



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Contaduría y Administración

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL GASTO PUBLICITARIO
ENTRE LOS PRODUCTOS "CHATARRA" Y LOS
DE ALTO CONTENIDO PROTEINICO.**

Seminario de Investigación Administrativa

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P r e s e n t a :

ALEJANDRO MOISES AGUILAR MOSCO

Director del Seminario: L.A.E. RICARDO ORTIZ CERTUCHA

México, D. F.

1984



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

VII

A C L A R A C I O N

La presente investigación se realizó conforme a la metodología tradicional, esto es conforme a las cuatro etapas que son: a) Plan de trabajo o diseño de la investigación; b) Recopilación del material (documental y de campo) ; c) Ordenación y -- análisis de los datos; d) Exposición de los datos.

Para dar mayor agilidad y comprensión a esta investi-- gación, presentamos primero las hipótesis y los objetivos, así - como los resultados referentes a la investigación de campo, esto es, las conclusiones y recomendaciones; después pasamos al desa-- rrollo de la investigación de campo con las respectivas tablas y gráficas para continuar con toda la investigación documental, --- respecto al tema en cuestión.

VIII

HIPOTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

La presente investigación tiene como hipótesis las siguientes:

1.- Hipótesis general:

Con campañas publicitarias que induzcan al consumo de alimentos con alto valor nutritivo, se mejoraría el nivel alimenticio de la clase media.

2.- Hipótesis específicas:

- a) Por lo menos el 90% de cada 100 estudiantes de cada Facultad consumen pastelillos, refrescos y frituras.
- b) La mayoría de los estudiantes mencionados, consumen estos productos por hambre.
- c) El universitario tiene mayor acceso a la información.
- d) La actitud del universitario a captar la información.
- e) Se considera que estos productos carecen de valor nutricional.
- f) Los hábitos de consumo varían según el nivel socio-económico.
- g) Los hábitos alimenticios están condicionados a la falta de tiempo, la falta de dinero, etc.
- h) La elección de una determinada marca, está fundamentalmente influenciada por la publicidad.

IX

En nuestro estudio consideramos los siguientes objetivos:

- 1.- Conocer las características del mercado de refrescos, pastelillos y frituras en Ciudad Universitaria; donde será necesario investigar las siguientes interrogantes:
 - 1.1. Quienes consumen estos productos (edad y sexo).
 - 1.2. Cuáles son las Facultades donde se concentra más el consumo de estos productos.
 - 1.3. Cuáles son las características de estos productos.
 - 1.4. Cuantas marcas circulan en el mercado de Ciudad Universitaria.
- 2.- Determinar cuáles son los niveles de consumo.
 - 2.1. Investigar el total de productos consumidos por persona a la semana.
 - 2.2. Averiguar las posibilidades de disminuir los niveles de consumo de estos productos.
- 3.- Saber cuáles son los hábitos de consumo de estos productos en Ciudad Universitaria.
 - 3.1. Con que frecuencia se consumen estos productos.
 - 3.2. Cuáles son las razones para consumir estos productos.
 - 3.3. Cual es la marca más preferida o que más recuerdan los estudiantes.

3.4. Cual es la influencia de la publicidad en los hábitos de compra.

3.5. Averiguar las preferencias de consumo.

4.- Conocer el nivel nutricional en Ciudad Universitaria.

4.1. Investigar cuáles son los alimentos más consumidos por los universitarios en el desayuno, comida y - cena.

4.2. Las posibilidades de modificar las dietas, si éstas son malas .

I N D I C E

	Pág.
ACLARACION	VII
HIPOTESIS Y OBJETIVOS	VIII
INTRODUCCION	1
CONCLUSIONES	4
RECOMENDACIONES	12
CAPITULO I. INVESTIGACION DE CAMPO.	
A) Planteamiento del problema	18
1. Definición de objetivos	18
2. Establecimiento de hipótesis	18
B) Planeación de la investigación	18
1. Determinación del universo	18
2. Zona geográfica	19
3. Grupo humano	20
4. Determinación de la muestra	20
C) Recolección de datos	24
1. Cuestionario piloto	28
2. Cuestionario definitivo	30
3. Justificación del cuestionario	33
D) Procesamiento de datos	37
1. Revisión y ordenamiento de datos	37
2. Codificación de datos	37
3. Tabulación y análisis	37

	Pág.
E) Presentación de resultados	37
1. Tablas y gráficas	37
F) Conclusiones de la investigación	37

CAPITULO II. GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD.

A) Antecedentes	100
B) Definición	104
C) Medios de comunicación	107
1. Prensa	111
2. Revistas	113
3. Radio	114
4. Televisión	116
D) Publicidad directa	118
1. Publicidad exterior	118
2. Por correo	120

CAPITULO III. ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD.

A) El anuncio gráfico	121
B) Elementos psicológicos	122
C) Contenido del anuncio gráfico	127
1. La ilustración	128
2. La distribución o colocación	129
3. El color	131
D) Símbolos	134
E) El lenguaje publicitario	137
F) Presupuesto publicitario	140
G) Planeación y ejecución de la campaña	144

CAPITULO	IV. PRODUCTOS "CHATARRA".	Pág.
	A) Generalidades	147
	B) Refrescos	153
	1. Coca-Cola	157
	2. Análisis comparativo	159
	C) Pastelillos industrializados	165
	1. Proceso de producción	169
	2. Pastelillos, nutrición y hábitos	170
	D) Frituras	174
	1. Definiciones generales	175
	2. Proceso de fabricación	176
	3. Análisis comparativo	181
	E) Gasto publicitario en T.V.	182
CAPITULO	V. ALIMENTACION Y NUTRICION.	
	A) Conceptos generales	188
	1. Alimentos vegetales y animales	193
	B) Alimentación y obesidad	199
	C) Desnutrición	205
	D) Alimentación mixta y equilibrada	215
	1. Ración alimenticia	220
	E) Ley General de Salud	224
	F) Programa Nacional de Alimentación	226
APENDICE	231
BIBLIOGRAFIA	250

INDICE DE CUADROS

	Pág.
1. Población estudiantil en Ciudad Universitaria, por Facultad	19
2. Contenido del anuncio gráfico	127
3. Análisis comparativo entre refrescos y agua de frutas, preparada en casa	160
4. Análisis comparativo entre pastelillos industrializados y pan común	172
5. Análisis comparativo entre pastelillos industrializados y sus macroelementos	173
6. Análisis comparativo entre frituras (botanas)	181
7. Gasto publicitario en T.V.-D.F., de refrescos, pasteli- llos y frituras en Julio de 1984	183
8. Gasto publicitario en T.V.-D.F. de otros alimentos más nutritivos, en Julio de 1984	185
9. Causas de la desnutrición	192
10. Situación nutricional en México, por regiones geoeconómicas	208
11. Ración básica de alimentos	215
12. Gráfica de calorías y proteínas según la edad	218
13. Clasificación de alimentos nutritivos por grupos	222
14. Alimentos de una dieta adecuada	223
15. Alimentos que conducen a la obesidad	223 a

INTRODUCCION

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

En los últimos años, la población mexicana ha cambiado sus hábitos alimenticios, ya que ha dejado los alimentos de alta calidad nutricional por alimentos industrializados y lo único -- que han logrado es aumentar su desnutrición.

Actualmente se ha incrementado el consumo de los alimentos industrializados de alto costo y bajo valor nutritivo, ya que a través de la publicidad se está modificando la dieta básica de los mexicanos.

La gente piensa que con tener la "barriga llena" ya está bien nutrida; por lo tanto no es igual comer que nutrirse, la exagerada publicidad de los productos industrializados es determinante para que la gente los adquiera y los consuma.

Es necesario poner en marcha programas de nutrición -- que tiendan a mejorar la alimentación de amplios sectores de la población. Desde luego se piensa que es necesario la planeación a nivel nacional, con respecto a la alimentación. En la ciudad de México es notable el cambio de patrón de alimentación, ya que la sola disponibilidad de dinero y de alimento producen estos -

cambios. También es necesario señalar que un ingreso pobre, causa en primer lugar una alimentación defectuosa y una limitación en sus bienes productivos, esto se liga con el poco trabajo y la ocupación parcial y la baja productividad; la poca producción -- origina un ingreso bajo y una nula capacidad de ahorro.

Anexamos copias de artículos aparecidos en diferentes revistas y periódicos, que nos muestran el alcance del problema de la desnutrición y la inadecuada información que da la publicidad acerca del valor nutricional de los Productos "chatarra", como podemos observar en estos reportajes ya se ha tratado de -- solucionar estos problemas, pero es necesario poner mayor énfasis en la solución del problema.

La desnutrición que padece la mayoría de los mexicanos es fundamentalmente un problema de ignorancia nutricional, por este motivo cabe preguntarse entonces si el gasto de la Federación en servicios educativos y recreativos vale la pena; porque de qué sirve construir aulas si los niños van a dormir su desnutrición en ellas, o para qué gastar dinero en la construcción de centros deportivos si los atletas mexicanos no tienen la energía y la condición física para aprovecharlos.

El desconocimiento de la población por los valores nutricionales es grande, y los medios masivos de comunicación, como la televisión, han coadyuvado a que se agudice, pues acosan -

al auditorio con publicidad orientada a consumir productos sin ningún valor nutricional. Esto influye de manera negativa en -- los hábitos alimentarios de la población, obstaculizando la in-- novación y el mejoramiento de la dieta del mexicano.

Aunque en México se han impulsado campañas tendentes - a mejorar los hábitos alimentarios y el estado nutricional de su población, no se han logrado los resultados esperados debido a - que los especialistas encargados de diseñar cuadros dietéticos - no han contemplado en su totalidad los hábitos y patrones alimen-- tarias de cada región.

Los investigadores parten de la idea de que el hombre se alimenta por una razón biológica; sin embargo, hay que consi-- derar que todo grupo humano, e incluso cada persona, tiene cos-- tumbres que les hacen preferir unos alimentos sobre otros.

Los hábitos alimentarios al ser adoptados por un grupo humano se transforman en patrones alimentarios y en todo momento determinan qué es lo que se puede considerar como alimento, cómo deben prepararse y consumirse, lo cual permite observar que en - la alimentación humana intervienen no sólo factores biológicos, sino también ideológicos.

C O N C L U S I O N E S

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.

En esta investigación pudimos observar que para el consumo de los refrescos, pastelillos y frituras no importa la edad ni el sexo de las personas, el consumo de estos productos está condicionado por el antojo o el hambre de las personas, pero más que nada es debido a el antojo.

Observamos también que no importa la Facultad, para -- que se de mayor o menor consumo de los productos "chatarra", ya que en todas las Facultades venden estos productos y por lo tanto, los estudiantes están expuestos a comprar lo que les ofrecen y por ser lo único que hay para comer. Cabe mencionar, que los estudiantes mencionaron que hacia falta la existencia de más comedores dentro de Ciudad Universitaria, ya que los existentes -- quedan muy lejos de algunas Facultades y en ocasiones los estudiantes no saben si existen comedores por falta de información -- de éstos y su respectiva ubicación.

Las marcas que más recordaron los estudiantes entrevistados son la Coca-Cola, Marinela y Sabritas, es importante señalar que la marca de frituras Cazares es la que más se recuerda y también de mayor consumo, ya que en todas las Facultades se expende esta marca de frituras.

La mayoría de los entrevistados consumen refrescos, -- pastelillos y frituras por lo menos una vez a la semana, ya sea

por antojo o por hambre; lo que más se consume es el refresco -- por ser lo único para quitar la sed, porque en el caso de pastelillos y frituras los estudiantes pueden optar por tortas, sopes, tacos, quesadillas, etc.

Las posibilidades de disminuir los niveles de consumo de los productos "chatarra" son altas, ya que la gente entrevistada mencionó que si hubieran más comedores y no existieran los puestos de golosinas y fritangas, ellos se alimentarían mejor.

Con respecto a las razones o motivos para consumir los productos "chatarra", pudimos observar que la mayoría de los entrevistados consume estos productos por antojo, y ese antojo es generado por la publicidad, cabe señalar aquí el impacto de la publicidad en la gente para adquirir estos productos, aún sabiendo que carecen de valor nutricional.

Las marcas más consumidas por los estudiantes entrevistados fueron: de refrescos, Coca-Cola y Pepsi; de pastelillos, Marinela y Bimbo, como sabemos estas dos marcas pertenecen a la misma compañía, pero los estudiantes las mencionaron por separado. Hay que observar aquí, que la mayoría de la gente entrevistada, en el caso de los pastelillos mencionó el Gansito, esto -- comprueba que el Gimmick usado al anunciar este producto cumple su cometido para hacer recordar el producto a través del pequeño ganso. En el caso de las frituras, las marcas más consumidas --

fueron las de Sabritas, Barcel y Cazares, en el caso de ésta última es importante mencionar que los estudiantes recuerdan y consumen esta marca, porque estos productos se venden en todas las Facultades y no por publicidad, como sucede con los otros productos que si tienen publicidad.

Es importante la influencia de la publicidad en los hábitos de compra de la gente, ya que encontramos que los productos que se les da mayor publicidad son los que más se recuerdan, y por lo mismo se compran más; como en el caso de los pastillos, los estudiantes no mencionaron los productos que no tienen demasiada publicidad, el caso concreto el de Wonder que sólo se menciona dos veces y en caso de frituras sólo una vez se mencionó la marca Richaba y mafer.

Con respecto a la alimentación diaria de los estudiantes, podemos mencionar que la mayoría de los entrevistados tienen una buena alimentación que se compone de leche, carne, frutas y verduras. Sólo una minoría no se alimenta muy bien y por lo tanto tienen que consumir otros productos que les quiten el hambre sin pensar en el valor nutritivo de los mismos.

Las posibilidades de modificar las dietas, si son malas, son altas ya que las personas que se alimentan mal, sí estarían dispuestas a cambiarla, pero lo más importante es que haya más difusión de los alimentos y su valor nutritivo y la combina-

ción de éstos para una buena nutrición, ya que la gente come lo que le enseñan a comer, y si tiene una buena educación alimenticia, se alimentará mucho mejor. Aquí comprobamos nuestra hipótesis general que dice: Con campañas publicitarias que induzcan al consumo de alimentos con alto valor nutritivo, se mejoraría el nivel nutricional de la población.

CON RESPECTO A LAS HIPOTESIS ESPECIFICAS.

Podemos comprobar que la mayoría de los estudiantes de Ciudad Universitaria consumen refrescos, pastelillos y frituras ya sea por antojo o por hambre, porque en las Facultades los estudiantes están expuestos a comprar lo que les ofrecen.

Los universitarios tienen mayor acceso a captar la información, ya que saben si los productos que se mencionan en la publicidad son buenos o malos para ellos y para sus familias, y en el caso de una buena información de la buena nutrición ellos la captarán y a la larga tendrán un nivel nutricional más alto, junto con sus familias.

Se comprobó también la hipótesis en el valor nutricional de los productos "chatarra", que no tienen ningún valor nutritivo, pero si hacen daño al organismo y hacen que la gente engorde sin tener una buena nutrición.

Con respecto a la hipótesis "los hábitos de consumo --

varían según el nivel socioeconómico", comprobamos que a mayor ingreso familiar, el consumo de tales productos es menor, ya que su consumo es por antojo y en raras ocasiones.

Respecto a la hipótesis "los hábitos alimenticios es--
tan condicionados por la falta de tiempo, la falta de dinero" --
comprobamos que esta hipótesis es cierta, ya que los estudiantes que trabajan, a veces no tienen tiempo de comer adecuadamente y por lo tanto consumen otros productos que medio les calmen el -- hambre. Con respecto a la falta de dinero, se ha comprobado que las familias con escasos recursos económicos tienen una alimentación deficiente, por no tener los suficientes recursos para ad--quirir alimentos nutritivos, ya que piensan que los alimentos -- caros, como la leche y la carne son los más nutritivos y esto se debe a una falta de información al respecto, por no saber que -- hay alimentos nutritivos pero a precios más baratos.

También comprobamos que la elección de una determinada marca está condicionada a la publicidad que se le da a la misma; si a un producto se le da mucha publicidad la gente recordará el producto y por lo tanto consumirá esa marca, y los productos que no tienen publicidad o es muy esporádica la gente no recuerda la marca y por lo tanto no la consume.

CONCLUSIONES GENERALES.

Lo que hemos expuesto viene a modificar el concepto -- relativo, a que el mejoramiento de la nutrición necesita mayores gastos hogareños y que por tal motivo es necesario (o más bien -- dicho) era necesario mejorar antes los ingresos familiares.

Para lograr la ruptura del círculo vicioso de la mala nutrición es necesario mejorar inicialmente la nutrición popular sin aumentar el gasto hogareño. En la actualidad esto es posi-- ble por el consumo de alimentos muy nutritivos y a precios eco-- nómicos.

Estos alimentos al ser consumidos, permitirán a las -- personas disminuir las cantidades de productos alimenticios sin ningún valor nutricional, que consumen para acallar la sensación de hambre y para sostenerse aunque sea mediocrementemente. Esa reduc-- ción les dejará libre algún poder de compra que emplean para ad-- quirir en el futuro, cantidades suficientes de alimentos nuevos más nutritivos y económicos y con esto podrán completar las dietas habituales y en consecuencia se nutran mejor.

Entre esos alimentos se están produciendo ya en México y en otros países los derivados de la soya vitaminados y minera-- lizados y pescado deshidratado que enriqueceran las comidas tra-- dicionales. También existen otras variedades de pescado tan nu-- tritivas y ricas como las conocidas, pero más baratas como son:

la lisa y el jurel grande, además de otras; pero que la gente no conoce porque no tienen mucha difusión entre la población, ya -- que la gente piensa que el pescado más caro, es el más nutritivo y esto no es verdad.

La solución al problema de la desnutrición es complejo porque el problema es complejo; es algo que no se puede solucionar a corto plazo, aunque podemos empezar a resolver el problema. Si el problema de consumo está determinado por el poder adquisitivo y por aspectos educativos, habrá que actuar en estas áreas, si se pretende solamente distribuir, esto no representaría una -- solución, se necesita producir más y distribuir mejor y desde -- luego, aplicar todos los programas de educación que sean necesarios. Las costumbres positivas deben ser fomentadas y las negativas deben ser combatidas en la acción misma.

Es importante incidir en grupos más o menos vírgenes -- como pueden ser los pequeños escolares, los niños que asisten a guarderías o inclusive los adultos. Por otra parte, los comedores son lugares donde se come en grupo, éstos podrían convertirse en centros educativos muy importantes. Si el niño recibe en la guardería cierta alimentación e información, va a aprender a consumir adecuadamente y será más difícil cambiarle las ideas. Lo mismo podemos decir del desayuno escolar, el cual tiene demasiada importancia en el sentido educativo.

En suma, deben tomarse en cuenta medidas de tipo político y económico que mejoren el poder adquisitivo, y se deben de introducir programas de educación nutricional para mejorar la nutrición de la población, estos programas estarán a cargo del Sector Salud (SSA, ISSSTE, IMSS) y estarán encaminados a promover hábitos alimentarios adecuados y las características de la alimentación, preferentemente en los grupos sociales más vulnerables.

Ya se han realizado algunas de las medidas anteriores, pero en relación al tamaño del país han sido realmente insuficientes. Por supuesto, en el momento actual existe un gran número de personas que se encuentran en peligro, inclusive de vida, debido a problemas de desnutrición, niños sobre todo. Se requiere de la aplicación de programas de atención a los grupos vulnerables, y de momento -y mientras las cosas no se mejoren-, se debe ofrecer protección especial a madres, niños y grupos marginados.

RECOMENDACIONES

R E C O M E N D A C I O N E S

De acuerdo a los resultados obtenidos, es conveniente fomentar la realización de nuevas investigaciones sobre comunicación masiva y sus características para poder diseñar una política educacional adecuada, ya que si bien la comunicación masiva - mostró ser eficiente para cambiar conceptos sobre alimentación, también puede cambiar los malos hábitos de alimentación.

Es importante mencionar que el papel de la educación y la comunicación es acelerar el cambio social.

Se recomienda un estudio más profundo sobre los medios de comunicación masiva y su efectividad como instrumento educativo que pueda concientizar a grandes núcleos de población a un -- costo mínimo y personal especializado.

Se debe incrementar la concientización de las personas de la necesidad de tener una buena nutrición.

Impartir educación nutricional y que debe de ir dirigida a promover el consumo de frutas y verduras y otros cereales en la dieta de la población.

Uno de los medios para educar es a través de los medios de comunicación masiva, los cuáles han sido utilizados hasta ahora para publicidad de productos alimenticios con mayor prestigio social y menor valor nutritivo que han venido a reemplazar alimentos tradicionales de mayor calidad alimentaria.

El problema principal de los programas educativos por medios masivos de comunicación practicados hasta ahora, es la gran cantidad de ideas e información que se proporciona a un mismo tiempo, obteniéndose de esta manera poca atención por parte del público.

Lo anterior podría evitarse si en lugar de dar tanta información al mismo tiempo, esta se dividiera y se emitiera en mensajes más cortos (1 minuto o menos) insertados entre programas encaminados hacia la población joven, alfabetada, de clase media y pertenecientes básicamente a núcleos urbanos.

La comunicación directa (persona a persona) ha sido el medio utilizado tradicionalmente para la educación nutricional, sobre todo en los países en vías de desarrollo, sin embargo el problema de la nutrición es tan grave en ellos y se cuenta con tan poco personal capacitado, que es menester utilizar otro tipo de medio que abarque grandes núcleos de población en un tiempo corto y ocupando menos personal, para lo cual la radio y la televisión es el medio más adecuado, apoyándose con carteles y folletos.

Si los medios masivos de comunicación han sido efectivos en el aspecto de alimentos procesados sin ningún valor nutricional ¿porqué no han de ser efectivos también en la enseñanza de la nutrición?

Los programas de educación nutricional deben de ser hechos por el Gobierno Federal en coordinación con el Sector Salud, para resolver este problema y hacer que la población participe en su solución, con la selección de alimentos y la compra de los más indispensables.

En el caso de nuestra investigación, el Gobierno debería subsidiar a la Universidad y demás escuelas oficiales para la buena alimentación de los estudiantes, sería bueno que los centros educativos hubieran comedores, en donde se expendan sólo alimentos nutritivos, pero a precios económicos y eliminar los puestos o cooperativas en donde se expenden productos sin ningún valor nutricional y que hacen daño al organismo, en estos comedores se podría emplear a gente que actualmente no tiene trabajo, y así se solucionarían dos cosas, la desnutrición y en parte el desempleo. Anteriormente en las Facultades existían cafeterías pero por problemas políticos o de violencia éstas desaparecieron por lo tanto si se instalaran nuevamente las cafeterías o comedores, estos deberán tener vigilancia y así evitar actos de violencia y en contra de la buena imagen de la Universidad.

Sabemos que la desnutrición esta minando vastos sectores de la población y no se ignora que -transnacionales de por medio- el abandono en la elaboración de productos básicos, origina alarmantes déficits proteicos en toda la República; pero no basta sólo con producir alimentos nutritivos y baratos y distribuirlos ya que, lamentablemente la publicidad comercial ha distorsionado los hábitos alimentarios en todos los niveles.

Es por ello que se deben de emprender campañas permanentes a través de los medios de difusión que rectifiquen los -- hábitos de consumo impuestos por la industria alimentaria.

El consumidor no es un agente pasivo al que se le tengan que dar las cosas, hay que motivarlo y concientizarlo acerca de una cultura alimentaria que a la vez que mejora su dieta, protege sus ingresos.

Para finalizar, es necesario recalcar que una persona desnutrida es una responsabilidad social, no puede trabajar con eficacia teniendo el estómago vacío; no puede estudiar ni aprender como debiera, ni mejorar sus condiciones de vida, no ofrece resistencia a las enfermedades y solo piensa en sus necesidades inmediatas, siendo el alimento el elemento dominante a satisfacer. Contandose este fenómeno en millones de personas, no solo retrasan el desarrollo económico y social del país, sino también la prosperidad y evolución del mismo.

CAPITULO I
INVESTIGACION
DE
CAMPO

C A P I T U L O I
INVESTIGACION DE CAMPO

INTRODUCCION.

Para planear un proyecto de investigación, es necesario prever todos los pasos que hay que dar, si ha de ser completado con éxito. Estos pasos consisten en cierto número de actividades interrelacionadas y con frecuencia traslapadas, son tan interdependientes que cada paso depende en alguna medida de cada uno de los demás, y el primer paso tiene que ser planeado, teniendo en cuenta al segundo, al tercero, al cuarto, etc.

Cada uno de los pasos de la investigación es una fuente de error y se hace necesario minimizar estos errores, de modo tal que se logren los mejores resultados globales posibles. Esto se tuvo presente, al organizar el proyecto de investigación en forma tal que los datos fueran lo suficientemente dignos de confianza para la resolución del problema planteado.

Con el fin de obtener la mayor confiabilidad de los datos, se efectuó un estudio preliminar para precisar ideas y la dirección a seguir en el estudio y al cuestionario piloto se le hicieron las modificaciones necesarias, determinandose con mayor

precisión el tipo de preguntas a usar y los fines particulares - de cada una de tales preguntas para la elaboración del cuestionario definitivo.

La investigación es un proceso que mediante la aplicación de métodos científicos se obtiene información relevante, fidedigna e imparcial para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento. (1)

El proceso de investigación consta de seis etapas:

- A) Planteamiento del problema
- B) Planeación de la investigación
- C) Recopilación de datos
- D) Procesamiento de datos
- E) Presentación de resultados
- F) Conclusiones de la investigación

(1) Zubizarreta, Armando. La Aventura del Trabajo Intelectual. Editorial Fondo Educativo Interamericano, S.A. Perú. 1979.

A) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

A.1.) Definición de objetivos.

A.2.) Establecimiento de hipótesis.

Estos puntos ya se trataron al principio de esta investigación, mencionando cada uno de los objetivos y la hipótesis general así como las hipótesis específicas; por lo tanto -- pasaremos a explicar los puntos siguientes.

B) PLANEACION DE LA INVESTIGACION.

B.1.) Determinación del universo.

Para efectos de nuestro estudio, el universo fué Ciudad Universitaria ya que reúne las características de un mercado potencial, tocante al consumo de refrescos, pastelillos y frituras.

Para la determinación del universo se utilizó la clasificación que contiene el Anuario Estadístico 1983 de la U.N.A.M. ya que realiza estudios específicos y profundos que le hacen tener sus rangos o parametros lo más actualizado y verídico posible lo cual indica que sus datos son confiables.

El total de estudiantes a nivel profesional que pertenece a la U.N.A.M. es de 97,033 en Facultades y Escuelas. (2)

Para nuestra investigación sólo nos interesan los estudiantes que se encuentran dentro de Ciudad Universitaria, y por lo tanto no incluimos la Escuela Nacional de Artes Plásticas, Escuela Nacional de Enfermería y Obstetricia y la Escuela Nacional de Música por no estar dentro de Ciudad Universitaria.

Como resultado, se eliminaron 3,559 estudiantes pertenecientes a las escuelas mencionadas anteriormente, quedando el universo finalmente de 93,474 estudiantes.

B.2.) Zona geográfica.

Para seleccionar los lugares donde se llevaría a cabo la investigación, se clasificaron las Facultades de mayor a menor población escolar:

1) Facultad de Contaduría y Admón.	14 466	estudiantes
2) Facultad de Medicina	11 670	"
3) Facultad de Ingeniería	11 315	"
4) Facultad de Derecho	9 334	"
5) Facultad de Cs. Políticas y Soc.	7 116	"
6) Facultad de Arquitectura	6 627	"
7) Facultad de Filosofía y Letras	5 882	"
8) Facultad de Ciencias	5 337	"

(2) Anuario Estadístico 1983. U.N.A.M.

9) Facultad de Odontología	4 778	estudiantes
10) Facultad de Química	4 328	"
11) Facultad de Economía	3 962	"
12) Facultad de Med. Veter. y Zoot.	3 679	"
13) Facultad de Psicología	3 181	"
14) Escuela Nal. de Trabajo Social	1 799	"
	<hr/>	
	93 474	estudiantes

B.3.) Grupo Humano.

Nuestro estudio está dirigido a los estudiantes de Facultades y la Escuela Nacional de Trabajo Social en Ciudad Universitaria, ya que la mayoría de la población estudiantil consume -- refrescos, pastelillos y frituras.

B.4.) Determinación de la muestra.

Al planear una encuesta por muestreo, siempre se alcanza una etapa donde hay que tomar la decisión respecto al tamaño -- de la muestra. Esta decisión es importante, ya que una muestra -- demasiado grande implica un despilfarro de recursos, y una muy -- pequeña disminuye la utilidad de los resultados. (3)

Procedimiento de determinación de la muestra.

La primera tarea en el muestreo es definir cuidadosa--

(3) Cochran, William G. Técnicas de Muestreo. Editorial CECSA. México, D.F. 1981. Pág. 103.

mente que número de personas han de ser entrevistadas. En este caso el estudio pide recolección de datos de los estudiantes a nivel profesional en Ciudad Universitaria, por lo que es necesario definir las características de estos estudiantes.

Otro aspecto de la muestra tiene que ver con la selección de la misma, generalmente se usan dos métodos para la selección de personas a entrevistar; a) Con probabilidad y b) sin probabilidad.

Los métodos de probabilidad usan un procedimiento que garantiza a cada miembro del cual se saca la muestra, una probabilidad de ser escogido. Los métodos de muestreo sin probabilidad realizan la selección por conveniencia dentro de los estratos que son establecidos de datos existentes.

Para efectos del estudio se empleó el Método de Muestreo de Proporciones, que es uno de los métodos con probabilidad y por ser población finita, es decir que se conoce el número total de estudiantes que componen el universo.

