saber si el entrevistado pertenece al universo que es objeto de estudio, y para corroborar o negar nuestras hipótesis:

- Hipótesis 1.- En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.
- Hipótesis 2.- La madre de clase media es quien generalmente decide la compra, y no el niño, quien es el usuario.
- Objetivo 1.- Determinar el perfil del niño como consumidor, en la clase media.

3.- ¿Cuántos televisores tienes en tu casa?

Esta pregunta nos sirve para saber si el entrevistado se encuentra dentro de la muestra, y para verificar o rechazar nuestra:

- Hipótesis 1.- En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.

- 4.- ¿Dónde está el televisor que tú ves más?.
- 5.- ¿Cuántos hermanos tienes?.
- 6.- ¿Con quién ves la televisión casi siempre?.
- 10.- ¿Ves la televisión cuando tú quieres?.

Estas preguntas nos ayudan a determinar si el niño es el que decide qué programas ver, si lo hace solo o en compañía de otras personas, y para comprobar o negar nuestra:

- Hipótesis 5.- El medio ambiente del niño influye en el deseo de éste para adquirir determinados productos.

- 7.- ¿Cuándo te gusta ver más televisión?.
- 8.- ¿Cuándo ves más televisión?.
- 9.- ¿Qué días ves más televisión?.
- 14.- ¿Cuántas horas ves televisión cada día?.
- 24.- ¿Tomas alguna clase fuera de la escuela?.

Estas preguntas son para conocer el horario y el número de horas promedio que el niño pasa frente al televisor. Apoyan también nuestro:

- Objetivo 6.- Conocer el número de horas promedio que el niño pasa frente al televisor.

Para comprobar o rechazar nuestra:

- Hipótesis 1.- En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.

- 11.- ¿Qué prefieres hacer cuando no estás en la escuela?
- 12.- Mientras ves televisión ¿Qué otras cosas haces generalmente?.

Sirve para apoyar nuestro:

- Objetivo 1.- Determinar el perfil del niño como consumidor, en la clase media.

Y para corroborar o negar nuestra:

- Hipótesis 5.- El medio ambiente del niño influye en el deseo de éste para adquirir determinados productos.

13.- ¿Por qué ves televisión?.

Esta pregunta sirve para confirmar o rechaza nuestra:

- Hipótesis 1.- En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.

15.- Dime tres programas de televisión que te gusten más.

Esta pregunta sirve para confirmar o rechaza nuestra:

- Hipótesis 1.- En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.
- Hipótesis 4.- Dentro de la programación infantil en televisión, los programas más adecuados para captar la atención de los niños, son aquellos en los cuales se procura desarrollar su imaginación y en donde los adultos representan a los niños en situaciones y hechos cotidianos del propio niño receptor.

16.- Dime tres comerciales que recuerdes.

Esta pregunta sirve para rechazar o confirmar nuestras:

- Hipótesis 1.- En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.

- Hipótesis 4.- Dentro de la programación infantil en televisión, los programas más adecuados para captar la atención de los niños, son aquellos en los cuales se procura desarrollar su imaginación y en donde los adultos representan a los niños en situaciones y hechos cotidianos del propio niño receptor.

19.- Dime cinco productos que has visto anunciados en televisión y que tú compres.

Apoyan nuestro:

- Objetivo 3.- Determinar, por medio de la investigación de mercados, si los productos anunciados están al alcance del consumo real.

Y sirve para comprobar o rechazar nuestras:

- Hipótesis 1.- En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.
- Hipótesis 4.- Dentro de la programación infantil en televisión, los programas más adecuados para captar la atención de los niños, son aquellos en los cuales se procura desarrollar su imaginación y en donde los adultos representan a los niños en situaciones y hechos cotidianos del propio niño receptor.

20.- Cuando vas a comprar estos productos y no encuentras estas marcas, ¿Compras de otro?.

Sirve para comprobar o rechazar nuestra:

- Hipótesis 3.- El niño no es leal a las marcas.

21.- ¿En dónde compras estos productos?.

22.- ¿Siempre los encuentras ahí?

Estas preguntas apoyan nuestro:

- Objetivo 3.- Determinar, por medio de la investigación de mercados, si los productos anunciados están al alcance del consumo real.

23.- ¿Cuánto te dan pra gastar diario?.

Ayuda a determinar qué tipo de artículos están al alcance de su capacidad económica.

24.- ¿Tomas alguna clase fuera de la Escuela?

25.- ¿Qué comerciales te recuerdan estas ilustraciones?.

26.- ¿Qué programas te recuerdan los personajes de estas ilustraciones?.

Sirve para comprobar que lo que el niño dice es verdad, apoya nuestros:

- Objetivo 4.- Penetración de programas de televisión en los niños.
- Objetivo 5.- Determinar las características del anuncio -- que el niño retiene.

Ayuda tambien a comprobar o rechazar nuestras:

- Hipótesis 1.- En la actualidad la televisión es el medio - publicitario más importante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.
- Hipótesis 4.- Dentro de la programación infantil en televisión, los programas más adecuados para captar la atención - de los niños, son aquellos en los cuales se procura desarrollar su imaginación y en donde los adultos representan a --

los niños en situaciones y hechos cotidianos del propio - -
niño receptor.

27.- ¿Qué colores de estas ilustraciones te gustan más?.

Un factor importante en la publicidad es el color, por lo que esta pregunta apoya nuestros:

- Objetivo 2.- Definir las características de los factores -
básicos de la publicidad infantil.
- Objetivo 5.- Determinar las características del anuncio --
que el niño retiene.
- Objetivo General.- El objetivo general de este trabajo es
proporcionar a las empresas y agencias publicitarias la in-
fluencia que tiene la publicidad a través de la televisión
en la niñez, y determinar las características primordiales
que incitan al niño al deseo de adquirir determinados pro-
ductos.

c.4.2) Justificación del cuestionario dirigido a las madres, de clase media, que tengan hijos entre 6 y 12 años de edad, y que estén cursando la escuela primaria.

- 1.- ¿En qué colonia vive?.
- 2.- ¿Tiene hijos entre 6 y 12 años de edad?.
- 3.- ¿Tiene usted televisión?.

Estas preguntas son para saber si el entrevistado pertenece - al universo que es objeto de estudio.

- 4.- Considerando que sus hijos ven televisión, ¿Ellos escogen sus programas?.

Esta pregunta está apoyando nuestro:

- Objetivo 4.- Penetración de programas de televisión en los niños.

Y nos ayuda a confirmar o rechazar la:

- Hipótesis 4.- Dentro de la programación infantil en televi_sión, los programas más adecuados para captar la atención - de los niños, son aquellos en los cuales se procura desarro_ llar su imaginación y en donde los adultos representan a -- los niños en situaciones y hechos cotidianos del propio niño receptor.

- 5.- ¿Ve usted programas infantiles?.
- 6.- ¿Qué piensa de los anuncios dirigidos a los niños?.

- Hipótesis 2.- La madre de clase media es quien generalmen- te decide la compra, y no el niño, quien es el usuario.

- 8.- ¿Ve usted la televisión con sus hijos?.

Estas preguntas son para comprobar si la madre está enterada de los programas que ven sus hijos, así como si los artículos que le piden los vieron anunciados en la televisión.

7.- ¿Trabaja usted?.

Comprobar si tiene tiempo para ver la televisión con sus hijos.

9.- ¿Cuando sus hijos ven un producto anunciado en televisión, le piden que se los compre?.

Esta pregunta está apoyando nuestro:

- Objetivo 4.- Penetración de programas de televisión en los niños.

Y nos ayuda a comprobar o rechazar nuestras:

- Hipótesis 1.- En la actualidad la televisión es el medio - publicitario más importante, por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.

- Hipótesis 2.- La madre de clase media es quien generalmente decide la compra, y no el niño, quien es el usuario.

10.- ¿Qué tipo de productos le piden que les compre?.

Esta pregunta está apoyando nuestro:

- Objetivo 1.- Determinar el perfil del niño como consumidor, en la clase media.

- Objetivo 5.- Determinar las características del anuncio que el niño retiene.

Y nos ayuda a verificar nuestras:

- Hipótesis 1.- En la actualidad la televisión es el medio - publicitario más importante, por ser el de mayor alcance y -

penetración sobre la niñez.

- Hipótesis 5.- El medio ambiente del niño influye en el deseo de éste para adquirir determinados productos.

11.- ¿Por qué se los compra?.

12.- ¿Por qué no se los compra:

13.- Cuando compra productos para sus hijos, ¿Les pide su opinión?.

Estas preguntas nos ayudan a comprobar o rechazar nuestra:

-Hipótesis 2.- La madre de clase media es quien generalmente decide la compra, y no el niño, quien es el usuario.

14.- ¿Por qué les permite a sus hijos ver televisión?.

15.- ¿Qué programas les prohíbe ver a sus hijos?.

16.- ¿Qué opina de la programación infantil?.

Conocer la opinión de la madre de clase media sobre los programas y anuncios transmitidos en televisión.

d) PROCESAMIENTO DE DATOS

d.1) Revisión y ordenamiento de datos

d.2) Codificación de datos

d.3) Tabulación y análisis.

e) PRESENTACION DE RESULTADOS.

Habiendo procesado todos los datos, procederemos a presentar -- los resultados obtenidos, los cuales están contenidos tanto en tablas como en gráficas, en relación con el número que a cada -- pregunta corresponde.

CUESTIONARIO NUM. 1

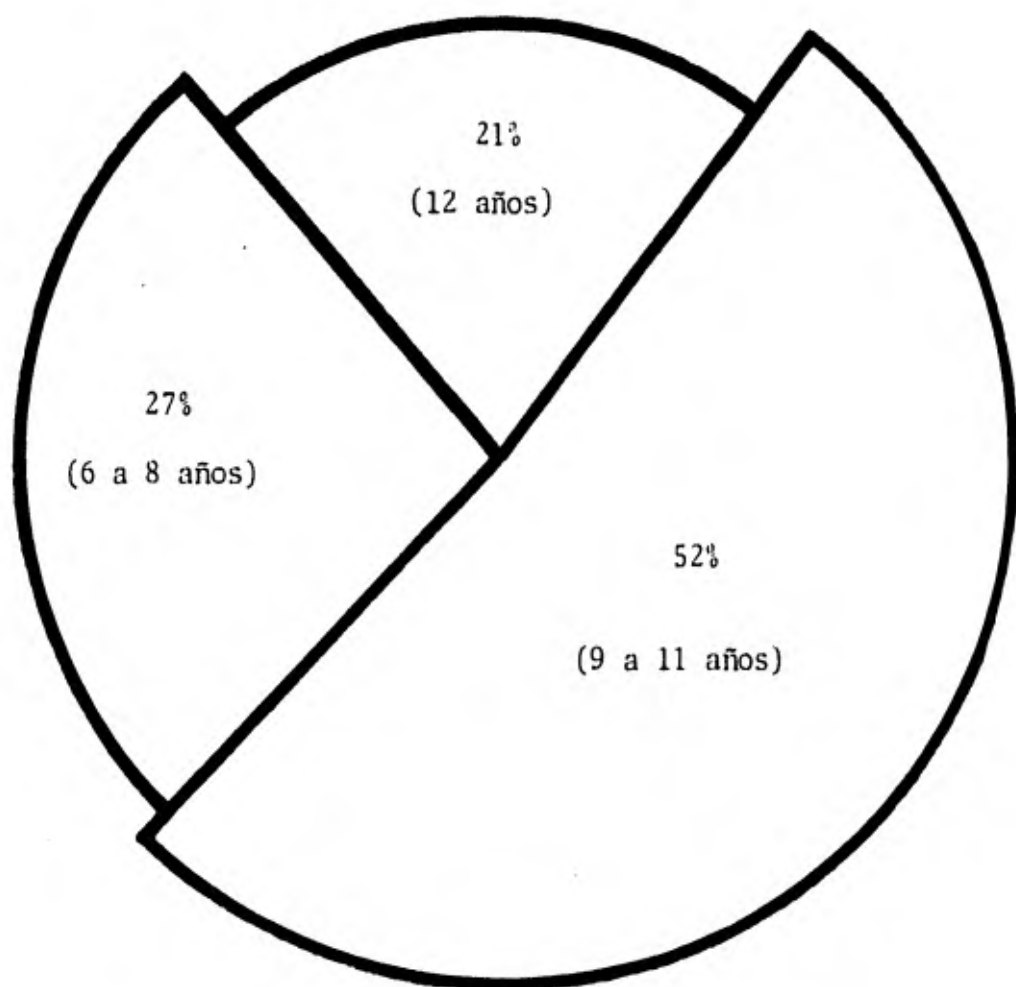
Dirigido a niños, de 6 a 12 años de edad, de clase media, que -- están estudiando la enseñanza primaria.

TABLA 1

¿Cuántos años tienes?	NUMERO	%
1.- 6 a 18 años	103	27
2.- 9 a 11 años	202	52
3.- 12 años	82	21

Se puede observar que en el segundo rango se obtuvo el mayor -- porcentaje en lo que a edades concierne, por lo que nuestra -- muestra fue más significativa en los niños de 9 a 11 años de -- edad.

GRAFICA No. 1
CUESTIONARIO No. 1
¿Cuántos años tienes?



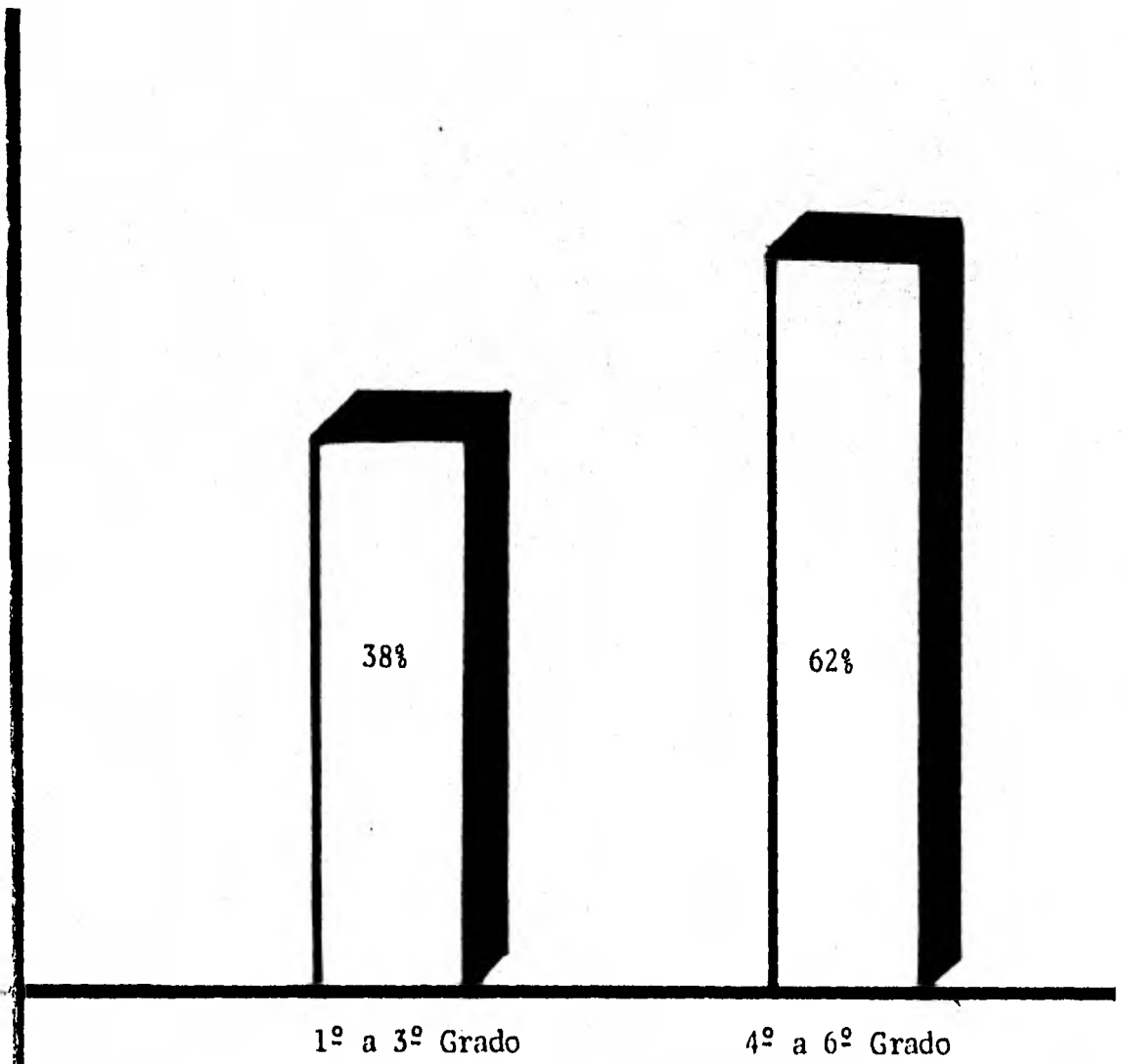
Base: 100% = 387 Respuestas.

TABLA 2

¿En qué año vas?	NUMERO	%
1.- 1° a 3° Grado	148	38
2.- 4° a 6° Grado	239	62

En esta pregunta, el mayor porcentaje correspondió a los niños de 4° a 6° Grado de primaria.

GRAFICA No. 2
CUESTIONARIO NO. 1.
¿En qué año vas?



Base: 100% = 387 Respuestas

TABLA 3

¿Cuántos televisores tienes en tu casa?.	NUMERO	%
1.- Blanco y Negro	394	42
2.- Colores	536	58

Dentro de los niños entrevistados pudimos ver que, generalmente, en cada hogar de clase media, existe un televisor blanco y negro por cada uno de color.

GRAFICA No. 3.

CUESTIONARIO No. 1.

¿Cuántos televisores tienes en tu casa?

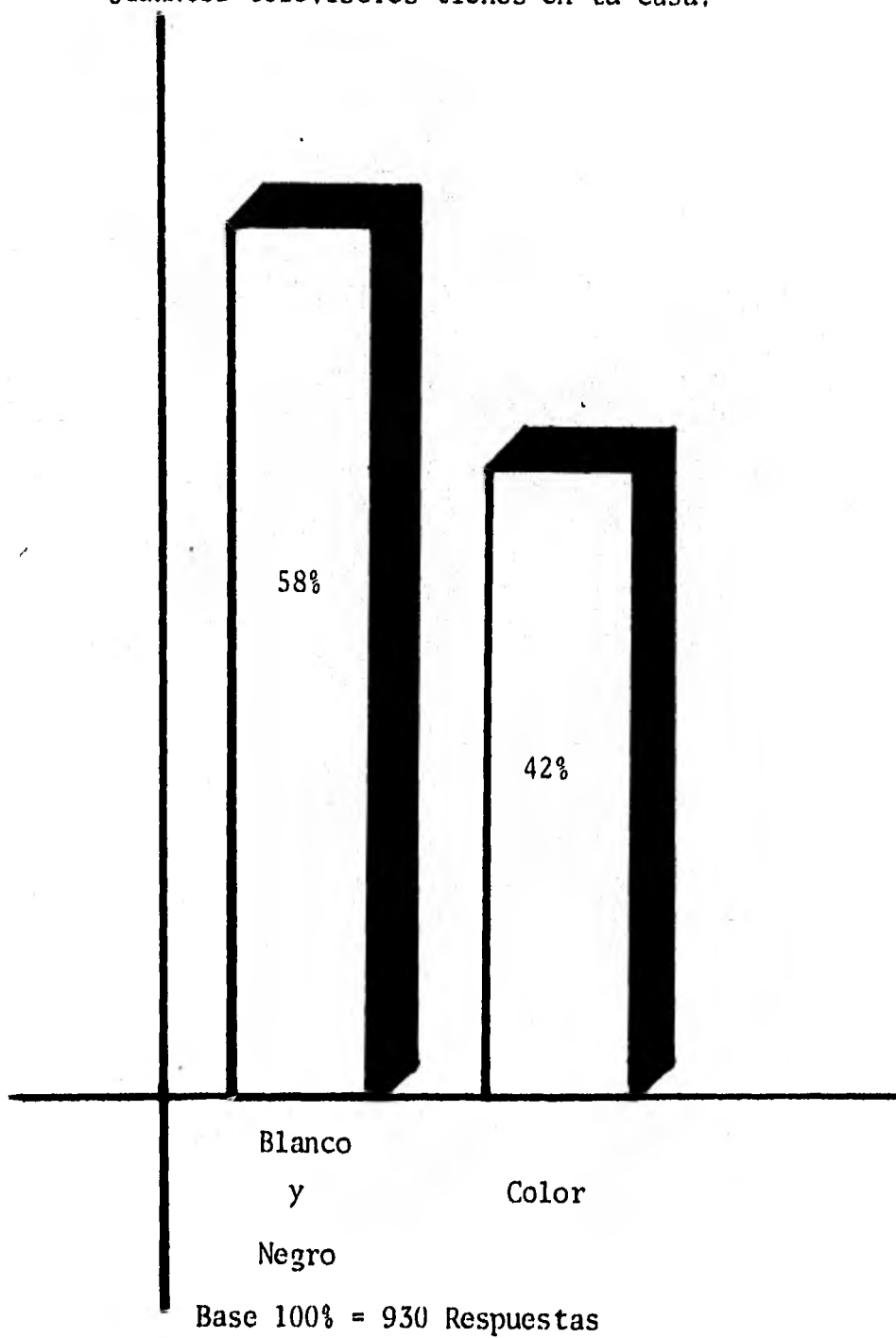


TABLA 4

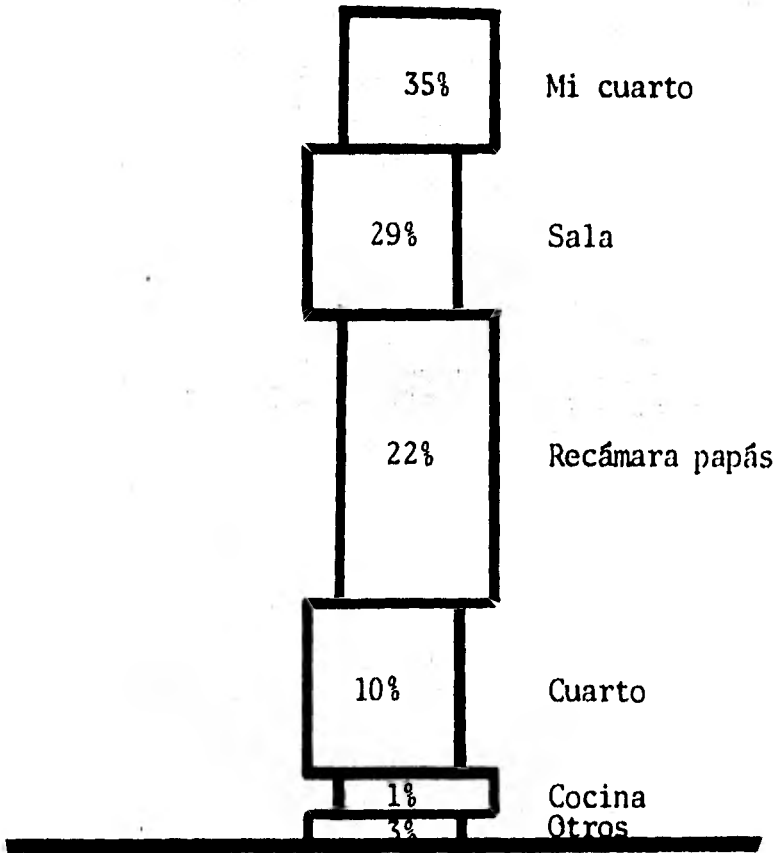
¿En dónde está el televisor que tú ves más?	NUMERO	%
1.- En mi cuarto	135	35
2.- En la sala	112	29
3.- Recámara de mis papás	85	22
4.- Cuarto de televisión	39	10
5.- Cocina	4	1
6.- Otro	12	3

El niño de clase media acostumbra ver la televisión, tanto en su cuarto, como en la sala de su casa.

GRAFICA No. 4

CUESTIONARIO No. 1

¿En donde está el televisor que tú ves más?



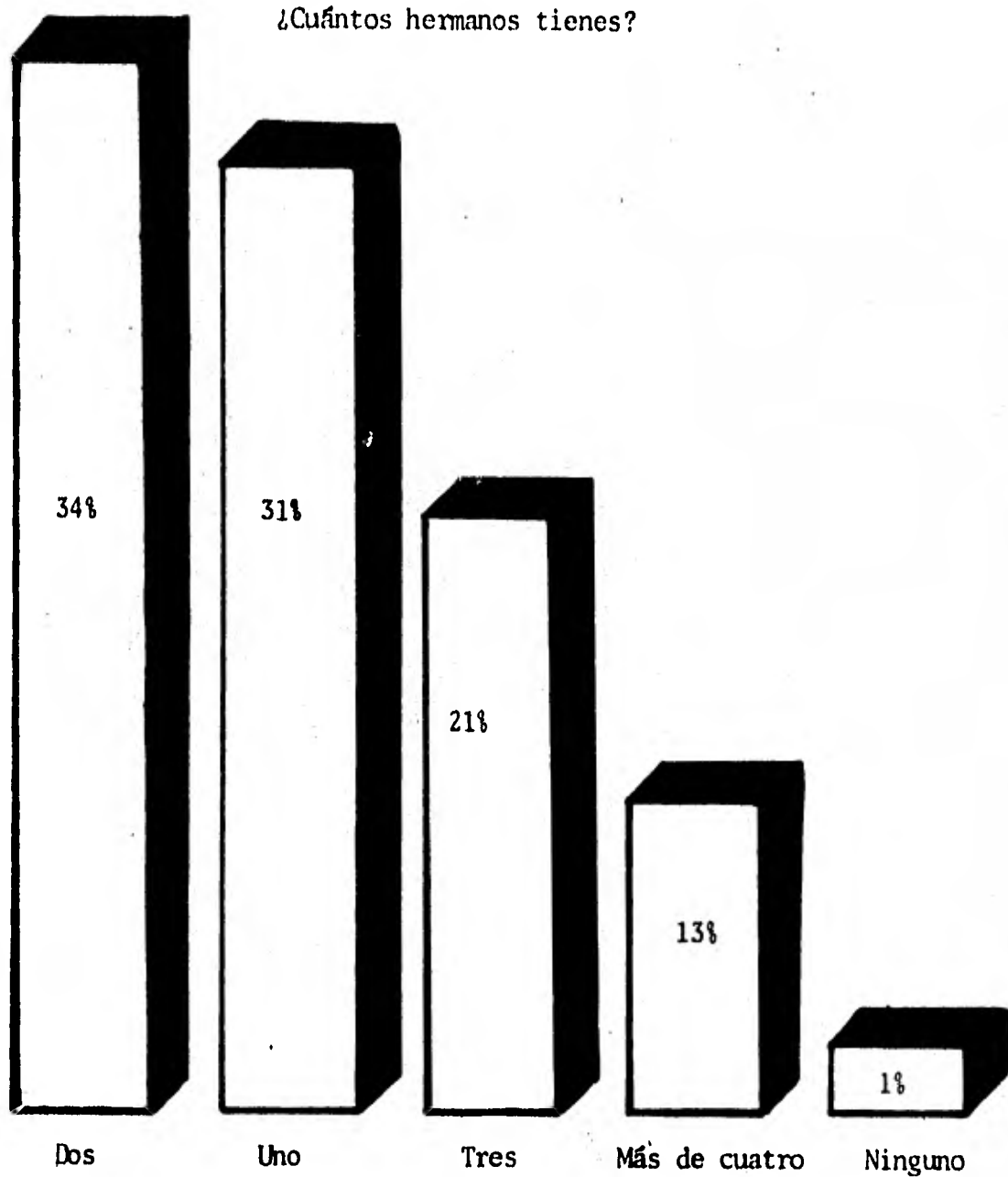
Base: 100% = 387 Respuestas

TABLA 5

¿Cuántos hermanos tienes?	NUMERO	%
1. - Ninguno	2	1
2. - Uno	120	31
3. - Dos	133	34
4. - Tres	81	21
5. - Más de Cuatro	51	13

El promedio de hijos, dentro del matrimonio de la clase media, es de tres.

GRAFICA No. 5
CUESTIONARIO No. 1
¿Cuántos hermanos tienes?



