

45
2 ej^o



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**¡A QUE NO PUEDES COMER SOLO UNA!
SABRITAS, NIÑOS Y PUBLICIDAD**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A :
ALICIA CATALINA FARFAN MENDOZA**

DIRECTORA DE TESINA: LIC. ROSA MARIA VALLES RUIZ

**TESIS CON
FALTA DE ORIGEN**

CIUDAD UNIVERSITARIA

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Dedicatorias

A toda mi familia pero en especial a mis hijos Alfa y Ariel para que en un futuro este trabajo les sirva de algo

A mis padres, con agradecimiento, porque gracias a ellos pudo llegar este momento

A mis hermanos con cariño, especialmente a mi hermano por sus consejos y ayuda

Agradezco a mis tías su apoyo y ayuda, en especial a Concepción Mendoza

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de México la oportunidad de realizar este trabajo después de tanto tiempo de haber egresado de sus aulas

Un muy especial agradecimiento a mi asesora de tesis Rosa María Valles Ruiz por todos los conocimientos, consejos, ayuda incondicional y apoyo, sin los cuales no hubiera podido realizar este trabajo

Agradezco a la Lic. Carmen Guitián Berniser su apoyo y ayuda así como al maestro Francisco Valencia su colaboración

A mis maestros, compañeros y amigos con gran afecto

Agradezco a las autoridades y maestros del Instituto Ovalle Monday su colaboración y ayuda: a Miss Concepción Fregoso, Miss Martha Alonso y Miss Hortensia Rascón

Y a todos aquellos profesores y personas que con sus conocimientos y colaboración participaron en mi formación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	PAGINA
INTRODUCCIÓN	1
APARTADO 1.- COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	4
1.1 LA COMUNICACIÓN: PAN NUESTRO DE TODOS LOS DÍAS	4
1.2 PUBLICIDAD: ¿ÁNGEL O DEMONIO?	7
1.3 DESARROLLO HISTÓRICO DE LA PUBLICIDAD	9
1.4 ESBOZO DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO	10
1.4.1 PERSUASIÓN, PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN	12
1.4.2 LOS COMERCIALES TELEVISIVOS	16
APARTADO 2.- INFLUENCIA TELEVISIVA EN LOS NIÑOS: ¿MITO O REALIDAD?	18
2.1 NIÑOS Y PUBLICIDAD: MAS ALLÁ DE CLICHÉS	23
2.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS NIÑOS DE 6 A 7 AÑOS DE EDAD	26
APARTADO 3.- DOS COMERCIALES DE SABRITAS	32
3.1 EMISOR Y MENSAJE, BINOMIO INDISOLUBLE	32
3.1.1 EL VALOR DEL TIEMPO EN LA PUBLICIDAD	34
3.1.2 LA IMPORTANCIA DE LOS PRECIOS POPULARES	35
3.2 CARACTERIZACIÓN DE DOS COMERCIALES DE SABRITAS:	
PAPAS Y FRITOS	36
3.2.1 EL IMPACTO EN LOS NIÑOS RECEPTORES	38
3.2.2 DE LA OBSERVACIÓN A LA DEDUCCIÓN	41
CONCLUSIONES	44
ANEXOS (CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR. ROBERTO DE LA PARRA, DIRECTIVO DE LA EMPRESA SABRITAS; CUESTIONARIO BASE DE LA ENCUESTA APLICADA A 38 NIÑOS DE UN GRUPO DE PRIMER GRADO DE PRIMARIA Y CUATRO GRÁFICAS).	46
BIBLIOGRAFÍA	52

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Vive la plenitud de su vida el amplio mundo de la comunicación. El proceso comunicativo -aún cuando ha sido abordado por numerosos investigadores del área- posee características dignas de adentrarse en su comprensión. En la mitad del siglo XX los estudiosos de este atrayente y mágico campo del conocimiento tuvieron en la mira de su observación el papel desempeñado por el emisor, dejando a un lado -incluso marginando- el análisis sobre el mensaje y el receptor.

La aparición de la técnica del *análisis de contenido* puso el acento sobre el estudio del mensaje; el *contenido* manifiesto de la comunicación, el *qué* del proceso comunicativo fue extensa y brillantemente estudiado por Bernard Berelson, quien trabajó a detalle el aspecto cuantitativo del contenido del mensaje comunicacional.

Un avance posterior se registró con las indagaciones de Ole R. Holsti, quien estableció la posibilidad de lograr -a través del propio análisis de contenido- inferencias *cualitativas*.

Marshall McLuhan dio un vuelco espectacular al estudio de la comunicación al enunciar su discutido y discutible, pero indudablemente audaz postulado, *el medio es el mensaje*, el cual recorrió, a lo ancho y a lo largo, la *aldea global*, término también acuñado por él.

Sin embargo, un elemento clave en el proceso de la comunicación había sido poco abordado y es aún -en la actualidad- objeto de estudio de comunicólogos de diversas universidades y centros de investigación: el receptor y la influencia de los medios en éste, específicamente del mensaje enviado por el emisor.

A partir de la década de los cincuenta se registran estudios importantes sobre este tema, aunque dista mucho de haber sido analizado exhaustivamente.

En este contexto adquiere gran importancia la influencia de la televisión sobre el receptor en general, y los adolescentes y niños en particular, por ser considerados, estos últimos, como un sector vulnerable a los efectos del mensaje enviado por el emisor.

¿Manipulación? ¿Persuasión? ¿Influencia perniciosa? ¿Cuáles son los efectos reales de la publicidad televisiva en los niños?

En este trabajo se pretende dar respuesta a estas preguntas, a través de un estudio de caso, con el propósito de precisar el impacto específico de dos comerciales de la empresa Sabritas en un grupo de 38 niños en edad escolar (primero de primaria) cuyas edades fluctúan entre 6 y 7 años, y que acuden al Instituto Ovalle Monday, ubicado en la ciudad de México.

En el primer apartado se expondrán las bases teóricas que fundamentan esta investigación. Se recordará el proceso de la comunicación y se presentarán definiciones de estudiosos del tema. Se situará -brevemente- a la publicidad a través de la historia, así como sus antecedentes en México.

Posteriormente se reflexionará acerca del papel de la publicidad en la televisión, medio de comunicación considerado como el de más impacto para dar a conocer productos comerciales. Es evidente el crecimiento sin parangón registrado por la industria televisiva respecto de otros medios publicitarios.

En el segundo apartado se expondrán las influencias tanto de la televisión como de la publicidad, sobre los niños.

De una manera general se dará una visión de las características de los niños de 6 a 7 años de edad, ya que este trabajo centra su área de investigación en este sector.

En el tercer apartado se presentará una entrevista realizada con los publicistas de la empresa Sabritas, con el fin de obtener el punto de vista del emisor del mensaje publicitario acerca de los comerciales que maneja y los efectos de éstos sobre los niños consumidores.

En este mismo apartado se presentarán las características de los dos comerciales de Sabritas seleccionados para esta investigación, en cuanto a canal de transmisión, duración, frecuencia y datos relevantes de cada uno.

En la parte final del apartado tres se darán a conocer los resultados de la encuesta aplicada al grupo de niños mencionado. Se planteará la hipótesis de trabajo y el análisis e interpretación de los datos obtenidos.

**APARTADO 1.- COMUNICACIÓN
Y PUBLICIDAD**

1.- COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

1.1 Comunicación: Pan Nuestro de Todos los Días

La vinculación entre los niños y los medios masivos de comunicación ha sido y será un tema de gran interés en el campo de la investigación; por esta razón, en este apartado se reflexionará en el sentido de la comunicación, en sus conceptos y definiciones, sus iras y venires, para exponer, posteriormente, las características de este fenómeno y su influencia en los niños.

La comunicación es un proceso fundamental dentro de la sociedad. Sin ella no existirían la humanidad ni las sociedades. El impacto de este fenómeno abarca individuos y colectividades.

Se puede definir a la comunicación como un proceso vital mediante el cual un organismo establece una relación funcional consigo mismo y con el medio. Realiza su propia integración de estructuras y funciones de acuerdo con la influencia, estímulos y condicionantes que recibe del exterior, en permanente intercambio de informaciones y conductas.¹

Para aclarar más el significado de comunicación, se darán las definiciones de otros autores. Para Charles Wright, la comunicación es un proceso fundamental "porque la sociedad se fundamenta en la capacidad que tiene el ser humano de transmitir su ideología, sentimientos, saber y experiencia a otras personas".²

Antonio Paoli define a la comunicación como "el acto de relación específico entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca en común un

¹ Mendez, Antonio. *Comunicación Social y Desarrollo*. México: UNAM, 1985. P. 9

² Wright, Charles. *Comunicación de Masas*. México: Paidós, 1988. p. 9

significado".³

David K. Berlo considera que al comunicarnos "tratamos de alcanzar objetivos relacionados con la intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas en la transmisión o recepción de mensajes".⁴

La forma más simple de explicar el proceso de comunicación es de la manera siguiente: el proceso consta de un transmisor, un mensaje y un receptor.