El muestreo de proporción es el siguiente:

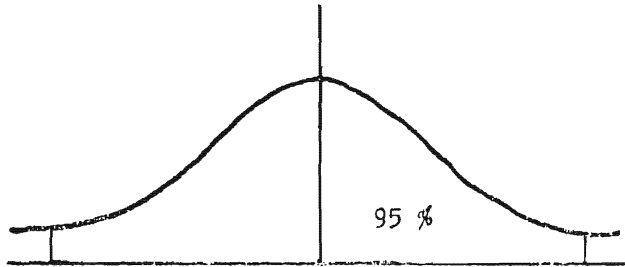
FORMULA ANTES DE SER CORREGIDA.

$$n_0 = \frac{t^2 p q}{d^2}$$

En donde:

n_0 = Muestra antes de ser corregida

t^2 = Nivel de confianza en unidades estandarizadas (de acuerdo al área de curva normal). Se le dió un valor de $(1.96)^2$ porque esta cantidad localizada en las tablas de áreas bajo la curva normal, da un grado de certeza de 95% que graficamente representada queda:



p = Evento favorable (probabilidad de éxito). Se dió un valor de .50

q = Evento desfavorable (probabilidad de fracaso). El valor dado fue también de .50

d^2 = Precisión o veracidad (que es una correlación de la desviación estandar).

Por lo tanto:

$$n_0 = \frac{(2)^2 (0.5) (0.5)}{(.05)^2}$$

$$n_0 = \frac{(4) (.25)}{(0.0025)}$$

$$n_0 = 400$$

Por lo tanto, si nuestro universo (N) es de 93,474 estudiantes, entonces:

FORMULA DESPUES DE CORREGIR.

$$n = \frac{n_0}{1 + (n_0 - 1) / N}$$

Sustituyendo valores,

$$n = \frac{400}{1 + \frac{399}{93\,474}} = \frac{400}{1.00426} = 398.30$$

Para facilitar nuestro trabajo, escogimos la cantidad de 400 entrevistas como número redondo.

Por lo anterior, observamos que si el universo es de 93,474 alumnos, la muestra calculada corresponde a un 0.43% del total del universo.

Por lo tanto:

Universo	93 474 alumnos
Muestra	400 alumnos

De las cantidades anteriores, se ha hecho el desglose siguiente:

<u>FACULTAD O ESCUELA</u>	<u>UNIVERSO (100%)</u>	<u>MUESTRA (0.43%)</u>
Facultad de Contaduría y Admón.	14 466	62 cuestionarios
Facultad de Medicina	11 670	50 "
Facultad de Ingeniería	11 315	48 "
Facultad de Derecho	9 334	40 "
Facultad de Cs. Pol. y Soc.	7 116	30 "
Facultad de Arquitectura	6 627	28 "
Facultad de Filosofía y Letras	5 882	25 "
Facultad de Ciencias	5 337	23 "
Facultad de Odontología	4 778	20 "
Facultad de Química	4 328	19 "
Facultad de Economía	3 962	17 "
Facultad de Med. Vet. y Zoot.	3 679	16 "
Facultad de Psicología	3 181	14 "
Esc. Nal. de Trabajo Social	1 799	8 "
	<u>93 474</u>	<u>400 cuestionarios</u>

C) RECOLECCION DE DATOS.

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

Los datos secundarios son investigaciones que se han --

realizado por 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 no se ajusten exactamente a las necesidades de información del estudio presente, y si se ajustan a nuestras necesidades quizá sean an-- ticuados ya.

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

Los datos primarios poseen dos métodos básicos en la -- recolección: la observación y el interrogatorio (entrevista y en-- cuesta).

En la observación como su nombre lo indica, el investi-- gador observa los objetos, o las acciones en que se haya intere-- sado. Hay dos tipos de observación: a) Ordinaria y b) Científi-- ca; la observación ordinaria, común y vulgar es aquella que se -- produce cuando el "observador" mira, pero no ve; oye, pero no es-- cucha. Por ejemplo, un cliente puede observar la mercancía que se exhibe en el escaparate de un almacén, pero está mentalmente lejos de lo que dichos artículos representan como inversión para

la empresa. (4)

La observación científica es la que se produce cuando el "observador" no se queda en una apreciación inmediata y superficial, sino que penetra al fondo mismo del hecho observado. (5)

Hay que distinguir entre observación vulgar y observación científica; la vulgar es la que se rige por los intereses de la acción cotidiana del hombre común que raras veces tiene -- intereses científicos. En cambio la observación científica es -- más penetrante. (6)

En el interrogatorio se caracteriza por recoger los datos haciendo preguntas a las personas que se cree poseen la información requerida. En el interrogatorio, conocido también como cuestionario, encierra cualidades que influyeron en nuestra -- decisión de utilizarlo, siendo las siguientes:

- 1.- Diversidad: Para nuestra investigación fué necesario -- tener conocimiento de opiniones, motivaciones e intenciones, y de éstas no obtenemos respuestas por la simple observación, ya que no es posible observar todas y cada una de las actividades personales.

(4) Elizondo López, Arturo. La Investigación Contable. Ed. ECASA México, D.F. 1983. Pág. 233.

(5) Ibidem., Pág. 234.

(6) Rivera Márquez, Melesio. La Comprobación Científica. Editorial Trillas. México, D.F. 1978. Pág. 44.

- 2.- Velocidad: Es mucho más rápido que el método de observación, ya que se puede tener más control en la actividad 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 permite observar detalles como la edad, evidencia de ingreso, y al mismo tiempo, verificar las respuestas obtenidas.

Un cuestionario es válido cuando efectivamente recoge los datos necesarios para la investigación, es confiable cuando cualquier investigador que lo aplique obtenga los mismos resultados; es operativo cuando su vocabulario es entendido y se adecua con el significado definido por el diseñador del cuestionario.(7)

Una vez definidos los objetivos de la investigación, - procedimos a elaborar el cuestionario. En la preparación del -- mismo tomamos en cuenta los requisitos para elaborar un cuestionario: (8)

- a) Informe al interrogado sobre el propósito del cuestionario y proporcione instrucciones precisas para su contestación.

(7) Pardinás, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales. Siglo XXI Editores. México, 1973. Pág. 85.
 (8) Elizondo López, op.cit., Pág. 240.

- b) Formule las preguntas dentro del marco teórico de la - investigación.
- c) Ordene las preguntas de lo más sencillo a lo más com-- plejo.
- d) Evite elaborar un cuestionario demasiado extenso que - provoque la resistencia del encuestado.
- e) Redacte con sencillez y claridad.
- f) No induzca las respuestas a través de las preguntas.
- g) Pregunte unicamente lo que pueda ser contestado.
- h) Prevea los datos y espacios necesarios para el control del cuestionario y el consiguiente procesamiento de -- los datos.
- i) Revisión del cuestionario por medio de una persona dis_{tin}ta al diseñador del mismo.
- j) Ponerse en el lugar del entrevistado para la elabora-- ción de las preguntas.

C.1.) Cuestionario Piloto.

El cuestionario piloto es el cuestionario administrado experimentalmente a un pequeño grupo de personas para verificar la validez, confiabilidad y operatividad del mismo, pero con posibilidades de rectificarlo antes de administrar el cuestionario a la muestra grande. (9)

Una vez que diseñamos el cuestionario, se probó pre--

(9) Pardinás, Felipe, op.cit., Pág.85.

CUESTIONARIO PILOTO

FECHA _____ EDAD _____ SEXO F () M ()

- 1.- Ultimamente ha visto, leído u oído comerciales de refrescos, pastelillos y frituras? SI () NO ()
- 2.- Qué comerciales de refrescos recuerda Ud.? _____
- 3.- Qué comerciales de pastelillos recuerda Ud.? _____
- 4.- Qué comerciales de frituras recuerda Ud.? _____
- 5.- A través de que medio recibió los comerciales ?
T.V. () PERIODICO () RADIO () REVISTA ()
- 6.- De las marcas que mencionó, con que frecuencia recibe el comercial
DIARIO () CADA TERCER DIA () CADA SEMANA ()
- 7.- De las marcas que mencionó, cuáles consume más? _____
- 8.- De las marcas que mencionó, cada cuando las consume? _____
- 9.- Las marcas que ha mencionado, en que lugar las compra?
TIENDAS DE AUTOSERVICIO () MISCELANEAS () TIENDAS DEL EDO. ()
- 10.- Tiene Ud. algún problema al comprarlos? SI () NO ()
CUAL ? _____
- 11.- Cual es la principal razón para comprar estos productos ?
PUBLICIDAD () ANTOJO () ES NUTRITIVO () PRECIO BAJO ()
- 12.- La influencia de otras personas es decisiva en su compra? _____
- 13.- Los productos que Ud. compra son nutritivos? SI () NO ()
PORQUE ? _____
- 14.- Conoce Ud. los precios actuales de :
REFRESCOS \$ _____ PASTELILLOS \$ _____ FRITURAS \$ _____
- 15.- Qué es lo que Ud. desayuna a diario? _____
- 16.- Y en la tarde qué es lo que come Ud.? _____
- 17.- Qué es lo que Ud. cena o merienda? _____
- 18.- Cual es su opinión acerca de la publicidad _____

viamente con personas que poseían las características adecuadas para llevar a cabo nuestro estudio. Esta prueba 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 observados en los entrevistados.

El cuestionario piloto fué aplicado a 40 estudiantes, el 10% de 400, con el fin de conocer las opiniones respecto a -- las preguntas y así posteriormente corregirlas para establecer -- el cuestionario definitivo.

C.2.) Cuestionario Definitivo.

Una vez analizado el cuestionario piloto y efectuado -- las modificaciones pertinentes, se procedió a elaborar el cuestionario definitivo, el cual se sondeó nuevamente para determinar si cumplía con los objetivos fijados. Una vez comprobado lo anterior, el cuestionario definitivo quedó conformado de la manera -- siguiente:

CUESTIONARIO DEFINITIVO

FECHA _____ EDAD _____ SEXO (MASC.) (FEM.)

FACULTAD _____ CARRERA _____ TRABAJA (SI) (NO)

1. Qué marcas de refrescos recuerda Ud.? _____
 Qué marcas de pastelillos recuerda Ud.? _____
 Qué marcas de frituras recuerda Ud.? _____
2. A través de que medio recibió los comerciales?
 REVISTA () T.V. () PERIODICO () RADIO () OTRO ()
3. De las marcas que mencionó, con que frecuencia recibe el comercial
 DIARIO () CADA TERCER DIA () CADA SEMANA ()
4. Cual es su frecuencia de consumo a la semana de :
- | | | | | | |
|-------------|---------|---------|---------|---------|-------|
| | 7 veces | 5 veces | 3 veces | 2 veces | 1 vez |
| REFRESCOS | () | () | () | () | () |
| PASTELILLOS | () | () | () | () | () |
| FRIATURAS | () | () | () | () | () |
5. De las marcas que mencionó, en que lugar acostumbra comprarlos ?
 MISCELANEAS () PUESTOS () TIENDAS DE AUTOSERVICIO ()
 TIENDAS DEL ESTADO ()
6. Cual es la principal razón o motivo para comprarlos ?
 PUBLICIDAD () ANTOJO () ES NUTRITIVO () PRECIO BAJO ()
7. Acostumbra Ud. comprar estos productos en la escuela? SI () NO ()
 PORQUE ? _____
8. Los refrescos, pastelillos y frituras son :
 MUY NUTRITIVOS () NUTRITIVOS () POCO NUTRITIVOS ()
 NO NUTRITIVOS () Porqué? _____
9. Cual es la frecuencia de consumo en su casa, de :
- | | | | |
|-------------|--------|-----------------|-------------|
| | Diario | Cada tercer día | Cada semana |
| REFRESCOS | () | () | () |
| PASTELILLOS | () | () | () |
| FRIATURAS | () | () | () |

10. Cómo es el precio, con el valor nutritivo de los refrescos, pastelillos y frituras ?
 MUY ALTO () ALTO () ADECUADO () BARATO ()
11. Cual es el precio real de: (marque un solo precio de cada pdto.)
 REFRESCOS \$7-\$13() \$14-\$20() \$21-\$27() \$28-\$34() \$35-\$41()
 PASTELILLOS \$7-\$13() \$14-\$20() \$21-\$27() \$28-\$34() \$35-\$41()
 FRITURAS \$7-\$13() \$14-\$20() \$21-\$27() \$28-\$34() \$35-\$41()
12. Qué es lo que Ud. desayuna, a diario? _____
13. Y en la tarde, que come Ud.? _____
14. Qué es lo que Ud. cena o merienda? _____
15. En que consiste una buena nutrición? _____
16. Enumere en orden de importancia 5 productos nutritivos:
 A) B) C) D) E)
17. Cual es el alimento preferido por Ud.? _____
18. Cambiaría ese alimento por otro más nutritivo? SI () NO ()
19. Dentro de cual de los siguientes grupos cae el ingreso mensual de su familia y en cual el suyo ?
- \$25 000 a \$50 000 \$75 000 a \$100 000 \$125 001 a \$150 000
 \$50 001 a \$75 000 \$100 001 a \$125 000 Más de \$150 001
20. Ha recibido mensajes o información acerca del valor nutritivo de los alimentos naturales ? SI () NO ()
21. Cual es su opinión acerca de la publicidad de refrescos, pastelillos y frituras ? _____
-

C.3.) Justificación del Cuestionario.

ENCABEZADO.

Estas son preguntas de control para conocer a que Facultad pertenece el entrevistado, la carrera que estudia, su edad, sexo y si trabaja o no.

PREGUNTA 1. ¿Qué marcas de refrescos, pastelillos y frituras recuerda Ud.?

Esta pregunta familiariza al entrevistado con el asunto de la encuesta permitiendonos conocer además , si estan en situación de contestar el cuestionario, y en caso afirmativo, se abre el camino para un interrogatorio más específico sobre el tema; también nos permite saber cuáles son las marcas más fuertes y cuáles las más debiles.

PREGUNTA 2. ¿A través de que medio recibió los comerciales?

Con esta pregunta pretendemos conocer cual es el medio masivo de comunicación que es más efectivo para la recordación de las marcas.

PREGUNTA 3. ¿De las marcas que mencionó, con que frecuencia recibe el comercial?

A través de esta pregunta queremos saber la intensidad de los comerciales y la retención del anuncio por el entrevistado, en un intervalo de tiempo dado.

PREGUNTA 4. ¿Cual es la frecuencia de consumo a la semana de refrescos, pastelillos y frituras?

Esta pregunta nos permite establecer una relación de recuerdo-compra, es decir de los entrevistados que recuerden haber visto el comercial de un producto y en que proporción lo compra.

PREGUNTA 5. ¿De las marcas que mencionó, en que lugar acostumbra comprarlos?

Con esta pregunta intentamos saber cual es el lugar más frecuente para la compra de estos productos.

PREGUNTA 6. ¿Cual es la principal razón o motivo para comprarlos?

Esta pregunta nos permite saber cual es la principal razón para comprar estos productos y si la publicidad influye -- para realizar la compra.

PREGUNTA 7. ¿Acostumbra Ud. comprar estos productos en la escuela?

A través de esta pregunta pretendemos conocer si el entrevistado come en su casa antes de salir a la escuela o consume estos productos por no haber comido en su casa; o consume -- tales productos por antojo.

PREGUNTA 8. ¿Los refrescos, pastelillos y frituras son nutritivos o no nutritivos?

Esta pregunta nos permite conocer el grado de información sobre estos productos por parte del entrevistado y el valor nutricional de tales productos.

PREGUNTA 9. ¿Cual es la frecuencia de consumo de estos productos, en su casa?

Con esta pregunta pretendemos conocer si estos productos son consumidos en el hogar del entrevistado y con que frecuencia a la semana.

PREGUNTA 10. ¿Cómo es el precio, con el valor nutritivo de los refrescos, pastelillos y frituras?

A través de esta pregunta pretendemos saber si el entrevistado ha comparado el precio de estos productos con los alimentos naturales de mayor valor nutritivo.

PREGUNTA 11. ¿Cual es el precio real de estos productos?

Esta pregunta nos permite conocer si el entrevistado que compra estos productos realmente sabe el precio de los mismos o paga por ellos la cantidad que le pidan.

PREGUNTA 12. ¿Qué es lo que usted desayuna a diario?

PREGUNTA 13. ¿Y en la tarde que es lo que come usted?

PREGUNTA 14. ¿Qué es lo que usted cena o merienda?

Estas tres preguntas nos permiten conocer la dieta de los entrevistados y así comprobar si al alimentarse mal, consumen otros alimentos que les quiten el hambre.

PREGUNTA 15. ¿En que consiste una buena nutrición?

Con esta pregunta pretendemos conocer el grado de información sobre educación nutricional que tienen los entrevistados, y como se deben de combinar los alimentos nutritivos.

PREGUNTA 16. Enumere en orden de importancia 5 productos nutritivos.

Esta pregunta nos permite conocer, que productos -- considera nutritivos y cuáles no los considera.

PREGUNTA 17. ¿Cual es el alimento preferido por usted?

A través de esta pregunta pretendemos conocer cuáles son los alimentos de mayor preferencia del entrevistado, y -- si estos alimentos preferidos son o no nutritivos.

PREGUNTA 18. ¿Cambiaría ese alimento preferido por otro más nutritivo?

Con esta pregunta pretendemos conocer, si el entrevistado estaría dispuesto a cambiar o complementar su alimentación o dieta por otra más nutritiva.

PREGUNTA 19. Nivel socioeconómico del entrevistado.

Esta pregunta nos muestra el nivel socioeconómico -- del entrevistado y así comprobar si éste influye en la alimentación del entrevistado.

PREGUNTA 20. ¿Ha recibido información acerca del valor nutritivo de los alimentos naturales?

Con esta pregunta pretendemos conocer el nivel de -- información sobre estos alimentos y comprobar si tiene conocimiento del valor nutritivo de los productos y si los consume.

PREGUNTA 21. ¿Cual es su opinión acerca de la publicidad de re--
frescos, pastelillos y frituras?

Con esta pregunta pretendemos saber cual es la opi-
nión que tienen los entrevistados de la publicidad de estos pro-
ductos, si tal publicidad es buena o es mala.

D) PROCESAMIENTO DE DATOS.

D.1.) Revisión y ordenamiento de los 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 cuáles están contenidos
tanto en tablas como en gráficas, según el número de cada pre---
gunta.

F) CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION.

F.1.) Con respecto a las hipótesis específicas.

Este punto ya se mencionó anteriormente, se encuentra
en la página 4.

CARACTERISTICAS DE LOS ENTREVISTADOS

	NUMERO	%
Mujeres	224	56
Hombres	176	44
TOTAL	400	100 %

M U J E R E S

No trabajan	156	70
Si trabajan	68	30
TOTAL	224	100 %

H O M B R E S

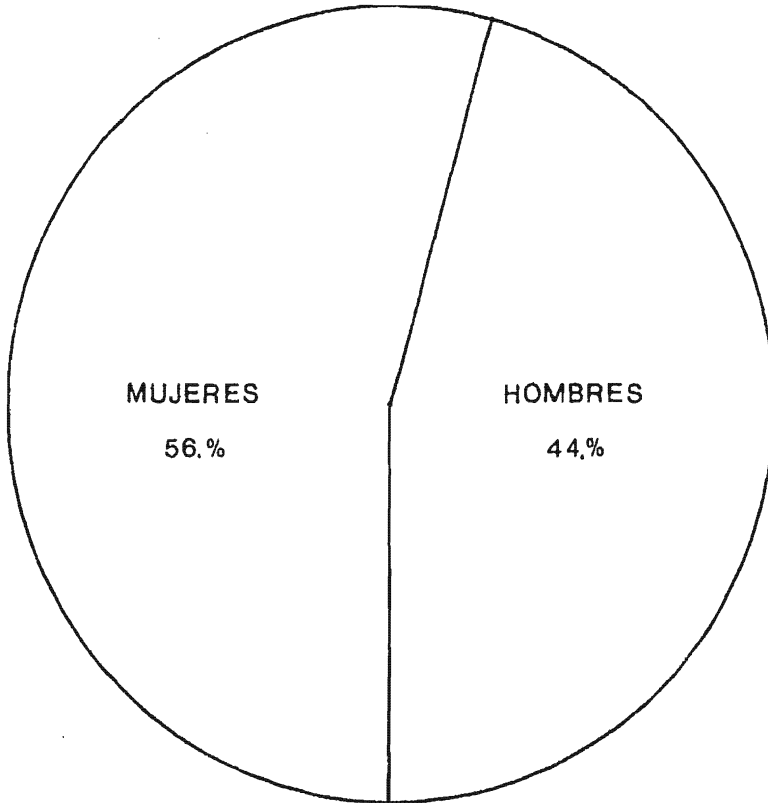
No trabajan	101	57
Si trabajan	75	43
TOTAL	176	100 %

E D A D

18 a 23 años	363	91
24 a 29 años	37	9
TOTAL	400	100 %

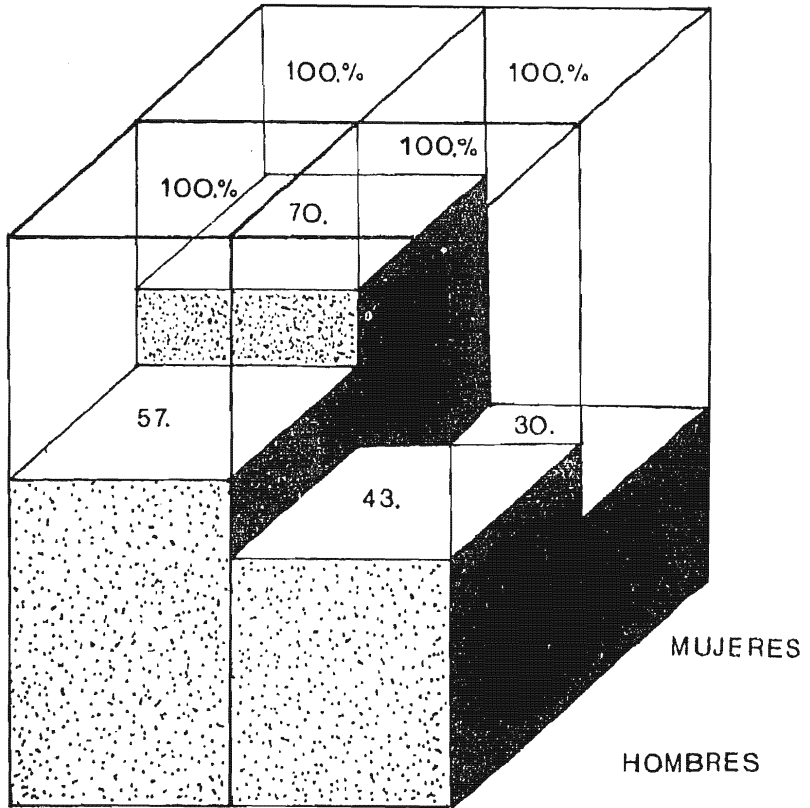
Como podemos apreciar en estas tablas, la mayoría de los estudiantes entrevistados son mujeres y de ese total de mujeres la mayoría no trabajan. Con respecto a los hombres podemos apreciar que también la mayoría no trabajan. Con respecto a la edad, casi el total tiene entre 18 y 23 años de edad.

M U E S T R A



La mayoría de los estudiantes entrevistados son mujeres.

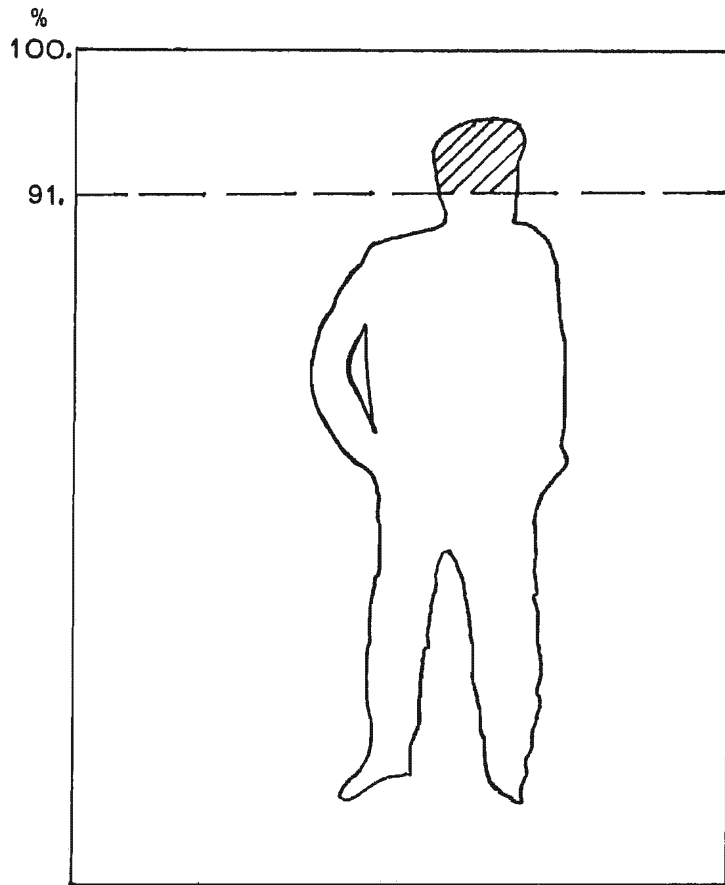
O C U P A C I O N





NO TRABAJAN SI TRABAJAN

La mayoría de los hombres y mujeres entrevistados no trabajan.

E D A D



 24 A 29 AÑOS

 18 A 23 AÑOS

Casi el total de los entrevistados tienen entre 18 y 23 años.

T A B L A 1

¿Qué marcas de refrescos, pastelillos y frituras recuerda Ud.?

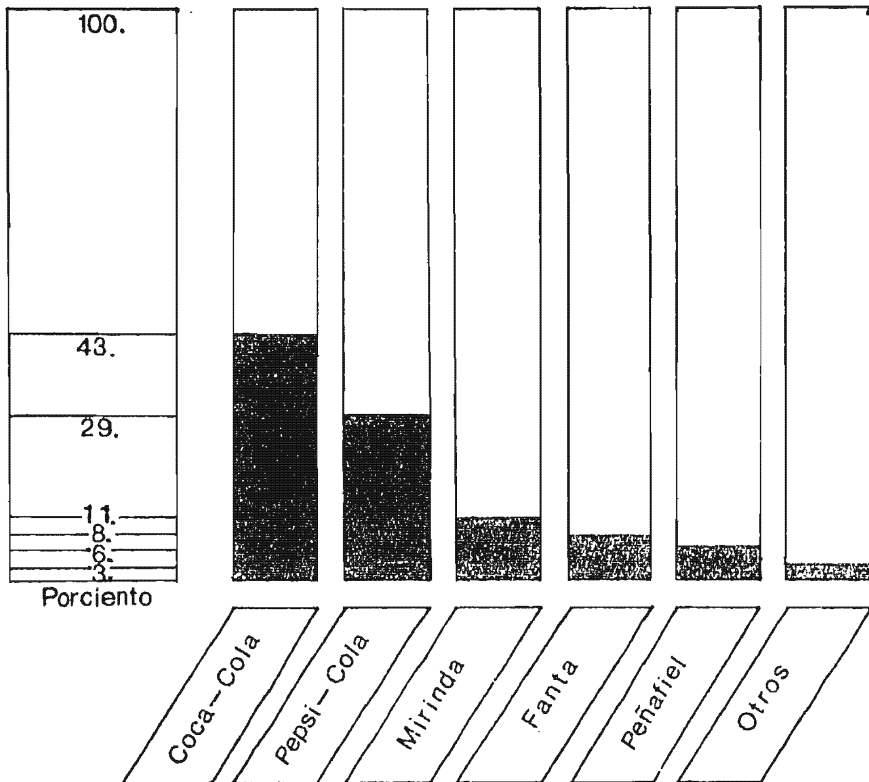
REFRESCOS	NUMERO	%
Coca-Cola	310	43
Pepsi-Cola	213	29
Mirinda	78	11
Fanta	58	8
Peñafiel	41	6
Otros	23	3
T O T A L	723	100 %

PASTELILLOS	NUMERO	%
Marinela	272	67
Bimbo	94	23
Wonder	41	10
T O T A L	407	100 %

FRITURAS	NUMERO	%
Sabritas	271	60
Harcel	158	35
Cazares	24	5
T O T A L	453	100 %

Podemos apreciar que el impacto de la publicidad de las marcas Coca-Cola, Marinela y Sabritas son más fuertes porque se difunden a través de todos los medios, por eso las personas recuerdan más estas marcas. En el caso de los pastelillos es importante notar que de los 272 entrevistados que dijeron Marinela, 110 contestaron Gansito, comprobando que el pequeño ganso llama la atención de las personas.

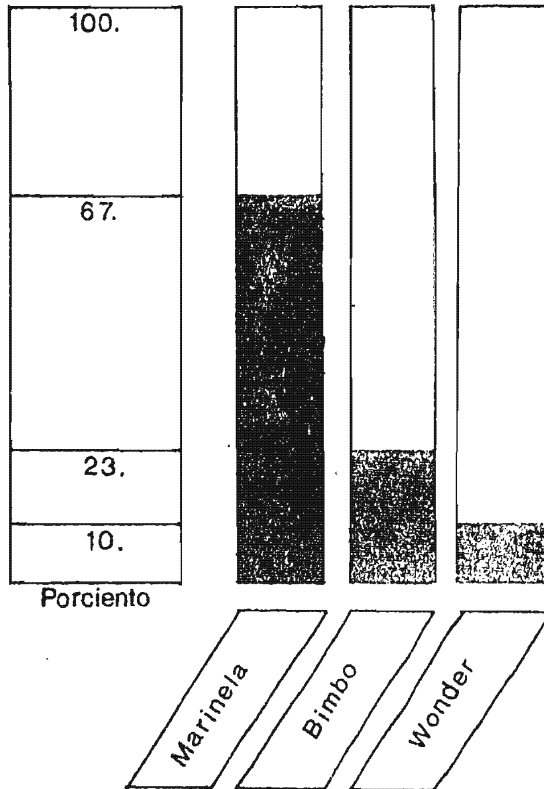
G R A F I C A 1 a.



B A S E : 100 % = 723 Respuestas

Es notable la diferencia entre la preferencia de los refrescos de cola y los refrescos de sabor.