Base: 100% = 387 Respuestas

TABLA 6

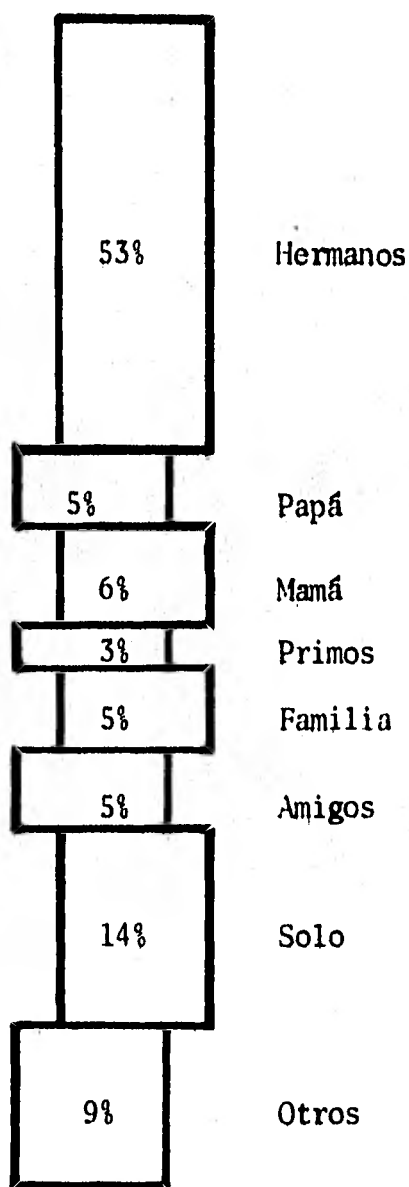
¿Con quién ves la T.V. casi siempre?	NUMERO	%
1.- Con mis hermanos	205	53
2.- Con mi papá	19	5
3.- Con mi mamá	23	6
4.- Con mis primos	12	3
5.- Con mi familia	19	5
6.- Con mis amigos	19	5
7.- Solo	54	14
8.- Otros	36	9

De los niños entrevistados, dentro de nuestra muestra, el 53% - ve la televisión con sus hermanos, seguido este porcentaje, de los que la ven solos, con un 14%.

GRAFICA No. 6

CUESTIONARIO No. 1

¿Con quién ves la T.V. casi siempre?



Base: 100% = 387 Respuestas

TABLA 7

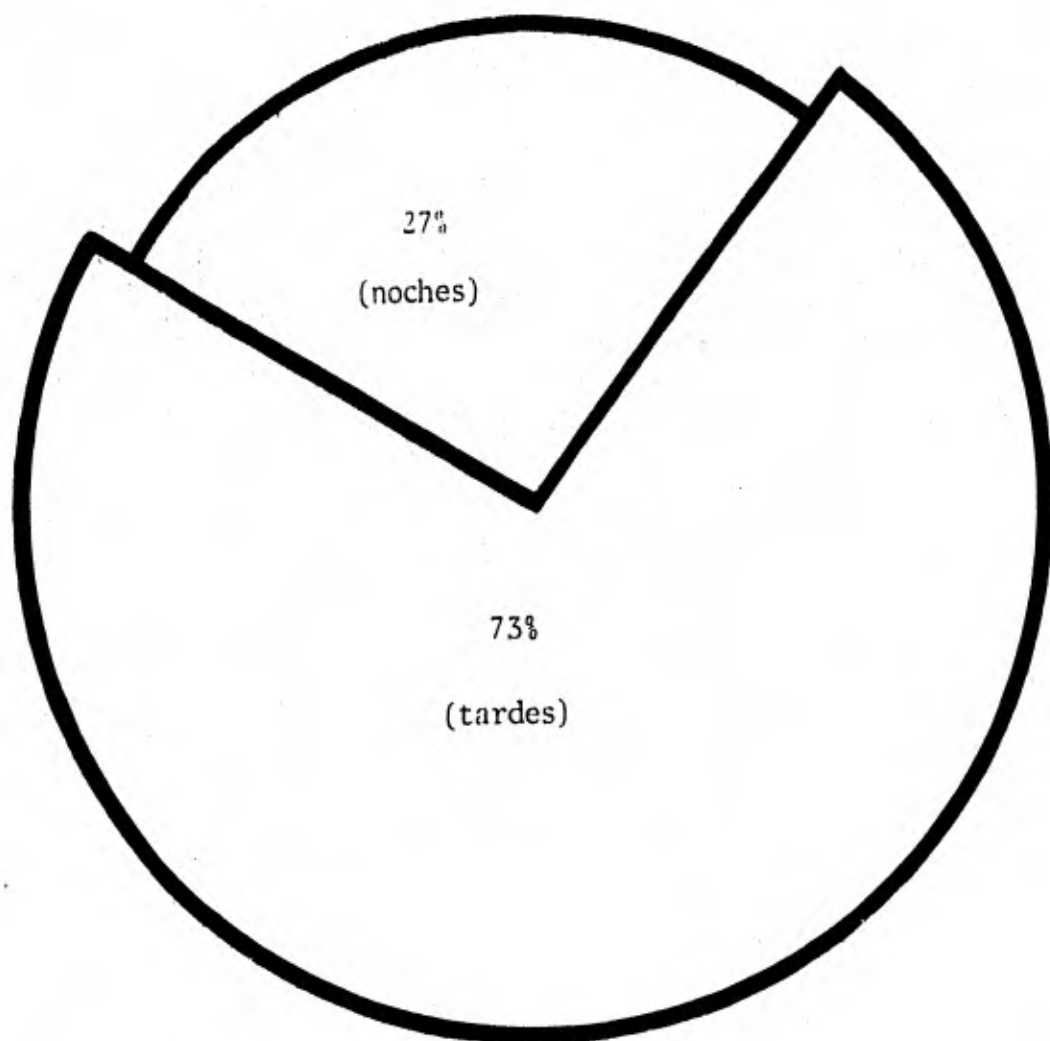
¿Cuándo te gusta ver más televisión?	NUMERO	%
1.- Tardes	283	73
2.- Noches	104	27

Es en las tardes cuando el niño promedio de nuestra muestra ve la televisión.

GRAFICA No. 7

CUESTIONARIO No. 1.

¿Cuándo te gusta ver más la T.V.?



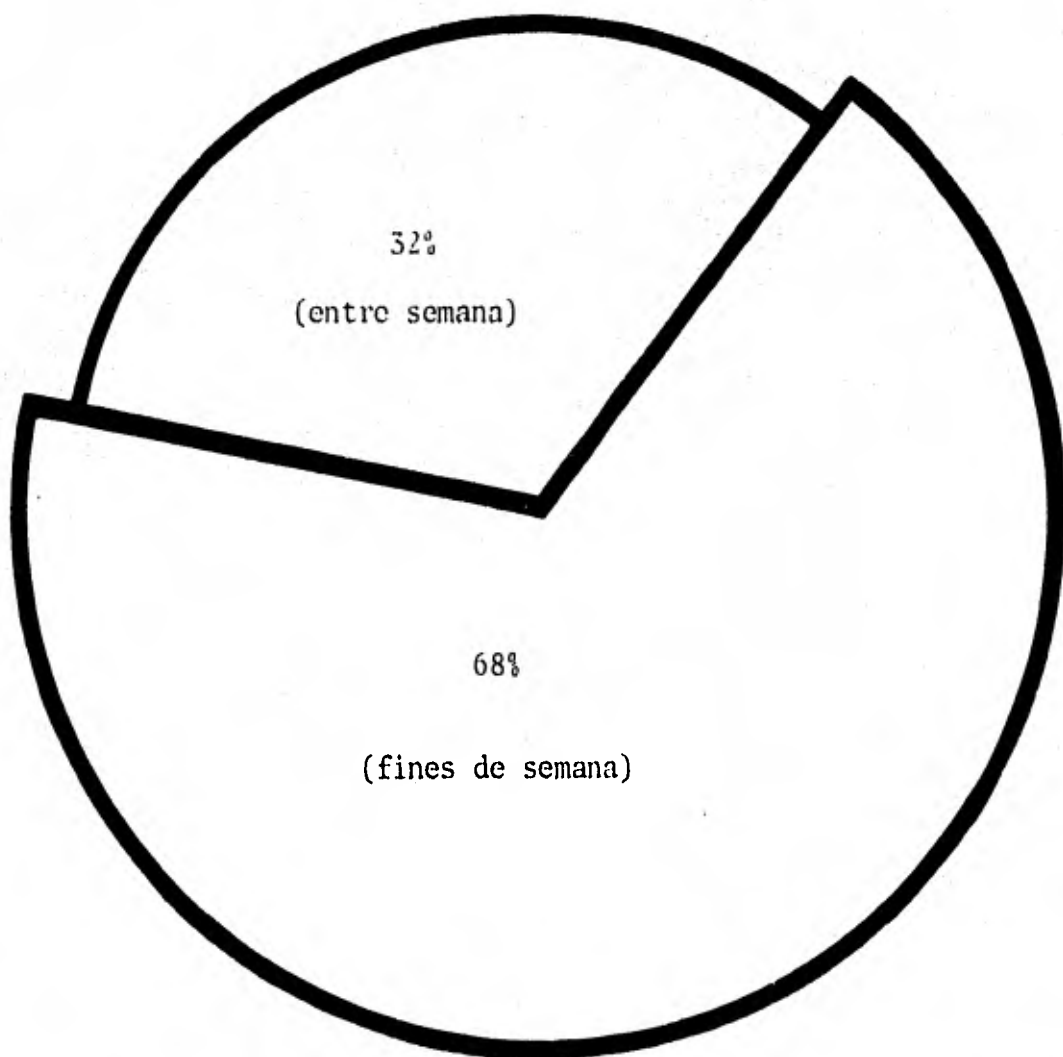
Base: 100% = 387 Respuestas

TABLA 8

¿Cuándo ves más la televisión?	NUMERO	%
1.- Entre semana	263	68
2.- Fines de semana	124	32

Es más del doble el número de entrevistados que ve la televisión entre semana, comparándolo con los que la ven los fines de semana.

GRAFICA No. 8
CUESTIONARIO No. 1
¿Cuándo ves más la T.V.?



Base: 100% = 387 Respuestas

TABLA 9

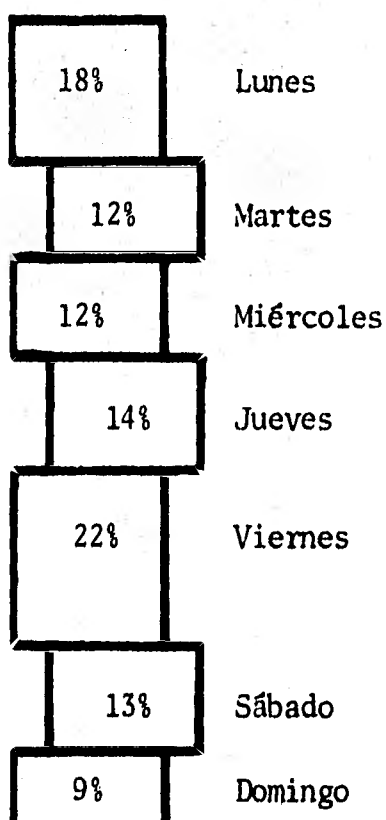
¿Qué días ves más tiempo la - televisión?	NUMERO	%
1.- Lunes	89	18
2.- Martes	58	12
3.- Miércoles	61	12
4.- Jueves	70	14
5.- Viernes	111	22
6.- Sábado	66	13
7.- Domingo	45	9

El viernes es el día que más tiempo ven los entrevistados la -
televisión, y haciendo una suma de porcentajes de los que la -
ven entre semana, y fines de semana, la primera arrojó un resul-
tado del 56%, mientras que el de la segunda fue del 44%

GRAFICA No. 9

CUESTIONARIO No. 1.

(Qué días ves más tiempo la T. V.?)



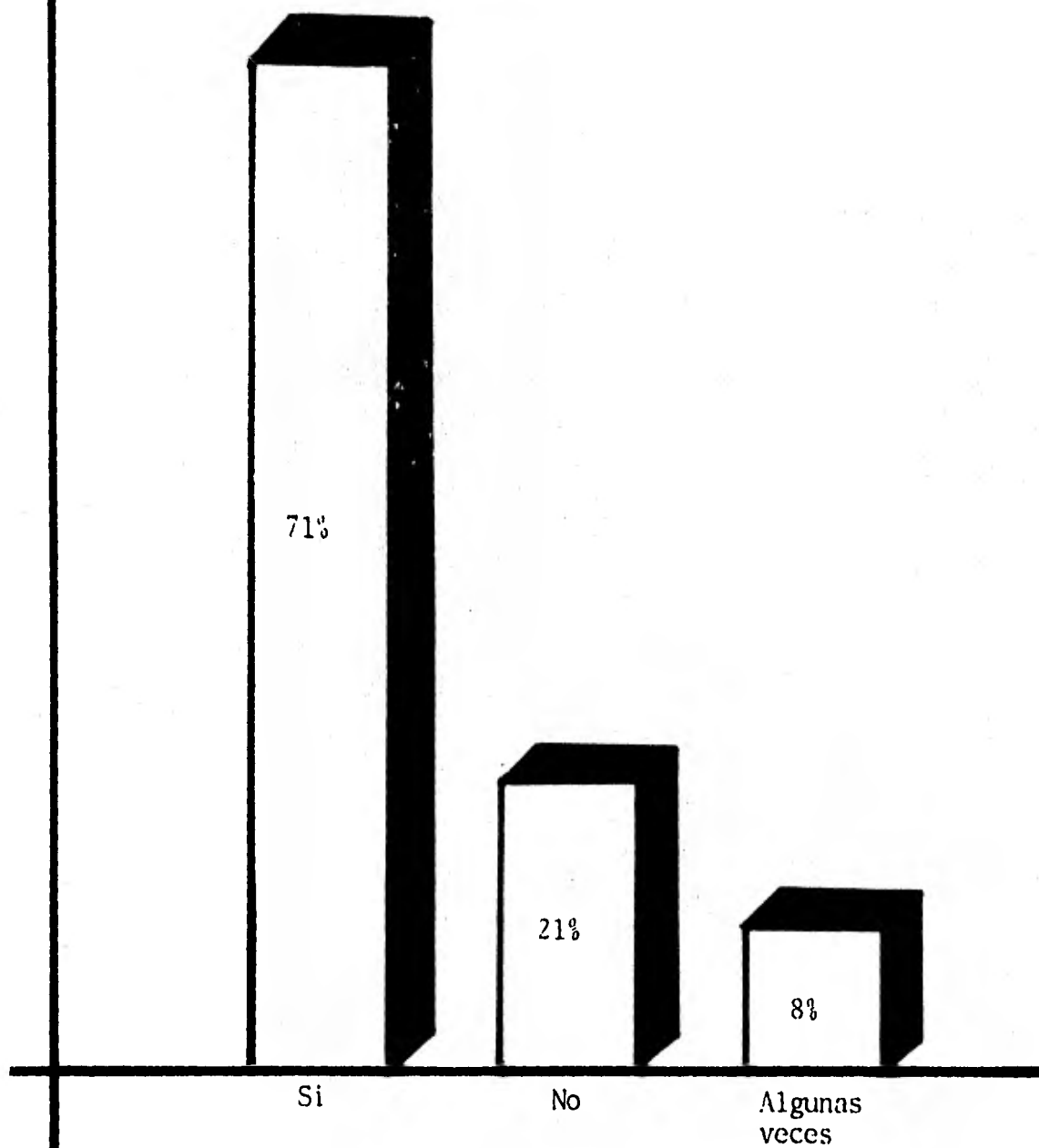
Base: 100% = 500 Respuestas

TABLA 10

¿Ves la televisión cuando tu - quieres?	NUMERO	%
1.- Sí	275	71
2.- No	81	21
3.- Algunas veces	31	8

Realmente el niño de clase media puede ver la televisión cuando él lo desee.

GRAFICA No. 10
CUESTIONARIO No. 1
¿Ves la televisión cuando tú quieres?



Base: 100% = 387 Respuestas

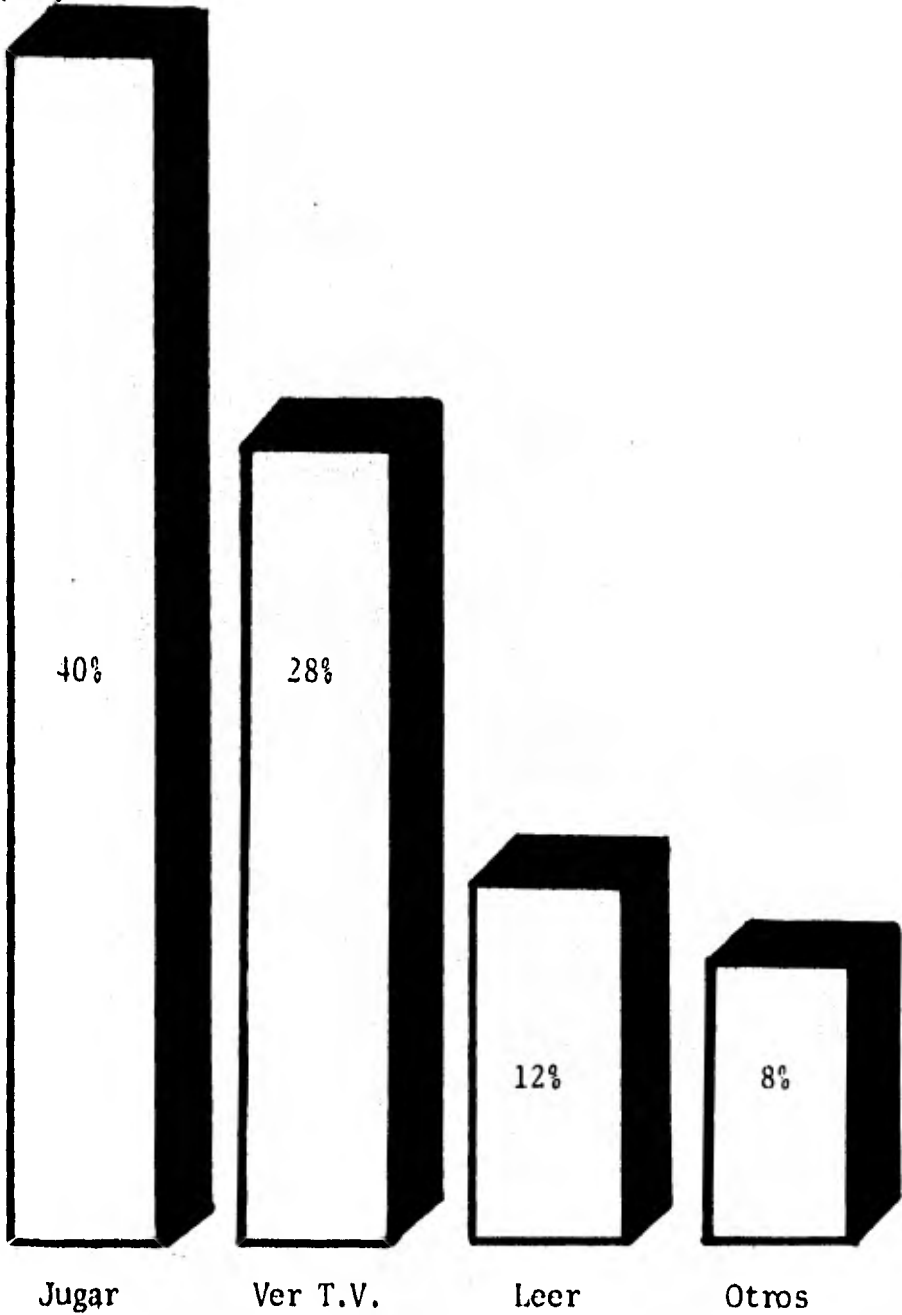
TABLA 11

¿Qué prefieres hacer cuando no estás en la escuela?	NUMERO	%
1.- Estar con mis papás	32	8
2.- Jugar	173	40
3.- Leer	51	12
4.- Ver televisión	123	28
5.- Otros	53	12

La mayoría de los entrevistados dedica más tiempo a jugar, mientras no está en la escuela, que a las demás actividades mencionadas.

GRAFICA No. 11
CUESTIONARIO No. 1.

¿Qué prefieres hacer cuando no estás en la escuela?



Base: 100% = 432 Respuestas

TABLA 12

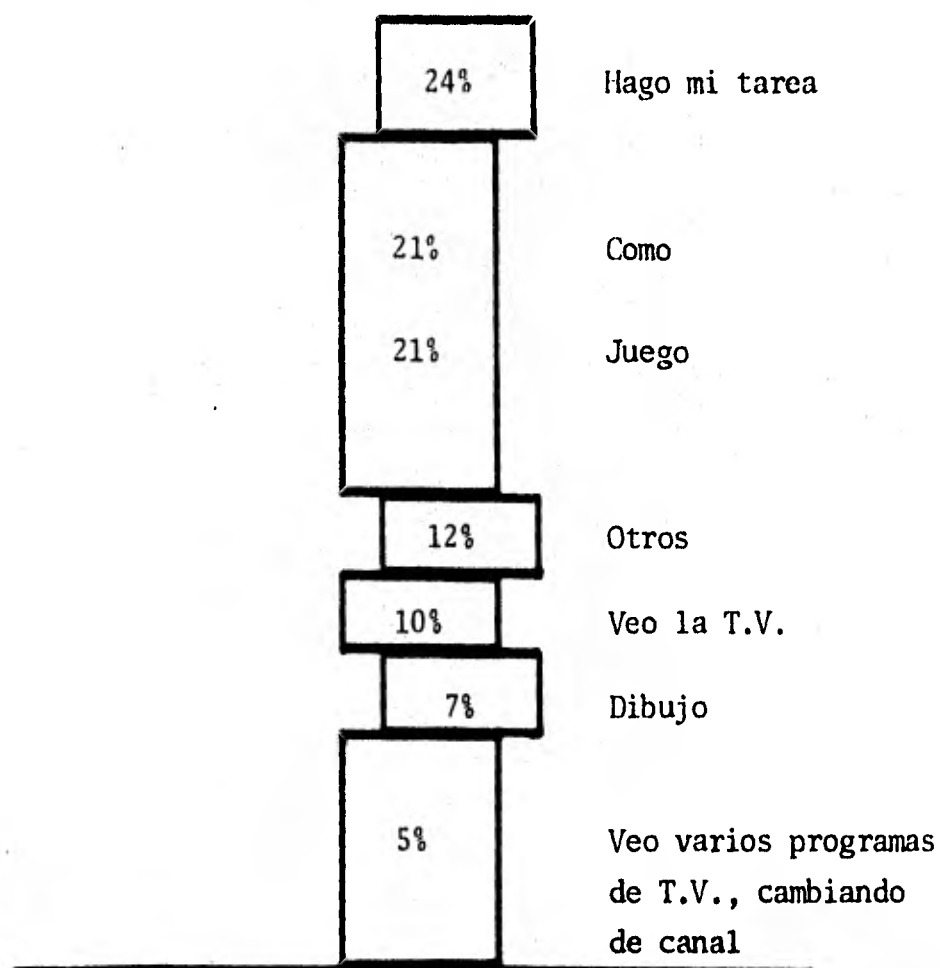
Mientras ves la televisión, - ¿qué otras cosas haces general- mente?	NUMERO	%
1.- Hago mi tarea	101	24
2.- Veo la televisión	42	10
3.- Veo varios programas de - T.V., cambiando de canal.	21	5
4.- Dibujo	30	7
5.- Como	88	21
6.- Juego	88	21
7.- Otros	50	12

El niño de clase media acostumbra jugar y comer mientras ve la televisión.

GRAFICA No. 12

CUESTIONARIO No. 1.

Mientras ves la T.V. ¿qué otras cosas haces generalmente?



Base: 100 = 420 Respuestas

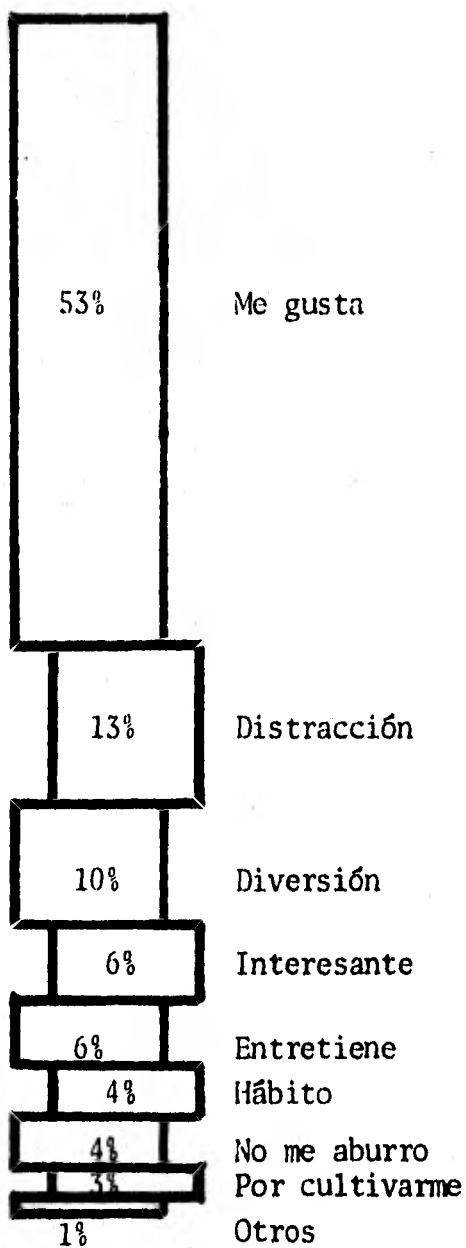
TABLA 13

¿Por qué ves la televisión	NUMERO	%
1.- Me gusta	208	53
2.- Distracción	51	13
3.- Por hábito	16	4
4.- Por diversión	39	10
5.- Por interesante	24	6
6.- Por cultivarme	12	3
7.- Porque no me aburro	16	4
8.- Porque me entretiene	24	6
9.- Otros	4	1

El niño de clase media ve la televisión porque le gusta, y esto lo podemos verificar con el porcentaje que se obtuvo de esta respuesta, ya que es mayor que la suma de todas las respuestas restantes.

GRAFICA No. 13

CUESTIONARIO No. 1
¿Por qué ves la T.V.?



Base: 100% = 394 Respuestas

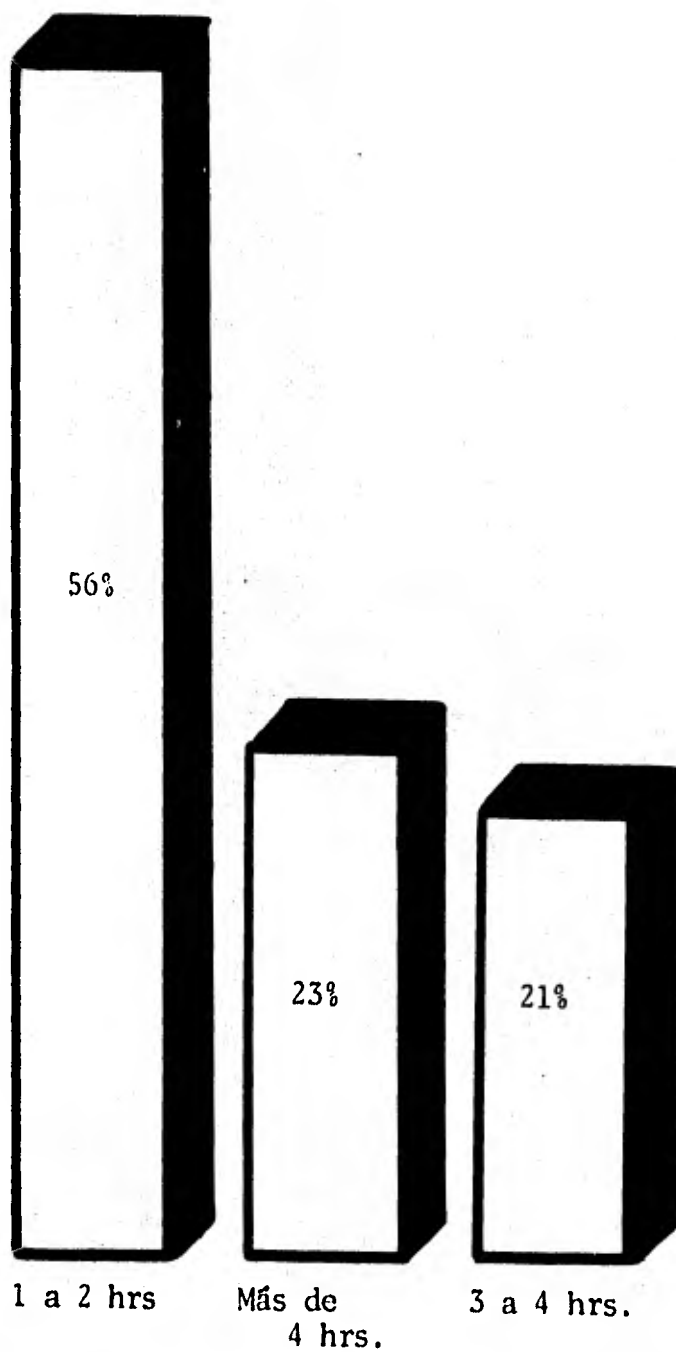
TABLA 14

¿Cuántas horas ves la televisión cada día?	NUMERO	%
1.- De 1 a 2 horas	217	56
2.- De 3 a 4 horas	81	21
3.- Más de 4 horas	89	23

GRAFICA No. 14

CUESTIONARIO No. 1.

¿Cuántas horas ves la T. V. cada día?