El transmisor puede ser un individuo (cualquier persona) o una organización (periódico, televisión, radio, etc).

El receptor puede ser la persona que escucha, ve, lee, o la que está en un concierto de música o un evento deportivo, etc.

Para establecer el proceso de comunicación, el transmisor tiene que enviar un mensaje, el cual es captado por el receptor. El mensaje no es más que una señal que contiene un significado que el propio transmisor le da, el receptor recibe el mensaje y también le da su propio significado. Por lo tanto, todos estos mensajes o señales contienen el significado propio de quien lo recibe; éste, además, responde a las experiencias y conocimientos que tiene de lo recibido.

Wilbur Schramm construyó un modelo teórico del proceso comunicativo, en el que sostiene que el receptor sólo selecciona los mensajes que *descifra* con un mínimo de esfuerzo, "aquéllos que atraen su atención e incrementan las posibilidades de definir su personalidad; y en el

³ Paoli, José Antonio. *Comunicación e Información*. México: Trillas, 1989, p. 11

⁴ Berlo, David. *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica*. México: El Ateneo, 1991, p. 24

nivel social, aquéllos que respetan los valores de un determinado grupo, del que el receptor forma parte".⁵

Este mismo autor considera que la comunicación es "el gran instrumento de relación de la sociedad"⁶, pues vincula a los seres humanos entre sí, con el objetivo de convivir en armonía.

Efectivamente, a través de la comunicación se logra el proceso de socialización, por el cual un individuo hace suyas las normas sociales y culturales existentes en una sociedad o grupo. En consecuencia, la evolución de estas últimas -aunada a los cambios tecnológicos- han provocado el surgimiento de los medios de comunicación masiva como la radio, la televisión, el cine y la prensa que llegan a auditorios muy amplios.

Los medios de comunicación cumplen varios papeles: la estructura social permite la creación de los medios y éstos, a su vez, constituyen el reflejo de la sociedad. Los medios masivos de comunicación tienen un gran alcance: se puede afirmar que no hay un solo individuo que esté al margen de ellos (excepto en los lugares que por su situación geográfica se encuentran aislados), modificando consciente o inconscientemente tanto su vida personal como de grupo.

El efecto de los mensajes transmitidos por los medios es determinado por los resultados que producen en los receptores. Si un periódico vespertino anuncia rebajas en un almacén, a la mañana siguiente

⁵ Willbur Schramm citado por Manguila Rodríguez, Fernando. "La Teoría Funcionalista en el Estudio de la Ciencia de la Comunicación", en Pineda Barragán, Rosa María (coordinadora). *Comunicación e Información ¿Procesos Distintos?* México: UNAM. Sistema de Universidad Abierta, 1994, p. 49

⁶ *Ibidem.*

el lugar está repleto de clientes; el mensaje ha tenido el efecto de proporcionar clientes.⁷

Sin embargo, esto no quiere decir que los efectos de los mensajes sobre los receptores se registren siempre de esta manera, con un considerable grado de automatismo. Al respecto, algunos investigadores han demostrado que las audiencias no son, de manera alguna, pasivas.

Los individuos se exponen a la comunicación de masas de manera selectiva, es decir, seleccionan el material que está de acuerdo con sus puntos de vista. Además -señalan expertos- dicho material puede convertirse en un agente de reforzamiento. La mayoría de los públicos se presentan ante los medios de comunicación con inclinaciones ya existentes. Y éstos pueden constituirse, en ocasiones, como factores de cambios en algunas condiciones.⁸

Por otra parte, cabe decir que un gran número de receptores está constituido por niños, y es motivo de preocupación -en diversos ámbitos de la sociedad- el efecto que la publicidad en los medios, sobre todo los electrónicos, pueda tener sobre este público.

1.2 Publicidad: ¿Ángel o Demonio?

No se puede negar que el fenómeno de la publicidad -en cualquiera de sus formas -televisiva, impresa o de cualquier índole- está inmerso en la vida de todos y cada uno de los que conforman cualquier tipo de sociedad.

⁷ Hybels, Sandra y Weaver, Richard. *La Comunicación*. México: Logos Consorcio, 1979, p. 283

⁸ Schramm, Wilbur. *La Ciencia de la Comunicación Humana*. México: Grijalbo, 1981, pp 79-91

La publicidad es un fenómeno cuya permanencia y fuerza no se pueden ocultar como tampoco los efectos de su acción. Tiene parentesco con todas las formas de comunicación aunque es una herramienta diferente que, mediante un conjunto de medios y métodos, da a conocer al público artículos que éste necesita o cree necesitar.

La publicidad es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas que día a día ofrece el mercado. Es el medio para informar al mismo tiempo a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que el mercado ofrece.

Existen cientos -quizá millares- de definiciones de publicidad. Winston Churchill consideraba que la publicidad nutre el poder consumidor de los hombres, "crea necesidades para un mejor nivel de vida, pone frente al hombre la necesidad de un hogar mejor, de unos mejores vestidos, de un mejor alimento para él y su familia".⁹

Otros autores destacan la parte oscura de los efectos de la publicidad. Georges Péninou sostiene: "La publicidad no es neutra, sino partidista, no es gratuita sino profundamente motivada. No es objetiva sino pasional. Quiere participar, cierto, puesto que por definición es un instrumento de venta".¹⁰

El publicista mexicano Eulalio Ferrer aclara que "sea para unos Angel de la Guarda o Demonio para otros, lo cierto es que la publicidad, aún para los que la niegan, constituye un hecho vigente, insoslayable". Es

⁹ Winston Churchill citado por Ferrer, Eulalio. *La Publicidad. Textos y Conceptos*. México: Trillas, 1992, p. 130.

¹⁰ Georges Péninou citado por Ferrer, Eulalio. *op. cit.* p. 128.

-recalca- algo inevitable. "Está ahí, en el fondo de cada cosa; en el vértice de todas ellas. En el acento de cada palabra y en el movimiento de cada gesto: A la vuelta y en el signo de todos los días" ¹¹

Watson Dunn da la siguiente definición: la publicidad es comunicación pagada, no personal que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera en el mensaje publicitario.¹²

1.3 Desarrollo Histórico de la Publicidad

Resulta difícil fijar con exactitud los orígenes de la publicidad. Algunos autores establecen que hace 25 mil años -después de la era paleolítica- se registran los primeros indicios de la publicidad, con las pinturas rupestres.

Se afirma también que la raíz publicitaria se puede ubicar cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y a cultivar la tierra.

El inicio de la publicidad en la antigüedad se registra, en consecuencia, por medio de la comunicación oral, es decir a través de la palabra hablada.

Este recurso es utilizado por los vendedores callejeros para anunciar productos o servicios.

En Grecia los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias. En la antigua Roma, las

¹¹ Ferrer, Eulabio. op. cit. p. 79

¹² Dunn, Watson B. *Publicidad*. México: Ureba, 1985, p.7

calles estaban llenas de vendedores y los comerciantes diferenciaban la publicidad por el tono de voz de los anunciantes.¹³

Se afirma que aproximadamente en el año 2500 A.C. las caravanas de mercaderes babilónicos usaban hombres-heraldos de voz fuerte y clara para anunciar sus productos. Este oficio se desarrolló en Atenas y los vendedores se caracterizaban por sus dotes persuasivas.

Empero, no se puede precisar una fecha exacta de cuándo el hombre utilizó por primera vez la publicidad escrita. Como dato curioso se registra en el Museo Británico -en Londres, Inglaterra- un anuncio de un egipcio pidiendo le regresaran un esclavo. No se conocen más detalles de este caso pero es posible pensar que este sea el antecedente primero de la publicidad escrita.

Eulalio Ferrer afirma que Roma fue la ciudad donde se puede hablar de desarrollo publicitario ya que ahí nació la publicidad en aparadores y escaparates. Menciona también que en Roma se implantó el vocablo *album*, término con el que se conocía al sitio que se pulía o blanqueaba en las paredes para poder escribir o grabar anuncios.¹⁴

1.4 Esbozo de la Publicidad en México

En la América Prehispánica hubo exceso de simbolismos comerciales. Hernán Cortés dejó asentado en sus Cartas de Relación el asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán-Tlatelolco, en la cual -estimó- más de 60 mil personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercancías.

¹³ Cohen, Dorothy. *Publicidad Comercial*. México: Diana, 1990, p. 7

¹⁴ Ferrer, Eulalio. *op. cit.* p.40

Victor Manuel Bernal Sahagún¹⁵ considera que los pioneros del comercio en México fueron los pochtecas, primeros vendedores organizados, expertos en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos de sus posibles compradores.

Cuando llegaron los españoles cambiaron muchas costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país; sin embargo, se reforzaron otras que eran útiles para los conquistadores, como las asociaciones de comerciantes y artesanos.

En esa época se constituyeron los gremios y se organizó el comercio a través de éstos. Bernal Sahagún registra que en la época colonial se contó con 200 gremios.

En México la imprenta fue introducida por el impresor Juan Pablos, originario de Italia, de cuya prensa salió -en 1539- el primer libro escrito en lengua náhuatl.