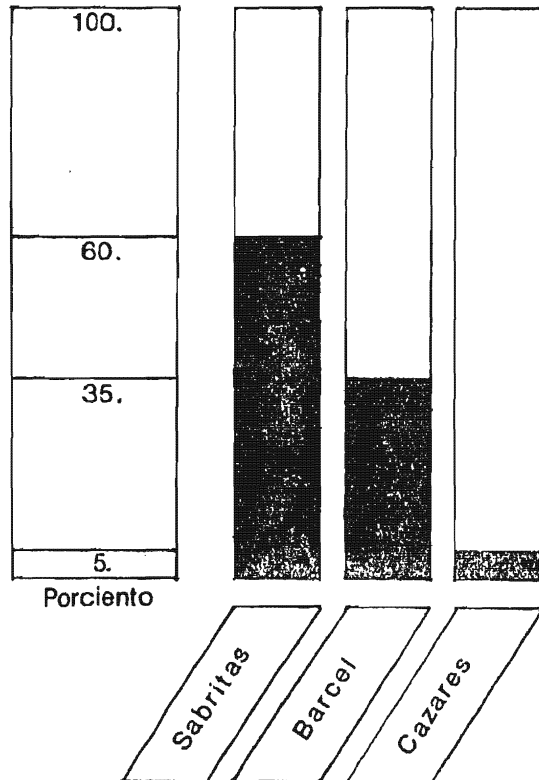
G R A F I C A 1 b.



B A S E : 100 % = 407 Respuestas

Las marcas de pastelillos que más recuerdan los universitarios son Marinela y Bimbo.

G R A F I C A 1 c.



B A S E : 100 % = 453 Respuestas

El monopolio de las frituras es Sabritas.

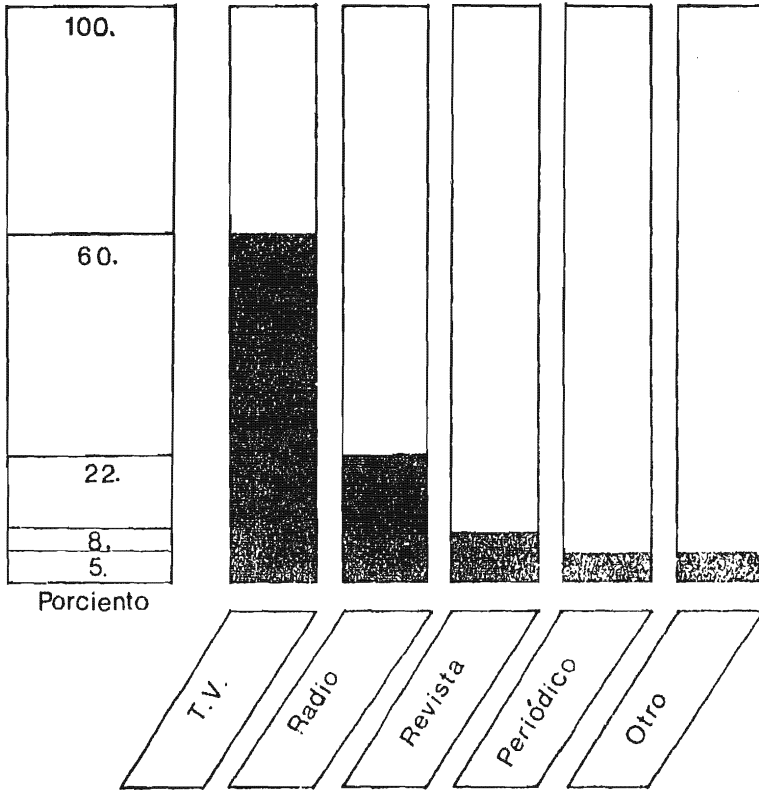
T A B L A 2

¿ A través de que medio recibió los comerciales ?

M E D I O	NUMERO	%
Televisión	368	60
Radio	132	22
Revista	46	8
Periódico	32	5
Otro	30	5
T O T A L	608	100 %

Analizando esta tabla podemos apreciar que la televisión es el mejor medio para la publicidad de los alimentos, por lo tanto es el medio que más convence a las personas ya que en los comerciales que pasan a través de este medio se pueden ver y oír al mismo tiempo, los productos anunciados.

G R A F I C A 2



B A S E : 100 % = 608 Respuestas

El mejor medio para la publicidad de alimentos es la televisión.

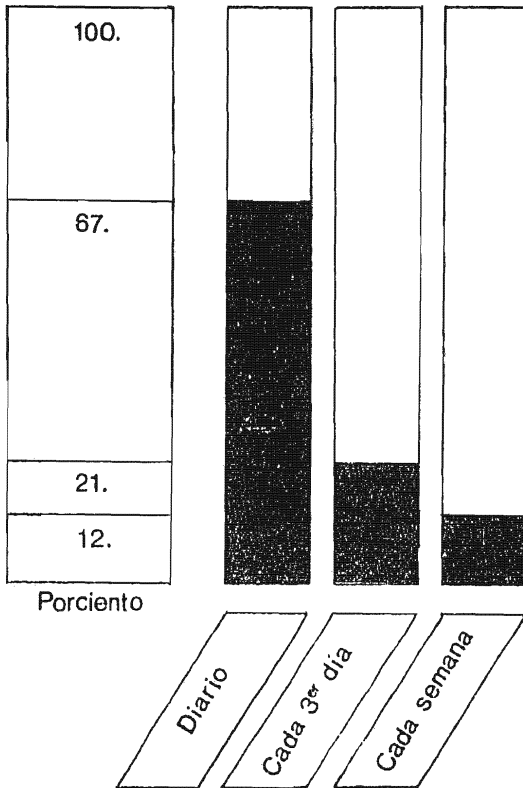
T A B L A 3

¿ De las marcas que mencionó, con que frecuencia recibe el comercial??

	NUMERO	%
Diario	267	67
Cada tercer día	86	21
Cada semana	47	12
T O T A L	400	100 %

Como podemos apreciar, el 67% de los entrevistados reciben los comerciales de las marcas que mencionaron, diariamente esto es que estan siendo atacados por la publicidad a todas horas; y la publicidad cumple con su objetivo, de que la gente capte el mensaje y recuerde las marcas.

G R A F I C A 3



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

El impacto de la publicidad a todas horas y a través de todos los medios de comunicación.

T A B L A 4 a.

¿Cual es su frecuencia de consumo de refrescos, a la semana?

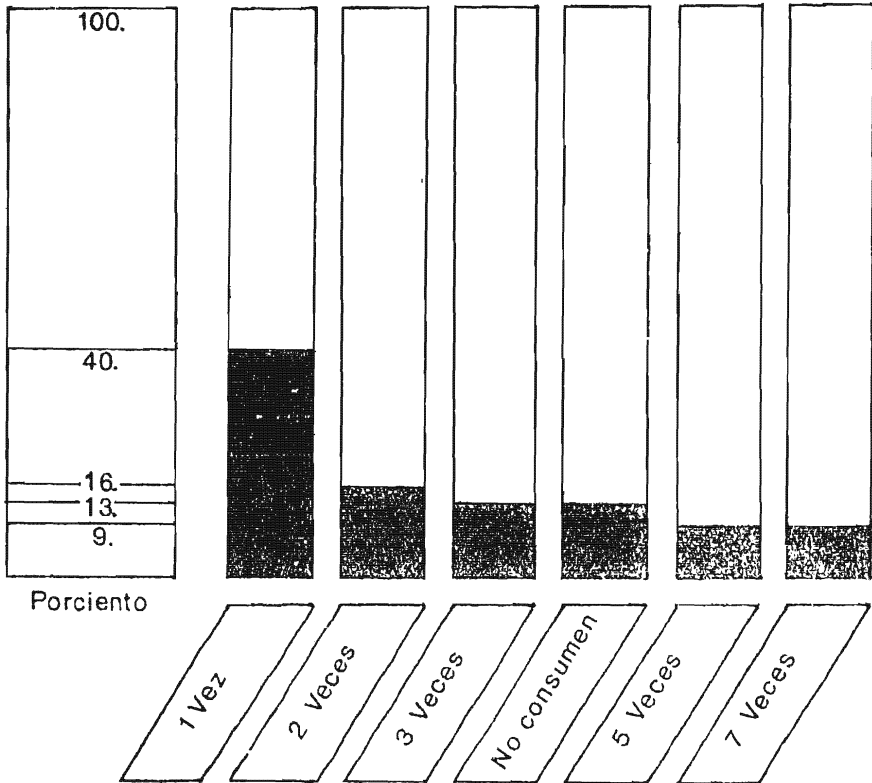
	NUMERO	%
Una vez	158	40
Dos veces	65	16
No consumen	54	13
Tres veces	52	13
Cinco veces	37	9
Siete veces	34	9
T O T A L	400	100 %

CONSUMO A LA SEMANA

Si consumen	346	87
No consumen	54	13
T O T A L	400	100 %

Podemos apreciar que el 87% del total de entrevistados consumen refresco. El 9% lo consumen diariamente, y por lo menos una vez a la semana con el 40% observamos también que es muy bajo el porcentaje de los entrevistados que no consumen refresco con mucha frecuencia.

G R A F I C A 4 a.



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

La mayoría de los universitarios consumen refrescos.

T A B L A 4 b.

¿Cual es su frecuencia de consumo a la semana de pastelillos?

	NUMERO	%
Una vez	182	46
No consumen	121	29
Dos veces	52	13
Tres veces	31	8
Cinco veces	8	2
Siete veces	6	2
T O T A L	400	100 %

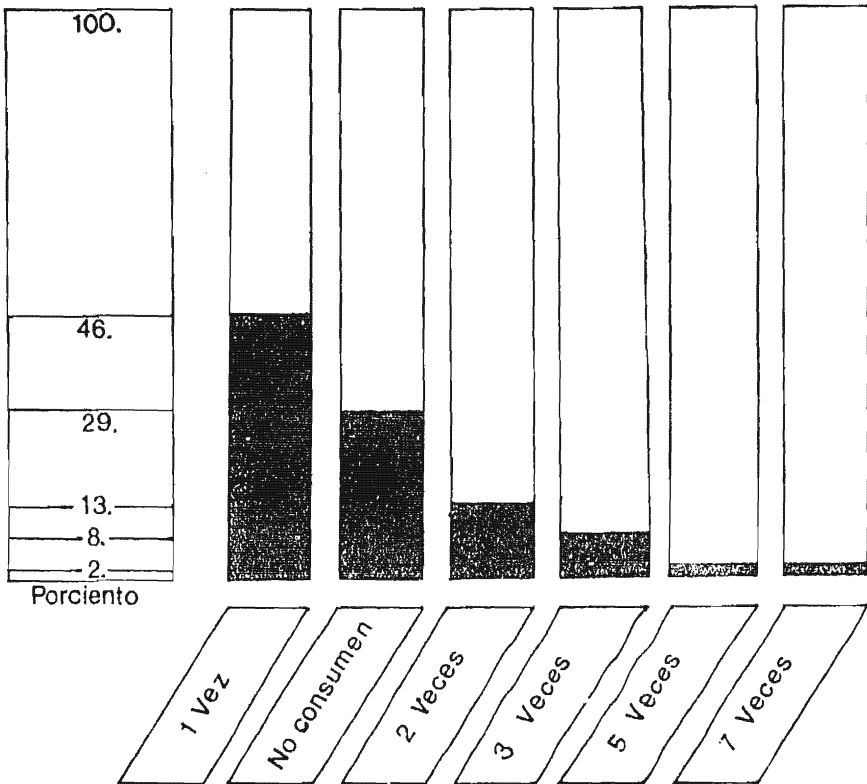
CONSUMO A LA SEMANA

Si consumen	279	70
No consumen	121	30
T O T A L	400	100 %

Comprobamos otra vez que la mayoría de los entrevistados, consumen los pastelillos por lo menos una vez a la semana con el 46%, y diariamente con el 2% del total de entrevistados que consumen estos productos. También observamos -- que el 30% del total de entrevistados no consumen estos -- productos regularmente.

G R A F I C A

4 b.



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

La mayoría de los universitarios consumen pastillos regularmente.

T A B L A 4 c.

¿Cual es su frecuencia de consumo de frituras a la semana ?

	NUMERO	%
Una vez	200	50
No consumen	144	36
Dos veces	30	8
Tres veces	10	2
Cinco veces	8	2
Siete veces	8	2
T O T A L	400	100 %

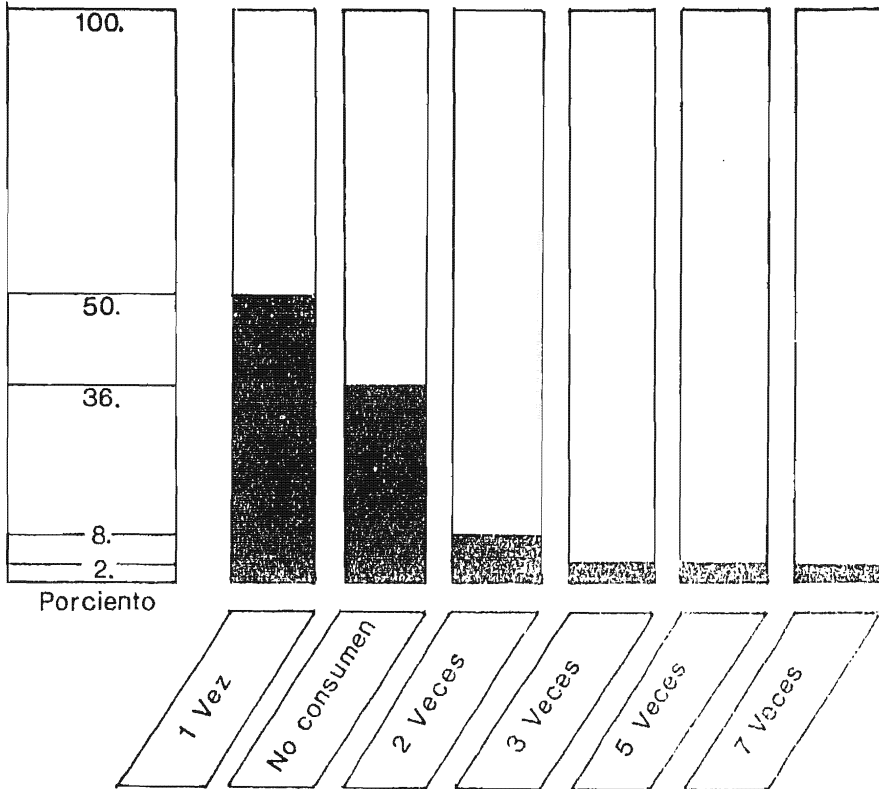
CONSUMO A LA SEMANA

Si consumen	256	64
No consumen	144	36
T O T A L	400	100 %

Como podemos observar en estas tablas el 64% del total de entrevistados consumen frituras por lo menos una vez a la semana con el 50% y diariamente con el 2%. Es importante notar que el 36% del total de entrevistados no consumen estos productos, sólo en ocasiones especiales como pueden ser fiestas o reuniones, pero no tienen el hábito de comerlos a menudo.

G R A F I C A

4 c.



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

Es constante el consumo de frituras por parte de los universitarios

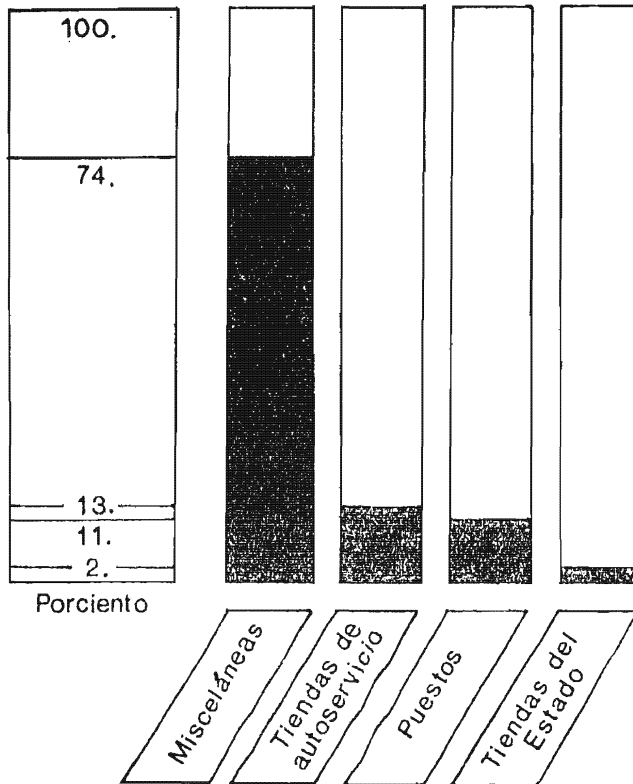
T A B L A 5

¿De las marcas que mencionó, en que lugar acostumbra comprarlos ?

	NUMERO	%
Misceláneas	313	74
Tiendas de autoservicio	54	13
Puestos	48	11
Tiendas del Estado	10	2
T O T A L	425	100 %

Podemos apreciar en esta tabla, que la mayoría de los entrevistados, el 74% compran los refrescos, pasteli-
llos y frituras en las misceláneas por ser el lugar
más cercano a sus hogares, el 11% los compran en los
puestos que se encuentran en la escuela por ser el
lugar único para consumir estos productos. También
podemos observar que sólo cuando van de compras a las
tiendas de autoservicio es cuando compran estos pro-
ductos ahí.

G R A F I C A 5



B A S E : 100 % = 425 Respuestas

La miscelánea, es el lugar más común para la compra de los productos "chatarra".

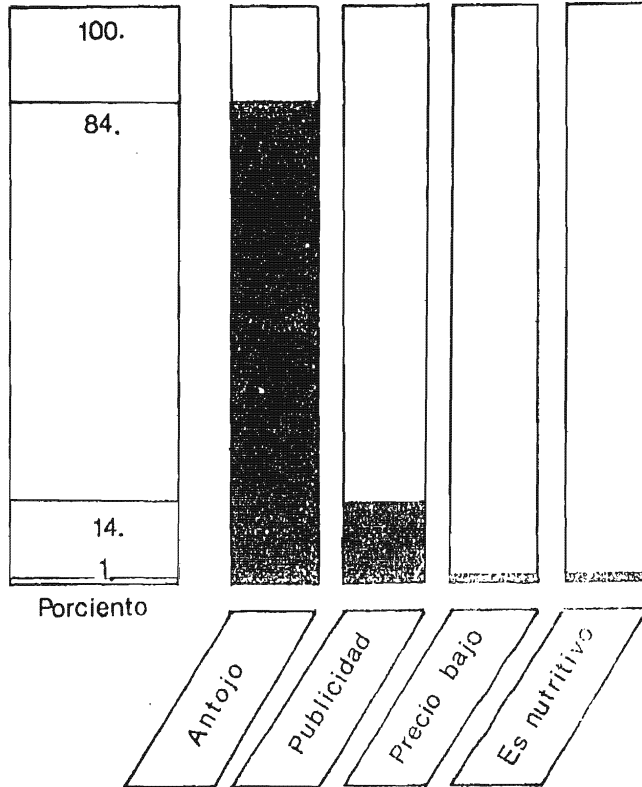
T A B L A 6

¿Cual es la principal razón o motivo para comprarlos?

RAZON	NUMERO	%
Antojo	350	84
Publicidad	58	14
Precio bajo	4	1
Es nutritivo	3	1
T O T A L	415	100 %

Podemos apreciar que la mayoría de los entrevistados, el 98% consumen los refrescos, pastelillos y frituras por antojo y éste es motivado por la publicidad lo que comprueba una vez más el impacto de la publicidad de estos productos en la población.

G R A F I C A 6



B A S E : 100 % = 415 Respuestas

Las principales razones para el consumo de los productos "chatarra" son la publicidad y el antojo.

T A B L A 7

¿Acostumbra usted comprar estos productos en la escuela ?

	NUMERO	%
N o	236	59
S i	164	41
TOTAL	400	100 %

Podemos apreciar que el 41% del total de entrevistados sí -- consumen estos productos en la escuela, comprobando que en -- la escuela los estudiantes están predispuestos a ver y com--prar los productos que se les muestran. Por otra parte, al comparar esta pregunta con la pregunta 5 "¿Dónde compras estos productos?" observamos que el 59% de los entrevistados no compran estos productos en la escuela, pero si los com--pran fuera de ella.

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

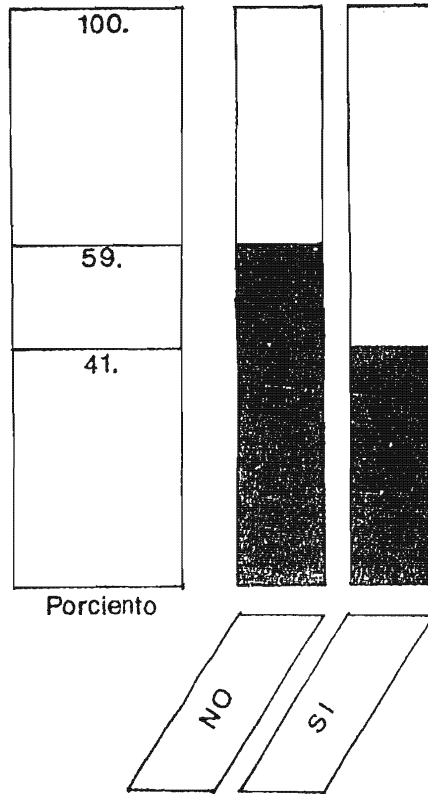
En el caso SI, las razones más importantes fueron:

Hambre	65	40
Es lo único que hay	56	34
Antojo	43	26
T O T A L	164	100 %

En el caso NO, los motivos fueron:

No se me antojan	92	39
Son muy caros	54	23
No nutren	45	19
No como a deshoras	45	19
T O T A L	236	100 %

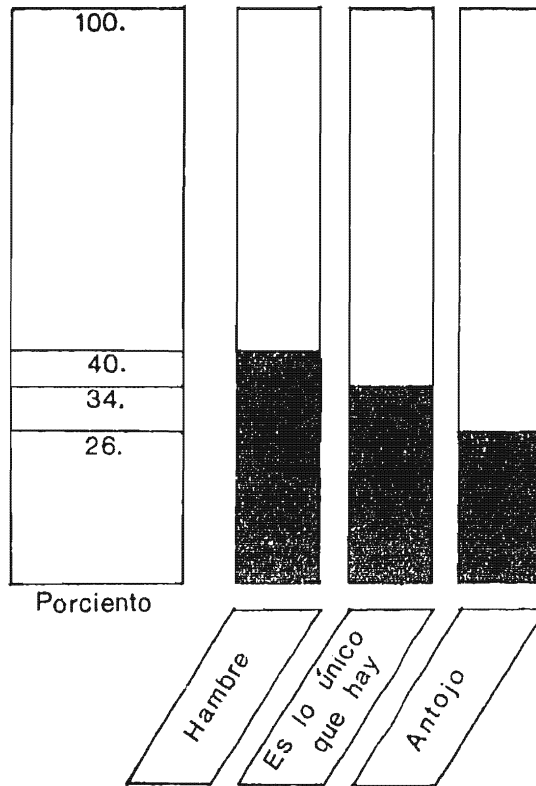
G R A F I C A 7



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

La mayoría de los universitarios no compran los productos chatarra en la escuela.

G R A F I C A 7 a.

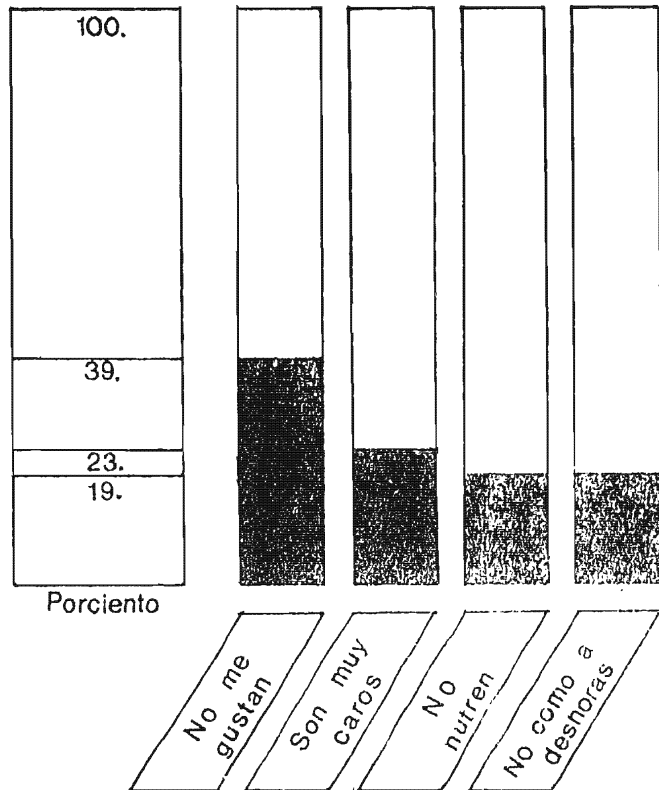


B A S E : 100 % = 164 Respuestas

Los universitarios consumen los productos "chatarra" por hambre y por ser lo único que hay para comer.

G R A F I C A

7 b.



B A S E : 100 % = 236 Respuestas

Algunos universitarios no consumen los productos "chatarra" por considerarlos nocivos para su organismo.

T A B L A 8

¿Los refrescos, pastelillos y frituras son : ?

	NUMERO	%
No nutritivos	239	60
Poco nutritivos	103	26
Nutritivos	51	13
Muy nutritivos	7	1
T O T A L	400	100 %

Podemos apreciar en esta tabla que el 86% de los entrevistados tienen un nivel bueno de información acerca del valor nutritivo de estos productos, ya que la mayoría de los estudiantes saben que estos productos carecen de valor nutritivo.

El "Por qué" se tabuló por separado por ser pregunta abierta, resultando:

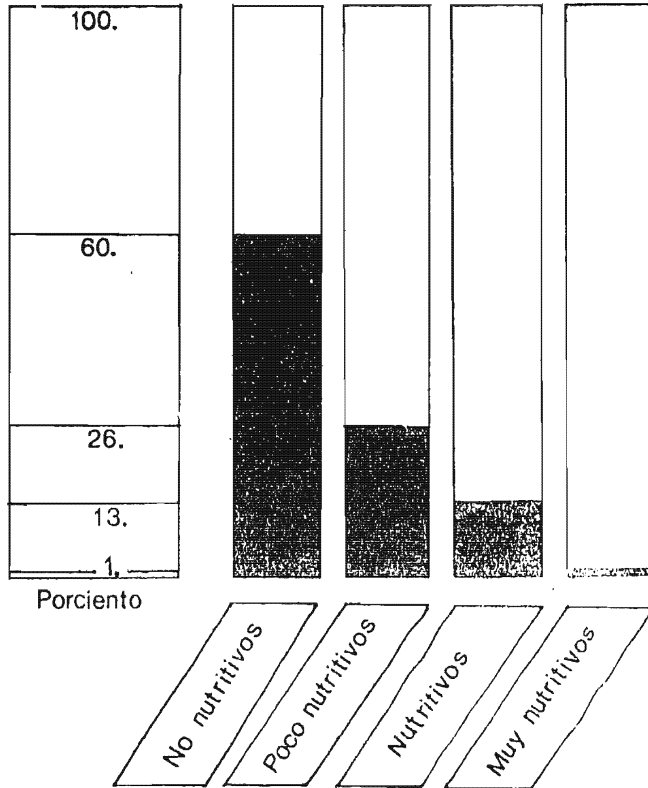
En el caso NO NUTRITIVOS, las razones fueron:

No nutren	181	53
Son productos químicos	72	21
Sólo "matan" el hambre	55	16
Hacen engordar	34	10
T O T A L	342	100 %

En el caso NUTRITIVOS, los motivos fueron:

Están hechos de frutas	39	67
Tienen proteínas	12	21
Si nutren	7	12
T O T A L	58	100 %

G R A F I C A 8

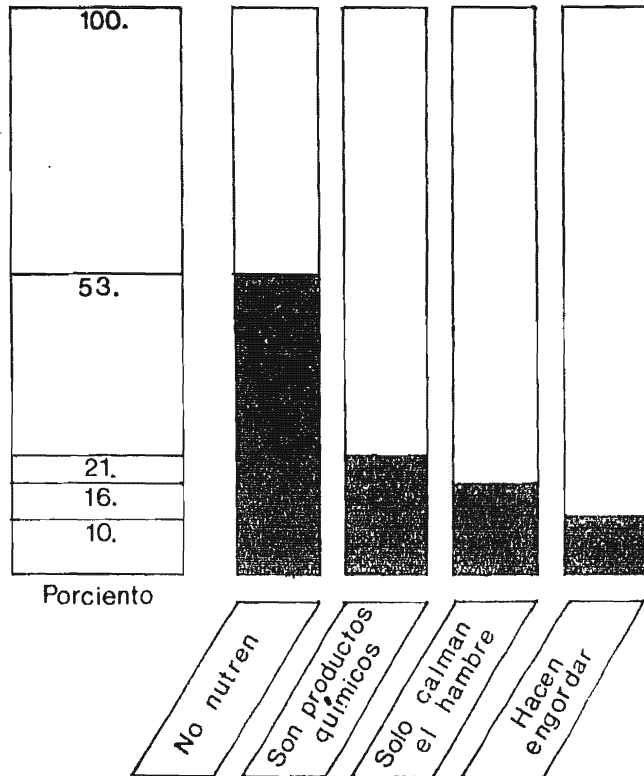


B A S E : 100 % = 400 Respuestas

Los universitarios saben que los productos "chatarra" no son nutritivos.