Base: 100% = 387 Respuestas

TABLA 15

Dime tres programas de T.V. que te gusten más.	NUMERO	%
1.- Gasparín	104	9
2.- Tiro Loco Mc. Graw	23	2
3.- Pájaro Loco	35	3
4.- Don Gato y su Pandilla	35	3
5.- Los Picapiedra	70	6
6.- Los 4 Fantáticos	35	3
7.- Alegría de Medio Día	23	2
8.- Mundo de Juguete	35	3
9.- Aventuras de Huckle Berry Hound	12	1
10.- Godzilla	35	3
11.- La Pantera Rosa	46	4
12.- Capitán Cavernícola	12	1
13.- Super Héroes	23	2
14.- Metero Robin Hood	2	-0-
15.- Sport Billy	12	1
16.- Los Muppets	3	-0-
17.- El Hombre Araña	23	2
18.- Scooby Doo	12	1
19.- Jana de la Selva	3	-0-
20.- Batman	12	1
21.- Mis Huéspedes	35	3
22.- Fantástico Animal	35	3
23.- Circo de Bozo	12	1
24.- Chespirito	35	3
25.- Complicadísimo	12	1
26.- 24 Horas	12	1
27.- DeporTV	12	1
28.- Erase que se era	12	1
29.- B.J.	70	6
30.- Siempre en Domingo	23	2
31.- Los Duques de Hazzard	70	6
32.- Juan sin Miedo	-0-	-0-
33.- Películas Mexicanas	23	2
34.- Disneylandia	35	3
35.- Caras y Gestos	12	1
36.- En Familia	12	1
37.- Los Angeles de Charlie	23	2
38.- Hombres de Blanco	23	2
39.- Buck Rogers	12	1
40.- La Isla de la Fantasía	12	1
41.- Otros	139	12

Otros	NUMERO	%
a) Pitufos	34	39
b) Cachún, Cachún, Ra Ra	6	7
c) Mujer Biónica	5	6
Hart Investigadores	5	6

Dentro de los programas enlistados en el cuestionario, los más gustados fueron:

Gasparín con el 9%

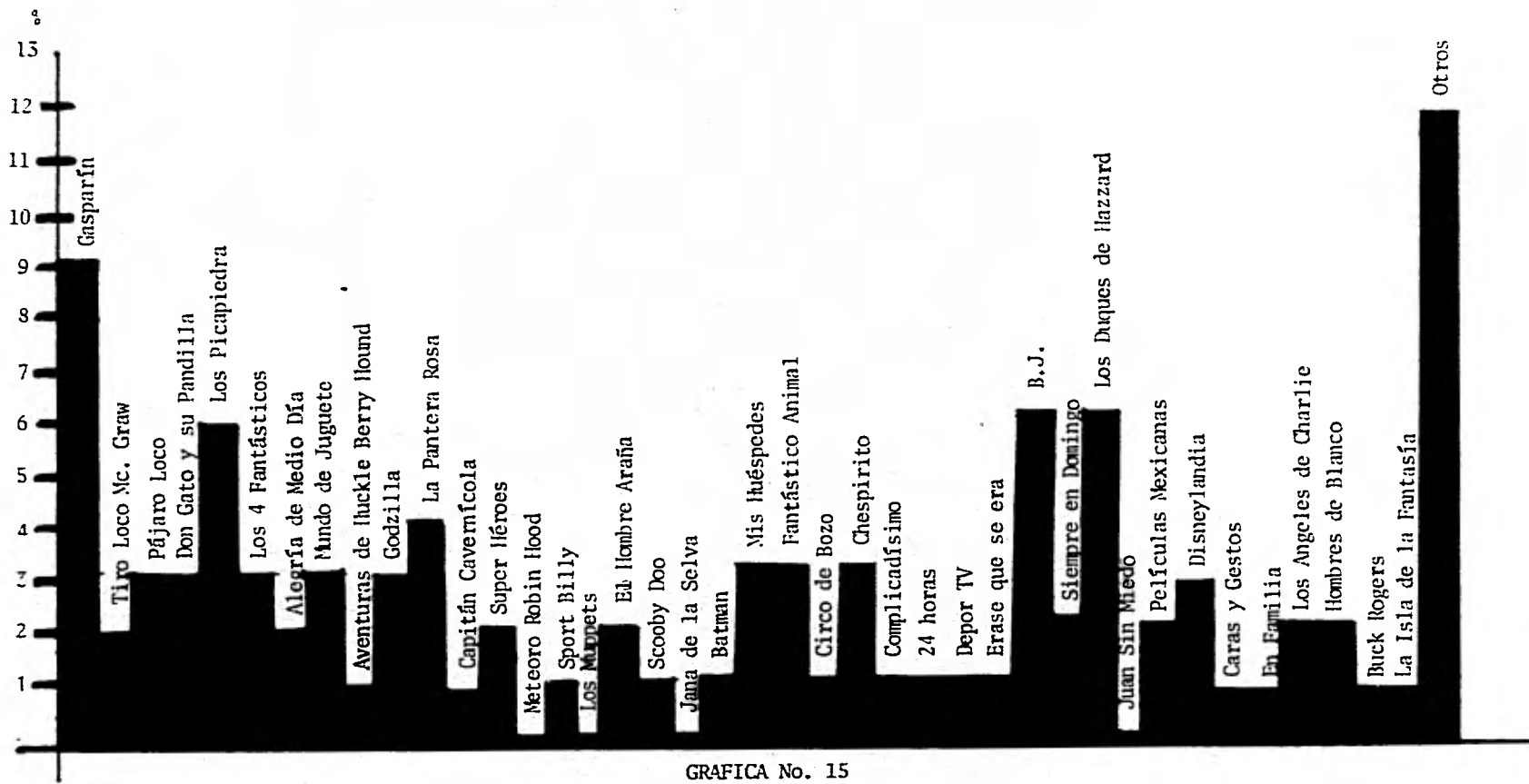
B.J. con el 6%

Duques de Hazzard, con el 6% y

Los Picapiedra con el 6%

En la opción "otros" se hizo una tabulación por separado, con el fin de obtener una información más completa y confiable, ya que para seleccionar la lista anterior, nos basamos en los datos obtenidos del cuestionario piloto, pero sabíamos que no por ello estábamos abarcando todo el gusto del niño dentro de la -- programación infantil.

En este caso, la opción "otros" abarcó, en mayor porcentaje, -- los cuatro programas que se encuentran al pie de la lista.



GRAFICA No. 15
 CUESTIONARIO No. 1.

Dime tres programas de T.V. que te gusten más

TABLA No. 16
Dime Tres Comerciales que Recuerdes:

	NUM. %			NUM. %	
1. Yale	34	3	16. Kola Loca	2	-
2. Quik	23	2	17. Chiclet's Adams	23	2
3. Motitas	34	3	18. Cerelac	2	-
4. Fanta	23	2	19. Pinol	11	1
5. Choco Milk	46	4	20. Maestro Limpio	11	1
6. Carlos V	69	6	21. Kleen Bebé	34	3
7. Gansito Marinela	69	6	22. Coca Cola	91	8
8. Pinglinos	34	3	23. Burger Boy	11	1
9. Magicuentos	46	4	24. Sasson	2	-
10. Magitel	2	-	25. Pronósticos Dep.	34	3
11. Danone	11	1	26. Kool-Aid	23	2
12. Certs	2	-	27. Futy-Gum	57	5
13. Dunlop	1	-	28. Sabritas	80	7
14. Canada	2	-	29. Perk	11	1
15. Baygón	1	-	30. Barcel	57	5
			31. Otros	309	27
			a) Tecate	12	5
			b) Lys	11	5
			c) Pepsi	11	5

Los comerciales que más retiene el niño, dentro de la lista son:

Coca-Cola con el	8%
Sabritas con el	7%
Carlos V con el .	6%
Gansito Marinela con	6%

Dentro de la opción "Otros" los que más recuerdan son los que se encuentran abajo de la lista.

GRAFICA No. 16
CUESTIONARIO No. 1.

Dime tres comerciales que recuerdes.

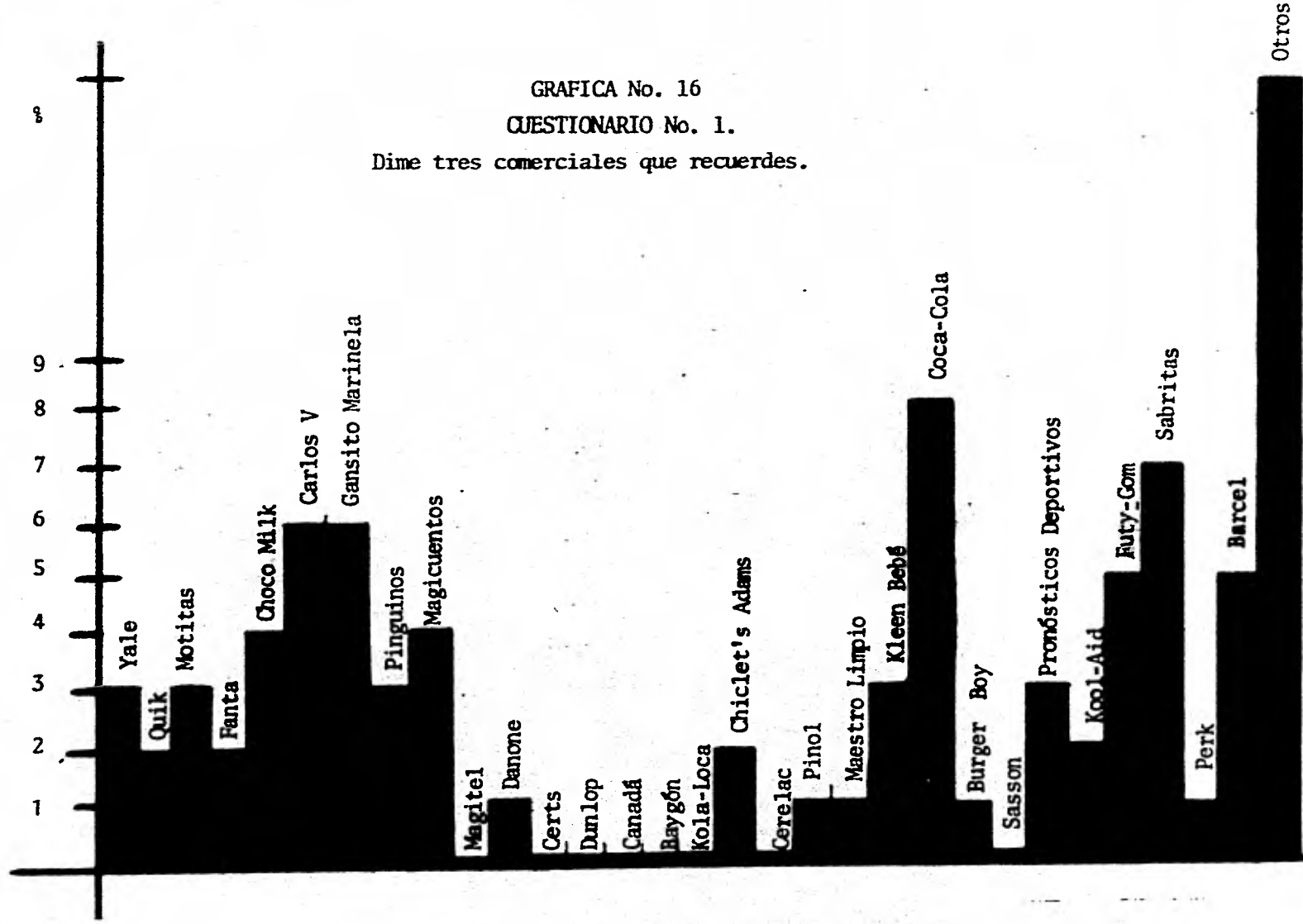


TABLA No. 17

¿Qué Comerciales te Gustan Más?

	<u>NUM.</u>	<u>%</u>		<u>NUM.</u>	<u>%</u>
1. Yale	38	8	16. Kola-Loca	4	1
2. Quik	23	5	17. Chiclet's Adams	31	6
3. Motitas	14	3	18. Cerelac	6	1
4. Fanta	10	2	19. Pinol	6	1
5. Choco-Milk	18	4	20. Maestro Limpio	12	2
6. Carlos V	22	4	21. Kleen Bebé	21	4
7. Gansito Marinela	13	3	22. Coca-Cola	43	9
8. Pingüinos	7	1	23. Burger Boy	6	1
9. Magicuentos	9	2	24. Sasson	4	1
10. Magitel	5	1	25. Pronósticos Dep.	20	4
11. Danone	11	2	26. Kool Aid	4	1
12. Certs	4	1	27. Fuddy-Gum	2	-
13. Dunlop	4	1	28. Sabritas	22	4
14. Canadá	4	1	29. Perk	6	1
15. Baygón	8	2	30. Barcel	29	4
			31.. Otros	99	20
			a) Pepsi	10	10
			b) Nivea	6	6
			c) Lys	5	5

Los comerciales más gustados, según información de los niños entrevistados, fueron:

Coca-Cola con el	9%
Yale con el	8%
Chiclet's Adams con el	6%

En "otros", los tres primeros fueron:

Pepsi con el	10%
Nivea con el	6%
Lys con el	5%

GRAFICA No. 17
 CUESTIONARIO No. 1.
 ¿Qué comercial te gusta más?

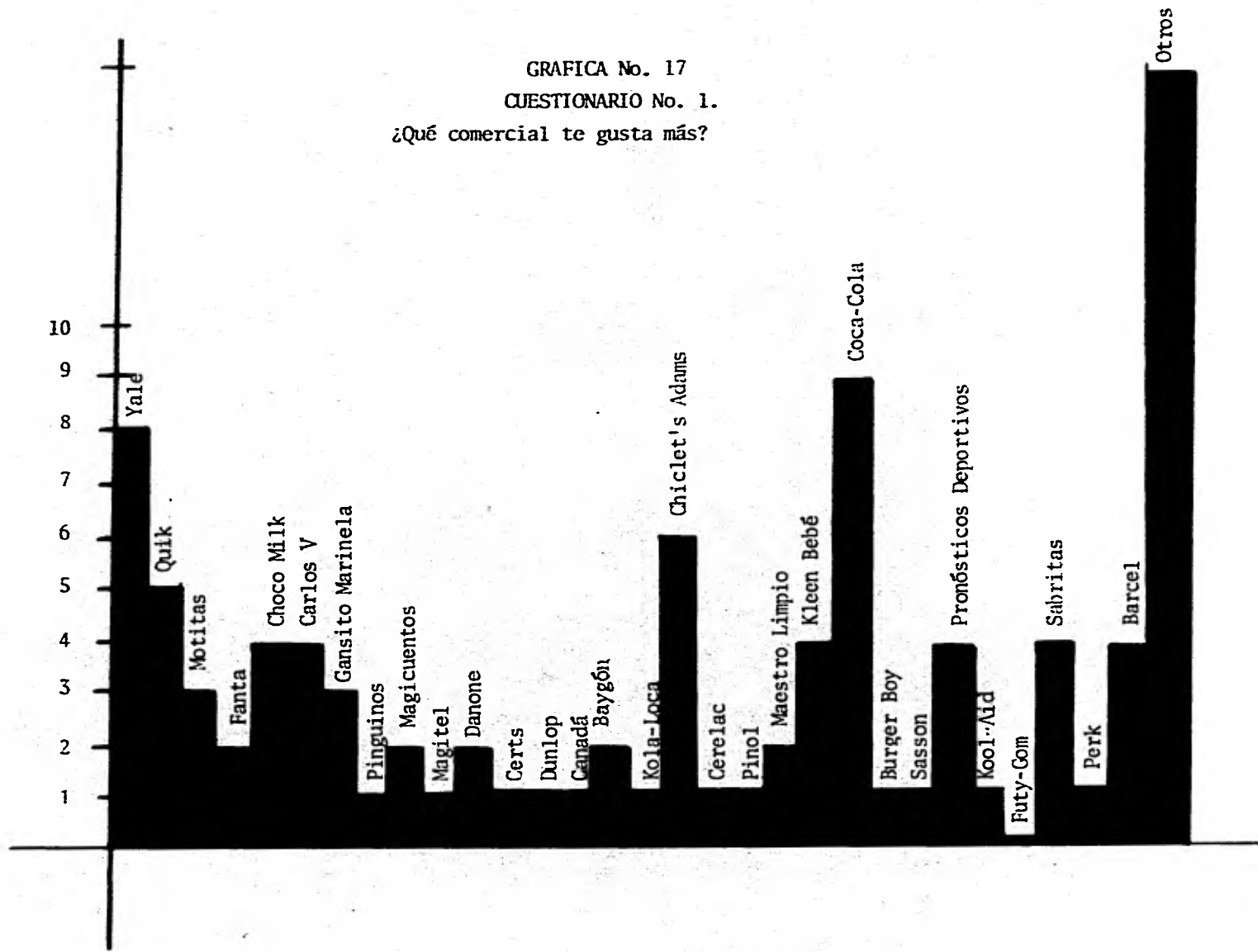


TABLA 18

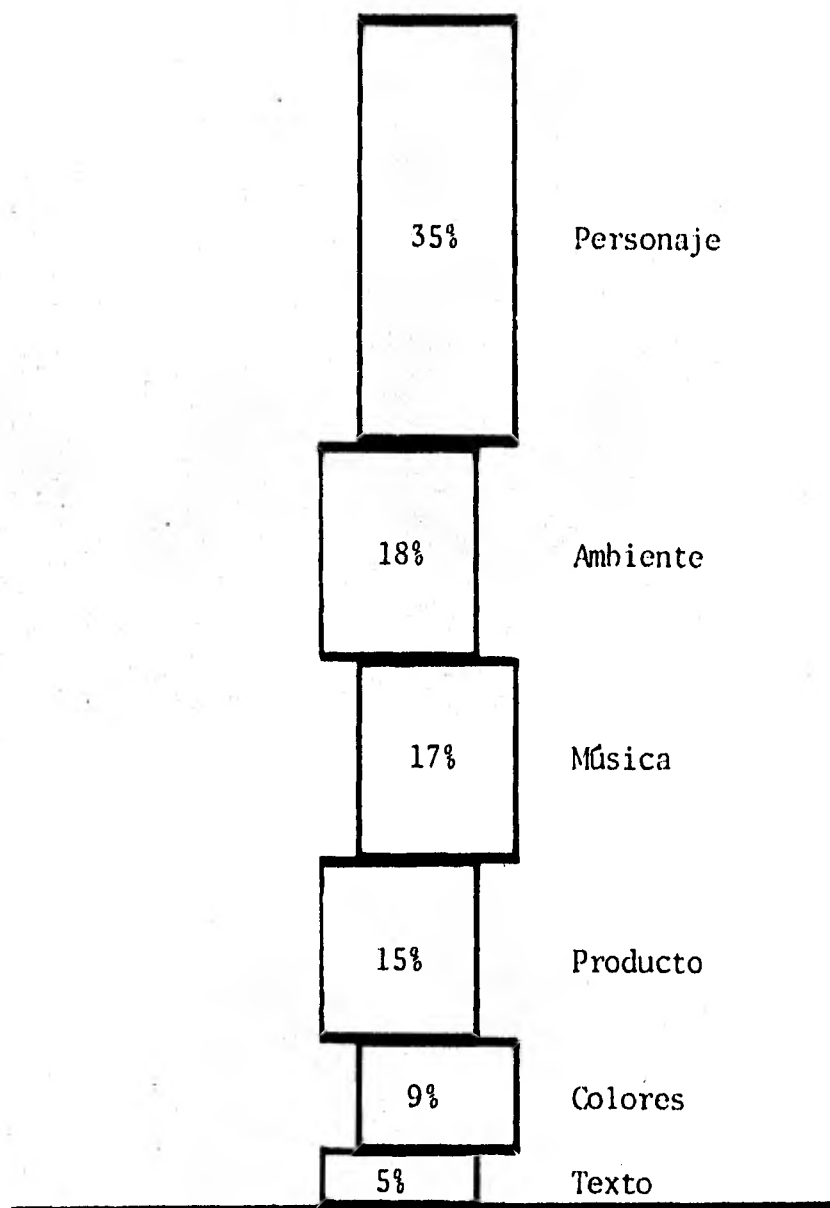
¿Por qué te gusta más este - comercial?	NUMERO	%
1.- Por su personaje	139	35
2.- Por su música	70	17
3.- Por su ambiente	76	19
4.- Por sus colores	36	9
5.- Por su texto	20	5
6.- Por el producto que anun- cia.	60	15

El personaje es el foco de atención principal, dentro de los -
comerciales, para los niños de clase media.

GRAFICA No. 18

CUESTIONARIO No. 1

¿Por qué te gusta más este comercial?



Base: 100% = 401 Respuestas.

TABLA 19

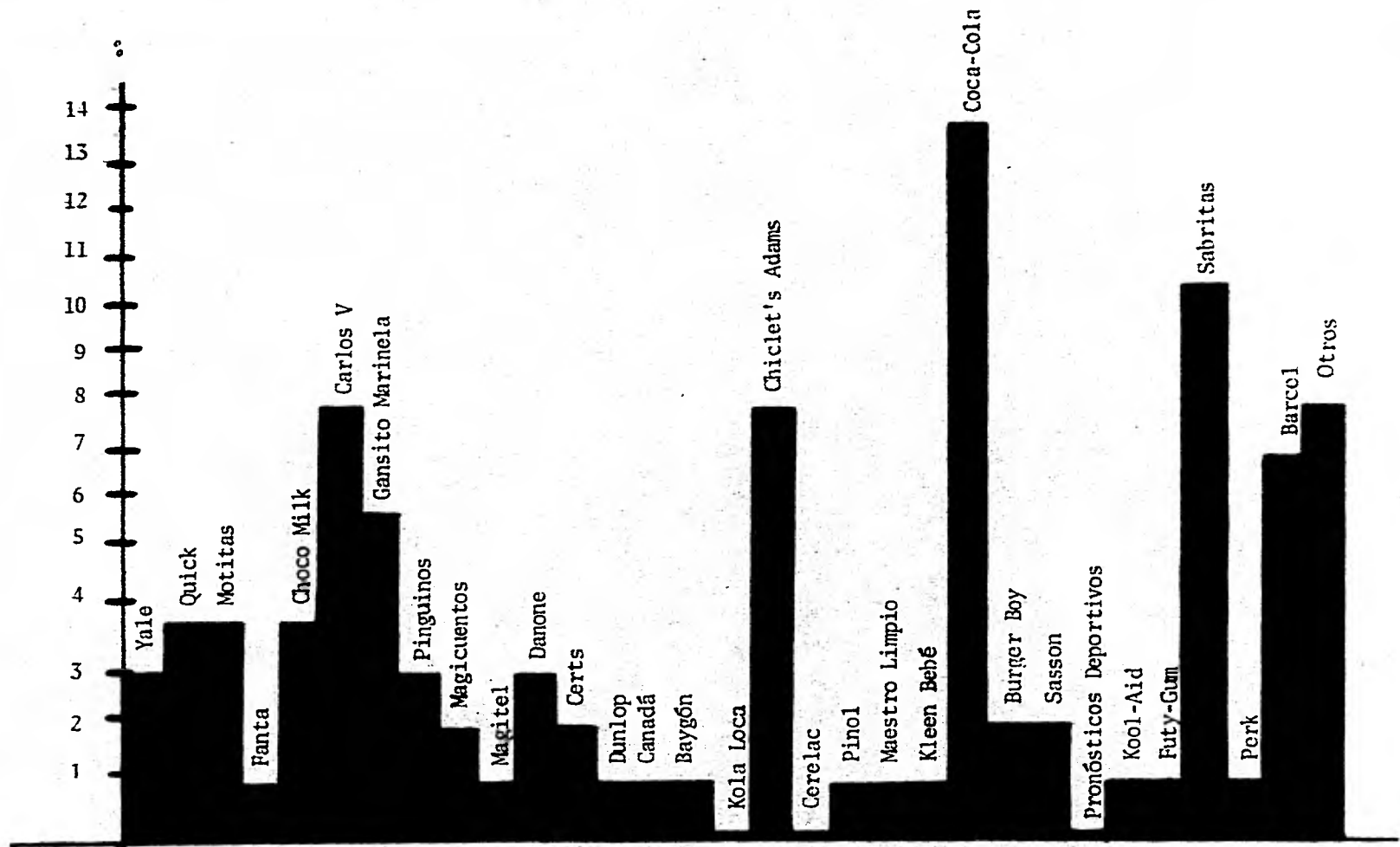
Dime cinco productos que has visto anunciados en la televisión y que tú compres.	NUMERO	%	
1.- Yale	57	3	
2.- Quick	76	4	
3.- Motitas	76	4	
4.- Fanta	19	1	
5.- Choco Milk	76	4	
6.- Carlos V	152	8	
7.- Gansito Marinela	114	6	
8.- Pinguinos	57	3	
9.- Magicuentos	38	2	
10.- Magitel	19	1	
11.- Donone	57	3	
12.- Certs	38	2	
13.- Dunlop	19	1	
14.- Canadá	19	1	
15.- Baygón	19	1	
16.- Kola-Loca	-0-	-0-	
17.- Chiclet's Adams	152	8	
18.- Cerelac	-0-	-0-	
19.- Pinol	19	1	
20.- Maestro Limpio	19	1	
21.- Kleen Bebé	19	1	
22.- Coca-Cola	247	13	
23.- Burger Boy	38	2	
24.- Sasson	38	2	
25.- Pronósticos Deportivos	-0-	-0-	
26.- Kool-Aid	19	1	
27.- Futy-Gom	19	1	
28.- Sabritas	190	10	
29.- Perk	19	1	
30.- Barcel	133	7	
31.- Otros	152	8	
	a) Bimbo	17	9
	b) Pepsi	16	9
	c) Bubble Y.	10	6

De los productos anunciados en la televisión, los que el niño más retiene y compra, son:

Coca-Cola con el 13%
Sabritas con el 10%
Carlos V con el 8%
Chiclet's Adams con el 8%

En "otros" estuvieron comprendidos:

Bimbo con el 9%
Pepsi con el 9%
Bubble Yum con el 6%



GRAFICA No. 19
 CUESTIONARIO No. 1
 Dime cinco productos que has visto anunciados en la T.V. y que tú compras.
 Base: 100% = 1900 Respuestas

TABLA 20

Cuando vas a comprar estos productos, y no encuentras estas - marcas, ¿compras de otras?.		
	NUMERO	%
1.- Sí	236	61
2.- No	151	39
3.- ¿Por qué? *		

Podemos apreciar que la mayoría de los niños está dispuesto a -
comprar otra marca, cuando no encuentra la deseada.

* El "por qué" se tabuló separado por ser una pregunta - - -
abierta, resultando:

En el caso SI, las razones más importantes fueron:

Son iguales, con el 25%
Me gustan otros, con el 24% y
No hay el que quiero, con el 19%

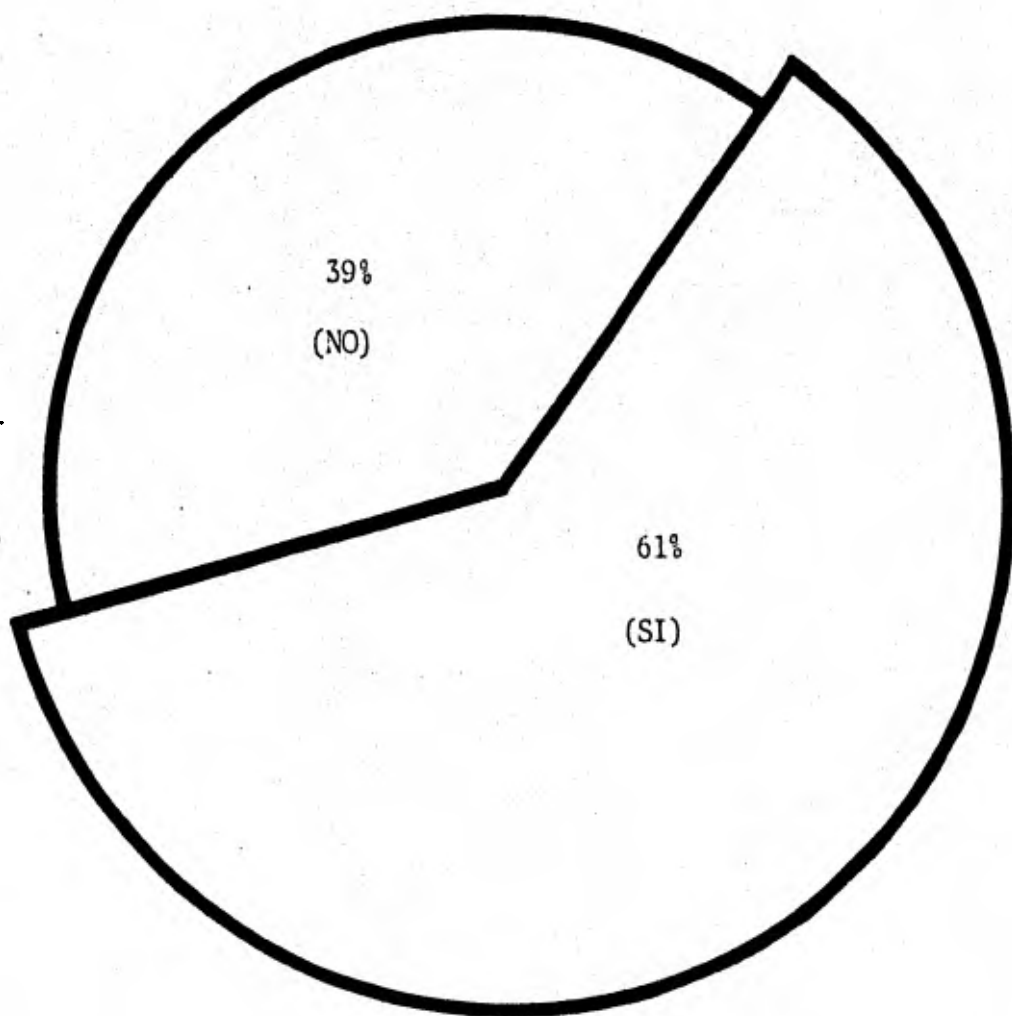
En el caso NO, los motivos fueron:

No son iguales, con el 50%
No son tan buenos, con el 11% y
No me interesa el contenido, con el 8%.