En 1722 el criollo Juan de Castorena comenzó la publicación de *La Gaceta de México*, la cual contenía abundantes anuncios comerciales. En 1784 se inicia la primera sección de anuncios clasificados, dirigida por Manuel Antonio Valdés.

La aparición de *El Diario de México* -en octubre de 1805- constituyó un avance para la publicidad ya que en este periódico se publicaban tanto anuncios comerciales como desplegados publicitarios.

A partir de la Independencia, surgen numerosos medios impresos. En la segunda mitad del siglo XIX había en el país 219 publicaciones periódicas, de las cuales 28 eran diarias, 147 semanarios, 81 quincenales

¹⁵ Bernal Sahagún, Victor Manuel. *Anatomía de la Publicidad*. México: Nuestro Tiempo, 1981, pp 96-97

32 mensuales y 6 trimestrales. La publicidad propiamente dicha inicia su ascenso en los años 1864-1865.

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

Así, la prensa en México se siguió ampliando y se fundaron nuevos diarios como **El Universal** (1916), **Excélsior** (1917), **La Prensa** (1928), **La Aficción y Novedades** (1935), **Esto** (1941), **Ovaciones** (1947), **The News** (en inglés) y el **Diario de México** (1950), **El Diario de la Tarde** (1957), **El Día** (1962) y **El Herald de México y El Sol de México** (1965).

1.4.1. Persuasión, Publicidad y Televisión.

La televisión ha ampliado los horizontes de la población en general, permitiendo el acceso a mundos desconocidos. Este medio ha presentado información que en el pasado estaba fuera del alcance de cualquier persona.

La televisión es el medio de comunicación que se distingue de los demás por su versatilidad, ya que produce imagen y video simultáneamente y además llega a una población cada vez mayor, sólo superado por la radio. Incluso, en hogares de pocos recursos la gente posee un televisor o procura buscar un lugar donde pueda ver su programa favorito.

Los publicistas, conscientes de esta realidad, utilizan a la televisión como su mejor arma para llegar a los consumidores.

Según cifras de los ochentas, de cada kilómetro de película que se emplea en el mundo, setecientos metros están dedicados a la publicidad y trescientos al cine. Es decir, por cada película que se rueda, se gastan dos

veces y media más material en esos pequeños anuncios de 20 o 30 segundos que cada día aparecen en la televisión.¹⁶

En casi todos los países del mundo la publicidad se ha convertido en uno de los motores del medio. Hay quienes opinan que la publicidad alcanzó su madurez cuando apareció la televisión. Se considera a esta como el mejor instrumento sustituto del vendedor a domicilio de cualquier producto, pero resulta especialmente adecuado en el caso de los llamados "productos de consumo masivo", fabricados en grandes cantidades.

La televisión ha mostrado tener el más rápido crecimiento entre los medios publicitarios. No obstante, al planear el uso de la televisión, el anunciante debe tomar en cuenta varios aspectos, tales como: costo del comercial, horario de transmisión, etc.

La publicidad por televisión es ciento por ciento persuasiva. Se define a la persuasión como la intención consciente para modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados.

Asimismo, la persuasión se define también como "la modificación o reversión de opiniones, creencias o valores anteriores o como la inducción de resistencia a futuros intentos de persuasión".¹⁷

La persuasión es tan vieja como el hombre: el convencer a otro sobre cualquier tópico tiene raíces psicológicas de fuerza, autoridad, liderazgo y poder; esto, aplicado a fines económicos mercadotécnicos, da por resultado una técnica publicitaria.

¹⁶ Pardo, Fernando y J. Ramón. *Esto es Televisión*. Barcelona, España: Salvat, 1982, p.34

¹⁷ Fernández Collado, Carlos y Dehake, Gordon. *La Comunicación Humana. Ciencia Social*. México: McGraw Hill, 1992, p. 227

Para poder ser realizada, la persuasión requiere de un contexto favorable, conformado por eventos-estímulo que propicien la acción persuasiva. Dentro de este punto puede decirse que una condición previa para el convencimiento es un germen de deseo o voluntad o estímulo por parte del individuo a quien se pretende convencer; es decir, la fuerza y el efecto de una persuasión, por ser de naturaleza psicológica, no es capaz de realizarse contra la voluntad del persuadido.

Así, de esta manera, la televisión capta la atención del oyente o lector, no porque la busque sino porque el publicista sienta las bases para que él lo escuche o lo vea.

Cuando se enciende el aparato del televisor para escuchar noticias, información o diversión, siempre interrumpe un comercial para captar la atención del oyente o del espectador.

Esta publicidad televisiva crea interés. La habilidad con la que se prepara y presenta el anuncio debe captar la atención del telespectador y estimular su deseo de adquirir el producto o servicio que se anuncia. Induce a tener alguna acción favorable al comercial, es decir, a comprar, tarde o temprano.

El Proceso de Persuasión



Fuente



Produce Comunicación Intencional Planeada



Para Influir en los Objetivos y



Las Estructuras Apelan a		
Creencias Nociones de si una declaración es falsa o verdadera	Opciones Notión de si una cosa es buena o mala	Valores Nociones Permanentes de lo bueno y lo malo que controlan muchas conductas
MÁS	CONTINUO DE CAMBIO	MENOS



PARA ALTERAR

1) Percepción 2) Afecto 3) Conocimientos 4) Conductas evidentes-	Nuestras creencias acerca de lo que es verdad. Nuestras evaluaciones de la bondad y la maldad respecto a temas, hechos y objetos. Llanamente, nuestros sentimientos. La forma en que analizamos racionalmente los hechos, los temas y la gente.
---	---

MODIFICA O REVIERTE LO MENCIONADO



O



**INDUCE LA RESISTENCIA A FUTUROS
INTENTOS DE INFLUENCIA**

1.4.2. Los Comerciales Televisivos

Estudios realizados en la década de los setenta indican que, de manera general, las familias dedican seis horas al día a ver la televisión. De ese tiempo, 72 minutos son utilizados por empresas y organizaciones publicitarias para presentar un número importante de comerciales. Estos ocupan algo más de 500 minutos por semana en la percepción del televidente; 2 mil 100 minutos al mes, 2 mil 600 minutos al año. Es decir, cada televidente ve, por año, un promedio de 430 horas de comerciales.¹⁸ Se estima que los datos anteriores no han variado en los últimos veinte años.

Las características de un comercial de televisión son: incitación, repetición, horario de transmisión y espacio en el que se transmite.

La *incitación* es la facultad que se imprime al comercial para atraer sobre sí la atención del televidente.

La *repetición* es el número de veces que el comercial se presenta ante el televidente.

El *horario de transmisión* es cuidadosamente estudiado por las empresas publicitarias ya que es evidente que existen determinadas horas en que los televidentes están frente al aparato televisor.

El *espacio* es un elemento también cuidado por las empresas. A veces el comercial aparece dentro de un programa cuya trama ha condicionado al televidente para recibir el mensaje del comercial. En ocasiones, la atmósfera del programa es -en sí misma- una barrera para la efectividad del comercial.¹⁹

¹⁸ Vellido, Martín. *Procedimientos de un Comercial de Televisión*. Barcelona, España: Hispanoeuropea, 1970, pp 13-14.

¹⁹ *Ibidem*, pp 33-37.

Existen varios tipos de comerciales en televisión:

a) Comercial filmado en película de cine de 16 milímetros. Se filma, por lo común, en sets especiales, buscando las mejores tomas. En estos comerciales se pretende ubicar el producto en movimiento con ambiente adecuado a sus usos y cualidades.

b) Comercial grabado en cinta magnética de videotape: está grabado al mismo tiempo imagen y sonido; es el menos costoso y su grabación requiere poco tiempo.

c) Comercial en vivo: no se filma ni se graba al locutor; los modelos están en el set y se realiza en el momento.

El comercial de televisión recibe el nombre de *spot* y su duración varía desde 20 hasta 60 segundos.

Para la grabación de algún comercial, los técnicos utilizan el lenguaje televisivo; es la forma en que se pueden comunicar con el director y entre ellos mismos; el lenguaje televisivo da movimiento a la imagen; ésta consta de tomas y movimientos de cámara. Se denomina *toma* al registro de una imagen por la cámara. A la repetición de tomas se le denomina *escena*, la cual se define como "el fragmento de acción que se desarrolla con la continuidad de tiempo en cierto lugar".²⁰

A la repetición de escenas se le llama *secuencia*.

²⁰ Quijada, Miguel Ángel. *La Televisión, Análisis y Prácticas de la Producción de Programas*. México: Trilce, 1991, pp 37-40.

**APARTADO 2.- INFLUENCIA TELEVISIVA EN LOS
NIÑOS: ¿MITO O REALIDAD?**

2.- INFLUENCIA TELEVISIVA EN LOS NIÑOS: ¿MITO O REALIDAD?

Si bien la televisión es un invento de gran importancia en la vida moderna ya que gracias a ella se elimina la distancia en la comunicación visual, se puede tener fácil acceso a todo tipo de información y participar con comodidad en actividades educativas, culturales y recreativas, también es cierto que puede convertirse en un intruso en los hogares.