G R A F I C A

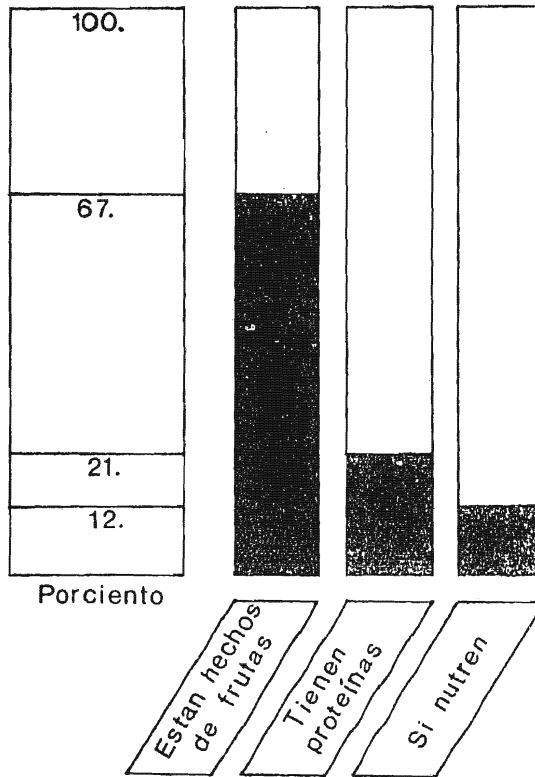
8 a.



B A S E : 100 % = 342 Respuestas

La mayoría de los universitarios saben que los productos "chatarra" son perjudiciales para la salud.

G R A F I C A 8 b.



B A S E : 100 % = 58 Respuestas

Algunos universitarios consideran a los productos "chatarra" como alimentos nutritivos.

T A B L A 9 a.

¿Cual es la frecuencia de consumo de refrescos, en su casa?

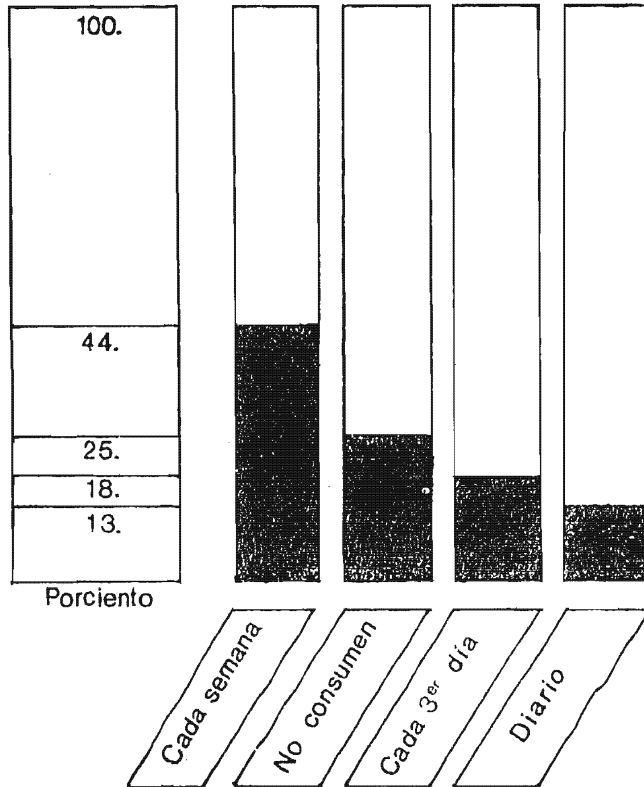
	NUMERO	%
Cada semana	174	44
No consumen	98	25
Cada tercer día	74	18
Diario	54	13
T O T A L	400	100 %

CONSUMO A LA SEMANA

Si consumen	302	75
No consumen	98	25
T O T A L	400	100 %

Podemos apreciar en esta tabla que, en el hogar del 75% del total de entrevistados se consume el refresco. El 13% lo consumen diariamente. También podemos observar que en hogar del 25% de los entrevistados no se consume el refresco regularmente, sólo en ocasiones especiales.

G R A F I C A 9 a.



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

En el hogar de los universitarios es consumido el refresco regularmente.

T A B L A 9 b.

¿Cual es la frecuencia de consumo de pastelillos, en su casa?

	NUMERO	%
No consumen	203	51
Cada semana	152	38
Cada tercer día	39	10
Diario	6	1
T O T A L	400	100 %

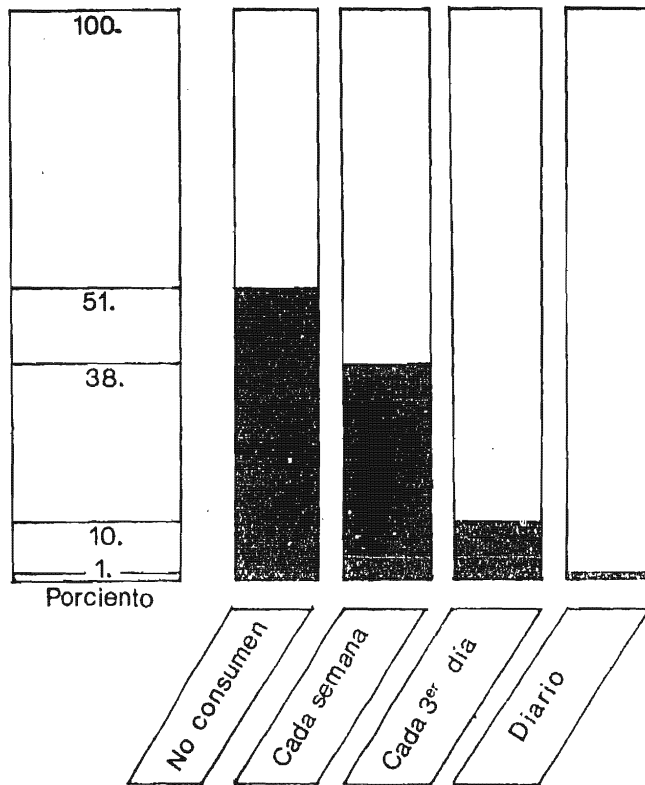
CONSUMO A LA SEMANA

No consumen	203	51
Si consumen	197	49
T O T A L	400	100 %

En esta tabla podemos apreciar que en el hogar del 51% del total de entrevistados no se consumen los pastelillos regularmente, y sólo en casa del 49% si se consumen estos productos por lo menos una vez a la semana.

G R A F I C A

9 b.



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

En la mayoría de los hogares de los universitarios no se consumen los pastelillos.

T A B L A 9 c.

¿Cual es la frecuencia de consumo de frituras, en su casa ?

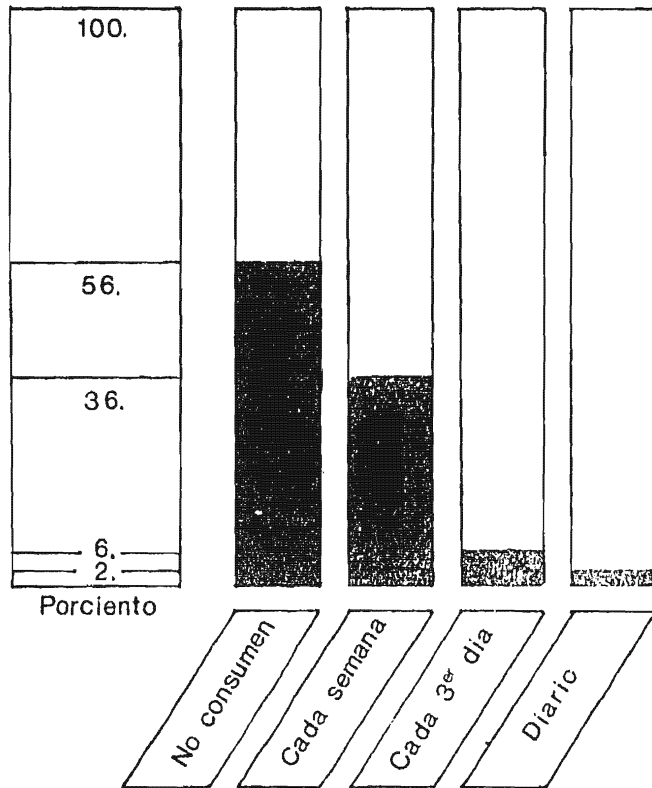
	NUMERO	%
No consumen	226	56
Cada semana	141	36
Cada tercer día	23	6
Diario	10	2
T O T A L	400	100 %

CONSUMO A LA SEMANA

No consumen	226	56
Si consumen	174	44
T O T A L	400	100 %

Como podemos observar en esta tabla, en el hogar de la mayoría de los entrevistados, el 56%, no se consumen - estos productos muy a menudo.

G R A F I C A 9 c.



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

En el hogar de los universitarios, es bajo el consumo de frituras.

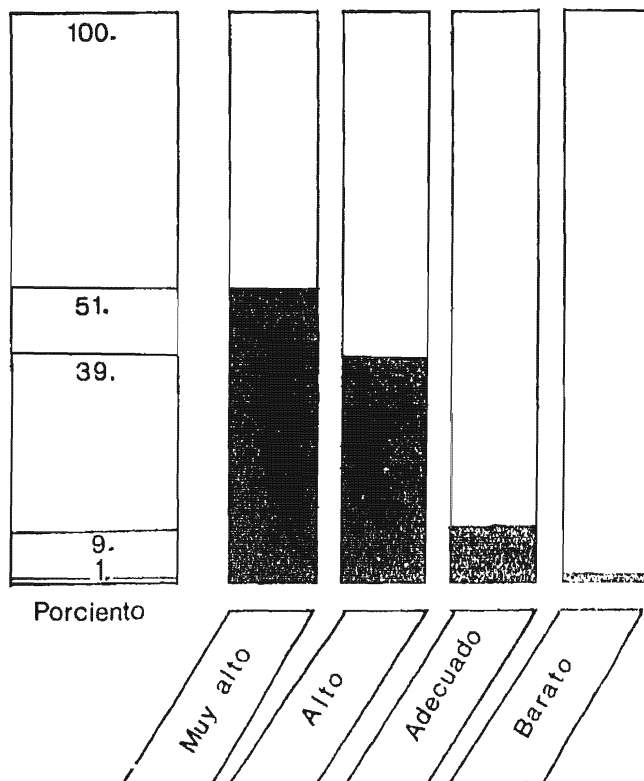
T A B L A 1 0

¿Cómo es el precio con el valor nutritivo de los refrescos, pastelillos y frituras ?

	NUMERO	%
Muy alto	205	51
Alto	154	39
Adecuado	34	9
Barato	7	1
T O T A L	400	100 %

En esta tabla se observa que casi el total de entrevistados, están concientes de que el precio de estos productos está muy por encima del valor nutricional de los mismos, es importante observar que a sabiendas de que el precio que pagan es muy alto, de todas maneras los siguen consumiendo y pagando el precio que les piden.

G R A F I C A 1 0



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

A pesar del precio elevado de los productos "chatarra" , los universitarios los consumen.

T A B L A 1 1

¿Cual es el precio real de refrescos, pastelillos y frituras?

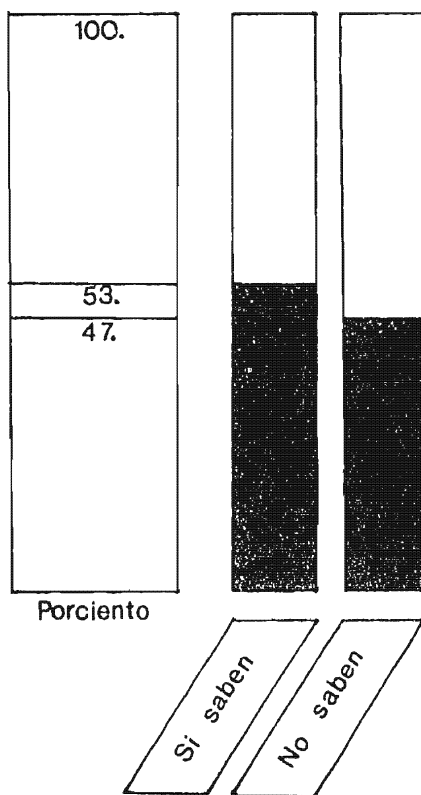
REFRESCOS	NUMERO	%
Si saben	210	53
No saben	190	47
TOTAL	400	100 %

PASTELILLOS	NUMERO	%
NO saben	265	66
Si saben	135	34
TOTAL	400	100 %

FRITURAS	NUMERO	%
No saben	220	55
Si saben	180	45
TOTAL	400	100 %

Analizando los resultados referentes a los tres productos podemos observar que sólo en el caso de los refrescos, la mayoría de los entrevistados conoce el verdadero precio - que es de \$18.00 el mediano y \$36.00 el grande. Cabe señalar que en lo referente al precio de los pastelillos, la mayoría de los estudiantes entrevistados no conoce el precio real de estos que es de \$30.00 , en el caso de frituras sucede lo mismo que los pastelillos, ya que el 55% no conoce el precio de las mismas, que también es de \$30.00

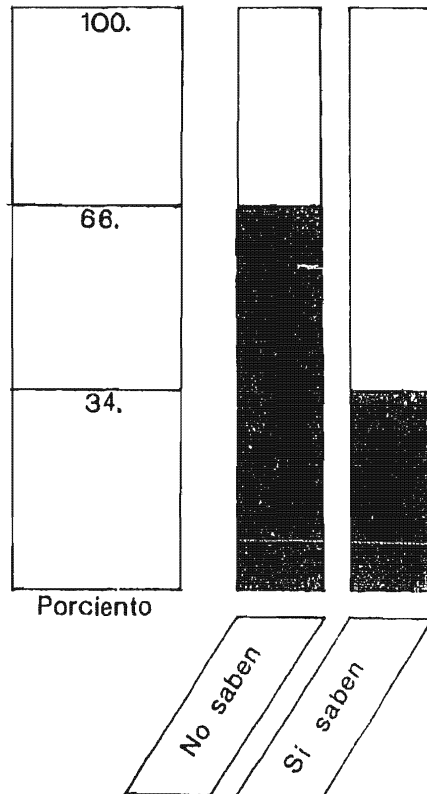
G R A F I C A 1 1 a.



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

La mayoría de los universitarios saben el precio real de los refrescos.

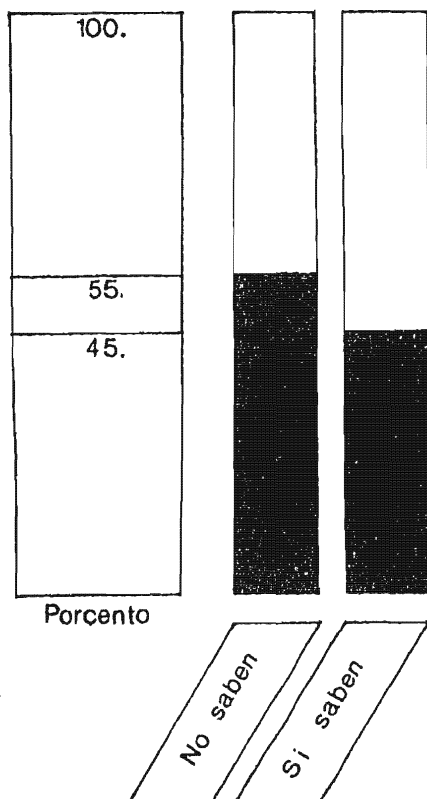
G R A F I C A 1 1 b.



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

El precio real de los pastelillos no lo sabe la mayoría de los universitarios.

G R A F I C A 1 1 c .



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

El 55% de los universitarios no saben el precio real de las frituras

T A B L A 1 2

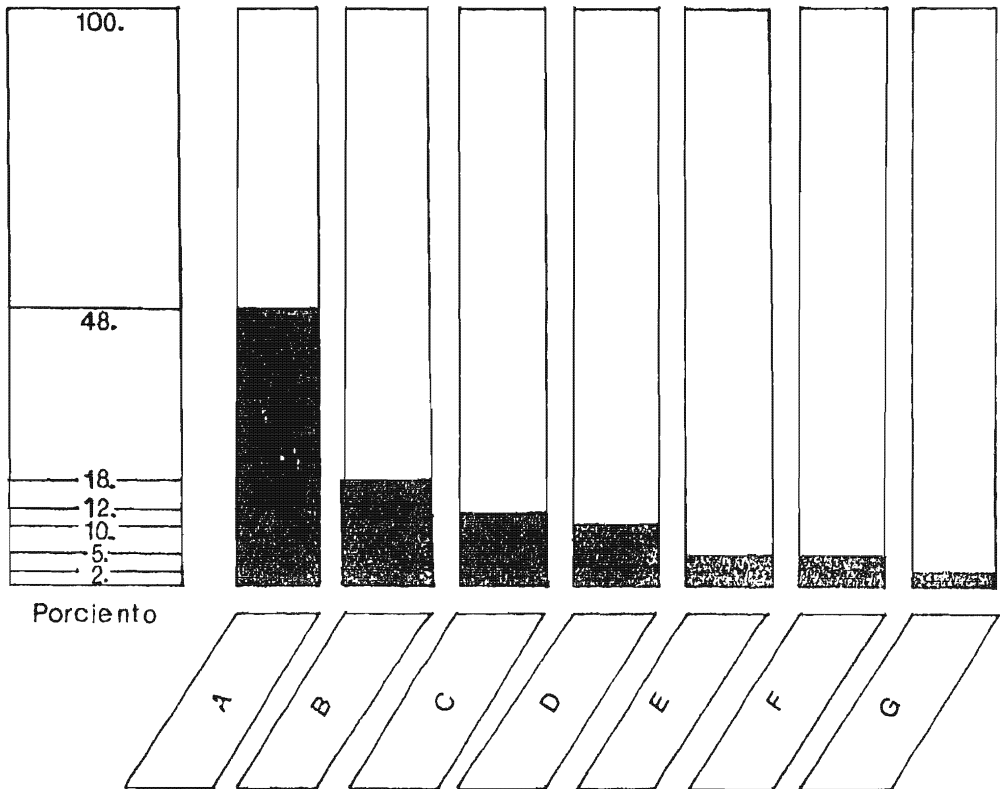
¿Qué es lo que Ud. desayuna, a diario ?

	NUMERO	%
Leche o café con leche, cereal huevo, pan, alguna fruta.	200	48
Leche, cereal o huevo.	77	18
Licuada	52	12
Leche, jugo o alguna fruta.	40	10
Leche o café solo, atole o té.	21	5
No desayunan.	20	5
Tacos, sopes, quesadillas, tortas, etc.	7	2
T O T A L	417	100 %

La mayoría de los entrevistados, como podemos ver, se desayunan bien, por lo tanto en la escuela si llegan a consumir los productos "chatarra" lo harán solo por antojo. Pero también observamos que el 7% de los entrevistados no desayunan en su casa y como consecuencia tienen que comer lo que les ofrecen en los puestos de la escuela o en la calle.

G R A F I C A

1 2



- A. Leche o café con leche, cereal, huevo, pan, alguna fruta.
 B. Leche, cereal o huevo.
 C. Licuado.
 D. Leche, jugo o alguna fruta.
 E. Leche o café solo, atole o té.
 F. No desayunan.
 G. Tacos, quesadillas, tortas, sopes, etc.

B A S E : 100 % = 417 Respuestas

La gran mayoría de los universitarios desayuna adecuadamente

T A B L A 1 3

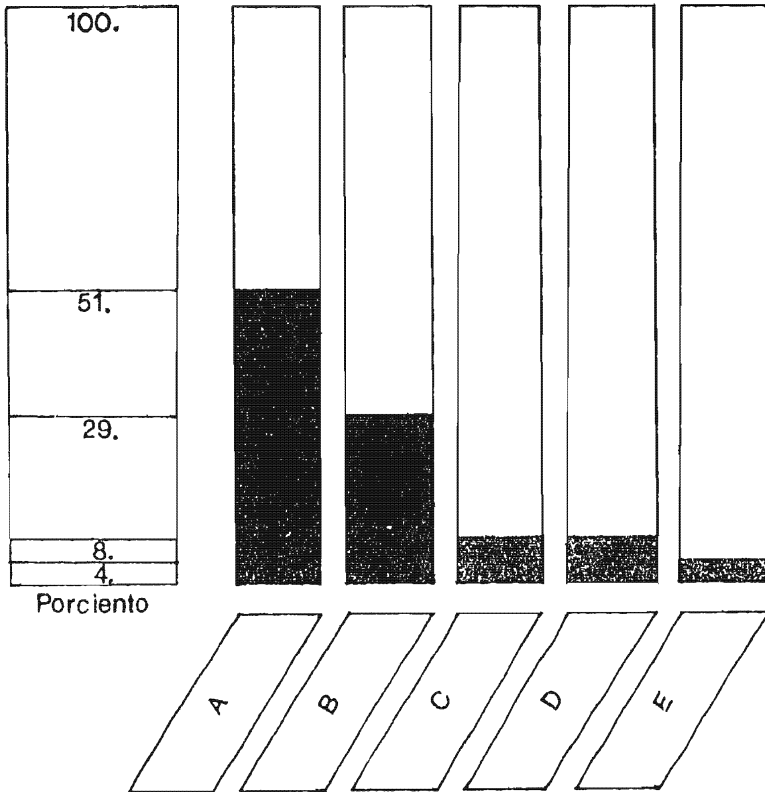
¿Y en la tarde, que es lo que come Ud. ?

	NUMERO	%
Sopa o arroz, carne, huevo, frijol, verdura, fruta y agua de fruta o simple.	205	51
Sopa de crema, carne, verduras, y agua simple o de frutas.	116	29
Sopa o arroz, carne, huevo, verduras, frutas, <u>refresco</u> , café.	34	8
Sopa o arroz, carne, <u>pescado</u> , verduras, fruta y agua simple o de fruta.	33	8
Sopes, quesadillas, tortas, tacos, refrescos, frituras, etc.	16	4
T O T A L	404	100 %

Podemos apreciar que el 8% de los entrevistados incluyen en la comida el refresco en lugar de agua. También podemos observar que sólo un 8% de los entrevistados incluyen el pescado regularmente, y por último un 4% de los estudiantes entrevistados come por lo general en la escuela o en los puestos callejeros.

G R A F I C A

1 3



- A. Sopa o arroz, carne, huevo, frijol, verduras, frutas, agua simple o de fruta.
- B. Sopa de crema, carne, verduras y agua simple o de frutas.
- C. Sopa o arroz, carne, huevo, verduras, frutas, refresco o café.
- D. Sopa o arroz, carne, pescado, verduras, fruta, agua simple.
- E. Tortas, quesadillas, sopes, tacos, frituras, refrescos, etc.

B A S E : 100 % = 404 Respuestas

La mayoría de los universitarios tienen una alimentación adecuada.

T A B L A 14

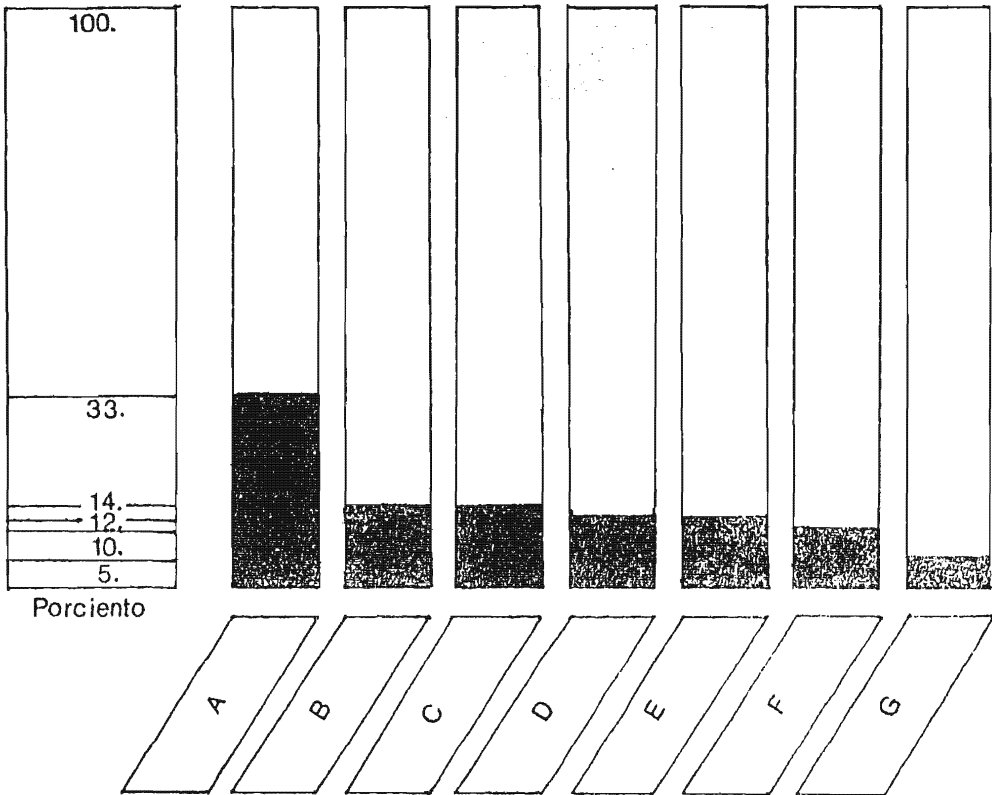
¿Qué es lo que Ud. cena o merienda ?

	NUMERO	%
Leche o café con leche y pan .	140	33
Leche o café con leche, pan y guisado (carne, huevo,verduras)	60	14
Leche o café con leche, pan y alguna fruta.	56	14
Leche o café solo,atole o té.	52	12
Leche o café con leche, pan con mantequilla o mermelada,yoghurt, gelatina.	51	12
No cenar.	41	10
Leche o café con leche y cereal.	20	5
T O T A L	423	100 %

Podemos apreciar que la mayoría de los entrevistados, el 33% sólo cenar leche o café con leche y pan. También observamos que el 10% de los entrevistados no cenar y si al día siguiente no desayunan, tienen que consumir lo que encuentran en la escuela o en los puestos de la calle.

G R A F I C A

1 4



- A. Leche o café con leche y pan
- B. Leche o café con leche, pan y guisado (carne, huevo, verduras).
- C. Leche o café con leche, pan y alguna fruta.
- D. Leche o café solo, atole o té.
- E. Leche o café con leche, pan con mantequilla o mermelada, yoghurt o gelatina.
- F. No cenan.
- G. Leche o café con leche y cereal.

B A S E : 100 % = 423 Respuestas

La mayoría de los universitarios solo cenan leche y pan diariamente.

T A B L A 15

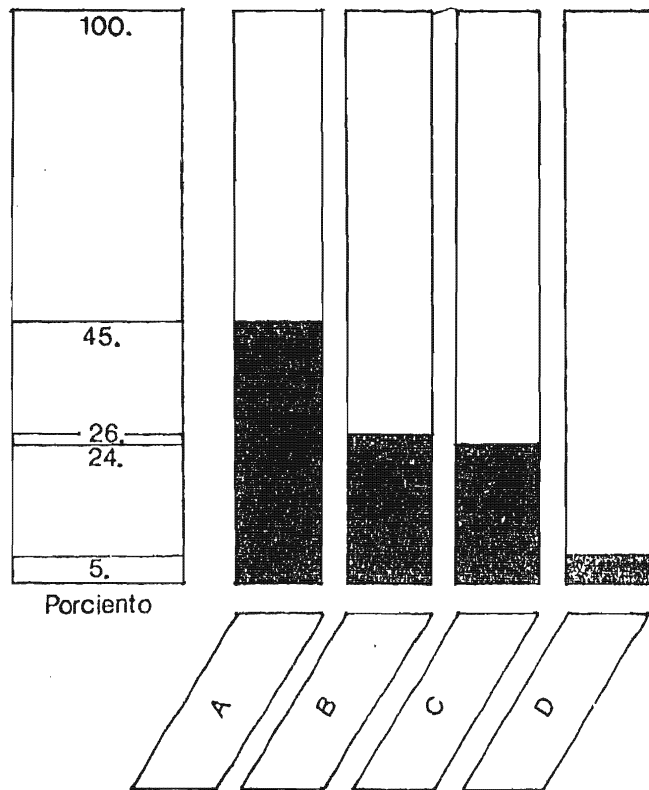
¿En que consiste una buena nutrición ?

	NUMERO	%
Alimentación balanceada	191	45
Comer sólo alimentos nutritivos.	112	26
Combinar los alimentos de cada grupo.	103	24
No comer productos "chatarra"	22	5
T O T A L	428	100 %

Podemos apreciar que casi el total de los entrevistados el 95%, saben lo que es una buena nutrición, esto quiere decir que el nivel de información es bueno, respecto a la nutrición, pero a pesar de esto, siguen consumiendo los productos "chatarra".

G R A F I C A

1 5



- A. Alimentación balanceada.
- B. Comer sólo alimentos nutritivos.
- C. Combinar los alimentos de cada grupo.
- D. No comer productos "chatarra".

B A S E : 100 % = 428 Respuestas

Los universitarios saben lo que es una buena nutrición.

T A B L A 1 6

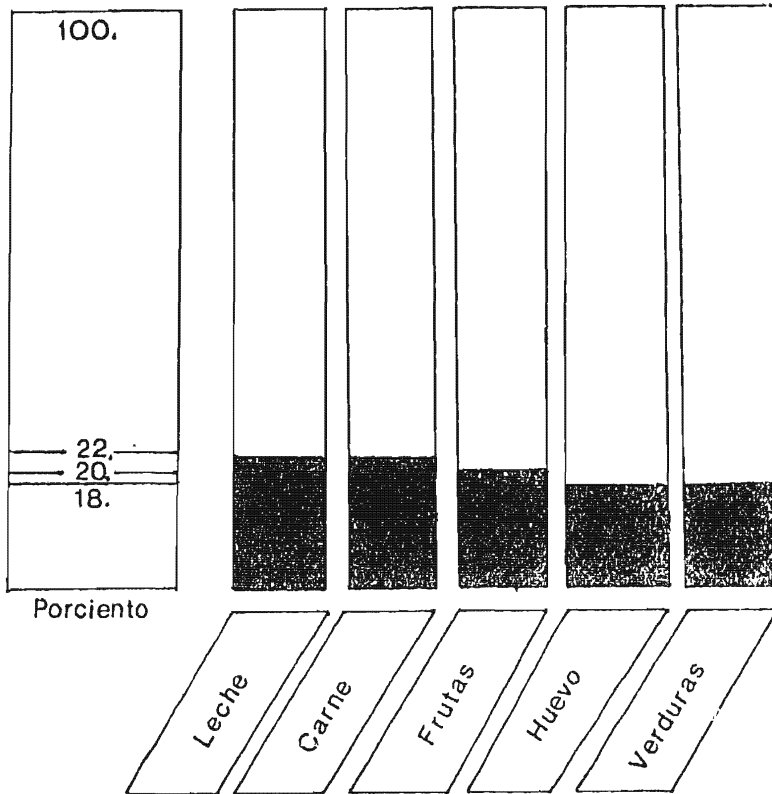
Enumere en orden de importancia 5 productos nutritivos

	NUMERO	%
Leche	145	22
Carne	140	22
Frutas	130	20
Huevo	119	18
Verduras	114	18
TOTAL	648	100 %

Podemos apreciar en esta tabla que la mayoría de los entrevistados consideran la leche y la carne como los alimentos más nutritivos. Los estudiantes no saben que la leche actualmente ya no es lo nutritivo, como piensan ellos; el alimento más nutritivo es la carne y el pescado, pero por no haber una adecuada difusión al respecto, la población considera alimentos más nutritivos los que eran tradicionalmente.