GRAFICA No. 20

CUESTIONARIO No. 1

Quando vas a comprar estos productos y no los encuentras, ¿compras de otros?



Base: 100% = 387 Respuestas.

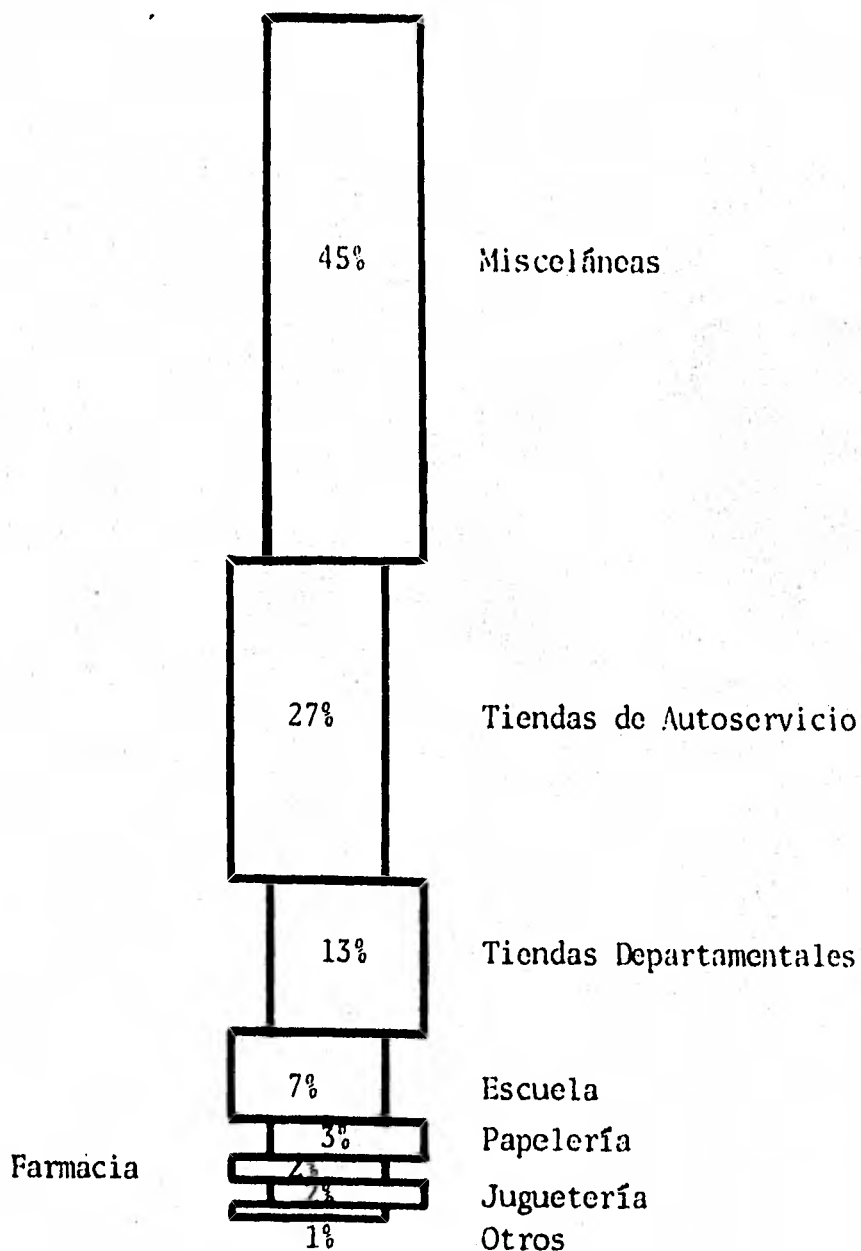
TABLA 21

¿En dónde compras estos productos?	NUMERO	%
1.- Tiendas de autoservicio	136	27
2.- Tiendas departamentales	65	13
3.- Misceláneas	226	45
4.- Escuelas	35	7
5.- Papelería	15	3
6.- Farmacia	10	2
7.- Juguetería	10	2
8.- Otros	5	1

Las Misceláneas son los canales de distribución a los que más - acuden los niños para adquirir los productos que deseen comprar.

GRAFICA No. 21
CUESTIONARIO No. 1

¿En dónde compras estos productos?



Base: 100% = 502 Respuestas.

TABLA 22

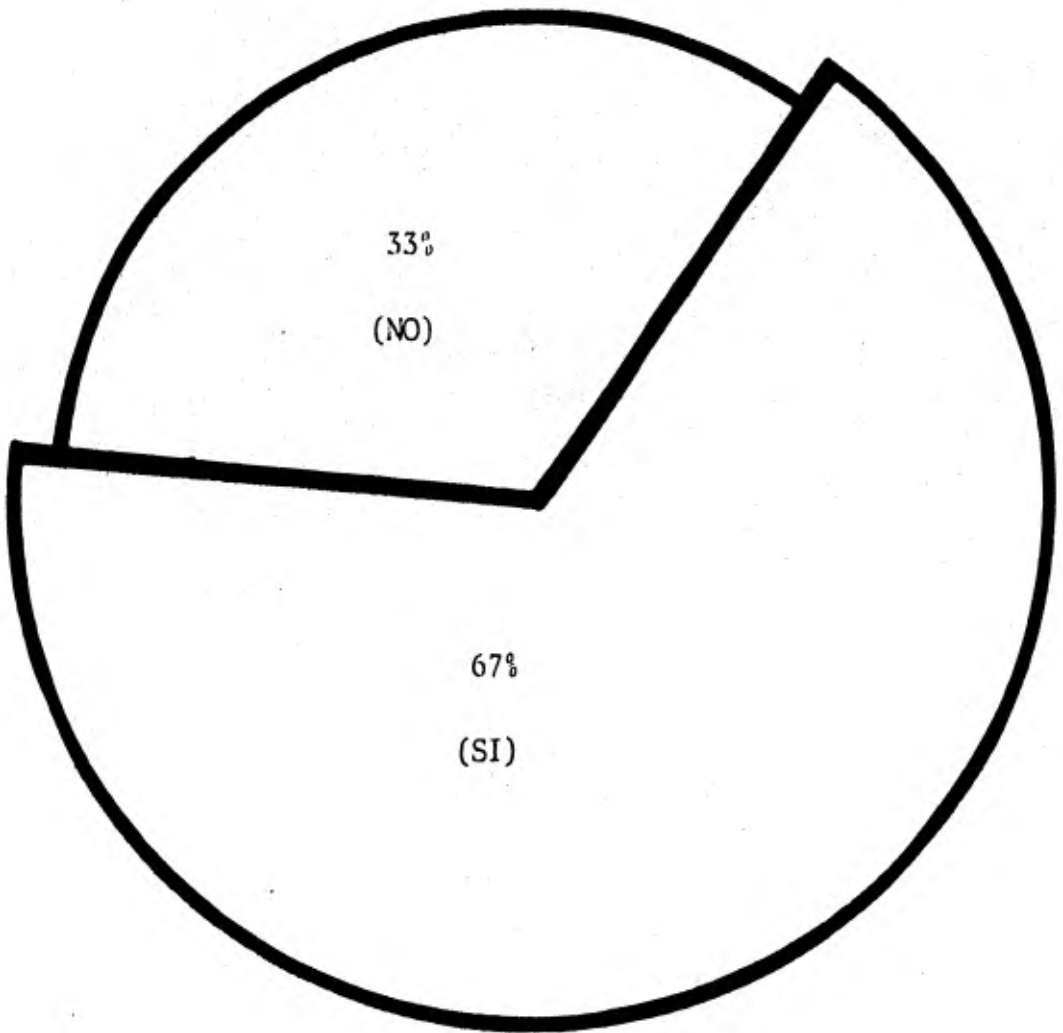
¿Siempre los encuentras ahí?	NUMERO	%
1.- Sí	259	67
2.- No	128	33
Si no, ¿en dónde los compras?		
3.- Tiendas de autoservicio	59	31
4.- Tiendas departamentales	19	10
5.- Misceláneas	79	42
6.- Escuela	13	7
7.- Papelería	13	7
8.- Farmacia	6	3
9.- Juguetería	-0-	-0-
10.- Otros	-0-	-0-

Normalmente el niño de clase media sí encuentra el producto deseado en el lugar en donde va a comprarlo. Aún así, en el caso de que no lo encontrara, se preguntó entonces en qué otro lugar lo podía adquirir. Con respecto a esto, la miscelánea siguió ocupando el lugar preferencial con un 42%, siguiéndole las tiendas departamentales con un 31%.

GRAFICA No. 22

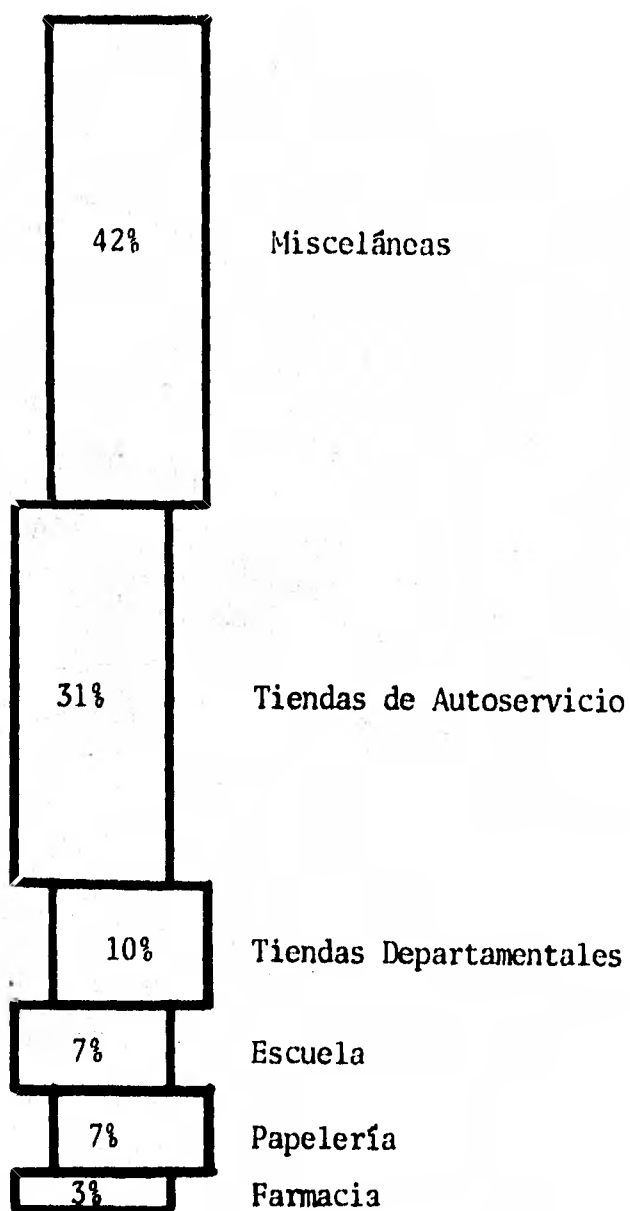
CUESTIONARIO No. 1

¿Siempre las encuentras ahí?



Base: 100% = 387 Respuestas.

GRAFICA No. 22-A
CUESTIONARIO No. 1
Si no, ¿en dónde las compras?



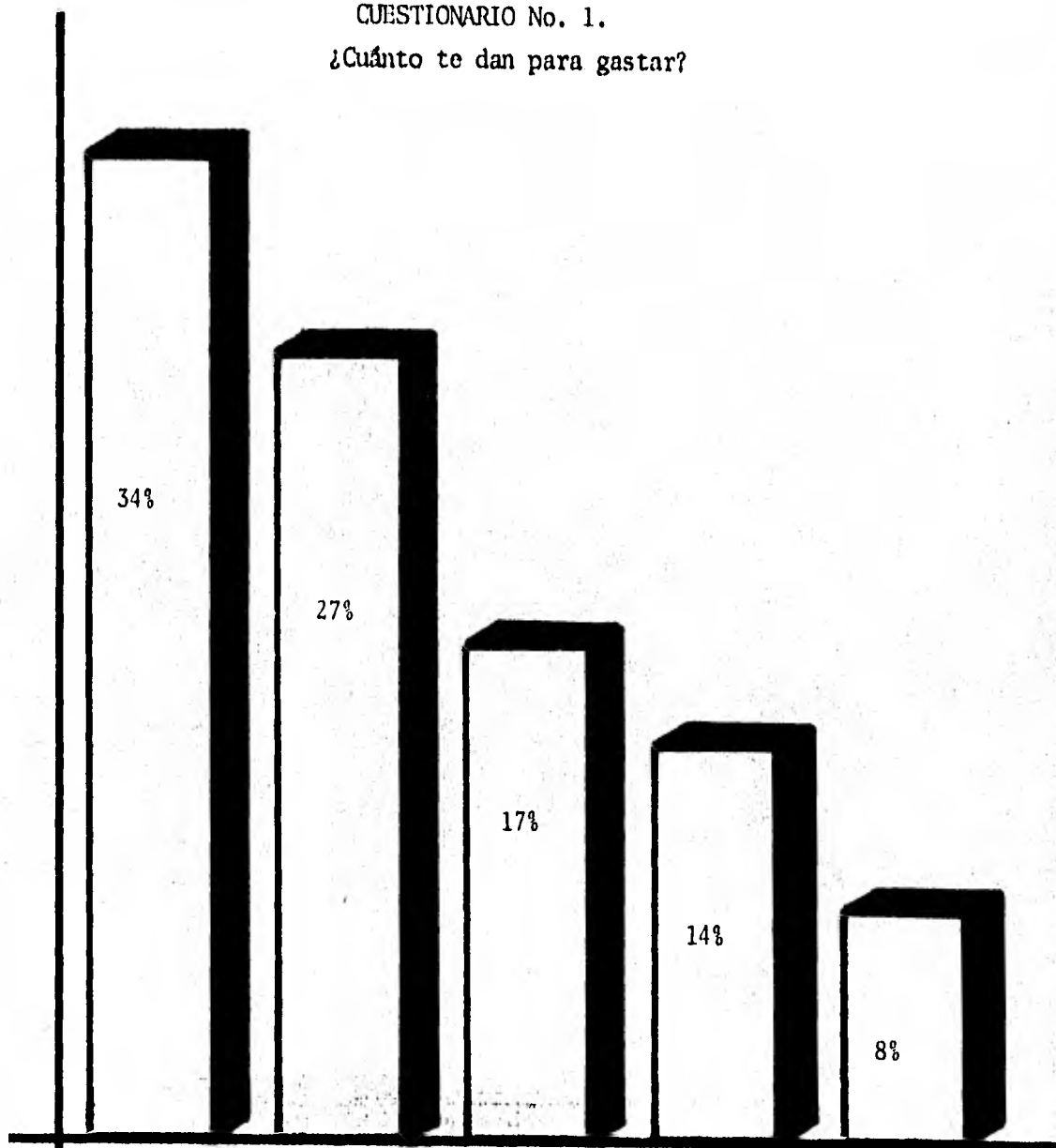
Base: 100% = 189 Respuestas

TABLA 23

¿Cuánto te dan para gastar diario?	NUMERO	%
1.- \$ 0.00 a 10.00	104	27
2.- \$ 11.00 a 20.00	132	34
3.- \$ 21.00 a 30.00	54	14
4.- \$ 31.00 a 40.00	66	17
5.- De \$ 41.00 en adelante	31	8

De \$ 11.00 a 20.00 es la cantidad que se le da al 34% de los -- niños de la muestra para su gasto diario, siendo ésta la cantidad más significativa de las anotadas en esta tabla.

GRAFICA No. 23
CUESTIONARIO No. 1.
¿Cuánto te dan para gastar?



Base: 100% = 387 Respuestas

TABLA 24

¿Tomas alguna clase fuera de la -- escuela?	NUMERO	%
1.- Sí	147	38
2.- No	240	62
Si la respuesta es sí, ¿qué días las tomas?		
3.- Lunes	46	17
4.- Martes	53	20
5.- Miércoles	44	17
6.- Jueves	46	17
7.- Viernes	44	17
8.- Sábado	19	8
9.- Domingo	11	4
¿A qué hora la tienes?		
10.- De 15:00 a 16:00 hrs.	54	37
11.- De 17:00 a 18:00 hrs.	84	57
12.- De 19:00 a 20:00 hrs.	9	6
13.- Después de las 20:00 hrs.	-0-	-0-
Sábado y Domingo		
14.- De 8:00 a 12:00 hrs.	23	76
15.- De 13:00 a 20:00 hrs.	7	24
16.- Otros.	-0-	-0-

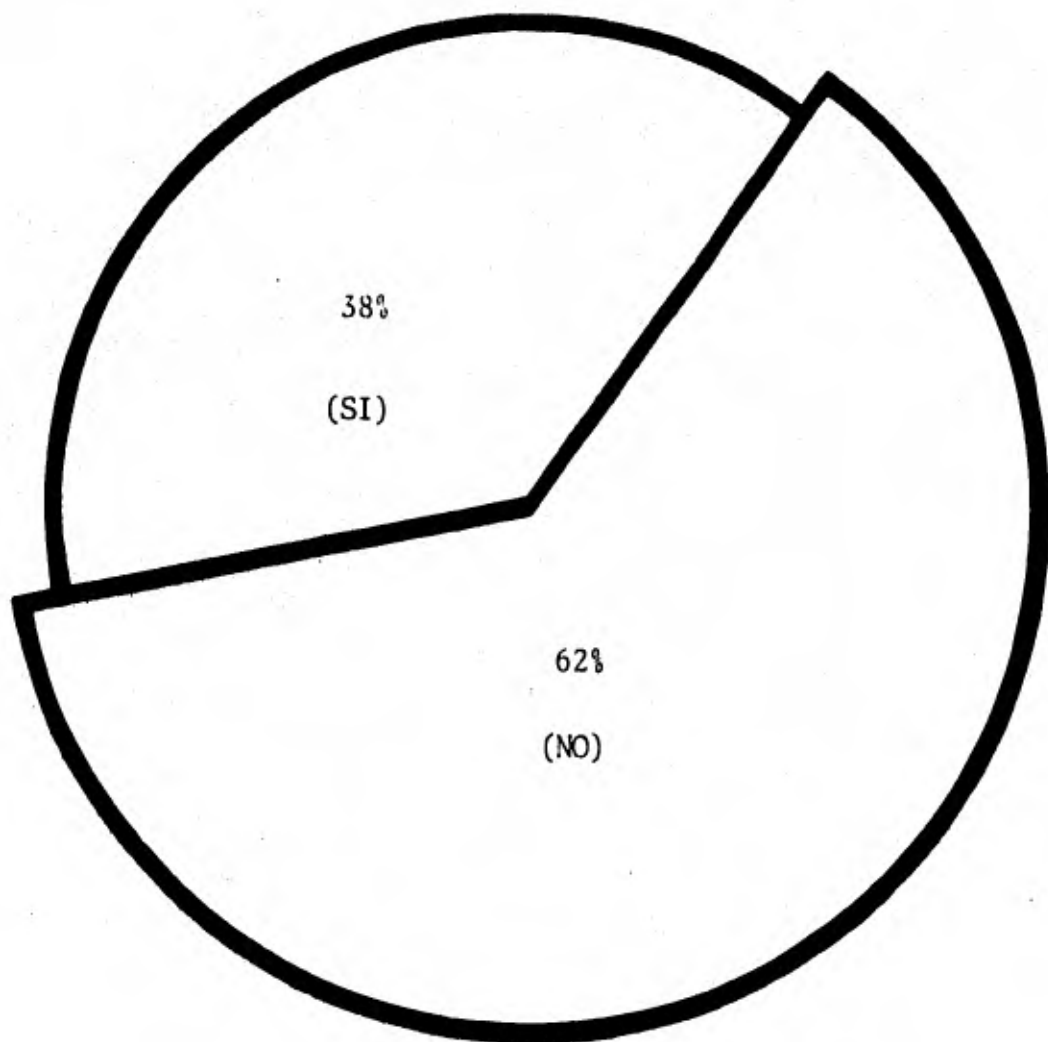
El número de niños que toma clases fuera de la escuela (38%), - es menor al que no las toma, y dentro de este 38%, el martes es el día en el que el mayor número de la muestra va a sus clases, con un horario predominante (57%), de las 17:00 a las 18:00 hrs.

Con lo que respecta al fin de semana, es el sábado el que obtuvo un mayor porcentaje (76%)

GRAFICA No. 24

CUESTIONARIO No. 1

¿Tomas alguna clase fuera de la Escuela?

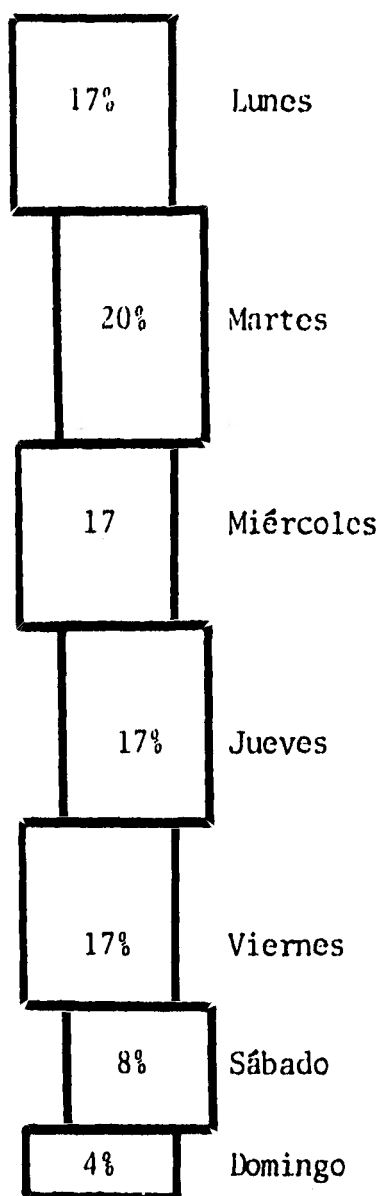


Base: 100% = 387 Respuestas.

GRAFICA No. 24-A

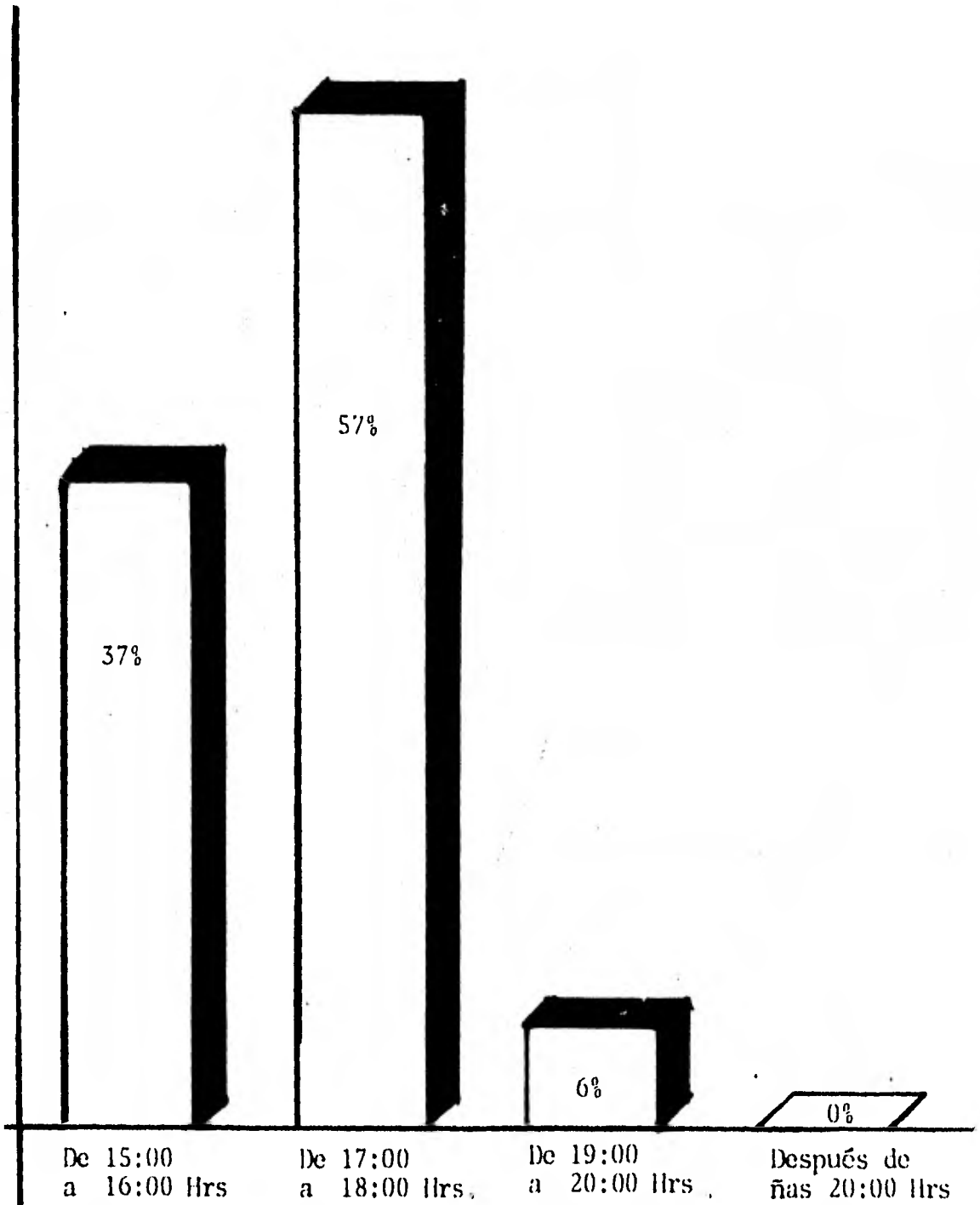
CUESTIONARIO No. 1

Si la respuesta es sí, ¿qué días la tomas?



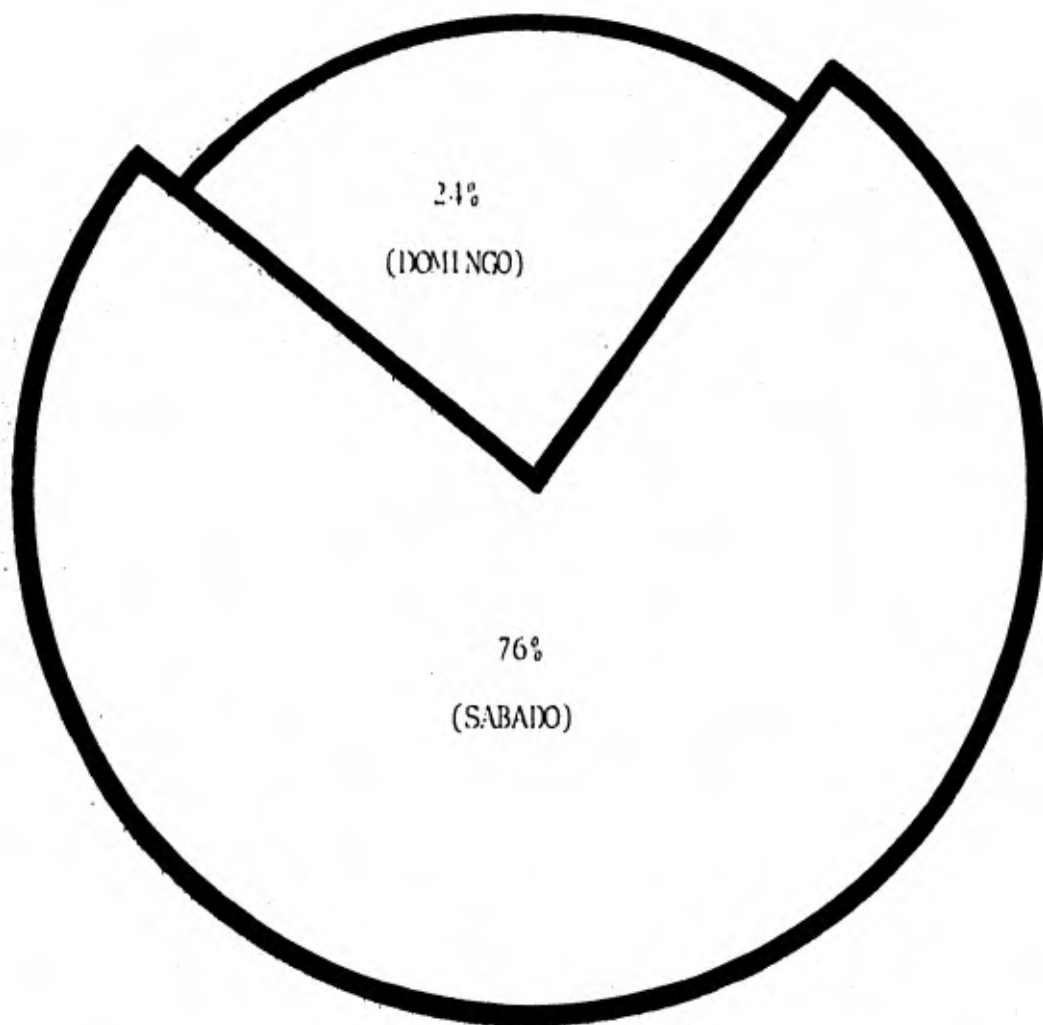
Base: 100% = 263 Respuestas

GRAFICA No. 24-B
CUESTIONARIO No.1
¿A que hora la tienes?