Los sociólogos estadounidenses han realizado numerosos sondeos en países del área occidental. Los resultados arrojan cifras más o menos parecidas en las naciones que han investigado. Aseguran que cada niño pasa un promedio de seis horas diarias delante del televisor y que esta actividad se registra alrededor de los dos años de vida.²¹

Los niños tienen una serie de necesidades e intereses que deben satisfacer, como son la curiosidad, el entretenimiento, el tener temas de conversación, etc. Esto lo logran a través de la relación que tienen con sus padres, amigos, maestros, en actividades escolares, deportes que practican, reuniones a las que asisten y estando en contacto con muchos medios de comunicación, entre ellos con la televisión.

La televisión y sus contenidos forman parte de la experiencia cotidiana de los niños. Por todo esto, se reflexionará sobre los efectos de este medio de comunicación sobre un grupo de la población infantil.

El niño no puede ser considerado como un ente pasivo ante la televisión, pues posee características físicas, psicológicas y sociales que le

²¹ Pardo, Fernando. op. cit. p.60

permiten hacer uso de la *selectividad*.

Estudiosos de la comunicación sostienen, al respecto, que el niño es un sujeto activo capaz de seleccionar los materiales presentados por los medios de comunicación y que reacciona ante ellos con base en sus experiencias acumuladas.

Donald Robert y Wilbur Schramm ²² han resumido algunos de los efectos probables. Afirman que un niño inquieto tiene más probabilidades de ser influenciado que un niño normal y sano. También consideran que un niño puede aprender conductas agresivas en la televisión si se enfrentan a una situación similar. Es probable que reaccionen violentamente, imitando lo que han aprendido en la pantalla. Otra posibilidad es que el niño se desensibilice a la violencia.

En este último aspecto no hay coincidencia entre los estudiosos del tema. Hay quienes sostienen que existe muy poca probabilidad de que la televisión origine conductas agresivas, si bien podría precipitarlas en un reducido número de niños perturbados emocionalmente.

Lyle Parker y Wilbur Schramm han profundizado en la interacción entre el niño y el aparato televisor, de manera tal que cualquier efecto depende de las necesidades y peculiaridades de cada niño. De acuerdo con estos investigadores, la televisión simplemente "permite el fácil acceso y la liberación de una elevada proporción de fantasía. Explota una debilidad al reforzar la tendencia hacia la fantasía; contribuye, pero es muy poco probable que la origine".²³

²² Robert, Donald F. y Schramm, Wilbur. *Childrens Learning from de mass media in the process and effects of mass Communication*. Illinois, USA: Reed Urban, 1971, pp 596-611.

²³ Schramm, Wilbur y Parker, Lyle. *Televisión para Niños*. Barcelona, España: Hispanoeuropea, 1961, pp 78-104.

Entre los niños existen diferencias individuales derivadas del medio ambiente en el que se desenvuelven, del desarrollo de su personalidad y otras que se derivan de su condición social.

Los predictores referentes a las características del individuo son: edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ambiente familiar, etc.

Schramm dedujo varios datos interesantes en cuanto a la relación niño-televisión. Encontró que uno de cada tres niños empieza a ver televisión a los tres años de edad; cuatro de cada cinco la ven a los cinco años; nueve de cada diez cursan el primer grado de primaria.²⁴ Esta investigación no se refiere a la población mexicana; sin embargo, proporciona datos para inferir el comportamiento del niño ante la televisión. Es posible considerar que los niños más pequeños están más en contacto con la televisión por carecer de obligaciones.

Parece ser que el televisor -poco a poco- llega a formar parte determinante en la vida del pequeño receptor, y sería importante determinar qué representa verdaderamente la televisión para él.

Mientras está viendo televisión, un niño no piensa en sus propios pensamientos sino que su mente está "pensando" en lo que le proporciona el aparato, y se limita a ver y escuchar. La imagen de la televisión con la del niño se funden en un todo; lo que pasa fuera y dentro del pequeño se confunden y es posible que no interprete coherentemente las situaciones reales.

En el hogar contemporáneo, entre sus juguetes y pasatiempos favoritos, el niño es inducido por la propia familia a aficionarse desde muy

²⁴ *Ibidem*, p.99

pequeño a la televisión, ya que ésta es una forma de mantenerlo ocupado; a veces llega a tal grado el impacto televisivo que sus juegos y conversaciones son una prolongación de lo que ha visto y escuchado. Y también, en ocasiones, la televisión es un premio para los niños. Es usual escuchar estas frases:

Si no acabas la tarea no hay televisión

Si comes bien verás la tele...

Si te portas bien... etc.

De esta manera la mayoría de los padres les presentan a la televisión como un estímulo atractivo.

Se debe recalcar que la función de *tiempo libre* en la vida de un niño es muy importante. Para dar un ejemplo cabe mencionar lo más significativo de Russell Hoban²⁵, quien en su libro de dibujos "Nada que Hacer", muestra el valor que tiene para el niño el "no tener que hacer" y cómo los padres resuelven el problema.

Este libro trata de una familia de zarigüeyas con actitudes humanas, donde el protagonista es el pequeño Walter Possum, quien por no "tener nada que hacer" molesta continuamente a sus padres. Muchas actividades -entonces- son asignadas por el padre zarigüeya para Walter, pero todo le aburre y cansa; por lo tanto, su tiempo es ocupado en molestar a su hermana Charlotte, una terrible latosa.

Cuando mamá zarigüeya necesita limpiar la casa, el papá le entrega a Walter una piedra, oscura y lisa y le dice que la frote cuando no tenga "nada que hacer". Se trata de una piedra mágica, le dice el padre. "Tienes

²⁵ Russell Hoban. Citado por Winn, Marie. *La Droga que se Enchufa*. México: Diana, 1985, p.190

que mirar a tu alrededor y pensar mientras la estés frotando; luego, la piedra te dará algo que hacer".

Naturalmente, la fe en la piedra mágica hace que Walter descubra muchas cosas que hacer, encuentra una pelota que se le había perdido, visita a un amigo, etc. Además de divertirse, no les da *guerra* a sus padres toda la tarde. ²⁶

Si se pasa esto a una situación real, el padre, para resolver el problema de enviar al hijo "a ver qué haces, no me molestes", da al niño una piedra mágica que por sí sola proporciona entretenimiento (la televisión).

A diferencia del relato de Russell Hoban, la piedra mágica o televisión, no le permite reducir su dependencia; por el contrario la aumenta y resuelve de manera informal el problema básico del qué hacer.

Antes de la aparición de la "piedra mágica", el niño ocupaba su tiempo en lo que actualmente se denomina "vieja cultura". ²⁷ Al hacerlo, conservaba sus raíces culturales.

En todo caso, el impacto de la televisión es muy claro en la modificación de los hábitos de los niños.

Un aspecto importante para abordar en este capítulo es la relación existente entre la televisión y la educación.

"La escuela es la institución cuyo objetivo primordial con respecto a la sociedad es poner a su servicio los medios de la cultura, en la medida que puedan servir para el mejoramiento de ella, fortaleciendo lo que tenga

²⁶ Wain, Marie. *La Droga que se Enchufa*. México: Diana, 1985, pp 192-193

²⁷ *Ibidem*. p. 35

razón de existir y modificando aquellas condiciones de vida y trabajo que no tengan justificación suficiente".²⁸

Si se considera a la escuela como factor de socialización no cabe duda que la televisión se ha convertido en su más importante competidor. No hay un medio de comunicación que tenga una audiencia tan amplia en el mundo de la infancia.

La continua contemplación de la pantalla, sus contenidos y formas van conformando los gustos del pequeño espectador. El alumno de la escuela de los años cincuenta entra en contacto con la realidad a través de enciclopedias o libros de textos. El niño de los noventa va formando sus simpatías y aversiones a partir de lo que recibe desde el televisor.

2.1 Niños y Publicidad Televisiva: Más Allá de *Clichés*

La televisión ha demostrado una capacidad de penetración como ningún otro medio de comunicación.

Comercialmente, la televisión se puede considerar a sí misma como la vendedora más exitosa de todos los tiempos. Cualquier producto -por muy malo que sea- puede generar ventas fabulosas mediante una campaña publicitaria constante por este medio.

Los mensajes transmitidos por la televisión van dirigidos directamente a receptores concretos; así, vemos mensajes para amas de casa, para esposos, jóvenes, niños y para la población en general. En este apartado se analizarán las características de los mensajes cuyos receptores específicos son los niños.

²⁸ García Hoz, Víctor. *Principio de Pedagogía Sistemática*. Madrid, España: Rialto, S.A., 1960, P.202

En el proceso de integración a la sociedad, los niños -como ya se mencionó- son influidos por la televisión, la cual ha estado presente prácticamente toda su vida. Se puede afirmar que los niños que han estado expuestos a la influencia de la televisión, se identifican más con los niños norteamericanos que con los niños indígenas o niños de las zonas marginadas de México.