G R A F I C A

1 6



B A S E : 100 % = 648 Respuestas

Los universitarios todavía consideran a la leche como el alimento más nutritivo.

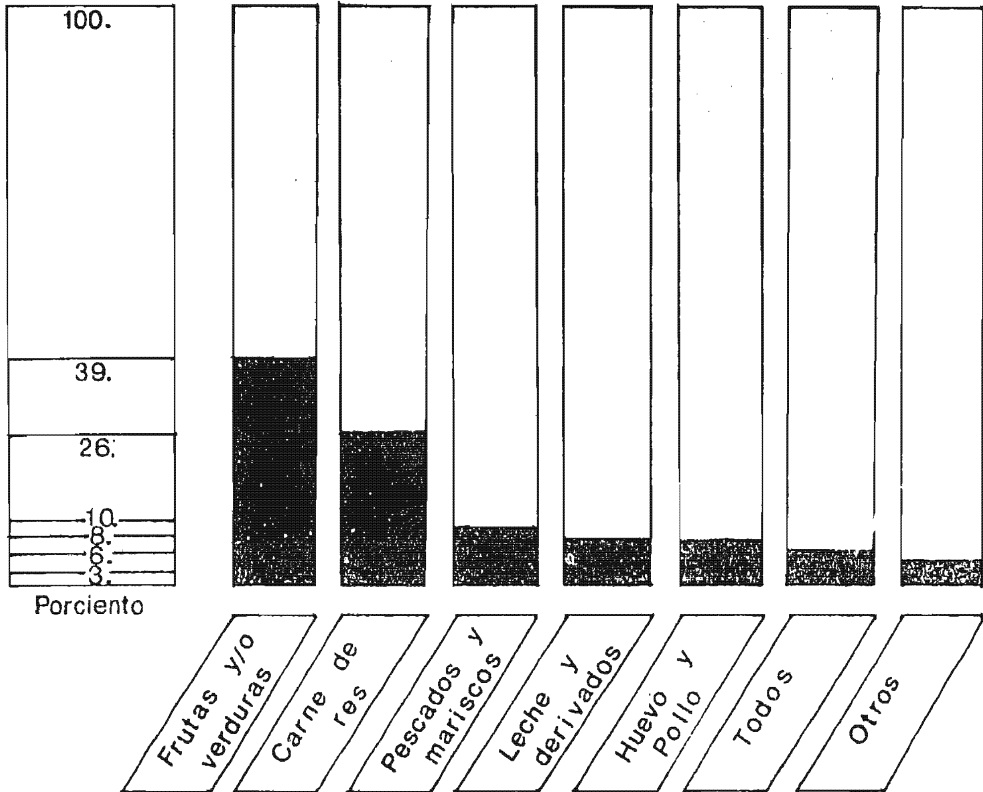
T A B L A 17

¿Cual es el alimento preferido por usted ?

	NUMERO	%
Frutas y verduras	197	39
Carne de res	133	26
Pescado y mariscos	49	10
Leche y derivados	43	8
Pollo y huevo	39	8
Todos	31	6
Otros	17	3
T O T A L	509	100 %

Podemos apreciar que el 97% de los entrevistados prefieren los alimentos naturales que son más nutritivos pero el problema esta en saber si los consumen regularmente y en que cantidades. El 3% restante prefieren otros alimentos como son los chocolates, dulces, pasteles, sopes, tortas, etc. que solo hacen daño al organismo.

G R A F I C A 17



B A S E : 100 % = 509 Respuestas

Los universitarios prefieren los alimentos naturales que los alimentos industrializados.

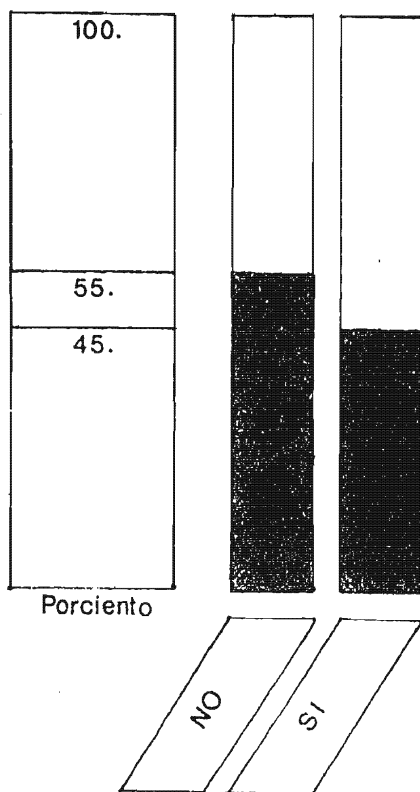
T A B L A 18

¿Cambiaría ese alimento preferido por otros más nutritivos ?

	NUMERO	%
N o	220	55
S i	180	45
TOTAL	400	100 %

Se observa en esta tabla que el 55% de los entrevistados no cambiarían su alimento preferido porque saben el valor nutritivo de los mismos. Y el restante 45% si estarían dispuestos a cambiarlos, para mejorar su alimentación.

G R A F I C A 1 8



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

La mayoría de los universitarios considera que tiene una buena nutrición y por lo tanto no cambiaría o complementaría la misma.

T A B L A 19

¿Dentro de cual de los siguientes grupos cae el ingreso mensual de su familia ?

	NUMERO	%
Clase baja	219	55
Clase media	132	33
Clase alta	49	12
T O T A L	400	100 %

Clase Baja : 1 a 3 veces el salario mínimo

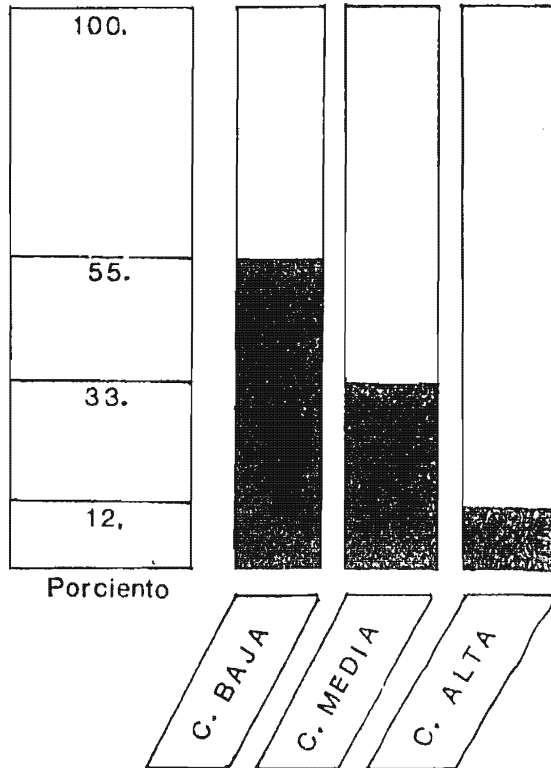
Clase Media : 3 a 5 veces el salario mínimo

Clase Alta : Más de 5 veces el salario mínimo

Como podemos observar la mayoría de los entrevistados pertenecen a la clase Media y Baja, y una minoría pertenece a la Clase Alta.

G R A F I C A

1 9



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

La mayoría de los universitarios pertenecen a la clase media y baja

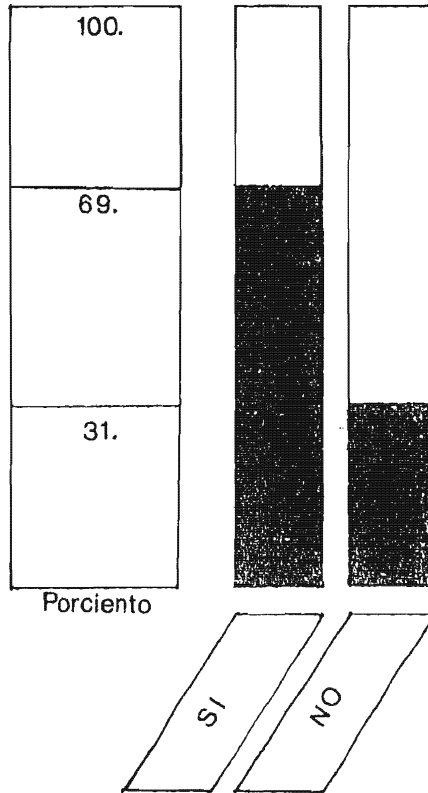
T A B L A 2 0

¿Ha recibido información o mensajes acerca del valor nutritivo de los alimentos naturales ?

	NUMERO	%
S i	276	69
N o	124	31
TOTAL	400	100 %

Es importante señalar que la mayoría de los entrevistados sabe el valor nutritivo de los alimentos naturales, por lo tanto su nivel de información es bueno.

G R A F I C A 2 0



B A S E : 100 % = 400 Respuestas

El nivel de información de los universitarios es bueno, con respecto al valor nutritivo de los alimentos naturales.

T A B L A 2 1

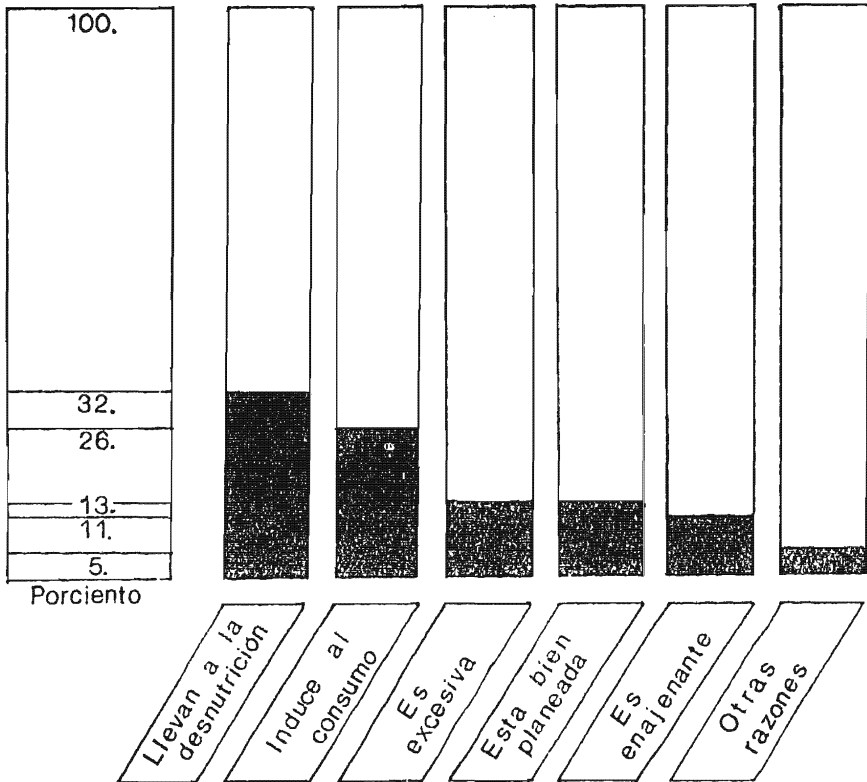
¿Cual es su opinión acerca de la publicidad de refrescos, pastelillos y frituras ?

	NUMERO	%
Llevan a la desnutrición	180	32
Induce al consumo	147	26
Es excesiva	74	13
Esta bien planeada	76	13
Es enajenante	61	11
Otras razones	27	5
T O T A L	565	100 %

Como podemos apreciar en esta tabla, casi el total de los entrevistados tienen una opinión negativa de la - publicidad de estos productos.

G R A F I C A

21



B A S E : 100 % = 565 Respuestas

Los universitarios tienen una opinión negativa acerca de la publicidad de refrescos, pastelillos y frituras.

CAPITULO II
GENERALIDADES
DE LA
PUBLICIDAD

C A P I T U L O I I

GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD

A) ANTECEDENTES.

En el presente siglo, el rápido desarrollo de los medios masivos de comunicación ha favorecido el crecimiento descontrolado de las sociedades de consumo, acarreando con ello una infinidad de cambios en muchos de los hábitos y de las actividades de los seres humanos, aconteciendo principalmente en las zonas urbanas.

Si el radio, durante la Segunda Guerra Mundial, jugó un papel muy importante, como un instrumento de gran utilidad -- para la manipulación de los grupos humanos; imaginemos el poder de la televisión para atrapar y amarrar materialmente al hombre, ya que acapara la atención de los sentidos más empleados por él para conocer el medio que le rodea: la vista y el oído. Es por eso que la televisión en conjunto con otros medios de comunicación, pueden ser los instrumentos que favorezcan los cambios en muchos hábitos alimenticios (para nuestro caso en particular).

No son los medios los que generan los cambios, sino -- los grupos humanos que crean un mensaje y el cual lo comunican a

través de dichos medios. En resumen, es el hombre el único responsable de los cambios que pueda generar en su sociedad ya sean benéficos o perjudiciales y no necesariamente los instrumentos -- que él emplea para ello.

Algunos investigadores han analizado el papel de la -- propaganda y la publicidad en la incorporación de la Coca-Cola a los hábitos alimentarios practicados por la gente de diversas -- culturas, con este precedente es factible apreciar como ciertos productos de la industria alimentaria, tales como la salsa cat-- sup, los pastelillos y algunos otros alimentos producto de ésta industria han modificado de manera sustancial los hábitos alimenticios de diversos grupos humanos. Debe tenerse en cuenta que -- los anuncios suelen ser también un medio de información, aunque generalmente éstos hablen de bondades de un alimento sin mencio-- nar sus inconvenientes nutricionales; es este uno de los motivos por los cuales los anuncios constituyen muchas veces un factor -- que compite con la educación nutriológica tradicional.

De mayor trascendencia son las respuestas de los niños a los anuncios de alimentos proyectados por la televisión, este medio de comunicación constituye un buen vehículo para el recono-- cimiento de productos que se expenden comercialmente, a la vez -- que despierta en los niños el deseo de adquirirlos. También ob-- servamos que la interacción del niño y sus padres, en especial la madre, es un factor determinante de la forma en que responden a -- los anuncios televisivos, que incitan a exigir a sus padres la -- compra de algunos alimentos.

En México, aún no sabemos si la televisión influye en los pequeños cambiando sus pautas de conducta acerca de los alimentos, ya sea por acción directa de los anuncios hacia el niño o bien por la influencia que estos puedan ejercer sobre las personas que cuidan a los niños.

En la misma medida en que la televisión como medio de comunicación, ha extendido su área de influencia, los profesionales de la publicidad han contado con un eficiente instrumento de penetración; es indudable que la televisión ha generado modificaciones sustanciales en la forma de vida de la población.

La propaganda y la publicidad desarrollan su acción -- pretendiendo hacer sentir a la población necesidades cuya satisfacción es muchas veces intrascendente para la salud física o -- mental del hombre. Cuando los mensajes comerciales van dirigi-- dos a niños o adolescentes, persiguen varios propósitos: por un lado pretenden que estos grupos de población consuman los pro-- ductos anunciados, pero además tienen la doble intención de que los niños persuadan a su familia a comprarlos y una vez que alcanzan la edad adulta sean consumidores cotidianos de éstos.

Estudios realizados permiten apreciar la importancia -- que los anuncios comerciales de alimentos, bebidas y golosinas -- tienen en la televisión. En Estados Unidos de Norteamérica, durante la programación de los días Sabados, se ha estimado que el 80% de los anuncios eran referidos a este tipo de productos.

Entre los anuncios comerciales de alimentos, el 38% - promueven la compra de cereales, 17% anuncian dulces, gomas de - mascar, galletas y otras golosinas y 8% se refieren a bebidas.

Cabe señalar que de los 6 a 8 mil productos alimenti-- cios que se venden en Estados Unidos de Norteamérica, la mitad - de ellos no existían 20 años atrás, haciendo énfasis en que de - no ser por la televisión no se encontrarían en el mercado. Esto es aplicable también a México en donde es difícil negar que se - han incorporado a nuestra alimentación diaria un gran número de productos de la industria alimentaria, como es el caso de fritu-- ras de papa y maíz, pastelillos de diferentes formas y sabores, productos de sabor a chocolate para mezclar con leche, bebidas - de sabores de preparación casera y otros muchos que han venido - apareciendo en el mercado.

Es indudable que al seleccionar un anuncio no implica que la persona este realmente consumiendo el producto, pero es - muestra del impacto del anuncio comercial ha tenido en la gente. Es posible constatar que los alimentos seleccionados con mayor - frecuencia fueron los que conoció la gente a través de la tele-- visión; dado el poder de penetración que pueden tener los anun-- cios de televisión, sería muy recomendable transmitir mensajes - donde se promuevan buenos hábitos alimenticios; de esta manera - los anuncios publicitarios se convertirían en un poderoso instru-- mento para realizar educación alimentaria.

B) PUBLICIDAD.

Definición.

Aguilar Alvarez dice que la Publicidad "comprende todas las actividades mediante las cuáles se dirigen al público -- mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas". (1)

Otra de las definiciones es la que da Bernal Sahagún, el nos dice que la Publicidad "es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de -- ciertos servicios". (2)

Para el ama de casa, la publicidad puede significar el anuncio que ve en el periódico de cualquier día y que le habla -- de las ventas especiales del supermercado local; para su marido, quizá significa el anuncio del nuevo Mustang que le gustaría comprar; para sus hijos, tal vez quiera decir los anuncios animados de los cereales para el desayuno que ven por televisión, y para el estudiante puede significar el anuncio rimado y cantado que oye tararear a sus compañeros en la escuela.

Todos estos puntos de vista concentran la atención en el anuncio, más bien que en la publicidad; por lo tanto, la pu--
blicidad adquiere una característica netamente comercial con la

(1) Aguilar Alvarez, Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. Editorial CECSA. México, D.F. 1979. Pág. 13.

(2) Bernal Sahagún, Victor. Anatomía de la Publicidad en México. Editorial Nuestro Tiempo. México, D.F. 1980.

finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y consumo.

1. 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:

- a) Atributos del bien
- b) Ventajas del servicio
- c) Promoción adecuada
- d) Medios publicitarios
- e) 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.- Informar a los compradores en potencia acerca de -
las características del producto.
- 5.- Inducir a los profesionistas (por ejemplo médicos,
arquitectos, etc.) a recomendar un producto.
- 6.- Distribuir cupones para ser devueltos en las com--
pras.
- 7.- Anunciar la disponibilidad de nuevos productos.
- 8.- Demostrar los beneficios de los usos de un produc-
to.
- 9.- Comparar un producto con los de la competencia.
- 10.- Mostrar cómo puede usarse un producto.
- 11.- Dar a conocer un nuevo producto.
- 12.- Crear preferencia de marca.
- 13.- Anunciar cambios de precios, empaques, etiquetas.
- 14.- Informar a los compradores cómo pueden obtenerse -
los productos.
- 15.- Informar a los compradores en potencia acerca de -
las habilidades técnicas, instalaciones de produc-
ción, servicios técnicos de la compañía.
- 16.- Lograr buenas relaciones a la empresa y procurarle
una imagen.

Los objetivos de la publicidad están supeditados a los planes, estrategias y políticas propias de la empresa y organización de acuerdo al desarrollo que ella quiera o se proponga alcanzar.

En un sentido amplio y general, el único objetivo de la publicidad es "vender algo": un producto, un servicio o una idea, ya sea en forma inmediata o a futuro, para lo cual requiere que su mensaje sea a través de una comunicación efectiva y -- que sea capaz de modificar el comportamiento o las actividades -- del receptor.

C) LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

Una vez que la empresa ha decidido gastar cierta cantidad de dinero en publicidad, es necesario elegir los medios de -- comunicación más convenientes, para hacer llegar nuestro mensaje a las personas deseadas.

Antes de explicar como seleccionar dichos medios, de-- finiremos lo que es un medio y para que sirve.

"Un medio publicitario es el portador de un mensaje -- publicitario y sirve para llevar información, educación, persua-- ción y difusión de un mensaje a todas las clases sociales." (3)

Como se mencionó anteriormente, al momento de hacer -- una decisión sobre el medio más favorable es importante tomar en consideración varios factores, Mc Cann- Erickson establece 11 -- factores a seguir: (4)

1. Presupuesto.-- Se debe de fijar de antemano la medi-- da del presupuesto publicitario.

(3) Sandage & Briburger. "Advertising Theory and Practice". Ri-- chard D. Irwin. Chicago (Illinois). 1946. Pág. 431.

(4) Mandell, Maurice. "Advertising". Editorial Prentice Hall. -- Cliffs Englewoods, N.J. 1968. Pág. 291.

2. Actividad Competitiva.- Es necesario estudiar la -
publicidad de la competencia.
3. Frecuencia vs. Cobertura.- Tomando como frecuencia
el número de veces que la publicidad llega a las --
personas y como cobertura el total de personas al--
canzadas.
4. Continuidad.- Con una publicidad constante se logra
rá un efecto mejor.
5. Impacto en la Distribución.- O sea, el área geográ-
fica de cobertura que se desea.
6. Flexibilidad.- Considerada como la habilidad del --
medio publicitario, para adaptarse a los cambios --
necesarios.
7. Situación de privilegio.- Se dá cuando un mismo me-
dio es usado por mucho tiempo, por ejemplo si por -
varios meses se patrocina un determinado programa -
de televisión.
8. Medida de aceptación.- Existen algunos medios, sobre
todo en Estados Unidos, que no permiten la publici-
dad de ciertos productos.
9. Costo por millar.- Considerando el costo en su to--
talidad; por lo general se establece por períodos.

La forma para calcularlo es:

$$\text{Costo por millar} = \frac{\text{Precio del medio}}{\text{Auditorio}}$$

Considerando como auditorio el público de ese
medio.

10. Efectividad del mensaje de ventas.- Es determinada por las ventajas de cada medio.

11. Consumidores potenciales.- Se refiere al sexo, edad, poder de compra, posición social, etc. de las personas a las que se va a dirigir.

No existe ninguna fórmula o regla para hacer la selección, sino que cada situación es diferente y tiene sus propias características.

En términos generales, para seleccionar un medio publicitario primero se escogerá si la publicidad se quiere hacer regional, nacional, local, etc.

Si se quiere una publicidad masiva, se escogerá la radio o la televisión; en cambio si es selectiva, es aconsejable utilizar el correo directo.

Ya escogido el medio, el siguiente paso es elegir el tipo más conveniente, así, si se escogiera Revistas, se preguntará ¿cuál es la más conveniente para llevar nuestro mensaje? , ¿las revistas deportivas?, ¿políticas?, ¿románticas?, ¿para el hogar?, etc. Suponiendo que fueran estas últimas; ¿cuál nos conviene más? ¿Vanidades?, ¿Activa?, ¿Buen Hogar?, etc.

Los medios publicitarios, son canales a través de los cuales, los que ofrecen bienes y servicios, transmiten sus mensajes a los clientes potenciales y actuales; según Sandage & Bruburger los medios publicitarios están clasificados de la manera

siguiente: (5)

- 1.- Periódicos
- 2.- Revistas
 - a) Revistas para consumidores
 - b) Publicaciones de negocios
 - c) Publicaciones agrícolas
 - d) Revistas para profesionales
- 3.- Radio
- 4.- Televisión
- 5.- Correo directo
- 6.- Publicidad exterior
 - a) Letreros
 - b) Carteles
 - c) Boletines impresos
 - d) Anuncios luminosos
- 7.- En medios de transporte
- 8.- Otros
 - a) Exhibición de los distribuidores
 - b) Empaque, etiqueta y folletos
 - c) Publicidad en la pantalla de cine
 - d) Especiales
 - e) Directorio telefónico

(5) Sandage & Briburger. op. cit., Pág. 431.

1. PRENSA.

Se dice que no existe otro medio de publicidad escrita cuya difusión sea más rápida, que el de la prensa, así, un anuncio preparado horas antes del anochecer puede ser leído en la mañana por miles de personas; debido a esa rapidez de acción y eficacia, resulta ser menos costosa.

La ubicación dentro de los anuncios dentro de los periódicos, es un hecho que no se debe de descuidar, pues las personas al leer el periódico lo hacen con el fin de enterarse de lo que sucede en el mundo, de las ideas de los artículos expuestos, y de todo aquello relacionado con sus aficiones (deportes, modas, etc.). Por eso, cuando lee un periódico no busca la publicidad comercial, sino que fija toda su atención en las noticias y artículos, y para lograr nuestros objetivos necesitamos desviarla hacia nuestra publicidad.

Dependiendo de esta ubicación es la tarifa que se cobra, siendo mucho mayor en aquellas partes o secciones, que son consideradas como eficientes y que por consecuencia, tienen más demanda.

Los anuncios que se encuentran rodeados o junto a textos informativos, son los de mayor apreciación; pues el lector se puede dar cuenta fácilmente de ellos porque están cerca de su campo óptico mientras lee.

Una característica fundamental de los periódicos y -- revistas, es que el lector puede revisar cuantas veces quiera -- la información que se le brinda, ya que por lo general, éstos -- quedan dentro del hogar durante el tiempo que se desee.

Prat Gaballi establece las ventajas a considerar en -- un periódico : (6)

- 1.- Un periódico se considera más eficiente para una pu-- blicidad comercial, dependiendo de la intensidad con que entra a los hogares, puesto que es leído por toda la familia y de una manera calmada.
- 2.- Los periódicos de la mañana son más eficientes en pu-- blicidad que los de la noche.
- 3.- La eficacia de la publicidad depende del interés con que sea leída, pues si este interés por la lectura es muy intenso, es posible que no se haga caso a la pu-- blicidad que se ponga, por considerarla como accesoría.
- 4.- La eficiencia de la publicidad dependerá también de la clase social de los lectores, de las necesidades de -- éstos, de la relación que existe entre lo que se ofre-- ce y sus intereses, y del poder adquisitivo que se --- tenga.

(6) Prat Gaballi, Pedro. "Publicidad Combativa". Editorial La-- bor S.A. Barcelona, España. 1959. Pág. 90.

2. REVISTAS.

Se diferencian del periódico, en que por lo general es guardada muchos días después de leída, y es hojeada varias veces y por diferentes personas, de tal modo, que los anuncios que contienen llegan al lector en diversas ocasiones; además se publican quincenal, mensual o semestralmente.

Existen revistas especializadas en una determinada actividad como son las deportivas, las comerciales, las médicas, las financieras, las agrícolas, etc.; así como revistas femeninas, para el hogar, para niños y para hombres.

Al usarlas como medio publicitario, es aconsejable medir primero su antigüedad y su influencia en los lectores, pues de la infinidad de revistas que existen, unas van desapareciendo y en su lugar aparecen otras nuevas; por eso se deben distinguir aquellas que han durado y que tienen una gran influencia publicitaria, esta influencia es debida ya sea a que tienen un gran valor consultivo, por sus interesantes informaciones; o por que tienen gran prestigio entre los profesionales; o simplemente por qué son leídas por ciertos sectores de determinada clase social por su vasto y variado contenido.

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.

3. RADIO.

En este medio publicitario el anuncio no se presenta materialmente, sino a través de la voz, la palabra, el sonido, la música o la canción; por ello se evitará cualquier conflicto psicológico de desagrado, para que así las personas no cierren el contacto y escuchen el mensaje.

Kleppner nos dice al respecto "la publicidad radiofónica es algo más que un medio importante de publicidad, se expresa y llega de otro modo, distinto al de la prensa". (7)

Debido a esa característica principal de la radio, es necesario que el anuncio sea radiado repetidas veces para que sea recordado por el radioescucha.

Al elegir una emisora se tomará en cuenta la potencialidad de onda, la zona que cubre y la cantidad y calidad de los radioescuchas.

Hecha la elección, se pensará en el tiempo que durará el anuncio que se piensa radiar, así como el programa que se quiera patrocinar, la hora de la emisión y los días de las mismas.

Dependiendo de la duración, el anuncio se clasifica en base a medio minuto ó un minuto; o en base a 50 ó 100 palabras -

(7) Idem. Pág. 99.

por minuto; más de 100 palabras se considera como programa.(8)

Kevin Sweeney hace una clasificación de los anuncios de radio en: (9)

- 1.- Anuncio rimado y cantado.- Puede ser una canción o tonada pegajosa, ya sea original o basada en una canción de moda.
- 2.- Anuncio narrativo.- Es demasiado corto pues tiene un máximo de 60 segundos, por lo general se recurre al -- humorismo, que tiene relación con el producto que se quiera presentar.
- 3.- Anuncio directo.- Es el mensaje dicho textualmente por una persona.
- 4.- Anuncio con presentación de una personalidad.- Debido a el éxito de una personalidad que se presenta en el -- anuncio, se espera tener resultados beneficiosos.

Es deseable que el anuncio sea lo menos explícito para que se adivine mucho, diciendo poco. Es aconsejable que se combine el anuncio radiofónico con otro tipo de publicidad como la directa.

(8) Gómez de la O, Jorge. Estudio de la Radio y la Televisión -- como medios publicitarios. I.T.E.S.M. 1969. Pág. 25.
 (9) Dunn, Watson. Publicidad. Editorial UTEHA. México, 1967. -- Pág. 457.

4. TELEVISION.

La televisión es una combinación de vista, movimiento y sonido y es de gran ayuda al comerciante, pues gracias a ella puede mostrar su mercancía a un numeroso público de posibles --- clientes y al mismo tiempo dar una explicación hablada de las -- cualidades y calidad del producto o servicio.