Base: 100% = 147 Respuestas

GRAFICA No. 24-C
CUESTIONARIO No. 1
SABADO y DOMINGO



Base: 100% = 30 Respuestas

TABLA 25

¿Qué comerciales te recuerdan estas ilustraciones?						
	C	C	F	F	N.R.	N.R.
	NUMERO	%	NUMERO	%	NUMERO	%
1.- Coca-Cola	375	5	11	1	1	-0-
2.- Kleen Bebé	362	4	22	2	3	1
3.- Licuado Instante	361	4	20	2	6	2
4.- Toblerone	320	4	54	5	13	5
5.- Barcel	369	5	16	1	2	1
6.- Carnet	335	4	44	4	8	3
7.- La Lechera	353	4	28	3	6	2
8.- Ariel	324	4	48	5	15	6
9.- Sabritas	368	4	12	1	7	3
10.- Danone	344	4	31	3	12	4
11.- Cámara Kodak	349	4	30	3	8	3
12.- Corn Flakes	346	4	15	1	6	2
13.- Pasta Colgate	351	4	28	3	8	3
14.- Muñeco	300	4	60	6	27	10
15.- Gansito	364	4	16	1	7	3
16.- Pantalón de Meacl.	341	4	37	4	9	2
17.- Rosita Fresita	308	4	64	6	15	6
18.- Maestro Limpio	332	4	39	4	16	6
19.- I. N. C. O.	266	3	93	9	28	10
20.- Shampoo Mi Bebé	315	4	53	5	21	8
21.- Choco Milk	374	5	7	-0-	6	2
22.- Magicuento	325	4	49	5	13	5
23.- Chrysler	254	3	116	11	7	6
24.- Servilletas Lys	359	4	26	2	2	1
25.- Jello	262	3	109	11	16	11

Esta pregunta la dividiremos, para poder analizarla, en tres partes:

(dando los resultados más sobresalientes)

a) Cierto: La mayoría de los niños identifican:

Coca-Cola	5%
Barcel	5%
Choco Milk	5%

b) Falso: No fueron identificados:

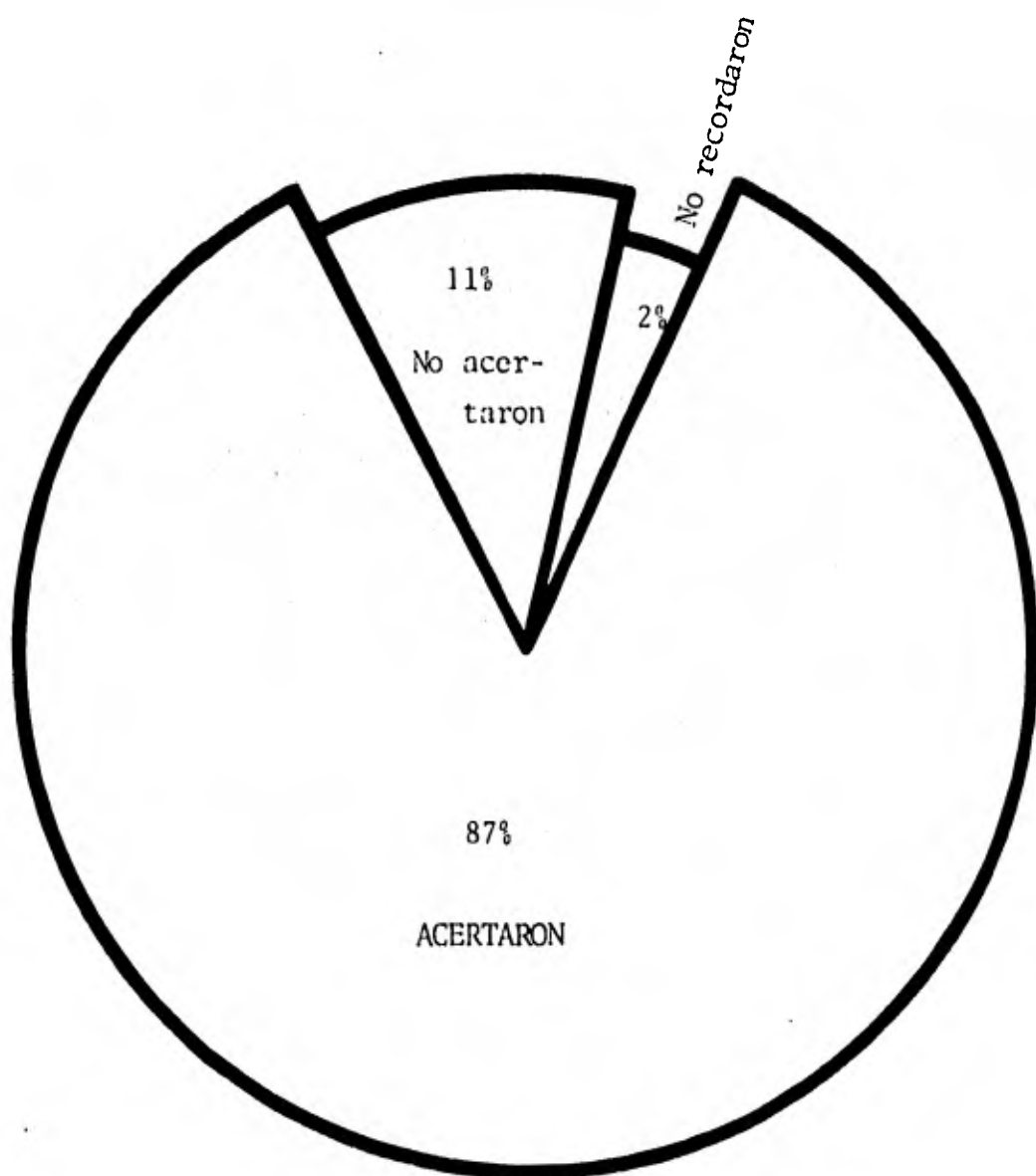
Chrysler	11%
Jello	11%
I. N. C. O.	9%

c) No Recuerda:

Jello	11%
I. N. C. O.	10%
Muñeco	10%

GRAFICA No. 25
CUESTIONARIO No. 1

¿Qué comerciales te recuerdan estas ilustraciones?



Base: 100% = 9,655 Respuestas.

TABLA 26

¿Qué personajes te recuerdan los personajes de estas ilustraciones?						
	C	C	F	F	N.R.	N.R.
	NUMERO	%	NUMERO	%	NUMERO	%
1.- Cantinflas Show	372	5	13	2	2	1
2.- Los Angeles de Charlie	296	4	75	13	16	8
3.- Los Muppets	325	5	42	7	20	11
4.- Burbujas	377	5	5	1	5	3
5.- El Chavo del 8	349	5	37	6	1	1
6.- Los Picapiedra	386	6	2	-0-	1	1
7.- Don Gato	386	6	1	-0-	-0-	-0-
8.- Fantástico Animal	333	5	37	6	17	9
9.- Mundo de Juguete	298	4	59	11	30	16
10.- Los Duques de Hazzard	302	4	65	12	20	11
11.- El Pájaro Loco	385	6	2	-0-	-0-	-0-
12.- La Mujer Maravilla	368	5	15	3	4	2
13.- Gasparín	376	5	10	2	1	1
14.- Chabelo	350	5	21	4	16	8
15.- La Isla de la Fantasía	333	5	45	8	9	5
16.- B.J.	339	5	36	6	12	6
17.- Supermán	379	6	6	1	2	1
18.- Los Cuatro Fantásticos	374	5	12	2	1	1
19.- Bozo	305	4	60	11	22	12
20.- Disneylandia	347	5	30	5	10	5

También estas preguntas serán divididas en tres rangos para facilitar su análisis:

a) Cierto:

Don Gato con el	6%
Pájaro Loco con el	6%
Los Picapiedra con el	6%
Supermán con el	6%

b) Falso:

Los Angeles de Charlie con el	13%
Duques de Hazzard con el	12%
Bozo con el	11%
Mundo de Juguete con el	11%

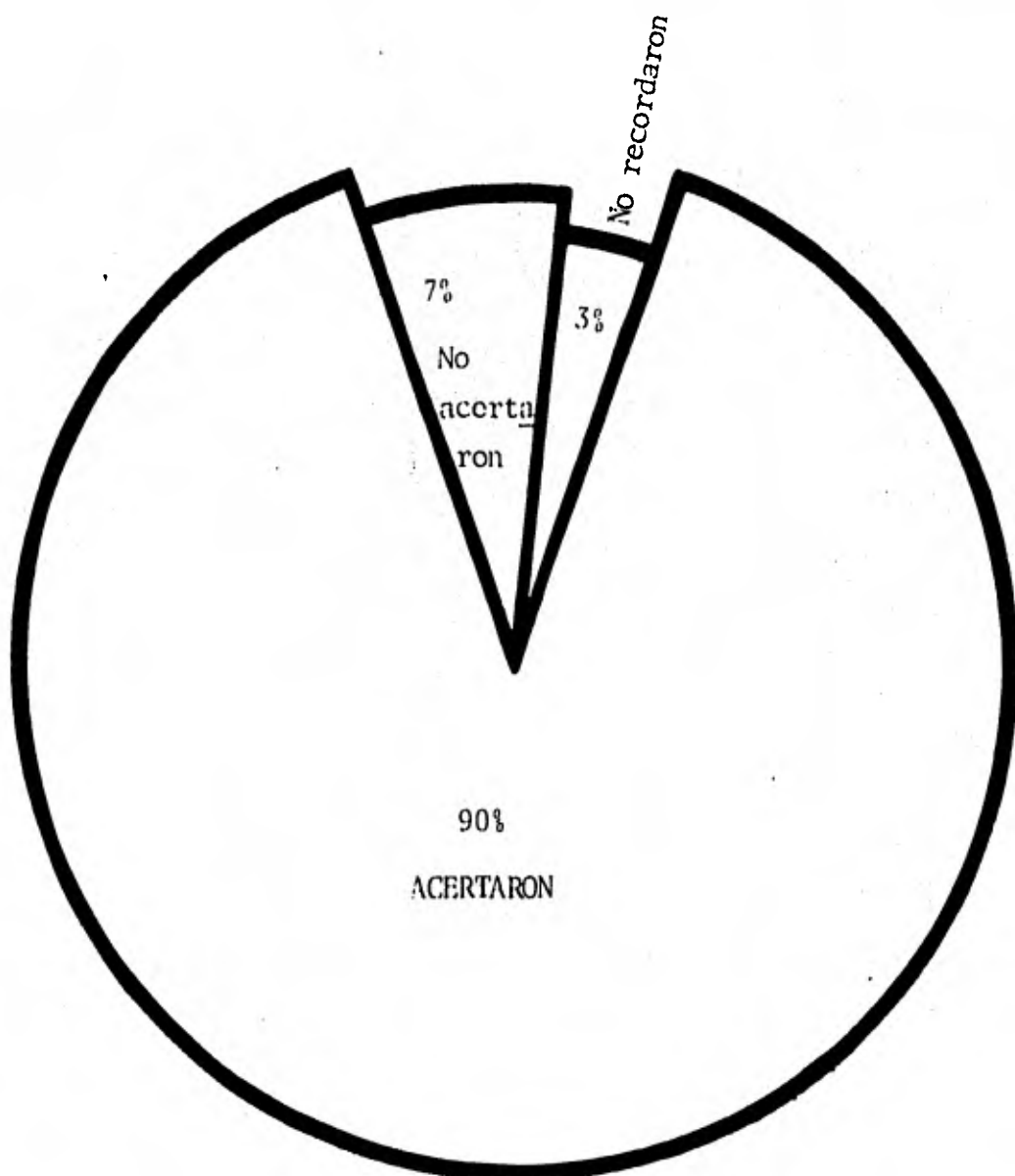
e) No Recuerda:

Mundo de Jugete con el	16%
Bozo con el	12%
Duques de Hazzard con el	11%
Los Muppets	11%

GRAFICA No. 26

CUESTIONARIO No. 1

¿Qué programas te recuerdan los personajes de estas
ilustraciones?



Base: 100% = 7,740 Respuestas.

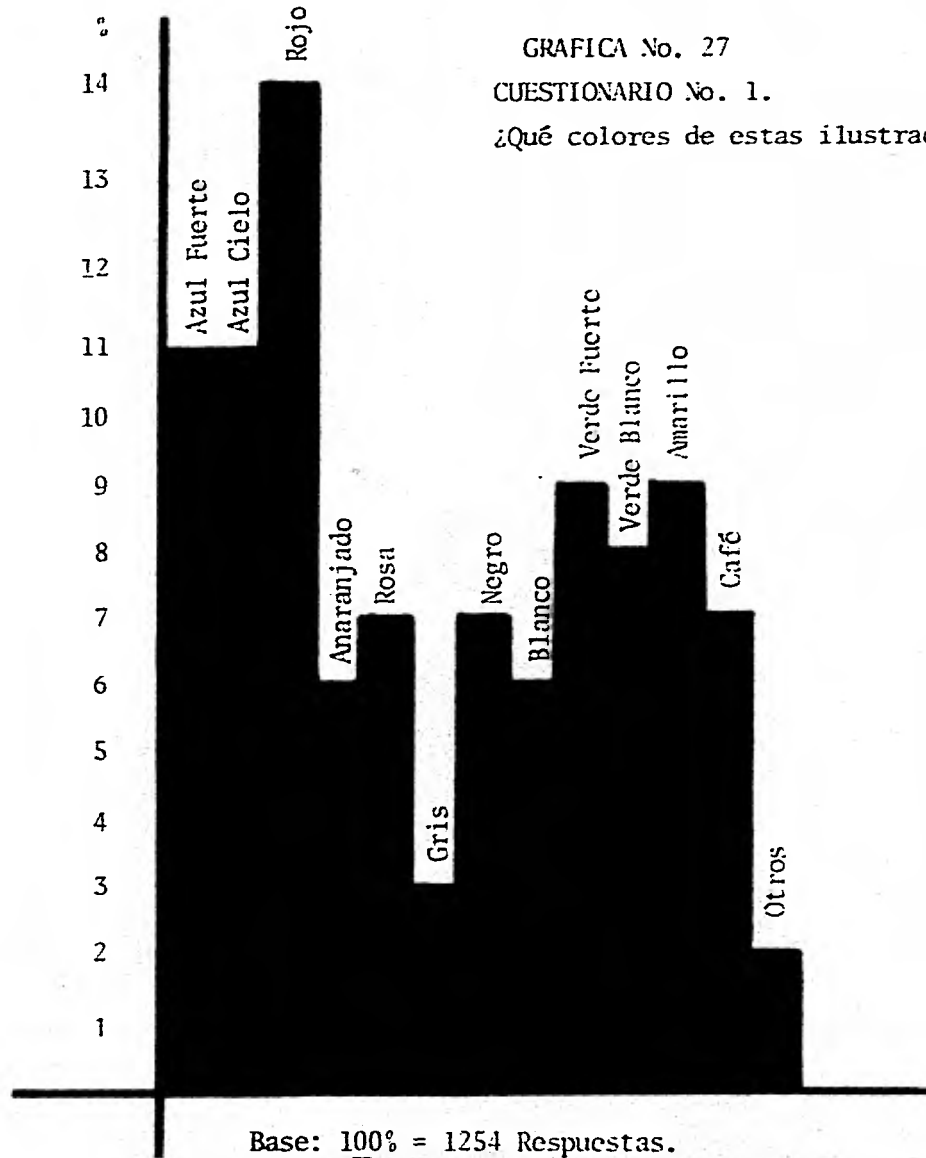
TABLA 27

¿Qué colores de estas ilustraciones te gustan más?	NUMERO	%
1.- Azul fuerte	133	11
2.- Azul cielo	134	11
3.- Rojo	172	14
4.- Anaranjado	83	6
5.- Rosa	87	7
6.- Gris	41	3
7.- Negro	89	7
8.- Blanco	79	6
9.- Verde fuerte	108	9
10.- Verde claro	97	8
11.- Amarillo	117	9
12.- Café	90	7
13.- Otro	24	2

El rojo fue el color predominante en el gusto del niño, con un 14%. Le siguieron el azul cielo con un 11%, y el azul fuerte con igual porcentaje.

GRAFICA No. 27
CUESTIONARIO No. 1.

¿Qué colores de estas ilustraciones te gustan más?



Base: 100% = 1254 Respuestas.

CUESTIONARIO NUM. 2

Dirigido a las madres, de clase media, que tengan hijos de 6 a 12 años de edad, y que estén estudiando la enseñanza primaria.

TABLA 2.

¿ Tiene hijos entre los 6 y 12 años de edad?		
	NUMERO	%
1.- Sí	200	100
2.- No	-0-	-0-

TABLA 2.1.

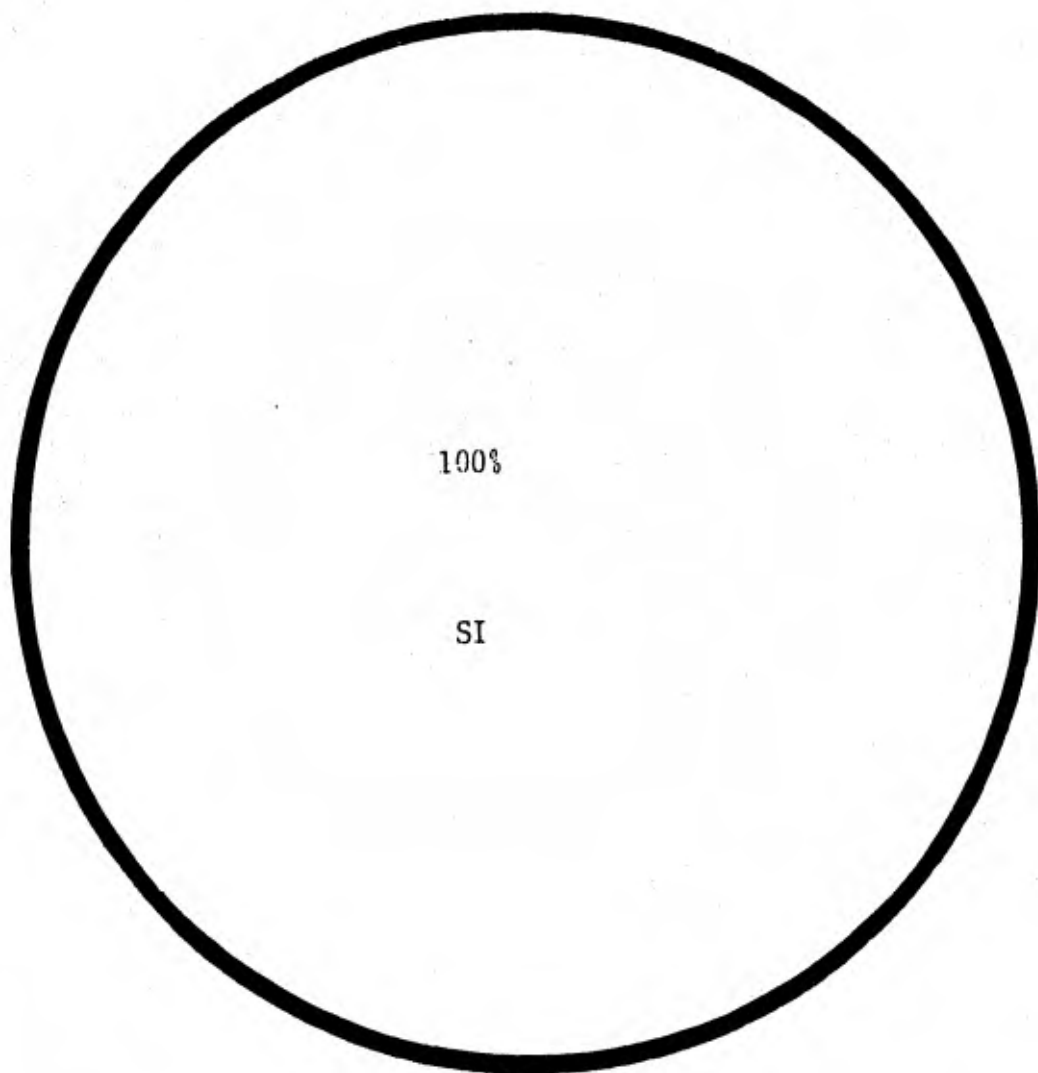
Edades	NUMERO	%
1.- De 6 a 8 años	101	26
2.- De 9 a 10 años	94	25
3.- De 11 a 12 años	187	49

De las madres entrevistadas, el 49% tiene hijos entre 11 y 12 años de edad, siendo éste el más representativo.

GRAFICA No. II

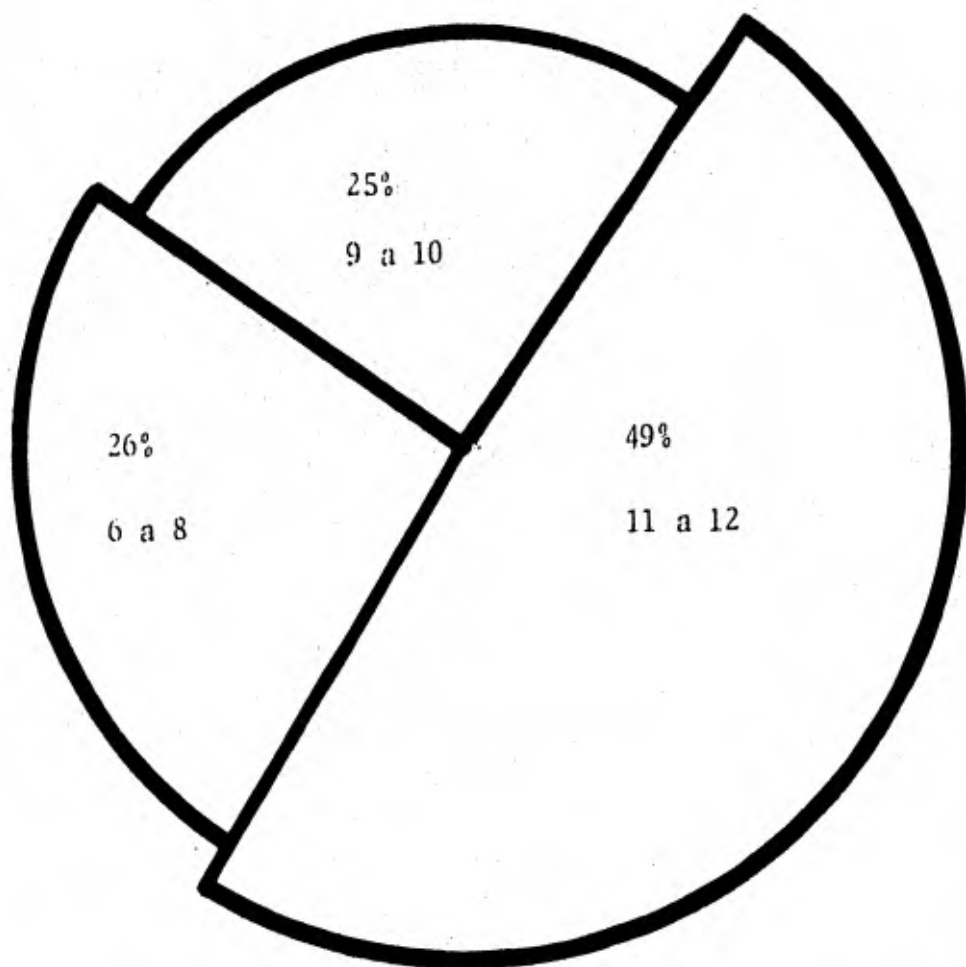
CUESTIONARIO No. 2

¿Tiene hijos entre los seis y doce años
de edad?



Base: 100% = 200 Respuestas

GRAFICA No. 11-1
CUESTIONARIO No. 2.
¿De qué edades?



Base: 100% = 382 hijos.

TABLA 3.

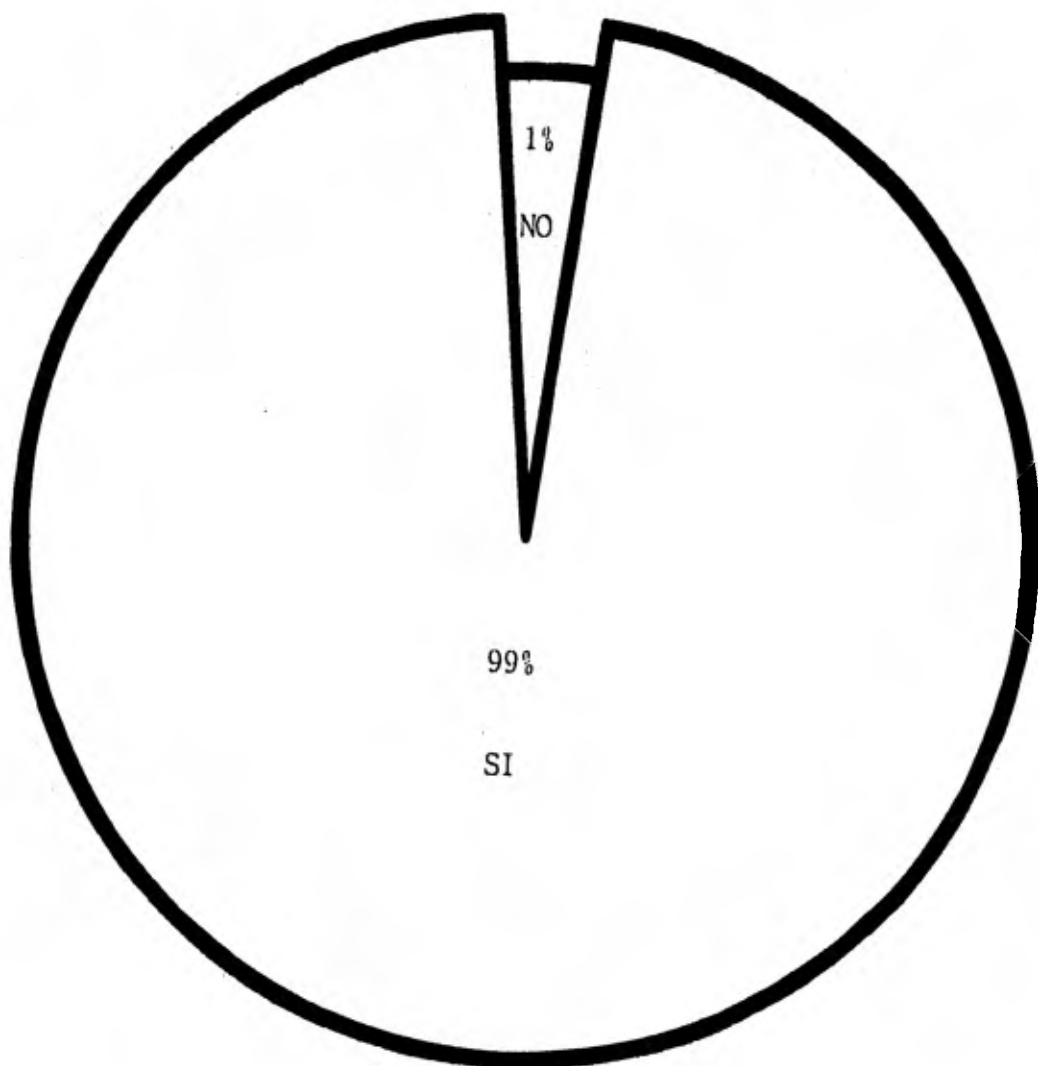
¿Tiene Ud. televisión?	NUMERO	%
1.- Sí	198	99
2.- No	2	1

TABLA 3.1

¿Cuántas Blanco y Negro?	NUMERO	%
1.- Una	102	31
2.- Dos	48	14
3.- Tres o más	14	4
¿Cuántas de color?		
1.- Una	108	33
2.- Dos	47	14
3.- Tres o más	13	4

Dentro de las madres entrevistadas, pudimos ver que generalmente en cada hogar de clase media existe un televisor blanco y negro, por cada uno de color.

GRAFICA No. III
CUESTIONARIO No.2
¿Tiene usted televisión?