El niño, ávido de fantasías, encuentra en la televisión los elementos que le darán rienda suelta a su necesidad tanto en los mensajes publicitarios como en los programas de televisión, los cuales se elaboran pensando en ellos y en todas y cada una de las posibles influencias que éstos tienen en su vida cotidiana.

En investigaciones realizadas al respecto en Estados Unidos, se ha encontrado que algunos de los factores disposicionales más importantes que se toman en cuenta respecto a influencia publicitaria en el niño, son:

1) La edad.- Los niños de ocho años o menos son más susceptibles a la influencia de la publicidad, debido al desarrollo cognoscitivo que presentan.

2) Características sociales.- Factores como la influencia de los padres se considera decisiva para reducir el impacto de la publicidad.²⁹

En otra investigación realizada en ese país, se propuso analizar el poder de la persuasión que los padres ejercen sobre sus hijos contra la influencia de la publicidad televisiva.

La población participante en el estudio fue dividida en dos grupos: en el primero se probó la influencia publicitaria en contraparte con un

²⁹ Robertson, S.T. y Rossiter, R.J. *Children's Responsiveness to Commercials*. USA: Winter, 1977, pp 101-106

consejo materno en tanto que en el segundo grupo se probó la existencia de la publicidad sin el consejo materno ni de cualquier otra figura de autoridad.

Los resultados mostraron que los niños se ven más influenciados por los anuncios publicitarios cuando no había una figura de autoridad que les explicara el contenido del mensaje, en tanto que cuando la figura de autoridad estaba presente para dar algún consejo, el niño optó por no dejarse influenciar por el anuncio. Sin embargo, los resultados también mostraron que cuando el producto en cuestión o cuando el nivel de tentación es muy elevado, todas las formas de contrainfluencia fallan.

Los anuncios para niños, en general, cuentan con características tales como: niveles de acción y actividad más elevada en cuanto a las secuencias o cambio de escenas, un mayor número y variedad de efectos especiales, mayor diálogo y violencia.

En cambio, los mensajes comerciales para niñas tuvieron un mayor número de disolvencia. En general, menos acción.³⁰

Características como el uso de modelos humanos disfrazados o no, muñecos o títeres, historias, tomas, niveles socioeconómicos, *jingles*, efectos especiales, música, etc., son sólo algunos de los recursos empleados por el publicista para llamar y mantener la atención del niño espectador en los mensajes.

A los productores de refrescos, chicles, dulces, frituras, etc., en realidad lo que les interesa es vender sus productos; lograr que el niño "ame" su producto es el fin de los publicistas. Lo consiguen en la medida

³⁰ Wechs, R.L. et. al. *Subtle sex roles cues in children's commercials*. USA: Winter, 1977, pp 202-209

en que rodean al producto con imágenes tiernas que rompen cualquier tipo de barrera que el niño pueda tener. Así, el producto llega hasta el "corazón" del niño.

La publicidad introduce al niño en el consumismo, en una cultura de mercancía donde lo importante no es ser sino tener.³¹

Este enfoque considera que los comerciales no sólo se presentan de manera atractiva sino que crean imágenes distorsionadas de esos productos. Generalmente muestran características o artículos relacionados con el producto anunciado no incluidos en la compra del mismo.

2.2 Características de los Niños de 6 a 7 Años de Edad

Desde el inicio de su desarrollo, el organismo humano recibe la influencia del medio ambiente. El organismo y el medio ambiente se encuentran en interacción. En primer lugar el entorno debe cumplir determinadas características para que el desarrollo infantil sea armónico. De lo contrario, no se obtendrán buenos resultados.

En este capítulo se presentarán las principales características de los niños de primero de primaria, es decir, los que cuentan entre seis y siete años de edad, con el objetivo de tener una mejor comprensión del sector a quien va dirigida esta investigación.

Características físicas:

A la vez que el niño alcanza la edad de cinco años, su crecimiento empieza a descender y continuará así por seis o siete años hasta la llegada de la adolescencia.

³¹ Patiño Esquivel, María. *La Televisión y los Niños*. México: UIA, 1983, pp 1-6

En este período, la osificación de los cartílagos hace el esqueleto más rígido y el endurecimiento de los huesos los hace más frágiles. Los niños pierden sus primeros dientes alrededor de los seis años. Por consiguiente, en este período comienzan a aparecer los dientes permanentes.

Habilidades motoras:

Desde los cinco hasta los ocho años, el promedio de los niños se ocupa en poner a prueba una diversidad de nuevas habilidades motoras y mejora su destreza así como también la técnica de sus habilidades conseguidas anteriormente.

Ahora está mejor integrado y coordinado y tiene la capacidad de aprender actividades motoras más complejas.

Ahora puede untar la mantequilla en un pan; bañarse solo o abrocharse y desabrocharse las agujetas; cruza la calle mirando antes a ambos lados; se peina, se lava los dientes; se limpia la nariz, etc.

Durante esta etapa los niños trabajan con ahínco y se convierten en personas independientes. Identifican el camino para ir a la escuela, eligen a sus amigos, con frecuencia escogen lo que van a vestir y buscan responsabilidades que les den satisfacciones personales.

Cambian su centro de interés de la casa al grupo, toman parte en juegos y otras actividades que requieren habilidades motoras. Asimilan mental y emocionalmente un mundo de conceptos adultos, símbolos e instrumentos de comunicación.³²

En esta edad los niños empiezan a volver la espalda a los adultos para unirse a una sociedad de niños; para ellos, los valores de sus amigos

³² Biggs, M.L. y Hunt, M.P.: *Bases Psicológicas de la Educación*. México: Trillas, 1970, pp 240-243

son más importantes que los que transmiten los adultos; en esta edad aprenden a ocultar sus pensamientos a los mayores.

El niño de esta edad se da cuenta de las cualidades especiales de este período. En esta etapa los niños pasan todo el tiempo que pueden en compañía de sus amigos, con quienes realizan un aprendizaje directo de las estructuras sociales; actúan como miembros de una sociedad de niños, con sus propios roles, normas y costumbres, tienen oportunidad para entender a la sociedad adulta.³³

Los niños de esta edad están en todas partes, se desplazan por las calles con sus bicicletas, exploran bosques, campos, estanques, se sientan en el borde de una plataforma durante un acto político, acuden a ver un incendio, un choque, etc. Se sientan frente al televisor -convirtiendo este acto en una actividad social- consumiendo innumerables bocadillos. Juegan con su pelota, con sus amigos y, a veces, tienen ocupaciones solitarias como la lectura.

El niño de seis a siete años de edad conserva muchos rasgos infantiles, aunque algunas veces acepta responsabilidades. Lloro y ríe con facilidad. Busca la independencia pero cuando la consigue se siente inseguro.

Los niños de esta edad se convierten en personas volubles; es decir, cambian fácilmente sus gustos y afectos. Luchan por imitar a los que son un poco mayores lo cual es muy notable entre hermanos. Las actitudes y motivos de estos niños se afianzan o se debilitan según armonicen o estén en conflicto con sus compañeros de escuela y profesores.

³³ Stone, Joseph y Church. *Niños y Adolescencia*. (material sin fecha de edición, lugar ni año) pp 216-217

Por tanto, "la aceptación o rechazo de su grupo de iguales les ayuda a desarrollar su personalidad o concepto del yo".³⁴

Los varones y las niñas tienen distintos ritmos de crecimiento durante esta época y cobra importancia la cuestión de masculinidad y feminidad. Los niños se relacionan más con otros de su mismo sexo y las niñas con otras niñas. Cada sexo tiene sus intereses e identidades particulares.

En esta etapa los niños son muy sensibles a las diferencias entre ambos sexos. Los chicos y chicas todavía juegan juntos, pero las diferencias de sexo en el juego, lo mismo que en otras actividades, van evidenciándose cada vez más.

Desde los cinco hasta los ocho años, los niños están expuestos a un ambiente social más extenso, que necesita nuevos cambios, tanto en las situaciones escolares como en las relaciones con sus amigos y con los grupos que se forman en la escuela.

En esta edad los niños empiezan a idealizar y sentirse atraídos por personas con prestigio fuera de su familia. Nuevos héroes surgen constantemente de la televisión, de las películas, de los cuentos y de otras fuentes. También los niños tienden a dejar a sus padres por sus maestros y compañeros para pedirles consejos o elogios.

En este período aprenden mejor, por su activa participación en el estudio. La curiosidad del niño lo mueve a formular preguntas como las siguientes: ¿qué es esto? ¿para qué sirve?, etc. De esta manera descubre formas, perspectivas, sonidos, sentidos, gustos y olores. Reconoce las

³⁴ Bigge, M.L. op. cit. pp 246-251

cosas que hay a su alrededor y siente la necesidad de comprenderlas y saber cómo funcionan.

Durante estos años el niño desarrolla tres actividades que tradicionalmente han sido las más importantes : leer, deletrear y hablar. En esta etapa también aprende a convivir con niños de su edad.

A los seis años, la mayoría de los niños va a la escuela con algunos conocimientos de lectura. Esta habilidad va desde la posibilidad de leer títulos de libros hasta la capacidad de leer sencillos cuentos infantiles. Pero el mayor logro obtenido en este periodo ha sido en el terreno del desarrollo del lenguaje.