Es considerada como el mejor medio publicitario cono-- cido, pues es capaz de llevar los escaparates, las salas de ex-- posiciones y la fabrica misma, demostrando la calidad del pro--- ducto a los hogares.

La televisión logra una mayor concentración, porque al momento de fijar los ojos para ver un programa, el oído también está atento al sonido, y combinados ambos sentidos se logra el efecto deseado.

Los anuncios presentados por la televisión se clasifican según su producción en: (10)

- 1.- Slide.- Es el más elemental, también llamado transpa-- rencia.
- 2.- Filmado.- Es una película de 16mm. que contiene la pu-- blicidad que se está patrocinando.
- 3.- Video-Tape.- Es la publicidad grabada en cinta magné-- tica.

(10) Gómez de la O. op.cit., Pág. 37.

4.- Vivo.- Es aquel que se transmite en el momento que se origina.

5.- Teleop.- Es un dibujo fijo que al fotografiarse se transmite.

Los anuncios por lo general se encuentran al principio en medio y al final de los programas o entre unos y otros; y según su duración se clasifican en : (11)

Anuncios de 20 segundos

30 "

40 "

60 "

Existe otra clasificación dependiendo del nivel de audiencia que tengan los programas en relación con las horas de transmisión, se encuentran en mayor o menor audiencia: (12)

De las 19 a las 24 horas se le denomina clase AAA.

De las 17 a las 19 horas se le denomina AA.

De las 24 a las 17 horas se le denomina A.

Cabe señalar que en el Canal 2 de Televisa, no hay clasificación AA; que los anuncios dentro de los programas son más caros, que en los cortes de estación y las tarifas son más altas tratándose de programas especiales como son: Futbol Soccer, Telenovelas y Noticieros de "24 Horas", aparte de los especiales de Miss Universo, Super Tazón, Box Internacional, etc.

(11) Ibidem., Pág. 38.

(12) Información obtenida en las oficinas de Televisa.

D) PUBLICIDAD DIRECTA.

Se puede decir que la publicidad directa es "el anuncio escrito, fotografiado o impreso que se envía directamente al posible cliente o a quien por su influencia facultativa o técnica pueda determinar la venta de un producto" (13)

"La misión inmediata de la publicidad directa es avivar la receptividad cuando se encuentra débil o crearla cuando no se ha producido espontáneamente" (14)

La característica fundamental de este medio es que tiene mucha selectividad y flexibilidad de territorio, está dirigido en forma personal, además es de bajo costo y complementario de otros medios.

La ventaja es que puede presentarse con todos los detalles posibles o sea aquellos referentes a la forma, título, texto, colores, fotografía, etc.

Dentro de ella se incluyen la publicidad exterior, por correo directo, por catálogo, folletos, muestras, y muchos más.

1. PUBLICIDAD EXTERIOR.

La publicidad exterior es de naturaleza recordativa, pues la encontramos en las vías públicas, en el campo, las calles, plazas, etc. A donde quiera que vamos, observamos un anuncio que nos dice que tal producto es bueno; que cierto servicio

(13) Prat Gaballi, Pedro. Publicidad Combativa. Editorial Labor, S.A. Barcelona, España. 1959. Pág. 110.

(14) Idem., Pág. 258.

es bueno y nos brinda comodidad o que al comprar determinado artículo lograremos lo que siempre habíamos deseado.

Lucas & Britt establecen 5 ventajas: (15)

- 1.- Ilustraciones bastante grandes del producto y de la --
marca.
- 2.- Repetición constante del mensaje de ventas.
- 3.- Flexibilidad de cobertura.
- 4.- Buena reproducción mecánica.
- 5.- Presentación del mensaje cerca del distribuidor.

Por medio de ella, el anuncio puede ser presentado minuciosamente incluyendo en él todas las características favorables que se puedan, a color, de gran tamaño, con slogan, etc. -- para que sea recordado por todas las personas.

Puede abarcar el mercado que nosotros deseamos y penetrar a nuestros consumidores potenciales llevandolos a la acción.

Al mismo tiempo es de gran ayuda al vendedor, sobre todo si se logra el impacto deseado en el momento de la compra.

(15) Lucas & Britt. *Measuring Advertising Effectiveness*. Editorial Mc Graw Hill. Book Company, Inc. New York. 1963. Pág. 201.

2. POR CORREO.

Lo mismo sucede con el correo directo, constantemente recibimos folletos o cartas que nos recuerdan que la suscripción de determinada revista está llegando a su vencimiento; o que --- cierta casa comercial de ropa tiene nuevos modelos para tal temporada a precios razonables.

La efectividad del anuncio depende de la redacción de la carta y del membrete o símbolo de la empresa; el membrete debe ser serio pero llamativo al mismo tiempo, pues depende de él que la carta sea leída o no y si la redacción es cordial y amable los resultados serán exitosos.

Es el medio más personal que se conoce por lo que es - de más efectividad, pero hay que considerar la calidad y puntualidad del servicio postal.

Según Lucas y Britt tiene 4 ventajas: (16)

- 1) Habilidad para llamar la atención
- 2) Presentación a tiempo del mensaje
- 3) Investigación de prospectos actuales, y
- 4) Diversidad de tipos de publicidad por correo.

(16) Lucas & Britt. op.cit., Pág. 201.

C A P I T U L O I I I
ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

A) EL ANUNCIO GRAFICO.

Entre los elementos publicitarios que existen, el anuncio es el principal por ser el que más se usa en los diferentes medios de comunicación.

El anuncio además de llenar los requisitos en cuanto a redacción, ilustración y composición, debe de tener en cuenta la personalidad del público a quien va dirigido para que pueda ser efectivo.

Todo anuncio debe de tener un mensaje publicitario para llamar la atención, crear interés, crear deseo por un producto o servicio y llevar a la acción para esto necesita de elementos de naturaleza psicológica.

Se dice que se logrará una publicidad eficaz si mezclamos el arte de expresarse con claridad, con la ciencia de la psicología. Esto es una verdad indudable, pues sin la psicología no se lograría llamar la atención de las personas que ven los -- anuncios.

La psicología aplicada a la publicidad busca lo que le agrada y lo que le desagrada al hombre, lo que le interesa y lo que no le interesa, lo que le emociona y lo que no lo emociona, etc., para poder llegar a los objetivos deseados. Debe procurarse que el anuncio sea agradable y que encierre la idea central - que se trata de dar al público.

Un anuncio agradable es aquél que nos gusta, y por lo tanto producirá una impresión más fuerte que si fuera desagradable, y aun más, se recordará con mayor facilidad y será retenido en la memoria por un tiempo más largo. Es recomendable aclarar que en publicidad hay veces que son utilizados anuncios de appeal negativo para lograr los fines que se persiguen, y se ha visto - un resultado positivo.

B) ELEMENTOS PSICOLÓGICOS.

Desde el punto de vista psicológico, hay varias necesidades humanas utilizadas para elaborar un anuncio, las más usuales son: (1)

1.- Influir despertando el afán de librarnos del dolor.

Se usan escenas que nos hacen recordar el sufrimiento físico y nos señalan que tal medicamento evita el dolor, o que - determinado colchón nos dá comodidad al dormir.

(1) Muñoz Espinalt, Carlos. Psicología de la Publicidad. Ediciones Toray, S.A. Barcelona, España. 1963. pp. 127-156.

2.- Apelación a la liberación de temores y peligros.

Es utilizado principalmente en anuncios de frenos y -- dispositivos para automóviles, dentríficos y jabones para evitar los "peligros sociales" y seguros de protección contra acciden-- tes.

3.- Influir en el deseo de vivir más y el afán de diversio-- nes.

Este deseo se presenta con más insistencia de los 35 años en adelante, su base fundamental está en la insistencia de las personas de vivir más, disfrutar de la vida, todo lo que se pueda viajar, conocer nuevos lugares y nuevas costumbres, recrearse, etc. Un ejemplo sería un anuncio donde graficamente se -- muestran las diversiones que se tendrían en cierto viaje.

4.- Influir a través del atractivo familiar o el bienestar de los seres queridos.

Se puede expresar por una reunión de familia ejercien-- do alguna actividad de la vida en el hogar.

5.- Influir basandose en la consideración social.

El hombre es un ser social, siente deseos de pertene-- cer a un grupo, compartir experiencias, tener muchos amigos, etc. y no puede vivir fuera de la sociedad. Este deseo se va hacien-- do más intenso a medida que se va creciendo, y en la última fase de la vida llega a ser uno de los básicos que tienen las perso-- nas.

6.- Influir estimulando el apetito.

El deseo de un sabor agradable en los alimentos y bebidas es primordial en todas las personas, éstas sienten atracción por aquellos alimentos que más llaman la atención a los sentidos de la vista, gusto y olfato. Es una gran ayuda para las ventas de productos alimenticios, presentarlos en los anuncios de una manera tal, que se vean succulentos y atraigan la atención de las personas.

7.- Influir basándose en el confort.

El hombre siempre busca el confort o comodidad desde que nace, así, por ejemplo, el recién nacido llora si la temperatura está fuera de lo normal. En este deseo primario, los publicistas y comerciantes basan sus apelaciones, y de ese modo, informan sobre las cualidades confortables que tienen sus mercancías.

8.- Influir basándose en la compañía del sexo opuesto.

El anuncio presenta a alguien, él o ella, que mediante el uso de determinado producto, se ha hecho más atractivo para el sexo opuesto.

9.- Influir estimulando de manera elegante el impulso libidinoso.

Se recurre al sex-appeal de la figura femenina, ya que siempre la figura de mujer o un bello rostro llama la atención.

10.- Influir basándose en el deseo de ser superior.

Sabemos que a todas las personas les agrada destacar, todos queremos ser los primeros en la moda, en la sociedad, en el trabajo, etc., este deseo de "ser superior" es utilizado por los publicistas para incrementar las ventas.

11.- Influir apoyándose en el deseo de habilidad intelectual.

Se utiliza el afán que tienen las personas de progresar en todos los aspectos, sobre todo en el intelectual. Por lo general, se presenta una persona segura de sí misma y de sus triunfos, porque se ha inscrito en el curso X que le ha brindado conocimientos básicos para el éxito.

12.- Influir mediante la "opinión autorizada" de otra persona.

Se usa el deseo que tienen las personas de seguir el consejo de aquellas que consideran una autoridad en determinada materia, esto es muy usado en anuncios de pastas dentales, donde se representa a un dentista que recomienda el uso de determinada marca porque evita la caries.

13.- Influir mediante motivos excéntricos.

Se logra llamar la atención por medio de la rareza y extravagancia; puede llegar a ser ridículo, pero aún así, se usa en publicidad porque es efectivo.

14.- Influir usando recursos de tipo hipnótico.

Se usan formas enérgicas que sirven para sugestionar, por ejemplo, unos ojos penetrantes. Además de estas características psicológicas primarias existen otras apelaciones secundarias que también son importantes, éstas pueden ser basadas en la economía, al decir que un artículo es menos costoso que otro; -- belleza, cuando los anuncios se basan en las líneas estéticas -- del producto, y la calidad, si se refiere a la supremacía de lo enunciado, etc.

Todas las características psicológicas mencionadas anteriormente, no ayudan por sí solas a la efectividad de un anuncio, es necesario que estén bien combinadas, y que exista una -- asociación de ideas entre lo dibujado y el producto que se está anunciando, así mismo, debe de tener los colores apropiados, tener buena distribución, etc. para poder crear un anuncio con --- "impacto psicológico".

También es importante ver el medio por el cual se va a difundir el anuncio. En las revistas y periódicos es menester -- ver el lugar donde va a ir colocado; si en la parte superior de la hoja, en la inferior o en el centro; si es una revista deportiva o familiar; si es a color o en blanco y negro, etc.

En cuanto a la televisión, es necesario saber la con-- veniencia de ponerlos antes o después del programa que se está -- pasando, la duración del anuncio, la frecuencia con que se debe hacer y el canal por el cual va a pasar.

C) CONTENIDO DEL ANUNCIO GRAFICO.

A continuación presentaremos un esquema del anuncio -- gráfico donde los elementos componentes no aparecen en orden de importancia.(2)

Existe una variedad de aspectos a estudiar en cada categoría, por lo que sería difícil profundizar adecuadamente en todas.



(2) Hattwick, Melvin S. Psicología Publicitaria. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España. 1964. pp. 191-264.

1. LA ILUSTRACION.

Existe un proverbio chino que dice: "una ilustración vale por diez mil palabras". Esto es verdad, pues las ilustraciones son fácilmente comprendidas por todas las personas; por medio de ellas se pueden transmitir información y conocimientos.

Se ha visto por medio de investigaciones que las ilustraciones que más llaman la atención son las de: (3)

- 1) Bebés
- 2) Madres y bebés
- 3) Animales
- 4) Personalidades
- 5) Alimentos

Estas preferencias son debidas a los deseos básicos de los que hablamos anteriormente. La ilustración es un arma muy poderosa para llamar la atención; pero si ésta no es apropiada o sea que no va de acuerdo con el producto o servicio que se está anunciando, el efecto será negativo porque la ilustración es la que quedó en la mente de las personas, pues el producto ni se recuerda. En cambio, en una ilustración apropiada al momento de presentarse cualquiera de ambos estímulos, acude el otro a la mente. También es necesario que las ilustraciones, sean presentadas en la forma más sencilla posible, para evitar que sea fuente de falsas asociaciones de ideas.

(3) Idem. Pág. 346.

2. LA DISTRIBUCION O COLOCACION.

Al momento de hacer la distribución del anuncio se debe de tener muy en cuenta lo siguiente: (4)

1.- La acomodación.

Tiende a evitar la fatiga visual; se debe de seguir -- ciertas reglas, tales como: no dividir en los textos el nombre - de la marca.

2.- La lectura.

Pensando siempre en la facilidad para que el anuncio - sea acogido por el lector, y por lo tanto no hay que forzar a -- éste a que cambie su costumbre de leer, de izquierda a derecha. Un consejo muy importante es no abusar de las letras mayúsculas, ni de palabras versalitas negras o cursivas para destacar cierta palabra o frase, porque en vez de llamar la atención para con--- centrarla en lo que deseamos, la dispersamos haciendo que el --- anuncio no logre lo que se proponía.

3.- La visión.

Esto es, que todos los elementos que vaya a integrar - el anuncio sean claros y precisos, que atraigan la atención sin ningún esfuerzo óptico por parte de las personas.

(4) Prat Gaballi, Pedro. Publicidad Combativa. Editorial Labor, S.A. Barcelona, España. 1959. Pág. 326.

4.- La orientación.

Entendiéndose por ésta, el camino que recorre la mirada al leer un anuncio o texto. El punto focal por lo general se encuentra en el ángulo superior izquierdo del anuncio por lo que el resto del contenido, se debe de distribuir de tal manera que la mirada siga hasta el ángulo inferior derecho. Hay que tener cuidado, en caso de que el punto focal se establezca en otro lugar.

5.- Balance.

La composición del anuncio debe estar equilibrada.

6.- Punto focal.

Se puede lograr por:

- a) Contraste
- b) Gradación y orden de masas.
- c) Concentración de una idea gráfica fuerte, en un punto determinado.

7.- Movimiento.

Al momento de abocetar se debe dar idea de agilidad, vida, movimiento, para que sea más fácil de provocar acción por parte de las personas.

8.- Contraste.

Se refiere a que no hay que amontonar todo dentro del anuncio, sino que se deje espacios en blanco (atmósfera), para que sea menos cansado ópticamente. Por regla general, se debe de dejar un mínimo de 30% de atmósfera.

3. COLOR.

El color es un factor muy importante en los anuncios, la experiencia indica que los anunciantes obtienen mejores resultados, cuando utilizan el color para atraer la atención.

Los contrastes en el color, o la intensidad del mismo es de gran ayuda en la publicidad para motivar a las personas.

Las personas prefieren ya sea un color u otro dependiendo a su personalidad y otras características emocionales, - por ejemplo, las personas tranquilas prefieren los colores azules y verdes, en cambio, las personas impulsivas prefieren los rojos.

Otro factor importante para estas preferencias de colores, son las asociaciones agradables que tenemos en nuestra - experiencia con un determinado color, y en las mujeres, sobre - todo, se ve que sus gustos son hacia aquellos colores que les - queda mejor.

Al mismo tiempo que el niño va creciendo, su preferencia por determinado color va cambiando, así, en la infancia se - prefiere el rojo y en la madurez el azul.

Los colores "pasteles" son preferidos por las personas que tienen una educación y que sienten el deseo de diferenciarse, estas personas compran por razonamiento, más que por impulso. Dichas preferencias se deben al valor psicológico que tienen los

colores, así, tenemos que el color: (5)

Azul.- Es de gran ayuda en publicidad, porque tiende a atraer la atención.

Negro.- En publicidad se debe de tener mucho cuidado - al usarlo, porque puede llegar a crear un estado de frustración. Psicológicamente da la sensación de severidad, absolutamente definitivo.

Rojo.- Ayuda a concentrar la atención, por lo que es - usado, sobre todo, en artículos o ideas que son innovaciones. - Psicológicamente crea una sensación de energía, deseo y fuerza.

Amarillo.- Es poco utilizado en publicidad, ya que, -- fomenta un ánimo de imprecisión y tiende a la duda.

Violeta.- También tiene sus puntos negativos como elemento publicitario, pues da una sensación de tristeza y de actitudes pesimistas.

Verde.- Es un color que no se utiliza por sí solo, por que crea la sensación de inmovilidad y reposo, aunque también -- inspira confianza y cordialidad.

En los anuncios, existe con más frecuencia la combinación de colores, pues pocas veces se usa uno solo. Los valores psicológicos de algunas combinaciones de colores son:

(5) Muñoz Espinalt.op.cit., Pág. 161.

Verde y Rojo.- Es de gran carácter esta combinación y tiende a evocarnos la naturaleza.

Verde y Amarillo.- No es muy recomendable, debido a - que crea una sensación pasiva.

Azul y Blanco.- Es de gran ayuda, pues crea una sensación de paz y estimula a las personas hacia una actividad generosa.

Negro y Azul.- Esta combinación es nula, para la publicidad, pues desvaloriza el contenido del mensaje publicitario. Psicológicamente crea una sensación de antipatía y de absurdo.

Amarillo y Rojo.- Es usado para dar una sensación impetuosa y apremiante, es un estimulante, aunque a veces da sensación de insatisfacción.

A los colores rojos, anaranjado y amarillo, se les denomina calientes, así como a las combinaciones y tonos en que éstos predominan; en cambio, el azul, verde y violeta y sus combinaciones son llamadas frías.

Es necesario hacer notar que la psicología de los colores depende mucho de las circunstancias que rodean a las personas, y que este significado psicológico puede cambiar de un país a otro dependiendo de los hábitos sociales y arquetipos colectivos que se tenga. También la moda influye mucho en la preferencia del hombre por ciertos colores.

D) SIMBOLOS.

Es importante estudiar los símbolos en publicidad, ya que un anuncio es la totalidad de muchos símbolos.

Un símbolo es la expresión de una idea, es cualquier cosa que representa a otra, sirve de gran ayuda para hacer llegar a las personas las características más sobresalientes del producto o del servicio que se presta. Un solo dibujo que este relacionado con lo que ofrecemos, y sin necesidad de ningún texto, puede lograr más que la ilustración de una escena con una narración completa.

A simple vista, parece que vivimos solo de palabras, pero en realidad también vivimos de símbolos. El símbolo puede ser una figura, alguna caricatura, un animal, etc., que informan sobre las cualidades inherentes al producto y logran introducirse en la memoria del lector, sobre todo si proporciona sensaciones agradables.

Al usar los símbolos en publicidad se debe de tener en cuenta:

- 1o. La lógica del consumidor.
- 2o. Las emociones y significado intuitivo.

La publicidad combina el pensamiento lógico y el motivo de que se trata, para poder llegar a las personas.

Al idear un símbolo debe pensarse no solo en motivar a los consumidores a comprar, sino también en la manera de hacer - que racionalice su compra.

Una publicidad es buena si llega al cliente potencial, de tal manera que se le grabe el mensaje y el nombre de la marca.

Una forma de hacer que el cliente se acuerde de nues--tro producto es la repetición sobre todo en los productos nuevos donde se requiere el aprendizaje de esa nueva marca que entra al mercado.

Un ejemplo clásico de los esfuerzos de los publicistas por hacer que las personas memoricen sus mensajes son los "slo--gans". Si nos fijamos, veremos que los "slogans" siempre son --pegajosos, rítmicos, cortos y que cualquier persona los puede --entender y por lo tanto memorizar al instante.

Para que los símbolos publicitarios sean memorizados - fácilmente, es necesario que sean sencillos, pero al mismo tiempo llamativos y que al momento de publicarlos, se presenten junto al producto.

Casi toda la publicidad es imaginativa, las ilustraciones utilizadas nos llevan a imaginarnos acciones innumerables de acuerdo a lo dibujado. Las personas tienden a imaginarse hechos o cosas al momento de ver algún anuncio o aviso, y la publicidad trata de aprovechar hasta donde sea posible esa facultad.

Si un anuncio nos ilustra a un señor de edad avanzada con un niño pequeño a su lado, la persona que lo mire se imaginará un hogar tranquilo donde el abuelito y el nieto juegan juntos.

Igual sucede con los colores, si una revista trae una página donde el aviso predomine la combinación verde y rojo, -- quienes la vean, evocarán la naturaleza, o se imaginarán el campo lleno de flores que ellos conocen. Al usarlos en las representaciones de frutas les darán mayor realismo, por lo que las personas se imaginarán frutas frescas y maduras.

El recuerdo es la reproducción de experiencias pasadas y no se puede recordar algo que no haya estado presente en nuestra memoria.

Si las personas memorizan el nombre de una marca de un producto que satisface cierta necesidad, es fácil que al momento de tener esa necesidad recuerde que esa marca tiene todas las -- características suficientes para satisfacer dicha necesidad.

Si los símbolos utilizados por una marca atraen la atención, ya sea por su forma o colorido, es seguro que se recordará fácilmente; pero si sucede lo contrario, o sea que la persona no se interesa en él, se olvidará y nunca se podrá recordar a que productos representa.

Por lo tanto, para que un anuncio de una marca se recuerde fácilmente es necesario combinar la rima, el ritmo y la

melodía. Lo mismo sucede si se induce al consumidor a que haga algo relacionado con el producto, por ejemplo concursos, cupones y otros. Si se utiliza una narración y si el nombre de la marca es fácil de pronunciar, se comprenderá mucho mejor el mensaje.

E) EL LENGUAJE PUBLICITARIO.

El instrumento que más se utiliza es el lenguaje, para lograr los objetivos de la publicidad. El lenguaje es el medio de comunicación (unilateral) entre el anunciante y su producto y el televidente; sin embargo hay comerciales que no utilizan el lenguaje verbal, solo a través de mímica o párrafos.

No obstante el lenguaje publicitario no solo es verbal ya que incluso se manejan acciones corporales. La publicidad -- básicamente utiliza los elementos fundamentales como son: las -- palabras, imagen, gestos, sonido, color y dibujo.

La publicidad utiliza un número ilimitado de técnicas y trucos fotográficos, además todo anuncio comercial está provisto de varios elementos principales, que se conocen con el nombre de "Slogan", "Gimmick" y "Jingle"

El Slogan es la frase identificada, recordativa y única de un anuncio, cuya finalidad es la de distinguir y resaltar un producto sobre los de la competencia, con esto el público lo conocerá y lo identificará inmediatamente. Es por esto que viene a ser la parte más importante del anuncio, por ejemplo: "A -- que no puedes comer solo una...."

El Gimmick, es cualquier mecanismo utilizado en un --- anuncio comercial para llamar la atención, es como un gancho, un truco que se utiliza para atraer la atención del cliente. De he cho, se utiliza junto con el slogan, actuando como reforzador -- del mismo. Un ejemplo de gimmick es el gansito que actua en el comercial del pastelillo del mismo nombre; o bien la hermosa mo- delo que actua en el comercial de una marca de cerveza. Los cu les fungen como atractivos condicionales del producto o servicio anunciado.

El Jingle, es un elemento que, al igual que el gimmick actúa conjuntamente con el slogan. Casi todos los anuncios co-- merciales hacen uso de él, es la canción o melodía que identifica de los productos en el mercado y que sirve para diferenciarlo del de la competencia. El jingle puede ser el slogan en forma - cantada.

Tomando en consideración todo lo anterior sobre los -- elementos de la publicidad, esta llega a ser una arma manipula-- dora tan eficaz, que hace sentir de tal manera los bienes super- fluos u objetos de lujo en objetos de bienestar, esto es lo su-- perfluo se convierte en una necesidad del individuo.

Es importante considerar que la publicidad hace que -- una mercancía permanezca en el mercado y otra desaparezca del -- mismo, aunque sean iguales. Esto es, porque la publicidad siem- pre trata de conquistar terreno, a base de la repetición, es de- cir que si un producto no es anunciado puede desaparecer del meru

cado, aunque sea de mejor calidad que el de la competencia pero que esta respaldado por una magnifica publicidad reiterativa.

Podemos decir que la finalidad de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio y venderlo a como de lugar, empleando para ello todas las estrategias y recursos con que se cuenta. Es preciso mencionar que actualmente no compramos el producto en sí, sino la marca.

La publicidad también promueve más artículos superfluos de mala calidad, ya que redituan más ganancias que aquellos que en realidad son básicos para un buen desarrollo del individuo.

Podemos mencionar como características de la publicidad las siguientes:

- 1.- Conduce al consumidor hacia el producto.
- 2.- Emplea medios que son controlados, en la mayor parte de los casos, por organizaciones ajenas que venden su espacio o tiempo de tarifa.
- 3.- Planea campañas de largo alcance para abarcar a un gran número de personas.
- 4.- Da al producto un atractivo general y permanente.

La publicidad no va dirigida únicamente al consumidor; puede dirigirse también a los intermediarios. Tradicionalmente la publicidad dirigida al consumidor se ha basado como calidad, presentación y precio, en tanto que la dirigida al comerciante se apoya en aspectos como márgenes convenientes de utilidad, cré

dito, transporte al lugar de consumo, servicio, etc. La publicidad no es de un tipo único que de acuerdo a determinadas características se le podrá clasificar dentro de algunas de las 4 categorías generales que mencionamos a continuación:

- 1.- Publicidad institucional; anuncia a un producto en general, no a una marca particular, generalmente es promovida por cámaras o asociaciones.
- 2.- Publicidad de marca o de producto; es el tipo más común de publicidad, se refiere a una marca o producto específico.
- 3.- Publicidad subliminal; es aquella que no se dirige al consciente de las personas, sino que va al subconsciente.
- 4.- Publicidad gratuita; la que se hace generalmente sin intención de anunciar algo, que sin embargo crea testimonio hacia un producto determinado.

F) PRESUPUESTO PUBLICITARIO.

Es la suma de gastos que una compañía prevé efectuar en el lapso, generalmente de un año, en la actividad publicitaria.

Los métodos más utilizados por las diferentes compañías para establecer el presupuesto publicitario son: (6)

- 1.- Método permisible: Se determina este presupuesto en base a lo que la organización cree que pueda gastar.
En este método no se comprende la relación existente -

(6) Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. México, D.F. 1980. pp. 434-437.

entre los costos de publicidad y sus efectos.

- 2.- 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 variarían 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.
- 3.- Método de paridad competitiva: Los presupuestos se determinan en base a los gastos que realizan los competidores en publicidad.
- 4.- Método de objetivos y tareas: Consta de tres etapas que son realizadas por cada ejecutivo de la firma, y son:
 - a) Determinar los objetivos publicitarios, lo más específicamente posible, en forma numérica.
 - b) Mencionar las actividades que tienen que realizarse para lograr los objetivos.
 - c) 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: (7)

- 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 análisis.
- 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.

(7) Dunn, Watson, op.cit., pp. 269-283.

- 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 presupuesto mínimo y máximo.

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.

Es necesario comparar la publicidad con respecto a las ventas, ya que este punto 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.

La medición de la eficacia publicitaria implica dos -- problemas que son:

- a) Medir los anuncios publicitarios.
- b) Medir los medios que exponen los mensajes publicitarios

Por lo tanto, todo anuncio publicitario satisfactorio, deberá entrar en contacto con mucha gente, mantenerlo para cau-- sar una impresión, y que ésta sea provechosa y duradera.

Ahora bien, la publicidad es solamente una de las va-- rias fuerzas de mercadeo que conducen hacia el objetivo de ven-- der, ya que también entran la distribución, el envase, el precio y el producto en sí, y es por eso, que es necesario 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.

G) PLANEACION Y EJECUCION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Lo primero que debe determinar la compañía son los ob-- jetivos de la campaña, así como el alcance de la misma (local o nacional). La mayoría de las grandes compañías trabajan con --

agencias de publicidad, las que seleccionan las estrategias publicitarias; dichas estrategias, desde luego, estarán limitadas por el presupuesto que se asigne a la campaña en cuestión. Usualmente el contacto entre la compañía, y la agencia se hace por medio del departamento publicitario de la compañía.

Hay casos en que las compañías, no disponen de un presupuesto lo suficientemente generoso como para que les permita -- trabajar con agencias publicitarias; en este caso puede recurrirse a implementar alguna campaña anterior, o bien a emplear a un publicista que trabaje por su cuenta (Freelance) y que resulte -- más económico que emplear a una agencia.

El diseño del mensaje no se hace nunca en base a decisiones unilaterales de la agencia, sino que ésta siempre solicita la opinión de la clientela.

Actualmente en los spots publicitarios de las compañías, se utilizan tonadas pegajosas denominadas jingles por medios audiovisuales y medios auditivos. Una vez elaborado el mensaje, se hacen pruebas de "pre-test" en donde se examina y determina el alcance del comercial o del mensaje, antes de que sea -- dado a conocer a la generalidad del mercado. Después viene la -- selección del medio o medios a usar para difundir ese mensaje; generalmente se escogen de acuerdo a los mejores costos por millar y que reúnan los requisitos de cobertura adecuados al mercado. Tenemos el caso del refresco que está destinado al consu--

mo masivo, y la publicidad se hace a través de medios 100% masivos y por medios de apoyo como la publicidad exterior y en el punto de venta.