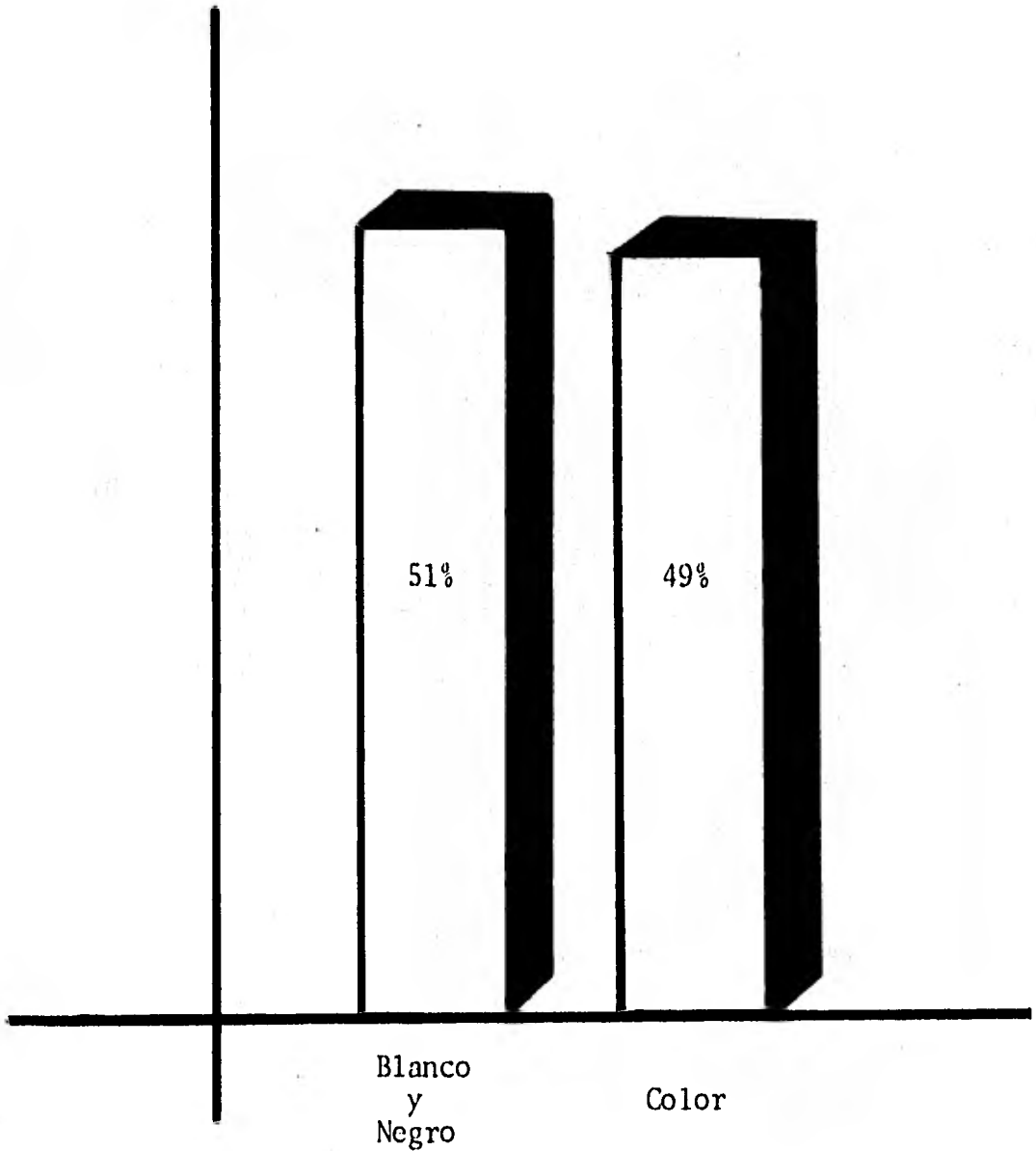


Base: 100% = 200 Respuestas.

GRAFICA No. III.1

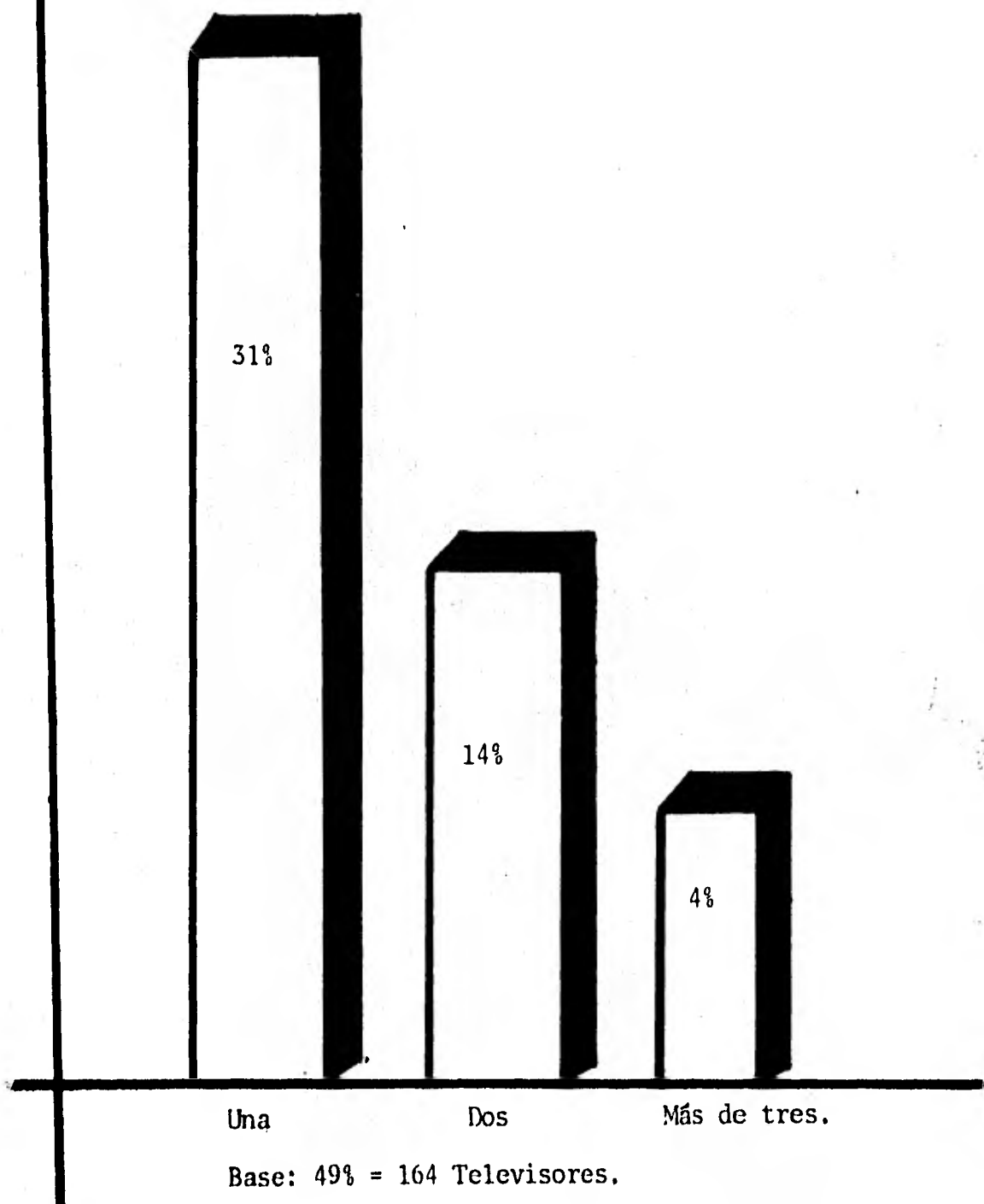
CUESTIONARIO No. 2.

¿Cuántas Blanco y Negro, y cuántas de Color?

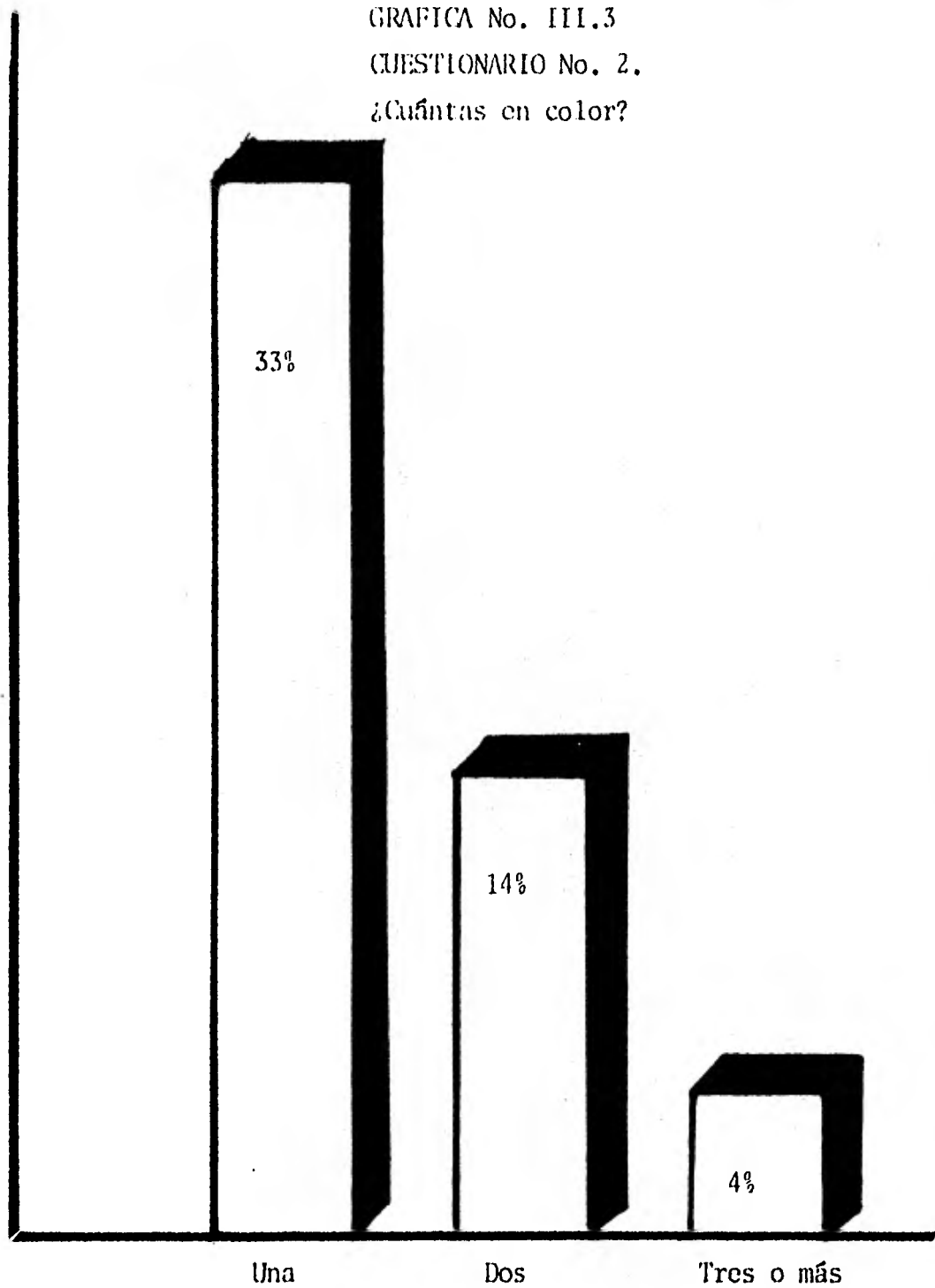


Base 100% = 332 TV.

GRAFICA No. III.2
CUESTIONARIO No. 2
¿Cuántas en Blanco y Negro?



GRAFICA No. III.3
CUESTIONARIO No. 2.
¿Cuántas en color?



Base: 51% = 168 Televisores.

TABLA 4.

Considerando que sus hijos ven la televisión, ¿ellos escogen sus programas?	NUMERO	%
1.- Sí	162	81
2.- No	38	19

TABLA 4.1

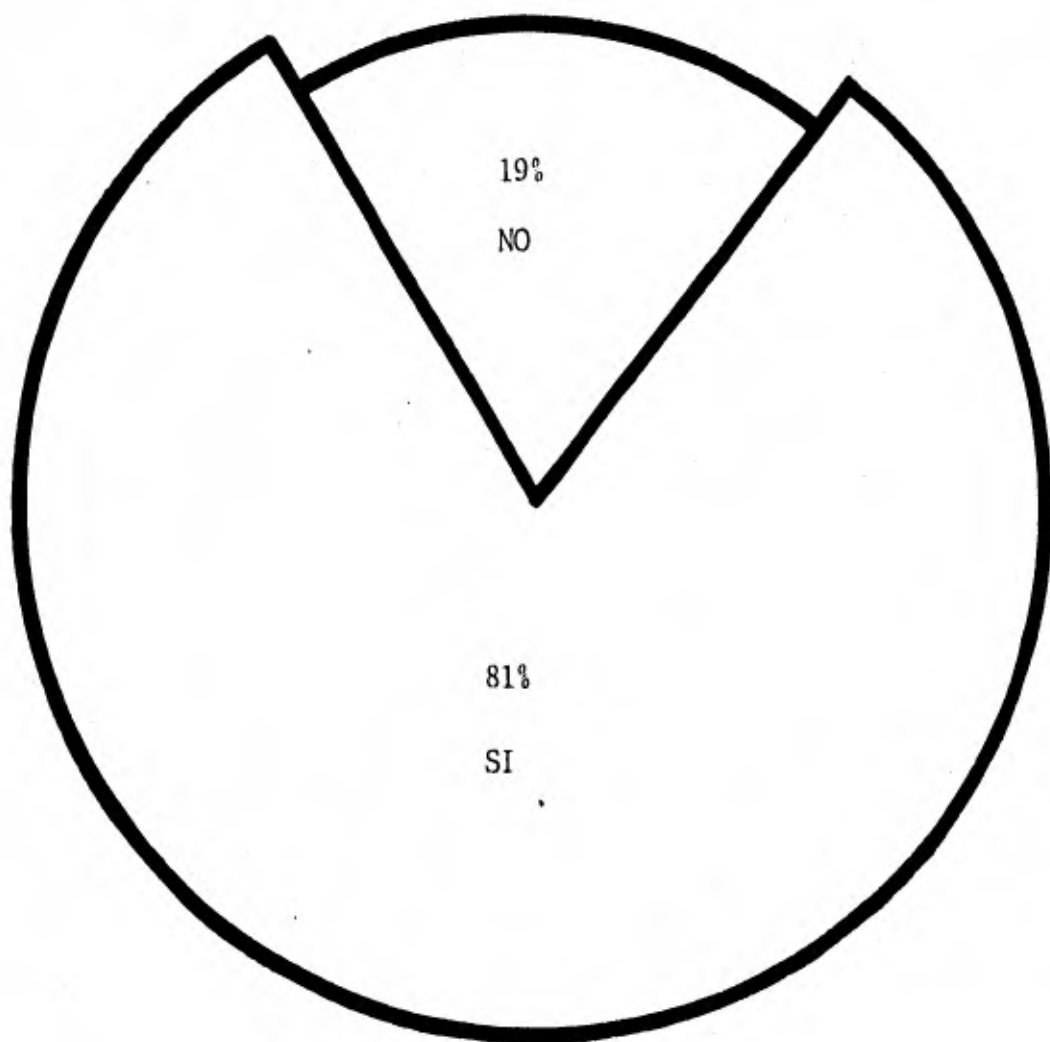
¿Qué tipo de programas?	NUMERO	%
Diversión	134	49
Culturales	31	11
Concurso	34	13
Deportivos	46	17
Otros	22	10

De acuerdo a la opinión de las madres, los programas de diversión son los que más aceptación tienen entre sus hijos. Esto lo apreciamos pues esta opción sobresalió con el 49% del total de las madres entrevistadas.

GRAFICA N. . IV

CUESTIONARIO No. 2

Considerando que sus hijos ven la televisión,
¿Ellos escogen sus programas?



Base: 100% = 200 Respuestas.

GRAFICA No. IV.1

CUESTIONARIO No. 2

¿Qué tipo de programas?

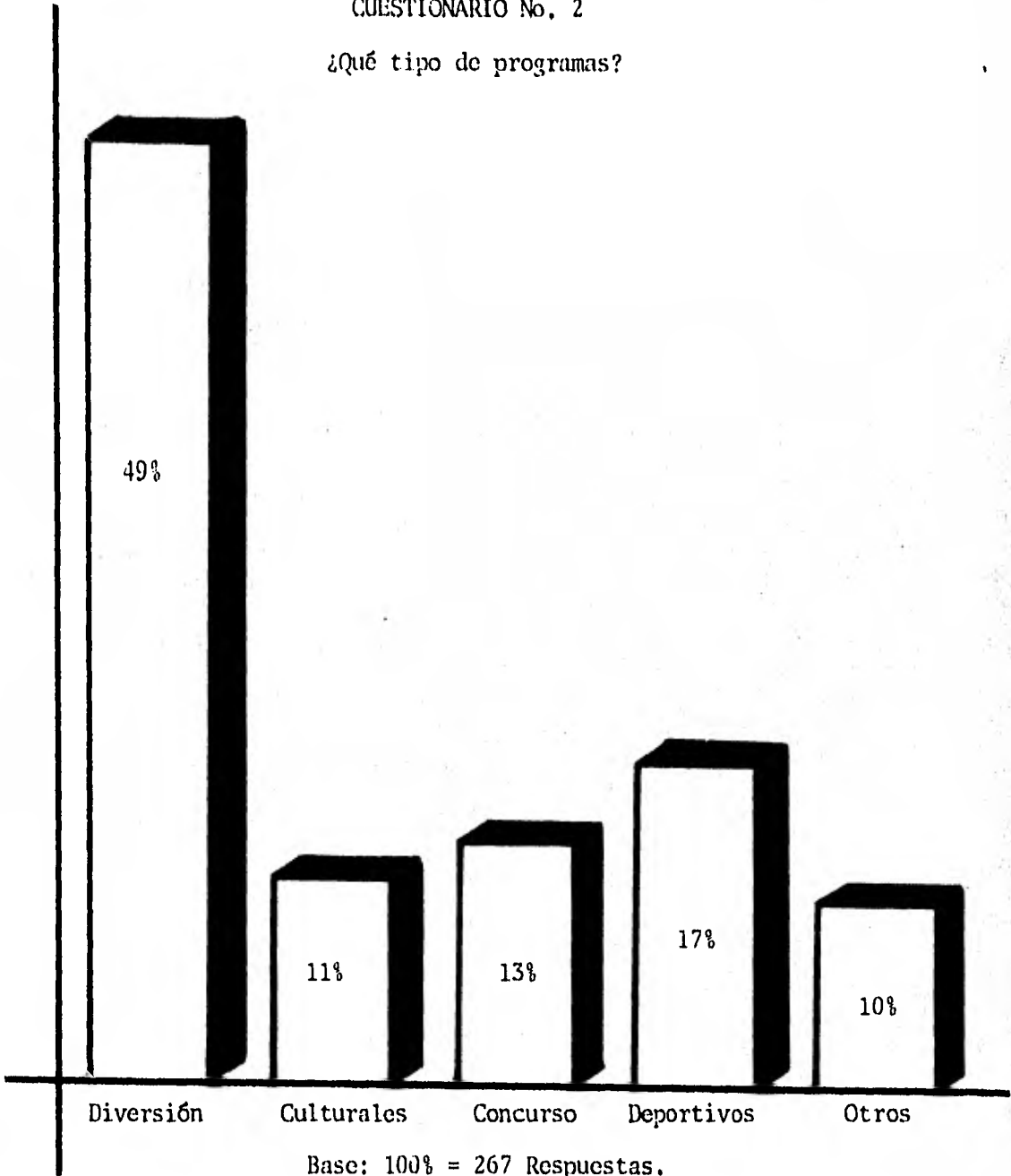


TABLA 5.

¿Ve Ud. programas infantiles?	NUMERO	%
Sí	144	72
No	54	28

TABLA 5.1

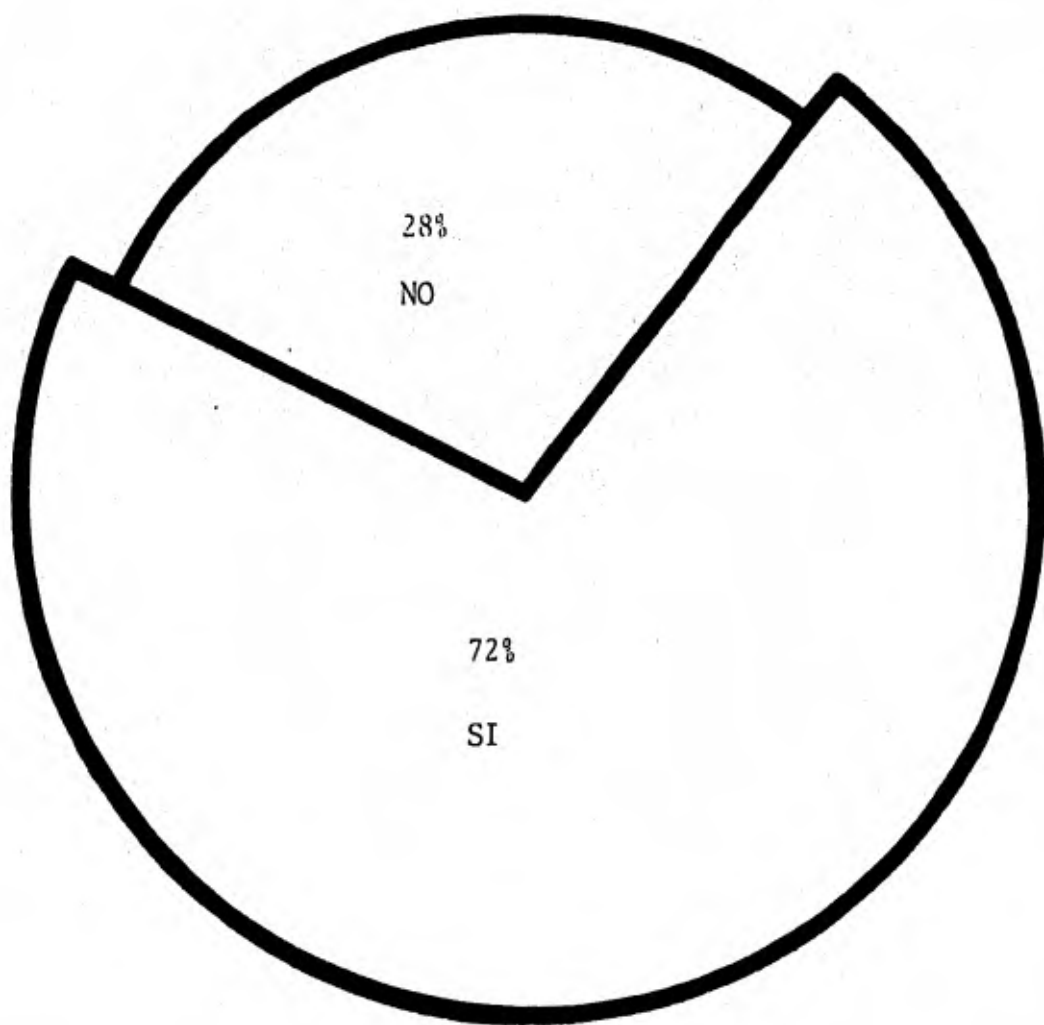
¿Qué tipo de programas?	NUMERO	%
Diversión	109	46
Culturales	35	15
Concurso	39	17
Deportivos	33	14
Otros	20	8

Las madres de la clase media acostumbran ver programas infantiles, prefiriendo los de diversión.

GRAFICA No. V

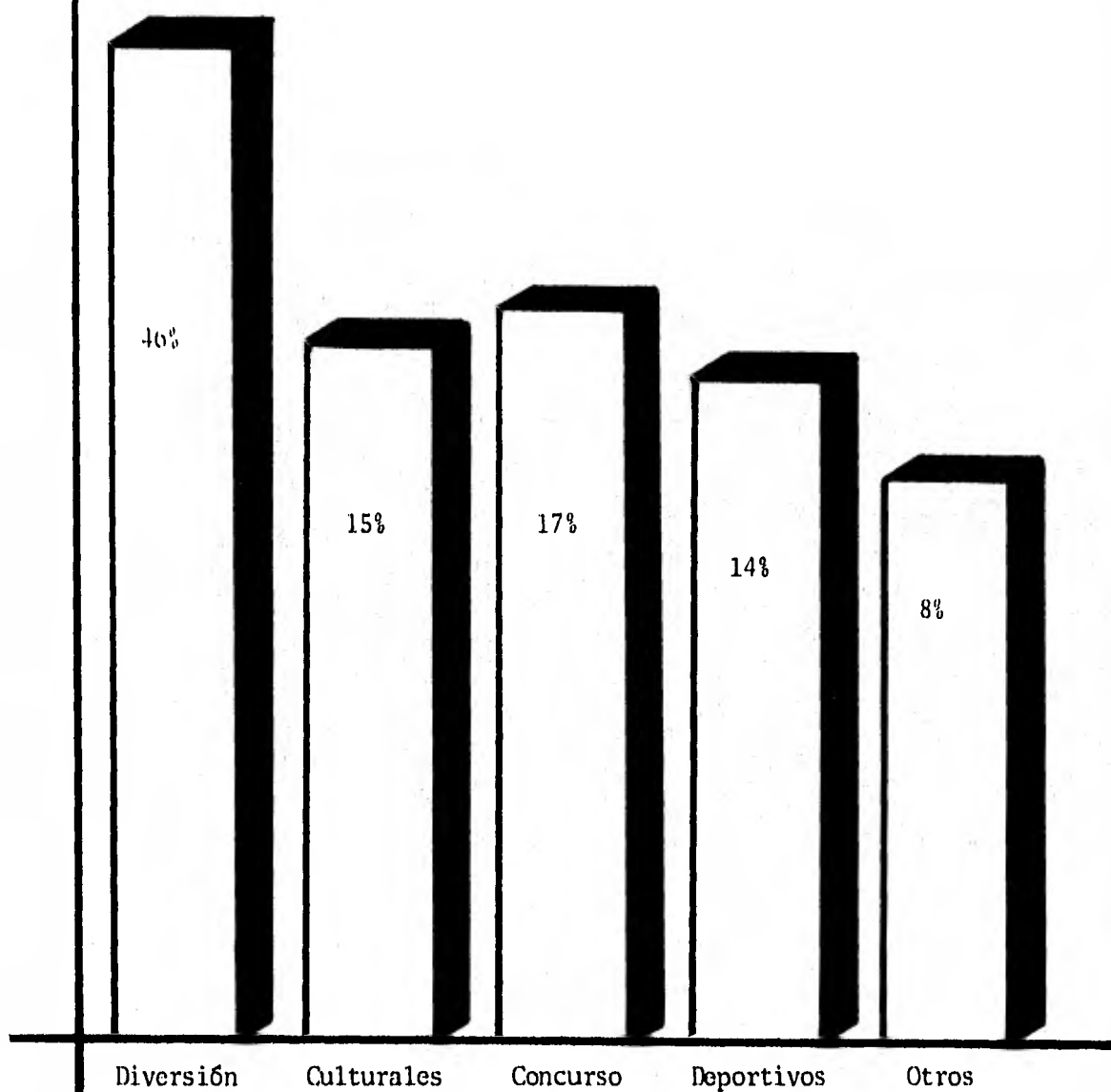
CUESTIONARIO No. 2

¿Ve usted programas infantiles?



Base: 100 % = 200 Respuestas.

GRAFICA No. V.1.
CUESTIONARIO No. 2
¿Qué tipo de programas?



Base: 100% = 236 Respuestas.

TABLA 6

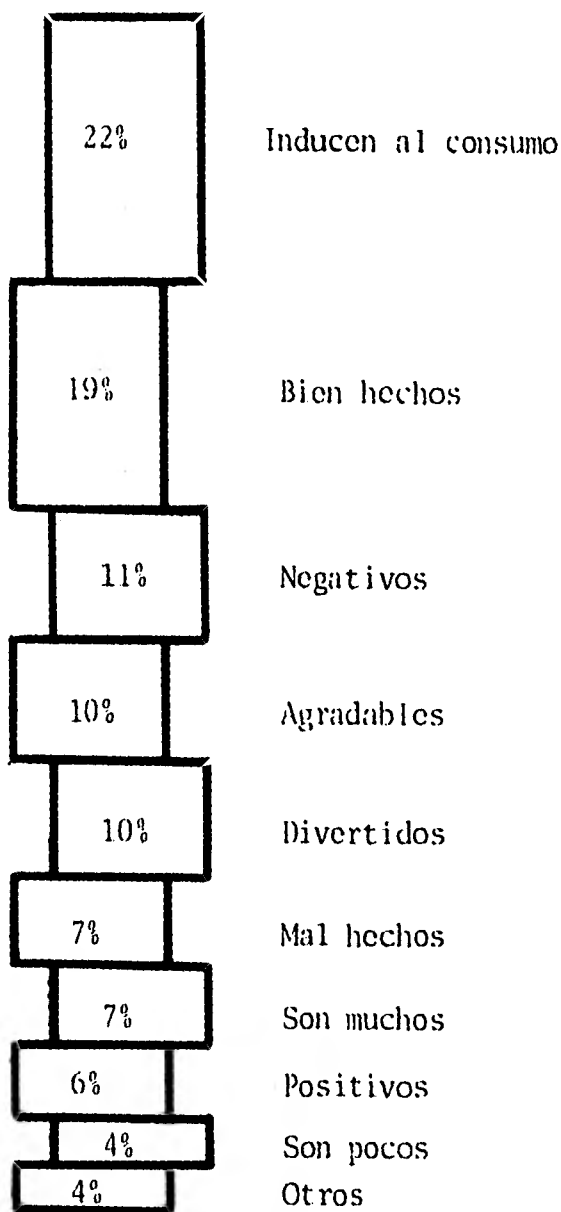
¿Qué piensa de los anuncios dirigidos a los niños?		
	NUMERO	%
1.- Bien hechos	73	19
2.- Están mal hechos	28	7
3.- Son agradables	39	10
4.- Son negativos	43	11
5.- Son positivos	22	6
6.- Son muchos	27	7
7.- Son pocos	17	4
8.- Son divertidos	37	10
9.- Inducen al consumo	84	22
10.- Otros	14	4

De las madres entrevistadas, opinan que los anuncios dirigidos a los niños, en su forma, están bien hechos, sin embargo en su fondo, inducen al consumo.