Esta es una lista de las características del uso del lenguaje en los niños de seis y siete años de edad:

- 1) Pronunciación bastante buena
- 2) Parafrasea, usando la estructura del párrafo
- 3) Usa con corrección los verbos
- 4) Comienza a tratar un solo asunto cuando habla
- 5) Relata experiencias, mediante la narración y la descripción e informa de incidentes con detalles limitados
- 6) Contesta con claridad las preguntas
- 7) Comparte libremente las ideas y toma parte en las discusiones
- 8) Asocia las palabras con dibujos y lugares
- 9) Recuerda versos, canciones y poesías cortas
- 10) Puede elaborar composiciones orales de dos o más frases

En cuanto a la realidad y la fantasía, los niños de esta edad comienzan a diferenciar el lenguaje y el pensamiento simbólicos de la

realidad concreta. Distinguen los personajes de los cuentos de hadas y de los mitos respecto de los reales. Sin embargo, los disfrutan.³⁵

En esta etapa los niños llegan a interesarse más por el conocimiento de las causas y resultados. Por tanto son curiosos y especulan sobre el origen y causa de fenómenos naturales como el viento, la lluvia, el trueno, etc.

En esta edad los niños comienzan a comprender el tiempo y el uso del dinero.

³⁵ *Ibidem*, pp 246-251

3.- LOS COMERCIALES DE SABRITAS

3.1 Emisor y Mensaje: un binomio indisoluble

En el proceso de la comunicación, cada uno de los elementos que la constituyen desempeña un papel especial. En el caso del emisor, su participación en la elaboración del mensaje es determinante ya que influye en la orientación que le da al mismo y en la significación del contenido. Influyen, además de las intenciones, "el estado psicológico de las personas y los grupos que producen los materiales simbólicos".³⁶

Para los efectos de este trabajo se buscó la opinión de los publicistas de la empresa Sabritas sobre las características del mensaje, es decir, de los comerciales que la empresa ofrece de manera especial al público infantil.

El señor Roberto de la Parra,³⁷ gerente de Categoría de la empresa citada, hizo hincapié al señalar que la marca Sabritas está enfocada a todos los segmentos de la población; es decir, está dirigida hacia toda la familia, aunque existen productos dirigidos hacia grupos específicos de la población, por ejemplo *drakis* o *chetos* están muy enfocados a niños, aunque hay también promociones para jóvenes y adultos.

Definitivamente -reconoció- la población que más los consume son niños "por las promociones que hacemos y por los productos muy enfocados hacia ellos".³⁸

El directivo subrayó que realizan constantemente investigaciones de

³⁶ Bernard Berelson citado por Toussaint, Florence. *Crítica de la Información de Masas*. México: Trillas, 1991, p. 28

³⁷ Roberto de la Parra es directivo -gerente de Categoría- de la empresa Sabritas. Entrevista realizada por la autora de este trabajo. 20 de noviembre de 1995.

³⁸ *Ibidem*.

mercado sobre todo cuando lanzan un producto nuevo o tienen la intención de crear un nuevo producto.

Probamos cuáles son las preferencias de los niños, hacemos muchas pruebas del producto en cuanto a sabores, texturas, colores, etc., hasta ver cuál es el que más le gusta al niño para de esta manera desarrollar el concepto de nombre y un empaque que tiene que ser divertido y atractivo; generalmente utilizamos personajes que les llamen la atención a los niños.

Si realizamos investigaciones directamente con los niños como son para productos y para promociones especiales.

Esto nos da como resultado conocer los gustos, nos da tendencias hacia donde mejorar el producto o la producción para que sea de mayor agrado, nos da -también- la información de en qué edades tiene mayor impacto.

En el caso específico de Sabritas, de la Parra dio a conocer que la empresa utiliza muchas *promociones especiales* para llamar la atención de los niños. Para estas actividades se realizan estudios directamente con los niños. Un ejemplo es la promoción de los llamados *tazas*, especies de fichas de cartón ilustradas con personajes de moda. Con ellos, los publicistas inventan juegos para crear en los niños un deseo de adquirir el producto.

Para estas promociones, los publicistas -generalmente cada mes- hacen investigaciones con los niños para conocer los nuevos juegos que éstos inventan como los llamados *tazas* y así poder crear otra mecánica de juego en el comercial.

El directivo de Sabritas destacó también que en la creación de la publicidad específica para los niños, los publicistas se apoyan mucho en

los líderes de opinión existentes entre los niños como *Chabelo*, quien exhibe los juegos o propone uno, etc.

"Los publicistas de Sabritas hacen sesiones de grupo a las que invitan a niños, les hacen preguntas en cuanto a los programas de televisión que más les gustan, cuál es la caricatura que más ven, cuál es el juego del momento, etc., de esta manera ellos se da cuenta de cuáles son los temas de mayor atracción para los niños, o ven tendencias de moda, y así a lo mejor pueden conocer qué está pasando en Europa, Japón, Estados Unidos, etc, y así adentrarse y adelantarse en lo que respecta a los nuevos personajes que están en los gustos de los niños".³⁹

3.2.1. El Valor del Tiempo en la Publicidad

El publicista señaló también que en cuestiones de publicidad para niños, *el tiempo* es uno de los aspectos más importantes. Es decir, "surge un nuevo personaje y si te lo gana otra marca en sacarlo al aire, o si sacas un producto con determinado personaje y ya pasó de moda, la publicidad ya no funciona; por eso se tiene que estar constantemente al día en cuanto a los gustos de los niños".⁴⁰

En cuanto a la personalidad del niño, De la Parra consideró que existen diferencias en cuanto al sexo. Por eso se realizan comerciales para niños y niñas: las palomitas acarameladas se elaboran en empaques azules y rosas, en los propios comerciales intervienen niños y niñas con el fin de atraer la atención de ambos sexos. O sea, dentro del anuncio del mismo producto se hacen dos versiones, uno con hombre y otro con mujer.

³⁹ *Ibidem.*

⁴⁰ *Ibidem.*

El publicista precisó que en cuanto a la selectividad del niño, lo que la publicidad hace es simplemente mostrar el producto y llamar su atención para que cuando llegue al exhibidor en una tienda escoja un producto de Sabritas.

Si bien es cierto -agregó- que en el mercado existe una infinidad de productos, si el niño llega y tiene en su mente fresca la información de un nuevo producto va a llegar a pedirlo a la tienda; es decir, la publicidad opera como una "llamada de atención" hacia el producto.

Obviamente -recalcó- "la publicidad si influye en la selectividad del niño y realmente ése es el propósito de cualquier publicidad".⁴¹

De la Parra consideró que la función de la publicidad es comunicar la existencia de un producto y recordar que los productos están ahí. Otros elementos que deben tomarse en cuenta para hacer que la publicidad funcione con los consumidores son: una transmisión muy clara; es decir, el publicista tiene que tomar en cuenta que el objetivo que quiere comunicar debe ser transmitido en forma clara y divertida.

En conclusión, opinó el directivo de Sabritas, la publicidad es "comunicar claramente la idea o el concepto que se quiere transmitir, que le *llegue* al consumidor, lo entienda y le agrade, que vaya a la tienda y busque ese producto que vio en la televisión".⁴²

3.1.2 La importancia de los Precios Populares

Los productos de Sabritas, afirma el publicista, son populares y toman mucho en cuenta a las clases sociales. Se considera -comenta- que

⁴¹ *Ibidem.*

⁴² *Ibidem.*

la mayor congregación de la población es de clase baja; por lo tanto, los productos de Sabritas no son sofisticados ni caros. Existen en todas partes. Por esta razón, al realizar la publicidad sí se considera a las clases sociales.

En cuanto a la calidad del producto indicó que, "al igual que el comercial" está siempre sujeto a cambios y constantemente se hacen pruebas al respecto, en cuestión de nutrición, de frescura, etc.

Respecto a los horarios de transmisión en la televisión, señaló que existen *horarios convenientes* para pasar los comerciales porque es donde va a registrarse mayor audiencia. La frecuencia depende del producto y del costo de la publicidad. Pero De la Parra consideró que no debe abusarse porque el comercial se desgasta, debe haber un balance entre la frecuencia y el dinero con que se cuenta para transmitirlo.

Explicó que dentro de los bloques de comerciales existen posiciones interesantes para cada uno. Las posiciones más importantes para la transmisión de un comercial es cuando empieza o cuando termina el programa en el que se va a pasar el comercial; generalmente, las posiciones intermedias de los comerciales no son muy convenientes ya que -aclaró- es cuando la gente se separa del televisor para ir a la cocina, a la recámara, etc.

En lo que respecta a los programas infantiles, se busca estar dentro de los programas más solicitados por los pequeños.

De la Parra subrayó que en el mundo de la publicidad existe "muchísima competencia", ya que la mayoría de las marcas se pelea por las mejores posiciones y programas.

3.2 Caracterización de dos Comerciales de Sabritas: *Papas y Fritos*

Papas

Personajes: un niño, una niña, un perro, unos canarios, una bolsa de Sabritas.