Los medios más usados son la televisión, la radio, las revistas y el cine. Cada medio tiene sus características y fines específicos; así como el cine y la televisión son audiovisuales, por ello es importante que haya aquí una demostración del producto; la televisión además es eficiente en el sentido de que permite a la compañía elegir el auditorio que le interesa, - pues cada canal de televisión tiene su "especialidad" y con ello se puede llegar al auditorio que se espera impactar con el mensaje.

La radio, al ser un medio auditivo, impone ciertas restricciones al comercial, ya que éste debe ser lo suficientemente creativo para que no canse y se le preste atención. Las revistas se usan más bien como medio de apoyo de los anteriores (cine, radio y televisión).

Después del lanzamiento de la campaña, viene una prueba llamada "post-test" en donde se evaluó la eficacia del comercial de acuerdo a los objetivos que se perseguían.

CAPITULO IV
PRODUCTOS
"CHATARRA"

C A P I T U L O I V

PRODUCTOS "CHATARRA"

A) GENERALIDADES.

En una encuesta realizada por el Instituto Nacional -- del Consumidor (INCO), revela que casi la totalidad de una muestra representativa de escolares que acuden a instrucción prima-- ria destinan la mayor parte de dinero que le dan sus padres a la compra de golosinas, esto es, productos que se enmarcan dentro - de los comestibles denominados "chatarra".(1)

Como se sabe, algunas acepciones del término chatarra, se refieren a hierro viejo, a cosa de desecho o desperdicio y -- tambien a material de poca o ninguna estimación. Precisamente - es en este sentido que la palabra "chatarra" se asocia en nutri-- ción con un amplio grupo de productos, tanto comestibles como -- bebidas, que suministran escaso valor alimenticio pero que de--- tentan elevados precios.

Así pues, los productos "chatarra" aportan en general energía-lípidos (grasas y aceites), carbohidratos (almidones y - azúcares) que si bien constituyen una fuente de 'combustible' --

(1) Estudio comparativo sobre publicidad y el consumo en cinco - líneas de productos. Centro de desarrollo, A.C. INCO. 1981.

para el organismo, implican un desembolso muy superior al que representa adquirir abastos convencionales de energía, tal como -- cereales preparados a la manera tradicional: tortillas, tamales, atoles de maíz; pastas, pan blanco y galletas populares de harina de trigo; sopa de arroz, tubérculos y raíces feculentas (papa y camote); ciertas frutas (platano y aguacate) o aún azúcar de caña cuyo precio se encuentra sujeto a precio oficial.

Es de enfatizar que ante el producto "chatarra" existen opciones más baratas, más nutritivas, más estrechamente vinculadas a los recursos productivos nacionales y con mayor amplitud de atractivos para el paladar.

El problema está debidamente establecido ya que el niño ejerce su papel de comprador en relación con 3 factores externos fundamentales: el dinero con que cuenta, la intervención de los padres y la influencia múltiple del medio ambiente, donde la publicidad televisiva, particularmente, desempeña un relevante papel. Por otro lado, el acto de compra está relacionado con la satisfacción de necesidades psicológicas del infante: imitación, aspiración, fantasía, entretenimiento, diversión y juego. También por supuesto, el niño adquiere golosinas porque le gustan y se le antojan.

Las estadísticas señalan que los menores de edad consumen en promedio más pastelillos industrializados que huevo, -- que el 90% de la población infantil come carne solo una vez a la semana y que el déficit en la población que consume leche solo -

permite a unos cuantos niños acceder al volumen nutricional mínimo recomendado por la F.A.O. que es de 500 mililitros en 24 ho--ras. Sin embargo y aunque el dulce implica riesgos para la sa--lud, la mentalidad publicista expresa que "...la golosina tiene un papel importante: es preferible que un niño crezca con satis--factores, como comer dulce, aunque posteriormente padezca caries, a que crezca sin caries, pero sin satisfactores.

En cuanto a golosinas saladas, con chile y limon en --polvo, para comprar un kilogramo de ellas puede requerirse el --equivalente a más de 5 veces el salario mínimo diario en el D.F.

A pesar de todo lo anterior, se ha detectado que la ingestión de golosinas es fomentada también por las madres, quienes piensan que tales productos, de engañoso bajo precio, "calmaran el hambre de los niños", y les permitira tomar después sus ali--mentos cotidianos.

Algunas marcas de frituras (Sabritas), de refrescos --(Coca-Cola), de pastelillos (Marinela), de bebidas alcoholicas --(Tecate, XXX, Viejo Vergel) y de comidas enlatadas saturan con --publicidad los medios masivos de comunicación lo que se refleja en el consumo de los tres estratos sociales que aqui damos cuen--ta brevemente:

Los estratos económicos están influenciados en distin--to grado, por distintas razones y con distintas consecuencias;

por ejemplo, los estratos de altos y bajos ingresos tienen el mismo comportamiento en contraste con el de medianos ingresos.

Aquellos consumen más alcohol y frituras que el mediano, y menos refrescos que éste último. Sin embargo, el impacto no es igual para un hogar de altos ingresos, el consumo de comida de baja calidad nutritiva, no representa más que un desperdicio de recursos económicos y un cierto alejamiento de niveles óptimos de nutrición, mientras que en el de bajos ingresos ese mismo consumo ocasiona grandes carencias nutricionales y un mal aprovechamiento de gran parte del gasto familiar.

En cualquiera de los tres estratos sociales, los productos más utilizados o que son más consumidos, son los que gozan de más publicidad; pero éstos son en general los menos necesarios, los más ficticios; el impacto de la publicidad en los estratos de bajos ingresos es devastador.

Las empresas transnacionales están transformando la dieta del mexicano, a través de alimentos industrializados y sintéticos, y para lograrlo llevan a cabo fuertes inversiones en publicidad, ya que invierten millones de dólares en nuestro país y se llevan muchos más. Se sabe además que estas empresas controlan el 75% de los saborizantes de chocolate en polvo, el 85% de los enlatados, el 95% de los cereales, el 96% del café soluble, el 96% de la leche condensada, evaporada y en polvo; y el 100% de los alimentos para niños.

Y no es todo, de acuerdo con el Congreso del Trabajo, 9 de las 90 empresas transnacionales controlan el mercado alimentario del país con 414 productos de los cuáles Kellog's elabora 14; Productos de Maíz 12; General Foods 24; Anderson Clayton 29; Campell's 47; Mc Cormick 55; Del Monte 58; Kraft 67; y Gerber 108. Cabe señalar que toda la producción de alimentos infantiles está en manos de 4 empresas transnacionales como son: Gerber, Nestlé, Mead Johnson y Nyeth Miles.

Por lo que toca a refrescos, las transnacionales controlan el 75% de ese mercado y han hecho que prospere entre los mexicanos este consumo que en nada favorece a la buena nutrición. Así las empresas transnacionales han monopolizado la producción y elaboración de los alimentos y han acostumbrado a la población a seguir hábitos ajenos a la realidad nacional.

La abundancia y variedad de estos productos, en su mayoría golosinas, que se encuentran en la vecindad de las escuelas, tiendas de autoservicio, lugares de concentración pública y establecimientos diversos, expresan la gran demanda que gozan esos productos "chatarra", aportadores principalmente de calorías vacías.

Hay que adoptar una conducta racional respecto al consumo de estos productos puesto que, en términos de ahorro en el gasto, tan necesario en estos tiempos.

La dieta nacional suele ser deficiente en proteínas, de modo que se impone un cambio al constatar que el precio de -- los productos "chatarra" resulta mucho más elevado que el precio de los productos de origen animal como carne, pescado, leche y -- huevo.

Casi la totalidad de golosinas (93%) declaran colorantes artificiales, saborizantes artificiales o ambos aditivos; cabe mencionar que cuando en una golosina se utiliza un saborizante a fruta, es porque la fruta real no aparece en el producto en cuestión. Los cereales industrializados del tipo "Corn Flakes" son despojados de sus cualidades nutritivas que contienen la corteza y el germen con el fin de mejorar la apariencia del producto, ya que la corteza lo haría oscuro y los granos del germen -- provocaría una rápida rancidez.

Cabe estudiar la posibilidad de prescindir de los productos "chatarra", de bajo valor nutricional y alto costo y la -- opción a utilizar una amplia gama de frutas naturales o de ela--borar con gran ventaja postres caseros para el consumo familiar.

Por último, el INN ha estipulado que el adulto prome--dio del medio urbano no requiere más de 40 gramos de azúcar al -- día (la cantidad que contiene un refresco embotellado de tamaño mediano); un niño no necesita ni la mitad de esta cifra, pero la encuentra en 3 o 4 golosinas consumidas al día.

B) REFRESCOS.

México ocupa uno de los primeros lugares de consumo -- per cápita de refrescos en el mundo; considerando esto un problema nutricional, ya que estos productos aportan calorías debido a su alta cantidad de azúcar, es importante señalar que el alto -- consumo de azúcar perjudica la salud, ocasionando caries dental y obesidad, por otro lado contamos con la presencia de CO₂ (bioxido de carbono-gas) como uno de los componentes básicos, éste -- tiende a dañar nuestro sistema digestivo, ya que su consumo exce-- sivo llega a producir gastritis, sin contar que las personas que padecen acidez estomacal con estos productos se agrava el pade-- cimiento.

Los refrescos son simplemente una bebida con agua carbonatada, azúcar, sabor y color artificial; algunos contienen un pequeño porcentaje de jugo natural y concentrado de frutas.

Las bebidas refrescantes, sin embargo, se pueden dividir en cuatro clases: (2)

- 1.- Las aguas minerales (naturales) carbonatadas.
- 2.- Los manufacturados con jugos naturales; esto estimula en alguna medida el desarrollo de la fruticultura na-- cional, poseen un cierto valor nutritivo.
- 3.- Los elaborados con esencias y concentrados, de bajo -- valor nutritivo.

(2) Estudio Genérico sobre refrescos. Estudios Técnicos Bioquímicos. INCO. México, D.F. 1979. Pág. 9.

4.- Los elaborados a base de productos sintéticos y azúcar no son recomendables nutricionalmente hablando, pueden ser irritantes para el aparato digestivo y benefician menos a la economía nacional ya que solamente utilizan el azúcar.

En la actualidad las necesidades básicas generales, ya no aparecen solo como necesidades materiales, sino que su evolución ha permitido cambios sustanciales en la estructura de bienes que consume la población.

Así, la producción de satisfactores sin ningún valor nutricional, ha ido ganando la delantera a los productos tradicionales de consumo básico y generalizado, todo esto debido al creciente proceso de división del trabajo y de especialización del sector industrial.

En nuestro país la Coca-Cola tiene una larga tradición ya que la propaganda que se le ha hecho y la distribución tan eficiente con que cuenta, permiten encontrarla en zonas de no fácil acceso. En los mejores restaurantes de la capital y en las colonias más proletarias, la gaseosa es pedida con entusiasmo.

Como se sabe, el poder de este refresco es conocido en todas partes, incluso en países socialistas como Bulgaria por ejemplo. Esta bebida se expende en grandes cantidades y se dice que el turismo norteamericano y europeo considera de mal gusto -

que los países que visitan no cuenten con el conocido refresco.

En la población la ingestión de este refresco trae problemas de todo tipo, ya que los tomadores cotidianos padecen de caries, obesidad, problemas gástricos, etc. Los psicólogos señalan que la Coca-Cola crea adicción, se da el caso de que en lugares como Ciudad Azteca y Ciudad Netzahualcoyotl y de muchas colonias perdidas la ingestión de refrescos se debe principalmente a la falta de agua que a otra causa.

Si a todo esto sumamos que el valor nutritivo de los refrescos es casi nulo, tenemos un panorama trágico, máxime que a pesar del alza en el litro de la leche, en muchas ocasiones las bebidas embotelladas resultan más caras que el vital líquido de vaca.

Los planes de expansión de las empresas refresqueras son grandiosos y no se sujetan a ninguna de las reglas del juego en ningún país del mundo, en todas partes tratan de influir de cualquier manera para que sus intereses y su desarrollo vayan adelante. La publicidad es una de las armas que utilizan con mayor efectividad, los programas de televisión para adolescentes son parte importante de su estrategia lo mismo que los eventos deportivos.

El hecho es que hoy día, las gaseosas son uno de los principales huéspedes en la mayoría de las mesas mexicanas, llegando en muchos casos a desplazar alimentos nutritivos y en

otros a compensar la ausencia o contaminación del agua; los motivos para ingerir refrescos son múltiples y van desde la cobertura de necesidades elementales -una bebida higiénica- hasta la condicionada respuesta a la influencia publicitaria, pasando por razones como el sabor o la accesibilidad.

Podemos considerar que el mexicano, por sus bajos ingresos, ve al refresco como el único lujo que puede tener, y también porque no hay suficiente agua en la ciudad y la gente prefiere ahorrarla para bañarse o lavar, a la vez que bebe algo que le va a dar una satisfacción.

Aunque no alimentan, los refrescos quitan el hambre, -cosa que impide una nutrición adecuada; este es un problema frecuente entre los niños que se llenan con el gas del refresco y dejan de comer alimentos que los nutren.

El gran consumo de refrescos se debe a la buena distribución que tienen y a su publicidad, ya que el hábito de consumir refrescos no es propio de la población mexicana, sino que --deviene a raíz de la publicidad que se les ha dado. Y tal parece que los perjudiciales refrescos no se presentan solos, ya que al consumirlos siempre se acompañan de las botanas; las personas que acostumbran ingerir refrescos y botanas son personas que generalmente desarrollan la típica obesidad del mexicano, gordo y desnutrido, que no tiene las proteínas adecuadas, sino grasa acumulada, lo que puede afectar la presión arterial.

1) COCA - COLA.

Coca-Cola, denominación de una de las pocas bebidas no alcohólicas del mundo, cuya producción ha sido organizada en la mayoría de los países del mundo por un consorcio poseedor de la patente de inversión para la fabricación de la Coca-Cola; proviene de dos materias básicas, con las que se obtiene esta bebida: de las hojas del árbol de la coca (lat. *erythroxylum coca*), procedente principalmente de América Latina, y también de las semillas del árbol de cola (lat. *cola*) que contiene cafeína y crece en Brasil, África, India y en otras regiones tropicales.

La compañía americana Coca-Cola Inc., tenía en 1973 filiales o vendía el extracto de Coca-Cola a los países socialistas Bulgaria, Hungría, Polonia, URSS, Yugoslavia y también China, en 1970 superó la cifra de transacciones de 1,600 millones de dólares.

La bebida Coca-Cola fue inventada en 1886 por el farmacéutico J.S. Penibertan de Atlanta (E.E.U.U.), donde se halla desde 1892 la sede de la firma Coca-Cola Co. que producía hasta 1960, bebidas exclusivamente refrescantes y desde ese año también produce en gran parte jugos de frutas, así como extractos de café y de té (Food División) y a partir de 1970 también productos para luchar contra la contaminación del medio ambiente (agua clean). Tiene una red de puestos de venta superior a la de todas las oficinas de correo del mundo. (3)

(3) Jan Osmańczyk, Edmund. Enciclopedia Mundial de Relaciones Internacionales, F.C.E. México, D.F. 1976.

Podemos señalar que detrás de la "chispa de la vida" o de todos los sabores formidables que promete una marca de refresco en sus campañas de publicidad, se esconde uno de los negocios más fabulosos de la historia de la Revolución Industrial. (4)

En las últimas décadas la industria del refresco ha encontrado en el público mexicano, el mercado más propicio para fortalecerse y desarrollarse. No es casual que las estadísticas mencionen a México como ocupante del segundo lugar mundial de consumo.

El hecho sorprende si tomamos en cuenta estudios especializados que han probado que el consumo excesivo de estos productos causa serios problemas de salud y, afecta, particularmente, a aquellos sectores de la población tradicionalmente mal alimentados.

Debido a lo anterior, el consumo excesivo de refrescos significa para nuestro país un problema de nutrición y de educación para el consumo. En el primer caso, debido a que estos productos ocasionan trastornos gastrointestinales derivados de las sustancias irritantes como acidulantes y gas que se introducen en el organismo. En el segundo caso, se debe a que las bebidas embotelladas figuran, a instancia de una presión publicitaria, entre los principales productos industrializados que merman el presupuesto familiar y desplazan otros alimentos más baratos y de mayor valor nutritivo.

(4) Como un "elixir" se convirtió en transnacional, en Revista del Consumidor No. 40, Junio de 1980. Pág. 32.

2. ANALISIS COMPARATIVO DE REFRESCOS Y AGUAS PREPARADAS.

Lo anterior nos hace pensar en nuevos sustitutos; para poner un ejemplo mucho más accesible a la población, presentamos una tabla preparada por el Instituto Nacional de Nutrición, donde incorporamos las aguas preparadas en casa, son de precio relativamente inferior, condicionado a la temporada de cada fruta y en calidad nutritiva altamente superior, ejemplos:

Un litro de Orange Mundet cuenta únicamente con 569.6 calorías, 142.3 de carbohidratos y mil miligramos de vitamina C y no contiene ni un ápice de proteínas, grasas, calcio y hierro.

Un litro de Coca-Cola contiene una cantidad inferior - que el anterior de calorías, sólo 477.6 y de carbohidratos 109.4 amén de estos elementos, carece de otros elementos. Cosa similar podríamos manifestar de la Pepsi-Cola y del conjunto de refrescos que supuestamente contienen frutas. Todos éstos solo -- contribuyen con calorías y carbohidratos que en todos los casos son inferiores a lo que proporcionan las aguas de frutas, amén - de sus cualidades nutritivas, en lo que se refiere a proteínas, grasas, calcio, hierro y vitaminas; todas éstas no se encuentran en los refrescos embotellados, cualquiera que sea la marca (consultese el Cuadro No. 1)

Si contrastamos los datos anteriores con los elementos nutricionales de las aguas de frutas preparadas en casa, la diferencia es elocuente.

Si tomamos como ejemplo el agua de limón, ésta contiene 606.5 calorías, superior a cualquier refresco embotellado; -- 2.50 gramos de proteínas, 0.50 gramos de grasa, 148.0 gramos de carbohidratos, cantidad también superior a los dos refrescos de cola transnacionales, aparte de las cantidades considerables de calcio, hierro y vitaminas.

	CALORIAS	PROTEINAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS
Coca-Cola	477.60	0	0	104.40
Pepsi-Cola	481.20	0	0	120.30
Agua preparada de limón	606.50	2.50	0.50	148.00

(Todas las cantidades son en gramos)

C U A D R O No. 1

Fuente: Este cuadro fué elaborado con base al Cuadro preparado por el Instituto Nacional de Nutrición.

Como demostramos en el cuadro anterior, los refrescos embotellados carecen de proteínas y grasas, además de otras sustancias nutritivas; una cosa contraria ocurre con las aguas de -- frutas preparadas en casa, por lo que demostramos una vez más la importancia nutritiva de estas aguas que pueden ser sustitutos -- de los refrescos embotellados.

Por consiguiente, los beneficios familiares, tanto en gasto, como en el aspecto nutricional, podría convertirse en --

beneficio social en la medida en que las áreas aptas para la producción de frutas se abriera al cultivo, con el consiguiente incremento de la producción y de los ingresos de una buena parte de los trabajadores del campo.

Analizando las virtudes nutricionales de la leche que proporcionan sus componentes, donde se prueba comparativamente con las otras bebidas la extraordinaria riqueza en proteínas, -- grasas, calcio, hierro y vitaminas. Cada uno de estos componentes son los que más necesita el organismo humano para lograr un desarrollo más armonioso, tanto en la productividad como en la vida activa cotidiana, todo lo cual repercute incuestionablemente en el potencial económico del hombre.

La superioridad de los refrescos y las bebidas alcohólicas respecto a la leche, sólo corresponde a los carbohidratos y a las calorías que pueden ser proporcionadas por cualquier producto en magnitudes similares. Sin embargo, la estrechez de las bebidas alcohólicas y refrescos, en cuanto a proporcionar los -- mínimos requerimientos nutricionales no quedan ahí, sino que en lugar de beneficiar, perjudican a los consumidores consuetudinarios.

Análisis realizados en laboratorios revelan que ninguna marca de refresco aporta elemento alguno nutritivo, sino por el contrario, coadyuvan a la obesidad y ésta siempre termina en diabétes. Un vaso de refresco contiene 12% de azúcar y resulta

más caro que uno de leche. Este mismo estudio señala que la sacarosa, principal elemento de los refrescos, es la causa del --- gran incremento en la caries sobre todo en la población infantil provocando a la vez, falta de apetito y aumento de enfermedades gastrointestinales.

Si bien los anteriores criterios se refieren a la totalidad de los refrescos, los efectos son todavía más negativos cuando se refieren a los productos de cola, ya que la fórmula actual de la Coca-Cola, uno de los refrescos más vendidos en el mundo, contiene una gran variedad de ingredientes, como son: azúcar, ácido fosfórico, sacarina, goma arábica, canela, vainilla, nuez moscada, aceites de lima y limón, ácido cítrico, beonzato -- de sodio, bióxido de carbono, agua y un famoso ingrediente secreto, cuya fórmula sólo conocen cinco o seis personas en el mundo, que guardan este tesoro en la matriz de Coca-Cola.

Un reportaje con el título de "Pepsi y Coca son veneno mortal" nos manifiesta que estos dos productos y los demás refrescos son altamente peligrosos, ya que la base para su elaboración es el azúcar refinada, este carbohidrato al ser refinado con procedimientos químicos se transforma en un ladrón de vitaminas y -- minerales además de interferir en la asimilación de las proteí-- nas, de tal modo que provoca una serie de enfermedades..... (5)

(5) Pepsi y coca son veneno mortal. Artículo aparecido en el Rotativo del 10. de julio de 1979. Primera plana. México, D.F.

Es necesario prohibir el expendio de refrescos en las cooperativas escolares, ya que esto evitaría la sobreestimulación del sistema nervioso de los niños, que les impide fijar la atención en el estudio, por el exceso de cafeína en los refrescos de cola....(6). En el mismo artículo se plantea un programa de impulso al cultivo de la fruta y su conversión en refresco, en vista de que se les podría dar mayor poder alimenticio a estas bebidas. Lo que se sugiere por tanto es estimular al consumidor a beber agua fresca e informarles de las ventajas para su salud y su economía al abstenerse de estas bebidas.

Actualmente, puede observarse que pese a la pérdida -- del poder adquisitivo de los ingresos de los trabajadores, estos continúan comprando una mayor cantidad de refrescos, posiblemente debido a la publicidad, a las condiciones climatológicas dominantes en una gran parte del territorio nacional, disponibilidad abundante de refrescos en el mercado, ausencia en muchos lugares de agua potable o existencia de este producto vital en estado de contaminación con microorganismos, etc. Estas mismas -- causas pueden ser válidas para explicar los incrementos en el -- consumo de refrescos de los demás estratos, tanto de ingresos -- bajos como de los altos.

Se señala que México ocupa el segundo lugar en el mundo en cuanto a consumo de refrescos se refiere y de que consume la sexta parte de toda la producción de Coca-Cola y una cuarta --

(6) "Que la SEP proscriba la venta de refrescos de cola en cooperativas escolares del país". Artículo aparecido en Novedades del 16 de julio de 1981.

parte en el caso de la Pepsi-Cola, cabe mencionar que en 1965 la Pepsi-Cola Inc. absorbió la Frito Lay, que produce en nuestro -- país los productos Sabritas, en la cual tienen una participación del 81% del mercado de frituras.

La mayoría de todas las empresas embotelladoras tienen una publicidad que impulsa y manipula más certeramente al consumo de sus productos, ocasionando con esto que el mexicano sea el campeón consumidor de estos, debido a nuestra idiosincracia. Aunado a esto, cabe mencionar que existen una gran cantidad de marcas comerciales en el mercado, contando con diferentes presentaciones y variedad de sabores, causando esto un estímulo psicológico para un mayor consumo por parte del consumidor.

La inadecuada educación alimentaria en nuestro país, tiende a causar malos hábitos en el seno familiar por la continua "comodidad" de las administradoras del hogar, mermando el -- presupuesto alimentario y agudizando el problema nutricional en México. Este problema exige atención y trabajo para resolverlo, pero la mayor participación debe provenir de los consumidores, quienes para su beneficio necesitan erradicar un hábito que en -- cierta forma, ha logrado sustituir a las aguas de frutas preparadas en casa y con cuyo aporte nutritivo el organismo siempre --- quedará más favorecido. Y así quedará sin validez el chiste que dice: "¿Donde termina la civilización ?Donde no hay Coca-Cola....."

C) PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS.

Los pastelillos industrializados son una serie de productos que a últimas fechas han tenido una gran aceptación por parte de los consumidores; el primer producto de este tipo fué el denominado Gansito, ya que tiene muchos años en el mercado, y hubo una época en que se vendían en paquetes de 6 pastelillos. A partir de la década de los 60's comenzaron a salir otros pastelillos como el Tuinky Wonder, Pingüinos, Submarinos, etc.

Es clásico que los padres de familia le den a sus hijos este producto, o les faciliten dinero para comprarlos, como recompensa de su buen comportamiento, como "tente en pie" para la escuela, supliendo el tradicional desayuno escolar.

Según los productores de pastelillos industrializados, son conocidos como "pastelillos" aquellos productos elaborados de harina, grasas, aceite vegetal, azúcar, colorantes y saborizantes, esponjados y rellenos de sabores y algunos cubiertos de chocolate, utilizados en algunos casos como golosina de "snack" o dicho de otra forma, para matar el hambre entre comidas.

Se ha calculado que a la semana se consume en promedio de 2 a 3 pastelillos por persona, considerando que el promedio de miembros por familia es de 6 personas en el D.F., que 2 son adultos y 4 niños ó jóvenes, el consumo por familia es de 12 pastelillos a la semana por familia; al mes el consumo es de 48 pastelillos por familia, siendo los principales consumidores los --

miembros de la población infantil. (7)

Es interesante comentar el aspecto de que el 99% de -- los consumidores encuentra el producto con facilidad y ésto se - debe a que las empresas productoras cubren con su red de distri- bución prácticamente cada posible punto de venta. Así, se en--- cuentran estos productos en los estanquillos de condiciones más paupérrimas y en las colonias más alejadas, de difícil acceso. También hay que considerar que en los estratos más bajos, o sea los que viven al día, la compra de estos productos representa un gran gasto suntuario que no les reporta ningún benefi- cional y sí afecta sus bolsillos.

Se ha observado que los niños desde muy temprana edad comienzan a consumir pastelillos industrializados, formandose un hábito; se puede decir que las generaciones de jóvenes entre 20 y 26 años, son los que comenzaron a consumir este tipo de paste- lillos desde chicos, con el Gansito que fué el primero en salir al mercado.

Por otra parte, se observa que en las clases altas y - media, a partir de la edad de 21 años en adelante, el consumo de pastelillos se minimiza; en los otros estratos sociales desciende el consumo, más no deja de existir.

Día a día el crecimiento de la producción de pasteli-- llos es más grande, resulta cuatro veces mayor que el crecimiento

(7) Fernandez Lomelín, Ana. Estudio comparativo de pastelillos - industrializados. INCO. México, D.F. 1973. Pág. 10.

demográfico de la población cuya tasa es del 12% y el de los pastelillos es del 48% anual. (8)

A pesar de que el público consumidor le atribuye valor nutricional a estos productos, no lo tienen en realidad ya que solamente proporcionan carbohidratos y son pobres en proteínas. Tampoco su elevado consumo se debe a su precio, ya que más bien son caros.

La causa de este consumo es la publicidad que se rea--liza a través de los medios masivos de comunicación, presentando a los pastelillos como lo más sabroso al paladar. Programas televisivos infantiles como caricaturas y actores populares son --los encargados de promover estos productos.

Los niños constituyen un mercado cautivo, porque interiorizan el gusto por los pastelillos a muy temprana edad y una vez adquirido el hábito, el problema es que sus padres les den --dinero para comprarlos. Lo peor de todo es que la población de bajos ingresos es la que mayor consumo de pastelillos tiene. La publicidad emitida por los productores, se dirige principalmente al sector infantil de la población y los estratos socioeconómicos medio y bajo, mediante los medios masivos de comunicación --como son el radio y la televisión y por medio de carteles y re--vistas sobre todo infantiles.

En primer instancia se detecta esta tendencia al obser--var los comerciales televisados; utilizan al niño saboreando el

(8) Ibidem., Pág. 17.

producto en los tradicionales spots manejando la imagen que identifica al producto como el caso del Gansito. También emplean líderes de opinión infantil como el caso de Capulina, el Chavo del Ocho y otros personajes.

En resumen, se puede observar que a los problemas de bajo ingreso y desnutrición provocados por las limitantes económicas, demográficas, tecnológicas y sociales, hay que agregar -- una más que se deriva de la denominada sociedad de consumo, en la que los productores y oferentes orientan y dirigen el mercado de un sinfín de bienes, productos y servicios, manipulando a través de los medios masivos de comunicación, especialmente mediante la televisión, las necesidades del consumidor.

Este último suele identificar, porque así está enfocada la publicidad, su felicidad y bienestar con el consumo de --- cierta marca especial de pastelillos o de cualquier golosina o producto en general. Además de realizar este consumo, también - lo asocia con un status special ya que los niños no quieren ser menos que sus compañeros que compran un pastelillo. Todo ello - induce al consumidor a iniciar, mantener y elevar el consumo de tales productos.

1. PROCESO DE PRODUCCION.⁹

Se adquiere la materia prima como es harina, azúcar, - polvo para hornear, sal, levadura, manteca, mantequilla, margarina, cocoa, mermelada, aceite y *grasa* vegetal, leche en polvo semidescremada, huevo deshidratado, saborizante, etc. El siguiente paso es la elaboración de las premezclas que son las fórmulas iniciales que se usan para todos los productos; estas se elaboran en tanques de acero inoxidable.