GRAFICA No. VI

CUESTIONARIO No. 2.

¿Qué piensa de los anuncios dirigidos a los niños?



Base: 100% = 200 Respuestas.

TABLA 7.

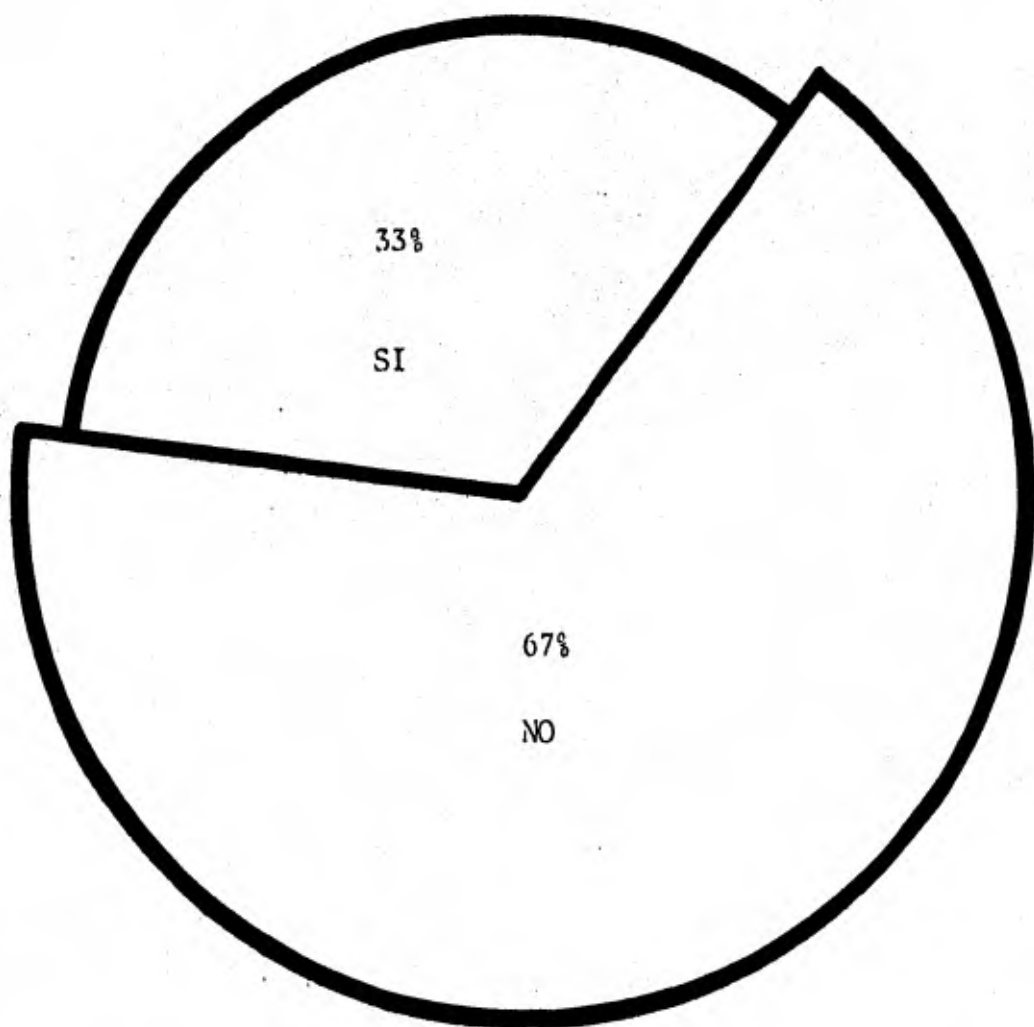
¿Trabaja Ud.?	NUMERO	%
Sí	66	33
No	134	67

TABLA 7.1

¿En qué horario?	NUMERO	%
De 8:00 a 14:00 hrs	43	65
De 8:00 a 16:00 hrs	4	6
De 9:00 a 18:00 hrs	10	15
Otros	9	14

El mayor porcentaje pertenece a las madres, de clase media, que no trabajan (67%), y dentro del porcentaje de las que sí trabajan, su horario, en general, corresponde al rango de 8:00 a 14:00 hrs.

GRAFICA No. VII
CUESTIONARIO No. 2
¿Trabaja usted?



Base: 100% = 200 Respuestas.

GRAFICA No. VII.1.
CUESTIONARIO No. 2.
¿Qué horario?



TABLA 8.

¿Ve Ud. la televisión con sus hijos?	NUMERO	%
1.- Sí	151	76
2.- No	49	24

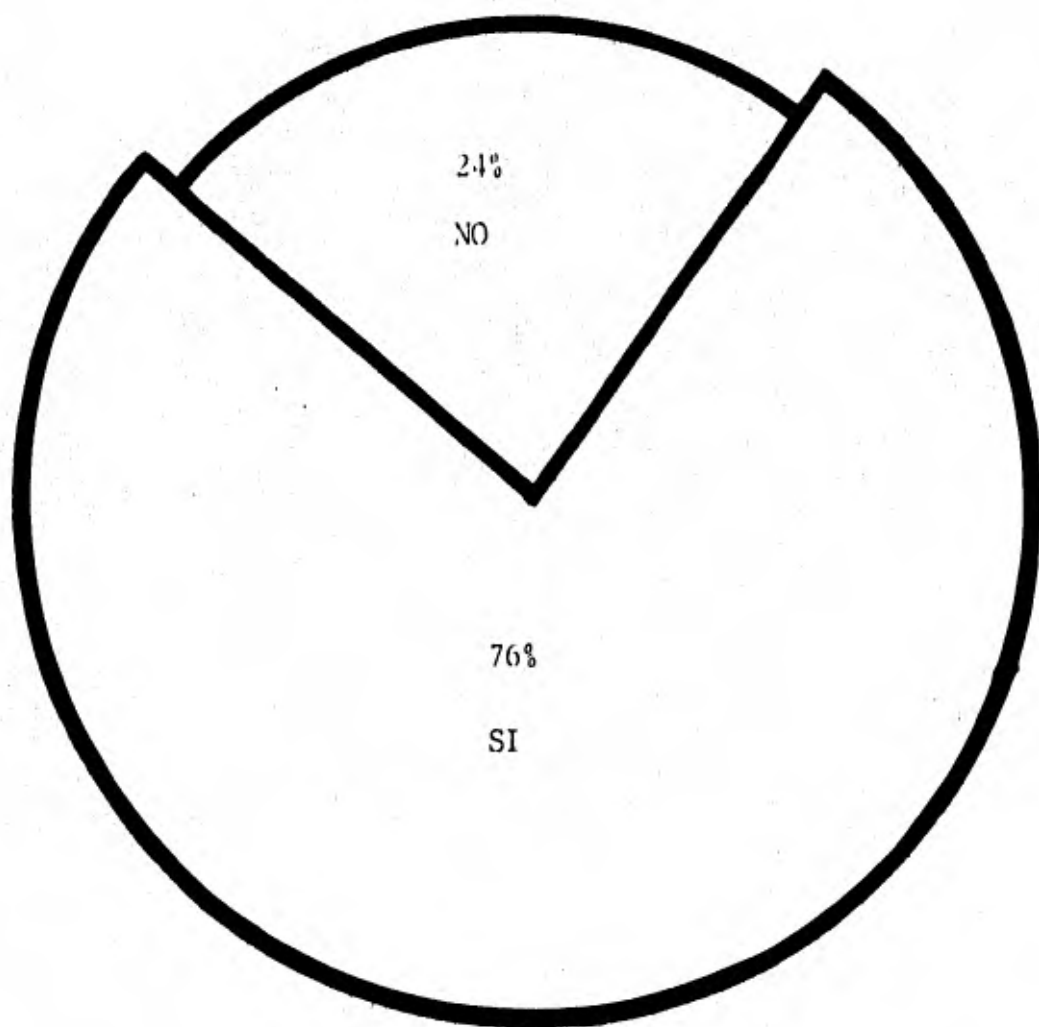
TABLA 8.1

¿Qué tipo de programas?	NUMERO	%
Deportivos	45	13
Culturales	49	14
Educativos	22	6
Misterio	23	7
Telenovelas	20	6
Aventuras	72	21
Cincia Ficción	41	12
Noticieros	20	5
Musicales	28	8
Otros	26	8

Del total de entrevistadas, el 76% ven la televisión con sus - - hijos, prefiriendo ver los programas de aventuras con un 72%, - - seguido éstos de los Culturales, con un 49%.

GRAFICA NO. VIII
CUESTIONARIO No. 2.

¿Ve usted la televisión con sus hijos?

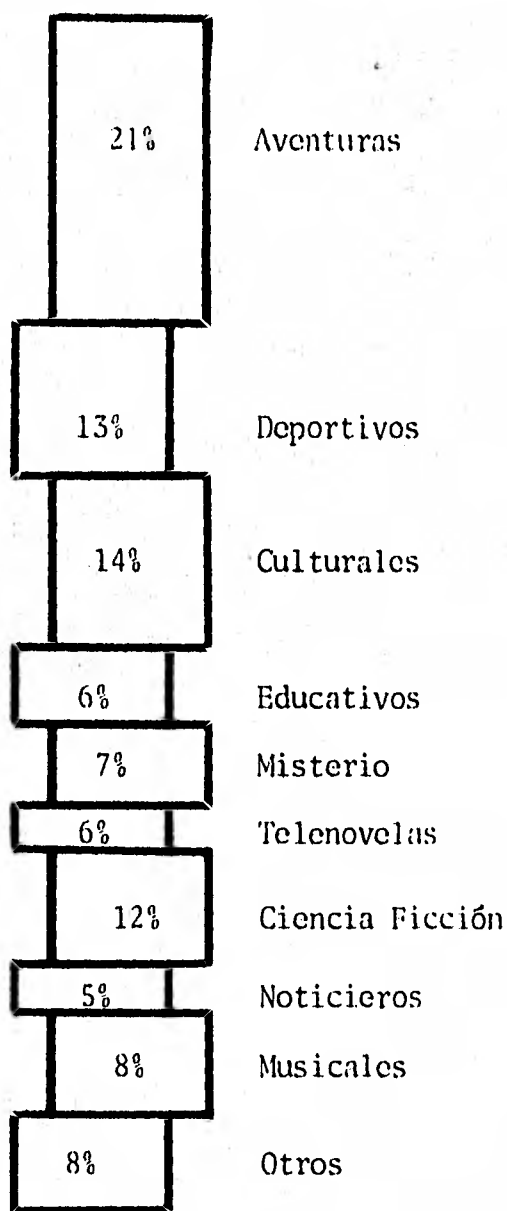


Base: 100% = 200 Respuestas.

GRAFICA No. VIII.1.

Cuestionario No. 2.

¿Qué programas?



Base: 100% = 346 Respuestas.

TABLA 9.

Cuando sus hijos ven un producto anunciado en la televisión, ¿le piden que se los compre?	NUMERO	%
Sí	169	85
No	31	15

TABLA 9.1

	NUMERO	%
Inmediatamente	72	36
Tiempo después	92	46
Me lo piden, pero no se los compro.	36	18

Mediante la respuesta de nuestras entrevistadas podemos observar - que en un 85% los niños Sí piden los productos anunciados en televisión, y la mayoría de ellos los piden tiempo después de haberlos visto.

Para interpretar la respuesta anterior, establecimos los siguientes parámetros:

Inmediatamente: Consideramos esta opción en el momento en que se está transmitiendo el comercial.

Tiempo Después: Cualquier tiempo posterior a la transmisión del anuncio.

Para confirmar las opciones anteriores, tuvimos la necesidad de --

cuestionarle a las entrevistadas, por medio de una pregunta abierta, la forma en que se percataron de que les estaban pidiendo un producto que estaba, o había sido anunciado en la televisión.

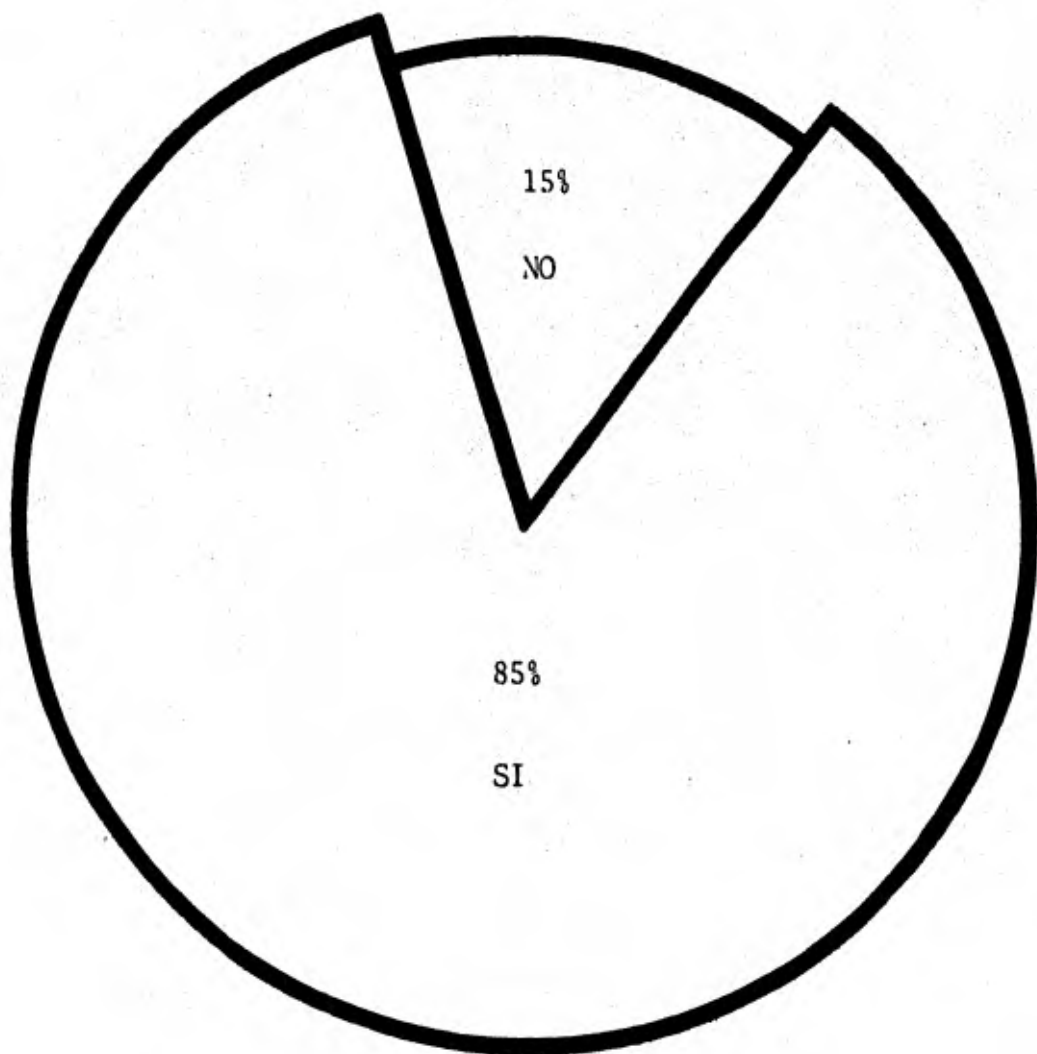
De los resultados obtenidos, mencionaremos los tres más representativos:

Ellos me lo dicen	40%
Yo he visto los comerciales	24%
Me llaman en el anuncio	5%
Lo cantan	5%

GRAFICA No. IX

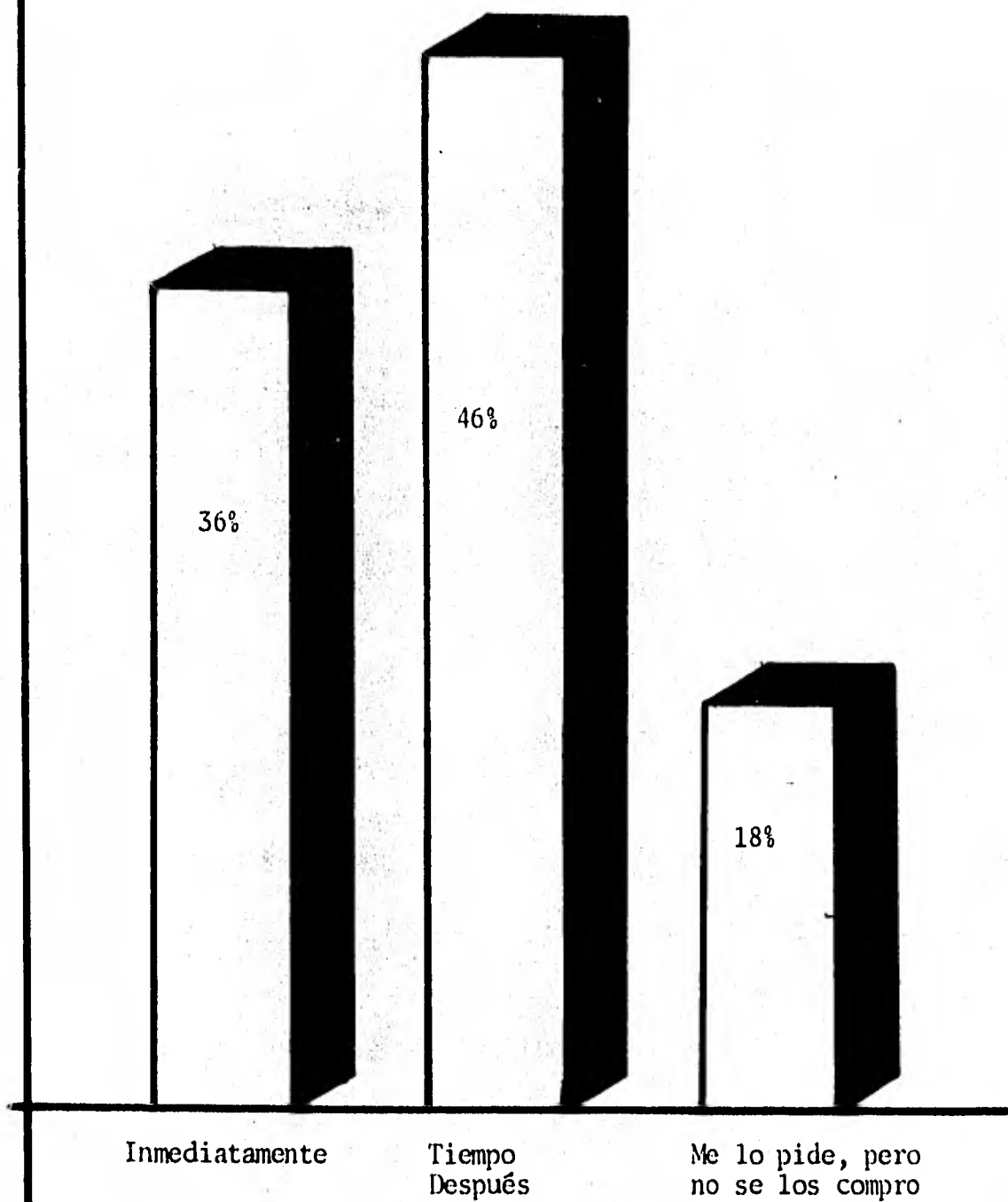
CUESTIONARIO No. 2

¿Cuando sus hijos ven un producto anunciado en la televisión, ¿le piden que se lo compre?



Base: 100% = 200 Respuestas.

CUESTIONARIO No. 2.



Base: 100% = 200 Respuestas

TABLA 10

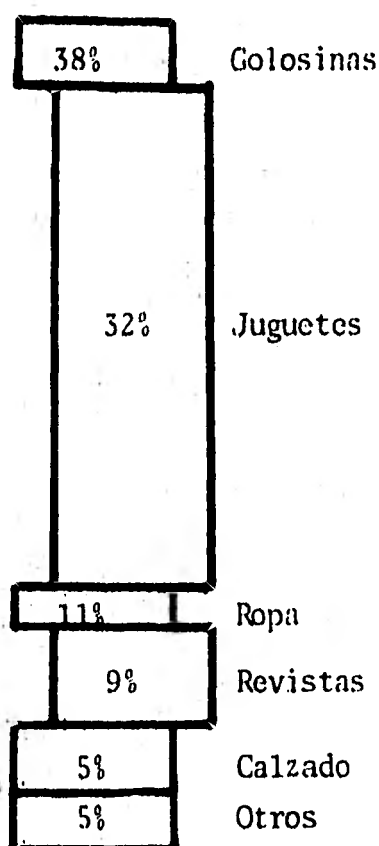
¿Qué tipo de productos le piden que les compre?		
	NUMERO	%
Golosinas	126	38
Ropa	38	11
Juguetes	108	32
Calzado	18	5
Revistas	31	9
Otros	15	5

Las madres entrevistadas comentaron que los productos que más piden los niños son las golosinas, con un 38%, y en segundo -- lugar fueron los juguetes, con un 32%.

GRAFICA No. X

CUESTIONARIO No. 2

¿Qué tipo de productos le piden que les compre?



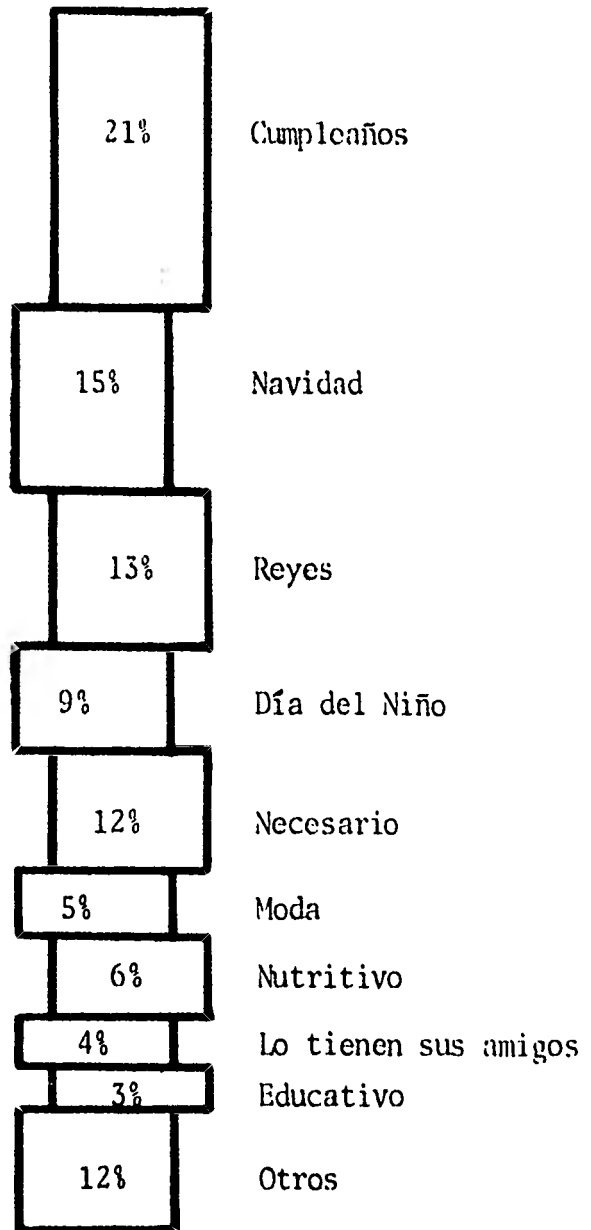
Base: 100% = 336 Respuestas.

TABLA 11

¿Por qué se los compra?	NUMERO	%
En su cumpleaños	69	21
Es Navidad	52	15
Es Día de Reyes	45	13
Es Día del Niño	31	9
Es necesario	39	12
Es de moda	18	5
Es nutritivo	20	6
Lo tienen sus amigos	14	4
Es educativo	10	3
Otros	38	12

Las entrevistadas nos respondieron que los productos que sus hijos les piden se los compran para festejar su cumpleaños - - (21%), y en épocas especiales como es Navidad (15%)

GRAFICA No. XI
CUESTIONARIO No.2
¿Por qué se los compra?



Base: 100% = 336 Respuestas.

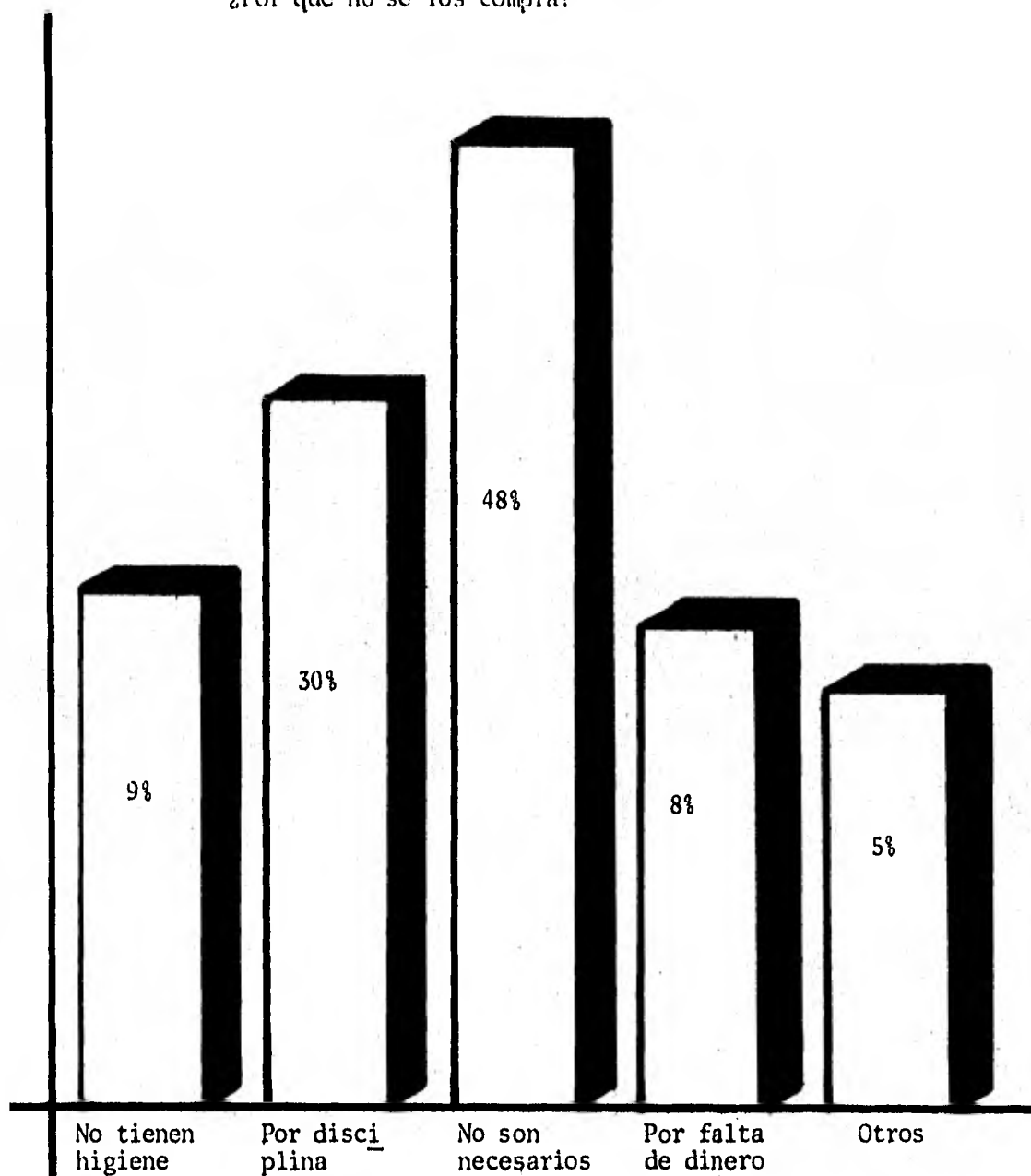
TABLA 12

¿Por qué no se los compra?	NUMERO	%
No tienen higiene	26	9
Por disciplina	86	30
No son necesarios	134	48
Por falta de dinero	22	8
Otros	14	5

Podemos decir que el 48% de nuestras entrevistadas no le compran a sus hijos productos anunciados en la televisión, cuando ellos se los piden, porque consideran que no son necesarios o, simplemente, por disciplina.

GRAFICA No. XII
CUESTIONARIO No. 2.

¿Por qué no se los compra?



Base: 100% = 282 Respuestas

TABLA 13.