Duración: 30 segundos.

Canales de transmisión: 2 y 5

Frecuencia: Una vez al día entre la seis y ocho de la noche.

Imagen: En este comercial se presenta a un niño y una niña sentados en una banca. La niña está comiendo papitas y le invita al niño pero sólo si le da un beso. Cuando la niña cierra los ojos, el niño le acerca a un perro para que sea éste quien le dé el beso. Al final, la niña le ofrece más papas sólo si le da otro beso. El perro sale corriendo y el niño no sabe qué hacer.

Este comercial da una imagen tierna de la inocencia de dos niños como de dos años. No hay diálogos, la música es muy suave, las tomas son lentas y los colores pálidos.

Fritos

Personajes: Varios jóvenes, un profesor, unas bolsas de fritos.

Duración: 20 segundos.

Canales de transmisión: 2, 5 y 9

Frecuencia: Una vez al día entre seis y ocho de la noche.

Imagen: En este comercial, unos jóvenes estudiantes están dentro de un salón de clases, están aburridos y ya quieren que acabe la clase. Uno de los muchachos saca un aparato con el que le cambia la hora al reloj y provoca que suene el timbre de salida. Todos salen corriendo y empiezan a comer fritos. Al final, el profesor ve la hora y se da cuenta de que es otra.

A diferencia del comercial anterior, éste se desarrolla a ritmo rápido. No hay diálogos pero la música es movida y con un "jingle" alusivo al producto. Los colores son muy fuertes y las tomas rápidas.

Se observa que cada uno de los comerciales presentados está dirigido a sectores distintos por las características de cada uno. Hay diferencias muy claras entre los dos. Sin embargo, los dos contienen factores que atraen a los niños. El primero, por los personajes; el segundo, por la música y el manejo de los colores.

3.2.1. El Impacto en los Niños Receptores

El objetivo principal de este trabajo es conocer cómo influye la publicidad transmitida por televisión, específicamente de los comerciales aludidos, en un grupo de 38 niños que cursan el primer grado de primaria en el Instituto Ovalle Monday, con edades de 6 a 7 años de edad.

La hipótesis de trabajo consistió en suponer que los comerciales de Sabritas sí afectan la selectividad que esos niños tienen respecto a los productos que consumen.

Una vez planteada esta hipótesis y realizada la investigación documental correspondiente, se llevó a cabo el trabajo de campo. Para esto, se procedió a trabajar directamente con el grupo aplicando una encuesta, integrada por dos cuestionarios: uno se envió a los padres de familia para conocer la ubicación social de las familias y el otro se aplicó directamente a los alumnos para obtener la información básica de esta investigación.

El 14 de noviembre de 1995 se aplicaron ambos cuestionarios. De los alumnos que contestaron las preguntas, 23 fueron del sexo masculino y 15 del femenino.

De acuerdo con los resultados del cuestionario que se envió a los padres de familia, se observó que el 90 por ciento de los niños del grupo pertenece a un nivel socioeconómico medio alto, con base en los siguientes indicadores: la mayoría de los encuestados tiene dos o tres televisores, el 90 por ciento posee casa propia y cuenta con uno o dos automóviles. Asimismo, son propietarios de numerosos aparatos eléctricos, desde 10 hasta 36.

Cabe mencionar que, de los 38 cuestionarios que se entregaron, fueron devueltos solamente la mitad: parece ser que este tipo de investigaciones inquieta a algunos adultos, quienes no estuvieron de acuerdo en proporcionar la información que se les pidió (En Anexos se adjunta el cuestionario enviado a los padres de familia).

El cuestionario aplicado a los niños se realizó en el salón de clases, previa autorización de la Dirección del plantel. Estuvo integrado por 17 preguntas abiertas y cerradas. A continuación se presentan las preguntas específicas y el concentrado de las respuestas de los 38 niños encuestados.

1) ¿Ves televisión?

(36 respuestas fueron afirmativas y 2 negativas)

2) ¿Te gusta ver televisión?

(36 respuestas afirmativas y 2 negativas)

3) ¿A qué hora ves televisión?

(La mayoría contestó que entre 4 y 8 de la noche).

4) ¿Qué tipo de programas ves?

(El 90 por ciento de los niños ven caricaturas y el 10 restante, programas de acción)

5) ¿Cuál es el programa que siempre ves?

(La mayor parte de los niños ven caricaturas y éstas son *Power Ranger* y *Super Campeones*. Estos programas son transmitidos por el canal 5).

6) ¿Te gustan los anuncios que ves en la televisión?

(El 90 por ciento contestó afirmativamente, el 10 por ciento, negativamente. Estos últimos afirmaron que los anuncios son aburridos o que interrumpen los programas)

7) ¿Cuáles anuncios te gustan más?

(El 60 por ciento contestó que los de *Coca-Cola*; el 35 por ciento que los de *Sabritas -Papas, fritos, chetos, drakis, rancheritos, etc-* y el 5 por ciento restante, que otros anuncios).

8) ¿Has visto los comerciales de Sabritas?

(34 niños contestaron que sí y 4 que no).

9) ¿Te gustan?

(36 contestó que sí y 2 que no)*

10) ¿Qué es lo que más te gusta de esos anuncios?

(la música, opinó un 46 por ciento; el color, un 16 por ciento; los personajes, un 19 por ciento y todo, un 10 por ciento.

11) ¿Cuál es el comercial de Sabritas que más te gusta?

(once niños respondieron que el de papas, 10 el de fritos, otros 10 el de drakis y 7 el de chetos.

12) De los productos que anuncia Sabritas en televisión. ¿Compras alguno?

(36 respondieron afirmativamente, 2 negativamente)

13) ¿Lo compras tú o te lo compran?

* Al aplicar el cuestionario de la Encuesta a los 38 niños, es claro que, según los resultados, 2 mintieron.

(Al 54 por ciento se lo compra otra persona, el 46 por ciento lo compra él mismo)

14) Si te lo compran, ¿quién te lo compra?

(Al 87 por ciento se lo compra su mamá, al 13 por ciento, su papá)

15) ¿Cuándo ves un producto nuevo de Sabritas anunciado en la televisión, se te antoja ir a comprarlo?

(El 87 por ciento contestó afirmativamente, el 13, negativamente).

16) ¿Cuándo lo pruebas te sabe tan rico o está igual de bonito el producto cómo te dicen en la televisión?

(34 niños contestaron afirmativamente, 4 negativamente).

17) ¿Cuándo vas a la tienda prefieres un producto de Sabritas o escoges otro producto que se te antoja?

(25 niños respondieron que Sabritas; 13, otro producto).

3.2.2 De la Observación a la Deducción

En la aplicación del cuestionario a los niños se observaron los siguientes factores:

1) En primer término la presencia de la maestra del grupo no provocó ninguna influencia sobre ellos.

2) La conducta de los niños fue normal, sin inhibiciones, todos contestaron el cuestionario sin ningún problema.

3) La mayoría de los niños colaboró con entusiasmo.

4) La colaboración de las autoridades del colegio fue incondicional.

5) Todos los niños establecieron muy bien el significado de las palabras anuncio, comercial y programa.

De acuerdo con los resultados obtenidos en el cuestionario se puede afirmar que la mayoría de los niños ven televisión, y que generalmente lo

hacen a partir de las tres de la tarde y hasta las ocho de la noche. Los programas que prefieren los niños de 6 a 7 años de edad son las caricaturas.

A casi todos les gustan los anuncios comerciales, en primer lugar los de refrescos y después los de frituras.

Respecto a los comerciales de Sabritas, cabe decir que poseen una saturación fuerte en el mercado, además de tener personajes agradables y simpáticos, sin excluir la imagen sexual del artista del momento, que al parecer sí influye en el niño para llamar su atención. Otro aspecto importante que se encuentra en los comerciales de estos productos es la música y, por último, otro factor de influencia es que la transmisión de los comerciales de dicho producto se encuentra dentro de los programas infantiles.

Por todo esto, el 95 por ciento de los niños entrevistados afirmó haber visto los comerciales de Sabritas, así como también este mismo porcentaje aseguró que sí le gustan.

Respecto a las preferencias por el contenido del comercial destacó el gusto por la música, siguiéndole el color, el producto y el comercial completo.

De los dos comerciales de Sabritas que se estudiaron, el de papas es el preferido por los niños, aunque también mostraron preferencia por el de fritos. Probablemente estas preferencias se deban a que son los comerciales de Sabritas con mayor transmisión televisiva.

También se comprobó en la investigación que sólo un 46 por ciento de los niños compra -por sí mismos- el producto, tomando en cuenta que no siempre poseen el dinero o la edad adecuada para salir solos a la calle

o que, en muchas ocasiones, son los adultos quienes adquieren el producto. En este caso, la mamá (en un 87 por ciento).

Cuando el niño va a la escuela, generalmente es el comprador directo del producto y aquí es cuando él escoge lo que desea.

Se puede decir que el factor económico no es un elemento determinante para la selección del niño, ya que él elige el producto que prefiere sin pensar si lo puede adquirir o no.

Además de la fuerza que posee la publicidad, existen otros factores que también influyen -hasta cierto grado- en la selección del niño como son la influencia familiar y social.

CONCLUSIONES

La publicidad nos rodea, influye y determina parte de nuestra conducta: periódicos, revistas, televisión y radio, están saturados de mensajes publicitarios. En las calles encontramos anuncios a cada paso. Sin embargo, la publicidad es más que la suma individual de anuncios y se ha convertido en parte integrante de nuestra sociedad.

Es, también, un instrumento económico utilizado por las empresas para dar a conocer los productos y servicios que ofrecen.

La televisión es el medio masivo de comunicación más importante por el cual los consumidores conocen nuevos productos a través de la publicidad y así, la estrategia publicitaria logra su objetivo: el convencimiento de los consumidores, en este caso, los niños.

Publicidad y televisión son elementos vinculados en su totalidad. La publicidad sin la televisión no tendría el poder que hoy posee pero la televisión sin publicidad perdería su soporte más significativo.

Se puede afirmar, en este trabajo, que los comerciales de Sabritas aquí presentados, sí influyen en los niños en cuanto a su selección aunque ésta no siempre es controlada en su totalidad, ya que la mayoría de las veces es un adulto quien adquiere el producto.

Por otro lado, la publicidad de Sabritas logra su objetivo: la mayoría de los niños han visto los comerciales, a casi todos les gustan y, en consecuencia, adquieren los productos.

Por lo antes expuesto y de acuerdo con los resultados obtenidos, se puede comprobar la hipótesis de trabajo planteada en esta investigación:

los comerciales de Sabritas si afectan la selectividad que el niño de primer grado de primaria posee respecto de los productos que consume.

Los datos obtenidos en esta investigación testifican esta hipótesis: 34 niños de un total de 38 han visto los comerciales de Sabritas. De todo el grupo encuestado, 36 respondieron que si les gustan los comerciales mencionados y el 99 por ciento compra los productos de Sabritas anunciados en la televisión.

CUESTIONARIO PRESENTADO AL SR. ROBERTO DE LA PARRA, GERENTE DE CATEGORÍA DE LA EMPRESA SABRITAS.

- 1).- ¿Realizan sondeos de mercado?
- 2).- ¿Realizan investigaciones directamente con los niños para saber cuáles son sus gustos?
- 3).- ¿Cuáles son los resultados de esas investigaciones, en caso de realizarse?
- 4).- ¿En relación a la publicidad que ustedes presentan, qué tipo de investigaciones realizan con los niños?
- 5).- ¿Qué aspectos de la personalidad del niño toman en cuenta los publicistas de su empresa?
- 6).- ¿Qué piensan los publicistas de su empresa acerca de la selectividad del niño?
- 7).- Respecto a la clase social y al sexo del niño, ¿qué premisas toman en cuenta los publicistas para realizar sus investigaciones y preparar los lanzamientos publicitarios?

**CUESTIONARIO APLICADO A LOS PADRES DE FAMILIA DE
LOS ALUMNOS DE UN GRUPO DE PRIMERO DE PRIMARIA
DEL INSTITUTO OVALLE MONDAY**

Nombre del niño (a)

Fecha

Nombre del padre

Ocupación

Escolaridad

Nombre de la madre

Ocupación

Escolaridad

Vivienda

a) casa propia

b) alquilada

c) departamento propio

d) alquilado

Inmuebles

Número de aparatos eléctricos

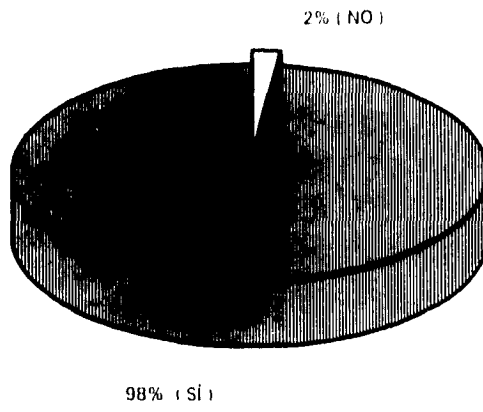
Número de televisiones

Número de automóviles

Colonia

Delegación

NIÑOS QUE LES GUSTAN LOS COMERCIALES DE SABRITAS



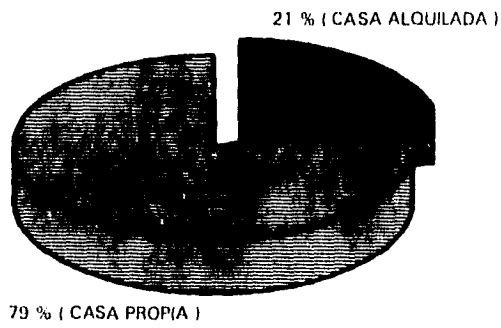
GRÁFICA 1

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

GUSTOS POR EL CONTENIDO DE LOS COMERCIALES DE SABRITAS					
	MUSICA	COLOR	PERSONAJE	PRODUCTO	TODO
NIÑOS	9	3	4	3	2
NIÑAS	3	3	3	1	2

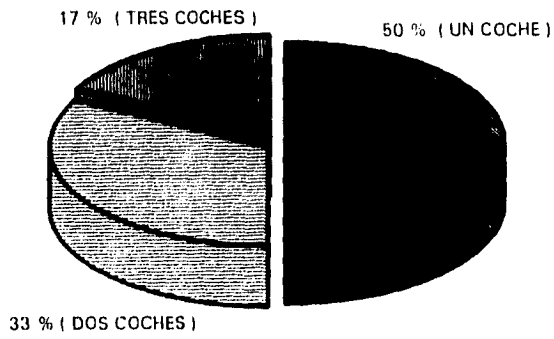
GRÁFICA 2

NIVEL SOCIOECONÓMICO



GRÁFICA 3

NIVEL SOCIOECONÓMICO



GRÁFICA 4

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina. *Manual para Elaborar Trabajos de Investigación Documental.* México. Editores Mexicanos Unidos, 1987.

Baena Paz, Guillermina y Montero, Sergio. *Tesis en 30 Días.* México: Editores Mexicanos Unidos, 1993.

Berlo, David. *El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica.* México: El Ateneo, 1991.

Bernal Sahagún, Víctor Manuel. *Anatomía de la Publicidad.* México: Nuestro Tiempo, 1981.

Bigge, M.L. y Hunt, M.P. *Bases Psicológicas de la Educación.* México: Trillas, 1970.

Cásares, Laura. *Técnicas Actuales de Investigación Documental.* México: Trillas-UAM, 1985.

Cohen, Doroty. *Publicidad Comercial.* México: Diana, 1990.

Dunn, Watson S. *Publicidad.* México: Uteha, 1985.

Eco, Umberto. *Cómo Hacer una Tesis.* México: Gedisa, 1984.

Esteve, José Manuel. *Influencia de la Publicidad en Televisión Sobre los Niños.* Madrid, España: Narcea, S.A., 1977.

Ferrer, Eulalio. *La Publicidad. Textos y Conceptos.* México: Trillas, 1992.

Fernández Collado, Carlos y Dahake, Gordon. *La Comunicación Humana. Ciencia Social.* México: McGrawhill, 1992.

García Hoz, Víctor. *Principio de Pedagogía Sistemática.* Madrid, España: Rialf, S.A., 1960.

Hylbels, Sandra y Weaver, RichardL. *La Comunicación.* México: Logos Consorcio, 1979.

Kleppner, Otto. *Publicidad.* México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1985.

Menéndez, Antonio. *Comunicación Social y Desarrollo.* México: UNAM, 1985.

Paoli, José Antonio. *Comunicación e Información.* México: Trillas, 1989.

Pardo, Fernando y J. Ramón. *Esto es Televisión.* Barcelona, España: Salvat, 1982.

Patño Esquivel, Marta. *La Televisión y los Niños.* México: UIA, 1983.

Quijada, Miguel Angel. *La Televisión, análisis y prácticas de la producción de programas.* México: Trillas, 1991.

Roberts, Donald F. y Schramm, Wilbur. *Childrens learning from de mass media in the process and effects of mass communication.* Illinois, USA: Reved Urbana, 1971.

Robertson, S.T. y Rossiter, R.J. *Children's responsiveness to commercials.* USA: Winter, 1977.

Schramm, Wilbur. *La Ciencia de la Comunicación Humana.* México: Grijalbo, 1982.

Schramm, Wilbur y Parker, Lyle J. *Televisión para Niños*. Barcelona, España: Hispanoeuropea, 1961.

Stanton, William J. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGrawhill, 1984.

Stone, Joseph y Church, Joseph. *Niñez y Adolescencia*. (material sin lugar, fecha ni año de edición).

Vella, Martín. *Psicoanálisis de un Comercial de Televisión*. Barcelona, España: Hispanoeuropea, 1970.

Winn, Marie. *La Droga que se Enchufa*. México: Diana, 1985.

Welch, R.L. et. al. *Subtle sex roles cues in children's commercials*. USA: Winter, 1977.