Cuando compra productos para sus hijos, ¿les pide su opinión?		
	NUMERO	%
Sí	150	75
No	50	25

TABLA 13.1

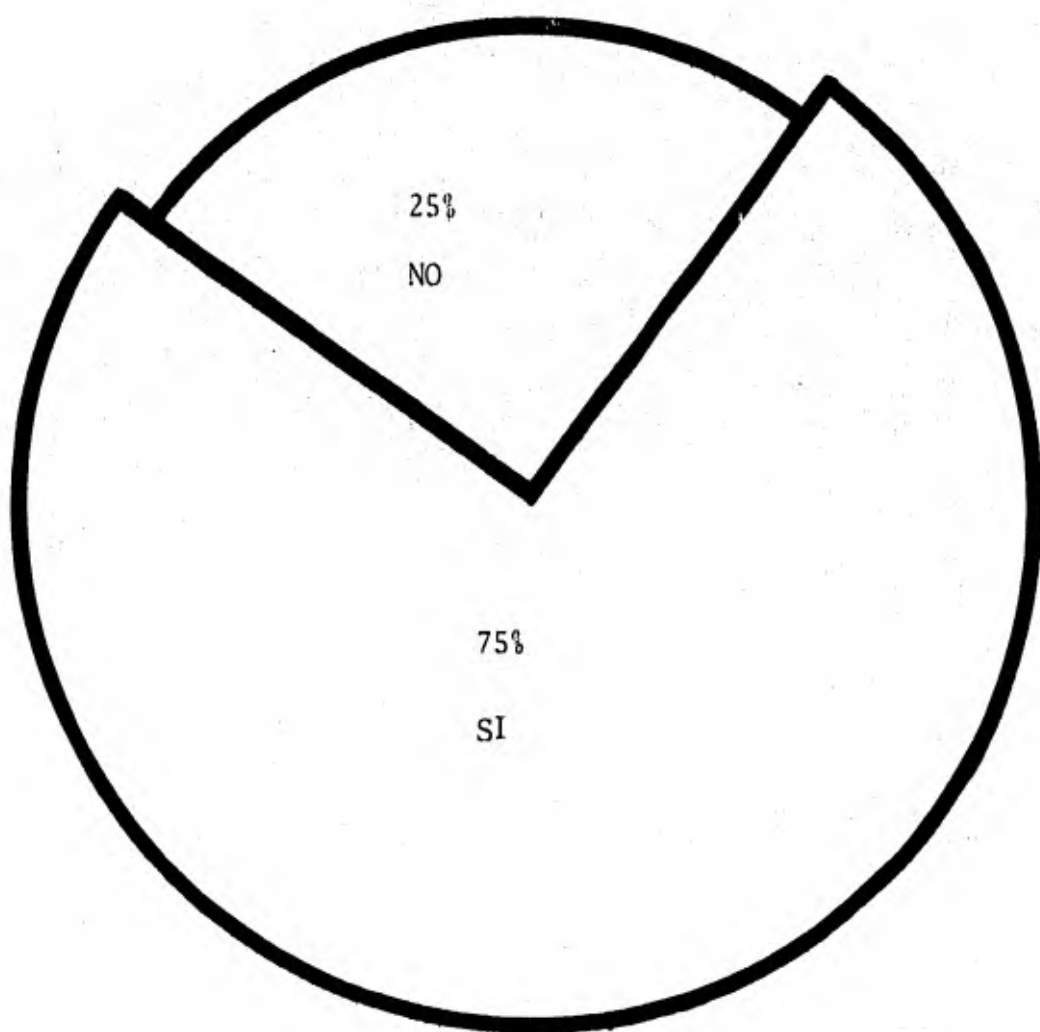
¿En qué productos?	NUMERO	%
Golosinas	51	14
Ropa	124	35
Juguetes	87	24
Revistas	36	10
Calzado	50	14
Otros	8	3

El 75% de las madres de clase media sí piden opinión a sus - - hijos para comprarles productos, y es generalmente en la ropa cuando les piden su opinión.

GRAFICA No. XIII

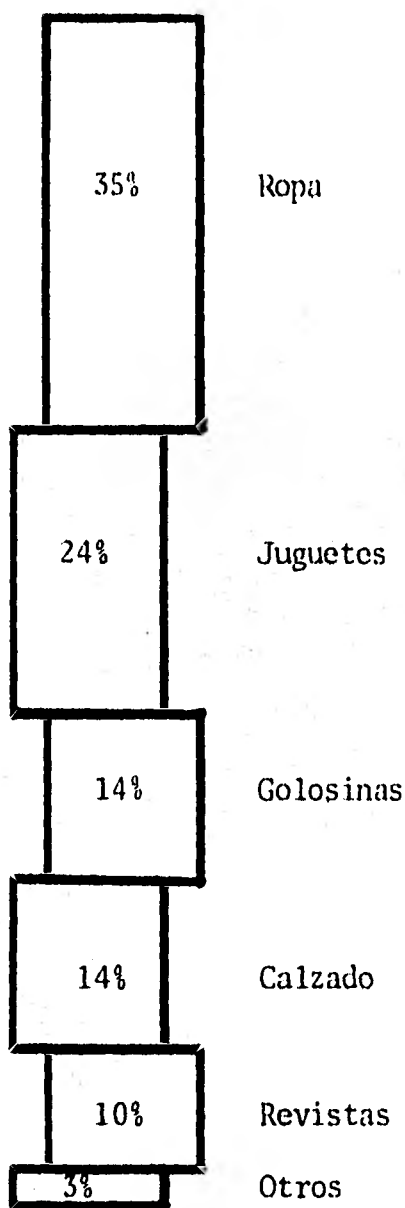
CUESTIONARIO No. 2.

¿Cuando compra productos para sus hijos, les pide su opinión?



Base: 100% = 200 Respuestas.

GRAFICA No. XIII.1
CUESTIONARIO No. 2.
¿En qué productos?



Base: 100% = 356 Respuestas

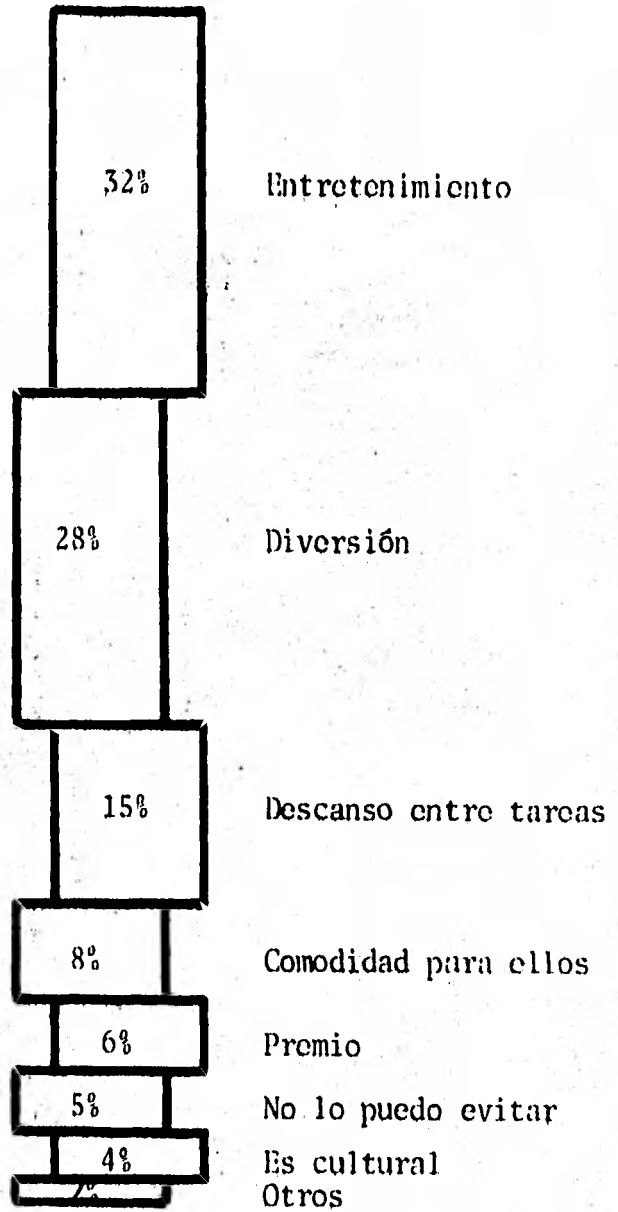
TABLA 14

¿Por qué les permite a sus hijos ver televisión?		
	NUMERO	%
Diversión	80	28
Premio	19	6
Entretenimiento	94	32
Comodidad para ellos	23	8
No lo puedo evitar	16	5
Descanso entre tareas	44	15
Es Cultural	13	4
Otros	5	2

Un 32% de las madres entrevistadas, les permiten ver a sus - - hijos televisión por entretenimiento, y un 28% por diversión.

GRAFICA No. XIV
CUESTIONARIO No. 2

¿Por qué los permite a sus hijos ver la T.V.?



Base; 100% = 294 Respuestas.

TABLA 15

¿Qué programas les prohíbe ver a sus hijos?	NUMERO	%
Deportivos	2	1
Culturales	1	-0-
Educativos	-0-	-0-
Musicales	-0-	-0-
De misterio	73	24
Telenovelas	117	39
Aventuras	13	4
Ciencia Ficción	39	13
Noticieros	2	1
Ninguno	30	11
Otros	21	7

Las madres de clase media prohíben ver a sus hijos determinados programas, como telenovelas, de misterio y ciencia ficción, los cuales, uniéndolos, suman un total del 76%.

Para poder definir el motivo de lo anterior, realizamos una pregunta abierta, la que arrojó los siguientes resultados:

Telenovelas:

- Son negativas para su formación 36%
- Están chicos para verlas 28%

De Misterio:

- Están chicos para verlos 28%
- Son nocivos 36%
- Les asustan y son enagenantes 14%

Ciencia Ficción:

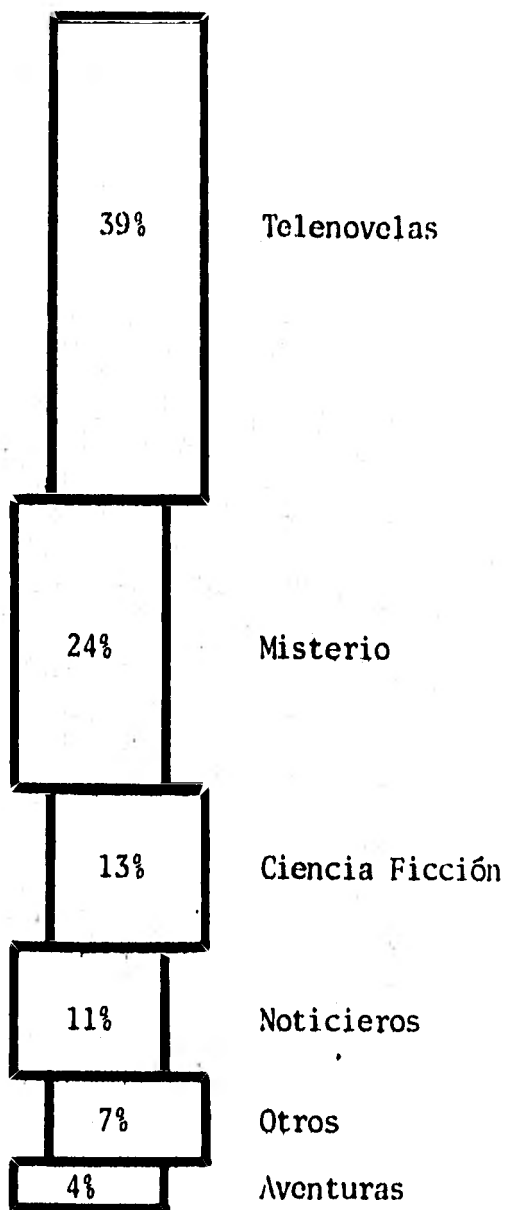
- Están chicos para verlos 33%
- Son nocivos 18%
- Se impresionan sin necesidad 15%

Ninguno:

- Tienen libertad de escoger sus programas 34%
- No puedo evitarlo 14%

GRAFICA No. XV
CUESTIONARIO No.2

¿Qué programas les prohíbe ver a sus hijos?



Base: 100% = 298 Respuestas.

¿Qué opina de la programación infantil?

Para cerrar este cuestionario, nos interesó conocer la opinión general que tienen las madres de clase media sobre la programación infantil.

A continuación mencionaremos las cinco opiniones más comentadas:

TABLA 16

Buena	33%
Nociva	8%
Repetitiva	8%
Entretenida	6%
Faltan programas educativos	5%

f) CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

f.1) HIPOTESIS "1"

En la actualidad la televisión es el medio publicitario más importante por ser el de mayor alcance y penetración sobre la niñez.

La mayoría de nuestros entrevistados, indicaron que les gusta ver la televisión y que generalmente la ven cuando descan.

El niño ve la televisión todos los días de la semana, siendo el viernes por la tarde el de mayor audiencia, con un promedio diario de dos horas cuarenta minutos. Al ver la televisión combinan esta actividad con otras, como son; hacer la tarea, jugar, comer golosinas, etc., Además en el hogar de nuestros entrevistados se dispone de dos televisores promedio, una blanco y negro y otra a color.

Resumiendo lo anterior, se concluye que esta hipótesis es válida ya que el niño de 6 a 12 años de clase media le gusta ver televisión, lo hace con frecuencia y hacerlo ocupa un lugar muy importante dentro de todas sus actividades.

f.2) HIPOTESIS "2"

La madre de clase media es quien generalmente decide la compra, y no el niño quien es el usuario.

En un 85% las madres entrevistadas aseguraron que los niños piden posteriormente los productos que vieron anunciados en la televisión.

Los artículos más solicitados por los niños son primeramente las golosinas y después los juguetes. En cuanto a golosinas, es el niño quien tiene la decisión de compra, pues cuenta con \$ 24.00 diarios promedio para gastar. En lo que se refiere a juguetes, las madres afirman que son en ocasiones especiales, como navidades y cumpleaños, cuando se los compran.

La madre en un 75% es quien compra los artículos duraderos que el niño consume, en los cuales generalmente considera su opinión.

Por lo anterior esta hipótesis se rechaza, ya que el niño es quien generalmente decide la compra, ya que la madre tan solo adquiere los productos que el niño insistentemente le solicita, como son: alimentos, ropa y juguetes.

f.3) HIPOTESIS "3"

El niño no es leal a las marcas.

En nuestra investigación pudimos apreciar que la mayoría de los niños sí están dispuestos a comprar otras marcas, cuando no encuentran la deseada, ya que las razones que ellos dieron fueron: son iguales, les gusta otro, o simplemente porque no hay el que ellos quieren.

Por lo anterior corroboramos que el niño efectivamente no es leal a las marcas dentro de los productos que están al alcance de su poder adquisitivo.

f.4) HIPOTESIS "4"

Dentro de la programación infantil en televisión, los programas más adecuados para captar la atención de los niños, son aquellos en los cuales se procura desarrollar su imaginación, y en donde los adultos representan a los niños en situaciones y hechos cotidianos del propio niño receptor.

Esta hipótesis fue rechazada, ya que el programa con mayor audiencia fue "GASPARIN", el cual está realizado a base de dibujos animados y no de personas, como nosotros lo habíamos considerado en un principio.

Sin embargo, el punto concerniente al desarrollo de la imaginación del niño, sí lo tomamos como válido, pues es una característica propia del niño.

f.5) HIPOTESIS "5"

El medio ambiente del niño influye en el deseo de éste para adquirir determinados productos.

El medio social de nuestros entrevistados lo conforman su hogar, su escuela, y las clases que toman fuera de ésta. Las actividades que en éste realizan, le inducen a comprar, pues dentro de su hogar es con la madre y con sus hermanos con quienes realmente convive, por lo que esta interrelación influye directamente en la adquisición de los productos que el niño puede adquirir.

En lo que respecta a la escuela y a las clases tomadas fuera de ella, son los amigos los que ocupan un lugar preponderante, ya que esta interrelación también influye en su deseo de compra, -- debido a las diferentes actividades que con ellos realiza.

Por lo anterior concluimos que nuestra hipótesis es válida, ya que la convivencia que tiene el niño con su familia y con sus amigos, influye en la decisión de comprar.

f.6) Conclusiones finales de la Investigación.

En esta Investigación obtuvimos datos que nos ha permitido llegar a las conclusiones que a continuación daremos, con la certeza de que serán de gran utilidad para quienes se dedican a elaborar mensajes publicitarios, a los que los utilizan, y a quienes se encargan de difundirlos. (agencias publicitarias, empresas y la televisión).

- A).- En los hogares de los niños se cuenta con dos televisores en promedio, siendo uno blanco y negro y el otro de color.
- B).- La televisión es uno de los medios publicitarios que mayor penetración tiene y este medio es el ideal para que las empresas que venden artículos para niños lo utilicen, al asegurarse con ello, un mayor porcentaje de difusión de sus productos, y la posibilidad real de mayores ventas.
- C).- Aunque la inversión publicitaria en televisión resulta costosa, ésta se justifica plenamente al garantizar que en un gran porcentaje sus artículos serán vistos por sus clientes actuales y potenciales, que en este caso son los niños, y lograr así sus objetivos mercadológicos.
- D).- Como apoyo a la conclusión anterior, agregaremos algunos - - datos importantes:
- 1) Los niños pasan un promedio de 2 horas 40 minutos diariamente frente al televisor.
 - 2) Los comerciales que se anuncian en la televisión, general-

mente son recordados por los niños, influyendo para esto, en gran parte, el personaje que se utiliza, pues a los -- niños les gusta que niños de su misma edad, así como gente mayor, participen en los comerciales.

3) A los niños les gusta que el ambiente escenográfico sea - en exteriores.

4) Los colores que más gustan son el rojo y el azul, así como canciones alegres.

E).- Los niños generalmente ven la televisión con sus hermanos, de lo que podemos deducir que esta interrelación influye en el - deseo de compra de ciertos productos entre ellos.

F).- Por lo que respecta a programas infantiles fueron "Gasparín" (a las 14:00 hrs.), "Los Picapiedra" (a las 16:30 hrs.), - - "Los Duques de Hazzard" (a las 19:00 hrs.), y "B.J." (a las - 21:00 hrs.), los que obtuvieron la mayor puntuación dentro de los programas más gustados, reafirmando con esto que la televisión es vista, por los niños, a toda hora.

G).- Los niños de clase media cuentan en promedio con \$ 24.00 diarios para gastar, con lo cual tienen acceso a consumir lo que más les gusta, que son las golosinas, y que generalmente ad- quieren en las misceláneas más cercanas a su domicilio.

H).- Los niños no tienen lealtad a la marca, pues al llegar a comprar un determinado producto, y no encontrarlo, optan por adquirir un artículo similar. Esta información es importante, pues deducimos de ella que uno de los mejores canales de dis-

tribución para las golosinas son las misceláneas, que no - -
deben descuidar las empresas que deseen satisfacer necesida-
des de la niñez.

I).- Sugerimos que al elaborar un comercial se tome en cuenta que
las madres ven programas infantiles junto con sus hijos, y -
que éstos les solicitan los artículos que ven anunciados en
la televisión, siendo conveniente mencionar en el comercial
que esos artículos son benéficos para sus hijos, lo cual ayu-
daría a facilitar la aceptación del producto. Esto no quiere
decir que las madres deciden la compra, ya que antes de com-
prar los artículos, generalmente les piden la opinión a sus
hijos, ya sea por satisfacerlos o premiarlos.

J).- Por lo anterior, concluimos que al final, quien decide la --
compra, es el niño, y no la madre.

RECOMENDACION ESPECIAL.

Es necesario que en la actualidad se entienda que la televisión (el medio de comunicación masivo más importante), debe utilizarse para concientizar y propagar las mejores causas.

La cultura y educación de una nación puede optimizarse, si se presta mayor atención a este medio, para transmitir al niño y a toda persona en proceso de desarrollo social, elementos de causa que les permitan percibir el momento histórico del cual son parte.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.

- 1.- ADMINISTRACION I
F. C. A.
S. U. A.
Definición de Administración de Koontz y O'Donnell.
- 2.- ABAD de Servín, Adola y Servín A., Luis A.
Introducción al muestreo, 1a. ed.
México, Ed. Lumiesa, S.A., 1978, 200 p.
- Determinación sobre el parámetro poblacional.
- 3.- ARIAS Galicia, Fernando
Introducción a la Técnica de Investigación en Ciencias de la Administración y del comportamiento. 3a. ed.
México, Ed. Trillas, 1974, 245 p.
- Metodología de la Investigación.
- Determinación del cuestionario a utilizar.
- 4.- BLANCHARD, Kenneth H. y Hersy P.
La Administración y el comportamiento humano. 1a. ed.
(tr Ulises Carrión)
México, Cfa. Editorial Continental, S.A., 1979, 911 p.
- Consideraciones generales sobre el comportamiento del niño.
- 5.- BORDON Segura, et al
Penetración de los diferentes medios publicitarios entre los habitantes de la ciudad de México y área urbana.
Seminario de Investigación Administrativa.
F.C.A. de la U.N.A.M., México 1975.
- Características de la publicidad.
- 6.- BOYA, Jr., H.W. y Westfall, R.
Investigación de Mercados, 1a. ed.
México U.T.E.H.A., 1969, 858 p.
- Pasos de la Investigación de Mercados.
- 3a. definición de Investigación de Mercados.
- 7.- BROWN, S.M. y Doris, L.
Manual del Director de Empresa. 1a. ed.
México U.T.E.H.A.

- 8.- BUZZEL, Robert D. et al.
Mercadotecnia: un análisis contemporáneo.
(tr. Ing. Jesús Soto Olivares) 1a. ed.
México, Cfa. Editorial Continental, S.A., 1979, 911 p.
 - La definición de Investigación de Mercados.
 - Medios publicitarios.
- 9.- CATALYRIC, Construction Company
Método del camino crítico. 1a. ed.
(tr. L.A.E. Manuel Arce Rincón)
México, Ed. Diana, 1970, 125 p.
 - Determinación del camino crítico para la elaboración de -
la Investigación.
- 10.- CHOU, Ya-Lun.
Análisis estadístico. 2a. ed.
(tr. Vicente Agut Arner)
México, Ed. Interamericana, 1977, 808 p.
 - Determinación de la muestra.
- 11.- FREUND, J.E. y Williams, F.J.
Elementos modernos de estadística empresarial.
(tr. Jesús María Castaño Ceballos)
México, Ed. Prentice - Hall Internacional, 1973, 461 p.
 - Determinación de la muestra.
- 12.- GARCIA, Galeana Mercedes E. et al.
Publicidad: Conceptos importancia y medición.
Seminario de Investigación Administrativa.
F.C.A. de la U.N.A.M.
México, (s/f).
 - Antecedentes y evolución de la publicidad.
 - Presupuesto publicitario.
- 13.- GARZA Mercado, Ario.
Manual de Técnicas de Investigación. 3a. ed.
México, Ed. El Colegio de México, 1981, 287 p.
 - Metodología de la Investigación.

- 14.- GOLDSMIT, Baum
La Publicidad y su marco legal.
Seminario de Investigación administrativa.
F.C.A. de la U.N.A.M.
México, 1974.
- Definición de Publicidad.
- Aspecto legal de la publicidad.
- 15.- HARDY, Leonard
Utilidad del Marketing (s/ed).
(tr. Angel Alardí)
México, Ed. Labor, S.A., 1972, 181 p.
- Publicidad.
- 16.- HARRY, Henry
Investigación de las motivaciones, 1a. ed.
Barcelona, Ed. Hispano Europea, colección Galilea, 1960
- Definiciones de la Investigación de la motivación.
- 17.- HOLTJE, Herbert F.
Publicidad. 1a. ed.
(tr. Advertising).
México, Ed. Mc. Graw Hill Latinoamericana, S.A., 1980, 181 p.
- Características de la Publicidad.
- Televisión.
- 18.- HURLOK, Elizabeth B.
Desarrollo Psicológico del niño.
Ed. Mc. Graw Hill.
- Consideraciones Generales sobre algunos comportamientos del niño.
- 19.- KOTLER, Philip
Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control.
2a. ed.
(tr. Andrés Ma. Mateo).
México, Ed. Diana, 1974, 1100 p.
- Definición y Concepto de Producto.
- Ciclo de Vida del Producto.
- Presupuesto Publicitario.
- Métodos para establecer el Presupuesto Publicitario.

- 20.- KOTLER, Philip y Cox, Keith K.
Estudios de mercadotecnia. 1a. ed.
(tr. Andrés Ma. Mateo).
México, Ed. Diana, 1975, 581 p.
 - Definición de Publicidad.
 - Algunas consideraciones sobre el Aspecto Legal Televisivo.
- 21.- LEY FEDERAL DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES.
Ley Federal de Radio y Televisión,
México, 760-7 a la 760-11 p.p.
 - Aspecto Legal de la Publicidad.
- 22.- LEY FEDERAL DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.
México, I.N.C.O. (s/f), 30 p.
- 23.- LOPEZ Altamirano, Alfredo y Osuna C., Manuel
Introducción a la investigación de mercados. 1a. ed.
México, Ed. Diana, 1976.
 - Segunda definición de Investigación de Mercados.
- 24.- MEJIA Prieto, Jorge
Historia de la radio y la televisión en México. 1a. ed.
México, Editores Asociados, S. de R.L., 1972, 332 p.
 - Breve Historia de la Televisión en México.
- 25.- MENDEZ Bernaldez, José Manuel
Los efectos de la publicidad en el comportamiento humano.
Seminario de investigación administrativa.
F.C.A. de la U.N.A.M.
México, 1979.
 - Publicidad.
 - Consideraciones generales sobre algunos comportamientos del niño.
- 26.- MUNSINGER, Harry
Desarrollo del niño, 2a. ed.
(tr. Carlos Gerhard Ottenwaleder).
México, Ed. Interamericana, S.A. de C.V., 1978, 447 p.
 - Consideraciones generales sobre algunos comportamientos - del niño.

- 27.- PEREZ Avila, Noé.
Cómo hacer mi Tesis, 1a. ed.,
México, Ed. Edicol, S.A., 1980 .
- Metodología de la Investigación.
- 28.- PLAN PARCIAL DE DESARROLLO URBANO.
Delegaciones: Cuauhtémoc, Coyoacán, Miguel Hidalgo e Izta--
palapa.
- Determinación de la Estratificación de la Muestra.
- 29.- POSADA Mercado, Adrián
Factores mercadológicos en las plazas comerciales .
Seminario de investigación administrativa.
F.C.A. de la U.N.A.M., México, 1971.
- Generalidades (Producto, Precio, Promoción y Plaza).
- 30.- GALINDO Zamudio, Elías.
Publicidad Dinámica.
Ed. Herrero Hnos., S. A.
México 1975, 161 p.
- Rating.
- 31.- REVISTA DEL CONSUMIDOR .
México, I.N.C.O., febrero 1982.
- Consideraciones Generales sobre algunos comportamientos
del niño.
- 32.- ROSSI - Landi, Ferruccio
Semiótica y estética. 1a. ed.
(tr. Juan Antonio Vasco y R. Graciela Mancini).
Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 1976, 156 p.
- Utilizada en los anexos: Ilustraciones y colores.
- 33.- ROTA, Joseph y Fernández, Carlos.
Uso, funciones y gratificaciones de la televisión para el -
niño mexicano.
Centro de Investigación de la Comunicación de la Universidad
Anáhuac.
México, 1976.
- Consideraciones generales sobre algunos comportamientos del
niño.

- 34.- SHAO, Stephen P.
Estadística para economistas y administradores de empresas,
9a. ed,
(tr. Romeo E. Madrigal).
México, Herrero Hermanos, Suc's., S.A., 786 p.
- Determinación del tamaño de la muestra.
- 35.- SOCIEDAD DE CONSUMO, LA
Volumen 54, Colección de 100 volúmenes.
México, Salvat Editores, S.A., 1975, 142 p.
- Televisión.
- 36.- STANTON, Eilliam J.
Fundamentos de Marketing.
(tr. Alberto López Barrial).
México, Ed. Mc. Graw Hill, 1978, 756 p.
- Características de Producto, Definición de Precio, Plaza y
Promoción.
- 37.- TELEVISA, S.A. (Revista).
México, /s/c), (s/f).
- Televisión
- 38.- TELEVISION, LA
Volumen 14, Colección de 100 volúmenes .
México, Salvat Editores, S.A., 1974, 142 p.
- Televisión.
- 39.- TELEVISA: QUE ES (folleto)
Televisa, S.A.
México, (s/c), (s/f).
- Programación de la Televisión Mexicana.
- 40.- WINN, Marie
La droga que se enchufa. 1a. ed.
(tr. Jaime Vázquez Vázquez)
México, Ed. Diana, 1981, 320 p.
- Consideraciones generales sobre algunos comportamientos -
del niño.

41.- WHY You Should Entrust Your Research Problems to
I.N.R.A.

International Research Associates, S.A., de C.V.

- Rating.

42.- ZUBIZARRETA G., Armando F.

La aventura del trabajo intelectual.

Ed. Fondo Educativo Interamericano, S.A.

Perú, 1979, 180 p.

- Definición de la Investigación.