La premezcla pasa a una tolva debajo de una dosificadora de harina en donde, con ayuda de una pesadora se le agrega -- polvo para hornear y harina, se pasa enseguida a una texturizadora para agregar aire. Adquirida ya la textura adecuada y la densidad de la masa, se coloca ésta en una transportadora en donde hay cortadores o moldes que le dan a la masa la forma del producto, de allí se transportan a un horno, cocciéndose entre 150°c y 175°c.

Al salir del horno se pasan a bandas enfriadoras, se les agrega crema, mermelada, cocoa, etc. Según el producto se pasa al departamento de empaque, se envuelve en papel celofán, se colocan en charolas las cuales directamente se trasladan a -- los camiones repartidores del producto. El control de calidad se realiza con la materia prima, con pruebas de humedad, refracción y de diferencia de potencial y también se hacen pruebas semanales microbiológicas tanto en la materia prima como en el --- producto terminado.

(9) Idem., Pág. 21.

Se ha comprobado que el famoso relleno cremoso, aparentemente no está elaborado con leche, sino con aceite de coco hidrogenado, así como la cubierta de chocolate que tiene un poco de cocoa para darle sabor y color. También se presume que contienen antibióticos para evitar el desarrollo de bacterias y microorganismos y se conserve mejor y por más tiempo, el azúcar funciona como ablandador y retiene la humedad de los productos.

2. PASTELILLOS, NUTRICION Y HABITOS

Casi todos los pastelillos sólo proporcionan carbohidratos, alrededor del 60%, pero a un precio mayor que si los obtenemos de cereales o harinas; su aporte proteico es realmente bajo, aproximadamente de un 3% (más bajo que el pan que tiene entre el 6% y el 8%).

El consumir estos pastelillos, es consumir alimentos desbalanceados, porque sólo proporcionan carbohidratos pero poco o nada en proteínas, vitaminas y minerales. En un estudio sobre la situación nutricional de México en la presente década, muestra que la alimentación de los niños (principales consumidores de los pastelillos) es altamente deficiente en algunas vitaminas como la "C", "A" y "Complejo B", además de ser pobre en proteínas y demasiado abundante de carbohidratos, situación que se agrava por los malos hábitos alimenticios auspiciados por los medios masivos de comunicación, como es el caso no solo de pastelillos, sino también de refrescos, frituras y demás golosinas.

Al faltar proteínas, el cuerpo no crece y su formación es deficiente, además de no tener el material suficiente para -- repararse, por lo que la mayor parte de la población mexicana es baja de estatura y no por genética, sino por la deficiente ali-- mentación.

Asimismo se observa la falta de resistencia del orga-- nismo humano, por esa falta de proteínas, existiendo sobre todo las enfermedades gastrointestinales, que además de ser causadas por tener hábitos erróneos alimenticios, se agravan con la des-- nutrición.

La producción y consumo de las golosinas, en este caso se incluyen los pastelillos, ha ido en creciente aumento y han - doblado su producción en los últimos 5 años, su precio ha subido constantemente y las perspectivas son de un incremento constante año tras año.

Los pastelillos suplen a otros alimentos más nutritivos aún para consumirse entre comidas o en la cena, más baratos y -- con frecuencia necesarios como todo tipo de frutas que proporcio-- nan en esencia gran número de vitaminas.

Por la publicidad se han perdido y distorsionado mu--- chos patrones de consumo y se ha caído en prácticas antinutriti-- vas y dañinas a la salud, además de caras y superfluas, agudizan do la problemática de la desnutrición.

Para evitar todo esto, se debe procurar, crear y formar nuevos hábitos alimenticios, evitando modas de consumo de productos que carecen de valor nutricional.

A continuación se expone un cuadro comparativo de los valores nutritivos por cada 100 gr. de pan de uso común, con los pastelillos:

	Proteínas	Grasas	Carbohidratos
Bolillo	8.4	0.3	62.1
Pan de caja	8.9	2.6	55.1
Pan de centeno	8.6	0.5	54.0
Pan integral	8.1	0.6	54.0
Pan negro	8.0	2.1	58.3
Bizcocho	9.1	11.6	60.8
Pastelillos Ind.	3.9	14.0	64.4

Fuente: Tablas Nutricionales del Instituto Nacional de Nutrición.

Analizando el cuadro anterior, se puede observar que -- comparando diversos tipos de panes, los pastelillos sólo contienen 3.9 gr. de proteínas lo que representa un 57% menos que el bizcocho y un 51% menos que el pan negro que es el que menos proteínas contiene. En cuanto a grasas los pastelillos supera a -- todos los otros tipos de panes; los supera entre el 98% y el 17% en lo referente a carbohidratos también supera a todos, oscilando la variación entre el 16% y el 4% en relación a los otros tipos de panes.

CUADRO COMPARATIVO DE MACROELEMENTOS
DE LOS PASTELILLOS INDUSTRIALIZADOS
(g. por 100 g. de muestra)

MARCA	PROTEINAS	GRASAS	CARBOHIDRATOS
SUBMARINOS	3.84	10.73	66.17
CHOCO-ROLES	3.33	19.13	61.59
ROLLOS	4.67	11.39	67.11
GANSITO	3.31	23.30	54.36
TUINKY WONDER	4.16	7.10	67.60
PINGUINOS	4.11	11.70	69.61

Fuente: Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Nutrición. Departamento de Fisiología de la Nutrición y Tecnología de los alimentos.

Al examinar los pastelillos por marca, se observa que la marca que tiene más proteínas es el Rollo (4.7%) y el que menos tiene son los Choco-Roles (3.3%) en 100 gramos del producto. El pastelillo con más grasas es el Gansito (23.3%) y con un 7.1% el Tuinky resulta con menos grasas. En lo referente a carbohidratos, los Pinguinos arrojan un 69.6% en su producto y el que menos obtuvo es el Gansito con 54.4%.

Por todo lo anterior deducimos que son productos muy pobres como alimento, tienen exceso en carbohidratos y en grasas, y son pobres en proteínas.

D) FRITURAS.

Desde épocas remotas, el hombre utilizaba el trigo, el maíz y la papa, para sus alimentos preparandolos de muchas formas, teniendo así una gran variedad de platillos derivados de -- los mismos.

Ahora los dos primeros alimentos (cereales) constituyen un elemento principal en la dieta de los mexicanos; como todos los recursos naturales que tenemos para la alimentación, se necesita reproducir para satisfacer su demanda, para ello se trabaja en la obtención de nuevas variedades de trigo y maíz que -- sean más rendidoras que las que se tienen.

El maíz se puede comer asado, cocido, en tortillas, cereales industrializados, harinas y frituras.

El trigo se presenta en forma de harina, pan, pastas, galletas, cereales industrializados y frituras.

La idiosincracia nacional hace que las frituras tengan un consumo elevado, ya que antiguamente estos productos eran manufacturados en forma casera, actualmente se han industrializado debido a la gran demanda por la facilidad de consumirse, aunque su costo sea más elevado.

Las grandes empresas han incrementado las ventas de -- sus productos por la publicidad, que tiene el objetivo de impulsar el consumo a la población, principalmente la infantil; el --

mercado está saturado por este tipo de productos ya que se encuentra en él una gran gama de variedades de frituras como son: papas, frituras de maíz, frituras de trigo, palomitas, cacahuates, pepitas y chicharron natural en sus diferentes formas y presentaciones.

1. DEFINICIONES GENERALES.

Papas.- Rebanadas, en tiras y prensadas; fritas en aceite comestible; con sal o con una mezcla de chile; adobadas que se conocen con el nombre de "papas fritas".

Chicharrones.- Rectangulos hechos a base de harina de trigo o al natural; fritos con aceite comestible, con sal o con una mezcla de chile y sabor limón; también hay con adobo.

Churritos.- Frituras de harina de maíz, en forma de gusanillos, fritos en aceite comestible, que llevan sal, chile y en ocasiones sabor limón y adobados.

Totopos.- Triangulos de masa o harina de maíz, fritos en aceite comestible, adicionados de sal, una mezcla de chile y sabor limón.

Fritos.- Son tiras delgadas de masa de maíz, fritos en aceite comestible, con sal o una mezcla de sal, chile y sabor limón.

2. PROCESO DE FABRICACION.

Descripción de los procesos de las frituras que a continuación se detallan por separado, debido a que no es posible - explicarlos como un proceso. (10)

a) Elaboración de papas fritas.

En la elaboración de las papas fritas en sus diferen-- tes preparaciones y formas consta de las siguientes etapas:

- 1.- Lavado y acondicionamiento de la patata. En esta etapa es lavada y acondicionada para eliminar una parte - de almidón que contiene la patata y las impurezas, después pasa a un recipiente de escurrimiento.
- 2.- Escurrimiento. Se deja un tiempo de escurrimiento y reposo con el fin de eliminar la mayor parte de agua absorbida, para un mejor manejo del seleccionador.
- 3.- Seleccionador. Por medio de una bomba transportadora, se seleccionan aquellas que no tienen picaduras, que-- maduras, golpeadas, etc. pasando la patata selecciona-- da al pelador.
- 4.- Pelador. Este paso consiste en desprender la mayor parte de cáscara del producto con el fin de tener un me-- jor aspecto y textura; todo esto se hace mecánicamente.

- 5.- Rebanado. A través de una serie de cuchillas giratorias que cortan a la patata en rebanadas uniformes al paso de una banda transportadora; por medio de esta, los cortes son conducidos en largos tramos con el fin de que la humedad sea óptima antes de entrar a la freidora.
- 6.- Freidora. Aquí el aceite se mantiene a un nivel constante y a una temperatura óptima para evitar el quemado. El producto ya frito pasa por largos transportadores para su enfriamiento e inmediatamente entran al tambor sazonador.
- 7.- Sazonador. Dentro de éste el producto es espolvoreado con diferentes condimentos (sal, chile, etc.)
- 8.- Empaquetado. Las papas fritas se empacan mecánicamente en bolsas membretadas de diferentes tamaños según el requerimiento del mercado; colocándose después en cajas de cartón para su mejor manejo, almacenamiento y distribución.

Elaboración de frituras a base de masa (nixtamal). El proceso que a continuación se menciona consiste en preparar el maíz en forma de nixtamal, hacer una masa y procesarla de acuerdo al producto. Aquí entran los procesos de elaboración de los totopos, chicharrones, churritos y fritos.

b) Elaboración de totopos.

El proceso consiste en 9 etapas que son:

- 1.- Criba. Aquí empieza a procesarse el maíz que viene des granado y separa las impurezas del grano.
- 2.- Marmitas. Aquí se cuece el maíz con agua y cal y da -- uniformidad de calor al grano.
- 3.- Tinajas de reposo. El nixtamal se deja reposar aquí de 8 a 10 horas, y deja escurrir el agua sobrante.
- 4.- Molino. Aquí es molido el nixtamal para obtener una ma sa uniforme, la cual pasa a la tortilladora por medio de una banda.
- 5.- Tortilladora. Máquina que moldea la masa por medio de presión, en capas muy delgadas y las corta en pequeños triángulos, para la elaboración de totopos; éstos son transportados por medio de bandas a unas hornillas de gas, con el fin de semicocerlos.
- 6.- Cámara de acondicionamiento. En donde al pasar los tro zos absorben suficiente humedad, la cual es requerida para evitar que se inflen al pasar por el aceite.
- 7.- Freidora. Depósito donde se encuentra el aceite a una temperatura constante.

- 8.- Sazonador. La sal o mezcla de condimentos son esparcidos constantemente en las frituras y estas se impregnan del polvo sazonador.
- 9.- Empaquetado. Las frituras son pesadas y colocadas en las bolsas y cerrandolas hermeticamente con calor, protegiendo el producto del arranciamiento y del manejo inapropiado en el transporte y almacenado del producto.

c) Elaboración de churritos.

Es a base de harina de maíz y el proceso consiste en 6 etapas que son las siguientes:

- 1.- Mezcladora de harina. En donde se mezcla la harina de maíz con agua y un emulsificante-humectante, para darle la consistencia deseada a la masa.
- 2.- Extruder. Corta la masa y le da forma de acuerdo al producto.
- 3.- Dice. Aquí pasa la masa a presión y sale con una forma definida previamente o sea en tiras largas o pequeñas, las cuales son cortadas con una placa rotatoria según el tipo de producto deseado.
- 4.- Freidora. Aquí el aceite se encuentra a una temperatura constante por medio de hornillas de gas que se encuentran en la parte inferior.

5.- Sazonador. Aquí se les adiciona sal o la mezcla de condimentos necesarios que son esparcidos constantemente por el movimiento y estos se impregnan de los condimentos.

6.- Máquina de envoltura. Máquina automática que además de hacer las bolsas, proporciona el contenido exacto del producto según el tamaño que se desee; se le colocan rollos de papel celofán de diferentes tamaños según se requieran. Las frituras son pesadas y colocadas en las bolsas introduciéndoles aire y cerrándolas herméticamente con calor, protegiendo al producto del arrancamiento y del manejo inadecuado en el transporte y almacenado del producto, de aquí las bolsas son empacadas manualmente en cajas de cartón para llevarlas al almacén.

d) Elaboración de chicharrones.

Estos productos son elaborados a base de harina de trigo y su proceso de manufactura es igual al anterior.

e) Elaboración de fritos.

Estos productos se pueden elaborar a base de harina de maíz o de nixtamal y tiene el mismo proceso de elaboración de los churritos y los chicharrones.

CUADRO COMPARATIVO DEL VALOR ENERGETICO DE LAS BOTANAS EN 100g DEL PRODUCTO

C H I C H A R R O N E S

Marca Comercial	Calorias	Proteinas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)
Sabritas	446.61	9.41	19.31	58.82
Barcel	503.54	7.43	30.66	49.47
Bali	494.84	8.02	28.00	52.69
La Carmelita	503.99	7.89	28.67	53.60
Sin Marca	493.69	7.50	30.25	47.86

P A P A S F R I T A S

Marca Comercial	Calorias	Proteinas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)
Sabritas	537.56	5.78	33.92	52.29
Barcel	529.93	6.38	33.21	51.38
Bali	536.38	6.40	35.02	48.90
La Carmelita	501.87	6.23	28.79	54.46
Sin Marca	499.93	7.59	30.53	48.70

C H U R R I T O S

Marca Comercial	Calorias	Proteinas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)
Sabritas	548.57	6.10	35.57	51.01
Barcel	566.49	5.62	39.41	47.33
Bali	518.08	7.27	29.92	54.93
La Carmelita	477.17	7.27	23.49	59.17
Sin Marca	485.57	6.17	33.25	40.40

Fuente: Frituras y nutrición. Cuadernos del Instituto Nacional Consumidor. 1982.

E) GASTO PUBLICITARIO EN T.V.

Los gastos de publicidad en T.V. en el Distrito Federal, de las principales marcas que se anunciaron en este medio en el mes de Julio de 1984, fueron los siguientes : (11)

- 1.- Se invirtieron \$ 14 318 993 350. en anuncios transmitidos por T.V.-D.F. durante el mes de Julio de 1984.
- 2.- Esta inversión logró 303 618 Puntos de Rating, para establecer dicha cifra se utilizó el mediometro que International Reseach Associates Public, sin redondear esta cifra de Rating que obtuvo cada spot.
- 3.- El total de anuncios fue de 28 874 eliminandose avances de programa.
- 4.- Fueron 752 840 segundos correspondientes al total de anuncios.

Dentro de la clasificación de las 50 marcas principales por su inversión en anuncios pasados en T.V.-D.F. en el mes de Julio/84, haremos mención sólo de aquellos que son importantes para nuestra investigación.

<u>RANGO</u>	<u>MARCAS</u>	<u>PRODUCTOS</u>	<u>IMPORTE</u>	<u>RATING</u>	<u>SPOTS</u>
08	Coca-Cola	Refresco	\$ 123 127 180.	2 592	138
23	Barcel	Productos	81 993 000.	---	10
27	Marinela	Gansitos	73 198 410.	710	60
43	Pepsi-Cola	Refresco	59 355 750.	1 781	59

(11) Reporte de gastos de publicidad en T.V.-D.F. de las 50 principales marcas y todas las marcas que se anunciaron en este medio en Julio/84. A.C. NIELSEN COMPANY. Agosto 1984.

Análisis por línea de productos de anuncios transmitidos en T.V.
D.F. durante el mes de Julio de 1984.

<u>REFRESCOS.</u>	<u>IMPORTE (\$)</u>	<u>RATING</u>	<u>SPOTS</u>	<u>SEGUNDOS</u>
Coca-Cola -Refresco	123 127 180.	2 592	138	4 030
Etiqueta Azul -Agua mineral de Tehuacán	12 904 000	303	22	440
Fanta -Refresco	36 676 080.	619	52	1 560
Orange Crush -Refresco	11 655 610.	195	13	390
Peñafiel -Agua mineral	23 981 000.	905	36	720
Pepsi-Cola -Refresco	59 355 750.	1 781	59	1 770
Pepsi-Cola Familiar- Refresco	16 305 000.	795	21	420
T O T A L	284 004 620.	7 190	341	9 330

PANES Y PASTELILLOS.

BIMBO

Bimbuñuelos	635 000.	23	1	20
Colchones rellenos con mermelada de fresa	3 975 000.	384	31	620
Conchas	635 000.	36	1	20
Donas	33 791 000.	176	51	1 020
Mantecadas	883 000.	22	2	40
Negritos	3 040 000.	84	16	320
Panquecito combinado	3 806 000.	419	25	500
Panque c/pasas y nuez	570 000.	10	1	20
Roles de canela	3 680 000.	176	6	120

Continua...

<u>MARINELA</u>	<u>IMPORTE (\$)</u>	<u>RATING</u>	<u>SPOTS</u>	<u>SEGUNDOS</u>
Choco Roles	10 577 000.	74	16	660
Gansitos	73 198 410.	710	60	3 920
Pastelitos	28 290 410.	922	47	940
Pay de nuez	22 216 000.	1 064	53	1 060
Pay de piña	2 410 000.	87	4	80
Pingüinos	5 431 500.	---	9	410
Productos	23 812 000.	17	38	1 630
Submarinos	8 172 000.	83	16	530
<u>TIA ROSA</u>				
Mantecadas	5 522 000.	165	8	160
Panque	19 920 000.	564	35	700
T O T A L	250 564 320.	6 016	420	12 770
<u>BOTANAS.</u>				
<u>BARCEL</u>				
Chicharrón de harina	19 191 000.	676	35	700
Productos	81 993 000.	---	10	4 800
Quechitos	25 016 000.	801	34	680
Tostachos	570 000.	7	1	20
<u>SABRITAS</u>				
Churrumais	25 362 610.	589	33	990
Fritos	27 879 610.	626	35	1 050
Papas adobadas	11 493 000.	226	14	420
Papas fritas	33 378 750.	667	46	1 380
Productos	3 291 000.	---	3	180

Continua.....

<u>SABRITAS</u>	<u>IMPORTE (\$)</u>	<u>RATING</u>	<u>SPOTS</u>	<u>SEGUNDOS</u>
Rines	27 987 000.	665	35	1 050
Ruffles c/adobo y tomate	9 127 500.	194	13	390
Ruffles c/queso y cebolla	13 989 750.	262	20	600
Sabritones	28 303 110.	701	36	1 060
Palomitas de maíz	469 500.	---	1	30
T O T A L	308 051 830.	5 414	316	13 350

Al hacer la suma de los totales de refrescos, pastelillos y frituras obtenemos el siguiente resultado :

- 1.- La inversión total fué de \$ 842 620 770.
- 2.- Se lograron 18 620 Puntos de Rating por spot.
- 3.- El total de anuncios fué de 1 077.
- 4.- El total de segundos utilizados fué de 35 450.

A continuación mencionaremos la clasificación de alimentos (no se incluyen pastelillos, ni frituras), que elabora la A.C. NIELSEN COMPANY con respecto a los anuncios transmitidos en televisión en el mes de Julio de 1984.

<u>LECHE</u>	<u>IMPORTE (\$)</u>	<u>RATING</u>	<u>SPOTS</u>	<u>SEGUNDOS</u>
Nutrileche - Leche en polvo	6 694 710.	55	98	2 940
La lechera - Leche condensada	19 936 050.	596	30	900
Bionorm - Concentra do de leche	16 946 000.	655	27	540

Continua...

<u>QUESOS</u>	<u>IMPORTE (\$)</u>	<u>RATING</u>	<u>SPOTS</u>	<u>SEGUNDOS</u>
Danonino - Queso crema c/fruta	35 052 500.	943	33	980
Lincott - Queso para fundir	24 436 500.	602	32	960
Noche Buena - Queso manchego	668 000.	27	1	20
Philadelphia de Kraft -Queso crema	17 914 000.	755	28	560
Ziz de Kraft-Queso	27 181 000.	1 234	43	860
<u>YOGHURTS</u>				
Chambourcy	22 379 840.	743	69	1 380
Dan Frut de Danone	11 192 000.	426	15	300
Danette de Danone	4 932 000.	189	10	200
Danone	18 446 500.	835	29	570
Velfrut de Danone	47 217 110.	368	39	2 020
<u>ALIMENTOS ENLATADOS</u>				
Herdez - Verduras y Legumbres	3 505 000.	198	5	100
V-8 Jugo de verduras	23 930 000.	908	33	660
Parma - Chorizo	5 842 460.	273	12	240
Tia rosa - Tortillas de harina	3 699 000.	349	27	540
Zwan - Peperami	32 006 750.	993	41	1 220
<u>GELATINAS</u>				
Dany Danone	2 190 000.	84	5	100
Fantasia	21 110 000.	1 027	30	600

Continua...

<u>GELATINAS</u>	<u>IMPORTE (\$)</u>	<u>RATING</u>	<u>SPOTS</u>	<u>SEGUNDOS</u>
Jello	33 667 500.	844	34	1 020
Pronto	25 270 000.	1 067	36	720
<u>PAN INTEGRAL</u>				
Bimbo	51 165 000.	1 687	86	1 720
Sunbeam	989 000.	147	9	180
<u>ALIMENTO INFANTIL</u>				
Gerber	1 200 000.	40	1	30
Nestle - Cerelac	16 079 700.	771	32	640
<u>HARINAS</u>				
Gamesa - Harina para Hot Cakes	1 408 500.	---	3	90
Maizena - Harina	6 680 000.	297	11	220
Maizena de sabores	18 635 000.	779	32	640
Canderel - Azúcar sin calorías	17 280 000.	2 420	24	480
Pronto - Betun	7 490 000.	368	12	240
T O T A L	425 144 120.	19 680	887	21 670

Al comparar estos totales con los totales de los refrescos, pastelillos y frituras podemos observar que el gasto en los productos "chatarra" es lo doble de lo que se gasta para anunciar otros alimentos que son más nutritivos. Cabe señalar aquí que el INCO sólo gastó en Julio de 1984, \$ 27 239 670. en 65 spots y utilizó 1 870 segundos, en lo que se refiere al consumo higiénico de alimentos y una adecuada nutrición.

CAPITULO V

ALIMENTACION

Y

NUTRICION

C A P I T U L O V

ALIMENTACION Y NUTRICION

A) CONCEPTOS GENERALES.

Antes de iniciar el tema de la alimentación y la nutrición, es preciso definir claramente lo que es el hambre. Hay -- dos términos que se usan con frecuencia: "Hipoalimentación" y -- "Desnutrición". Se entiende por hipoalimentación, una insufi--- ciente cantidad de ingestión de calorías por persona, por no dis-- poner el individuo de una cantidad apropiada de alimentos. Si -- esto continua durante un determinado período de tiempo, puede -- provocar o bien una pérdida de peso, aunque no se cambie de ac-- tividad, o bien una menor actividad con el mismo peso corporal, o en su caso ambas cosas a la vez.

La desnutrición esta relacionada con la composición de la dieta. Aunque la cantidad sea suficiente, puede no estar -- equilibrada es decir, predominar excesivamente los cereales y -- alimentos amiláceos como la papa y la mendioca y escasear los -- alimentos proteicos como carne, leche, frutas y hortalizas. Así pues, una persona mal nutrida es aquella cuya dieta carece del -- debido equilibrio; si se corrige esta deficiencia, el individuo llevará una vida más activa y más saludable.

Se da el caso frecuente de que la hipoalimentación y la desnutrición se desarrollen sincronicamente. El régimen alimenticio de una persona hipoalimentada puede estar cualitativamente desequilibrada, y una persona desnutrida puede estar hipoalimentada; dicho en otras palabras, un hombre que come demasiado puede sufrir desnutrición.

A continuación se exponen algunas causas de la desnutrición, partiendo del hecho de que las fallas climatológicas, la sobrepoblación, la insalubridad, etc. son factores múltiples que intervienen en el proceso de la desnutrición.

Causas de la desnutrición:

- 1.- El clima errático que gira de inundaciones a sequías.
- 2.- La sobrepoblación provoca que, al haber tantas bocas que alimentar, los alimentos no son suficientes.
- 3.- El atraso tecnológico en el sector agropecuario.
- 4.- La falta de cultura, ignorancia, apatía y la falta de motivación e iniciativa de la población para lograr -- tener una mejor dieta alimenticia y en consecuencia -- mejorar su nutrición.
- 5.- El subdesarrollo económico que engloba el subdesarrollo individual y comunal.

Para averiguar si entre un grupo de personas existe el hambre, se necesita determinar la cantidad de alimentos que comen y el número de calorías que su dieta les proporciona, y así

comparar luego estos resultados con sus necesidades; si durante un periodo de tiempo se observa qué comen, y el equivalente es inferior al mínimo necesario, puede llegarse a concluir que durante este periodo los suministros causaron un desequilibrio en el organismo.

A diferencia de lo que sucede en la Hipoadministración, no existe un criterio fijo para medir la desnutrición ya que aquí entran en juego proteínas, vitaminas y minerales, sin embargo puede recurrirse a dos indicadores de la calidad de la dieta:

Uno es la cantidad de proteínas animales y otro es cuando la ingestión de proteínas animales y la proporción de calorías derivadas de los cereales, amiláceas y azúcar son bajas o demasiado altas, se considera que el régimen alimenticio es pobre y está desequilibrado.

Las dietas con déficit de proteínas, generalmente carecen de vitaminas y minerales necesarios para constituir un cuerpo sano; la consecuencia de ello es la aparición de enfermedades carenciales como: raquitismo, anemia, pelagra, beriberi, etc.

La vida sedentaria que actualmente lleva el habitante de las grandes urbes, aunada a la ingestión indiscriminada de toda clase de comidas que no están equilibradas en cuanto a nutrientes básicos se refiere, para el buen nutrimento del organismo como son: vitaminas, proteínas y minerales que se encuen-

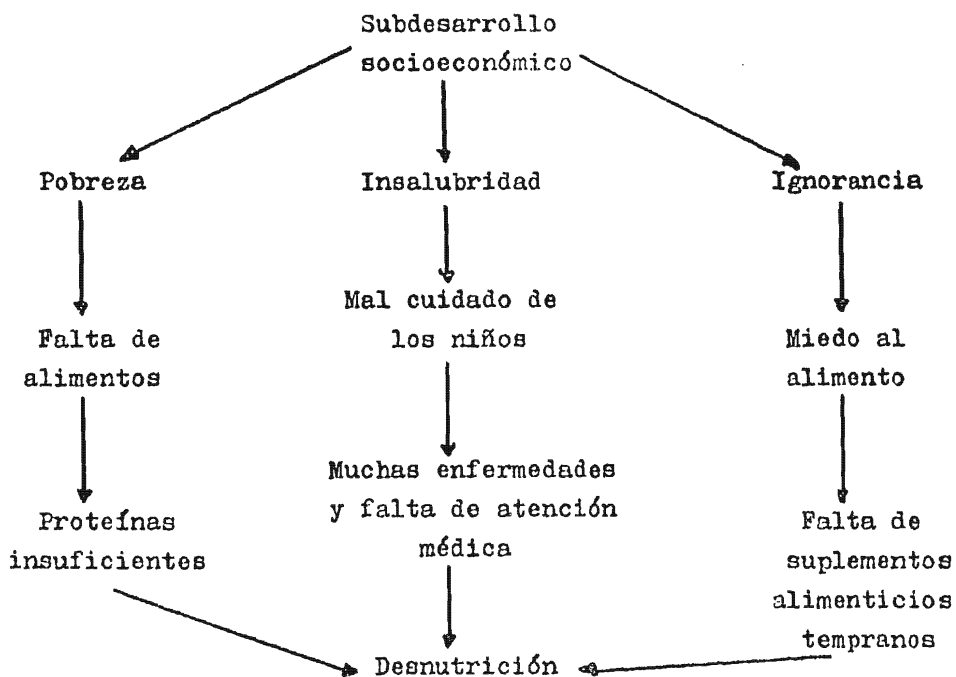
tran en el buen balance de: carne, huevo, leche, frutas y verduras. Cuando una dieta está mal equilibrada y se ingiere mucha comida pero pocos nutrientes, provoca desajustes biológicos de todo tipo y se manifiesta elocuentemente en la gran incidencia de personas obesas o francamente desnutridas.

Hay que tomar en cuenta que el 15% de la población aca para el 50% de los alimentos disponibles, lo que significa que ese pequeño grupo o sector ingiere el doble de calorías y más -- del triple de proteínas que la población de menores recursos.

Existen otras cifras que es necesario reducir ya que -- actualmente de cada 100 mexicanos, 12 practicamente nunca comen carne, 17 no comen huevo, 14 no consumen pan de trigo, 23 no toman leche y 34 no comen pescado.

Más del 50% de la población en México padece desnutrición crónica y esta alarmante cifra sigue aumentando al paso de los años, por lo que es necesario mejorar la situación nutricional de la población desde una perspectiva que ataque la pobreza, mejorar la productividad de la tierra y de los campesinos, preservar la soberanía nacional ante las presiones alimentarias internacionales y apoyar el consumo alimentario de las mayorías.

En general, las causas de la desnutrición actúan en --
la siguiente forma:



Fuente: Tablas de composición de alimentos, para uso en América Latina. Instituto Nacional de Nutrición de Centroamérica y Panamá.

1. Alimentos de origen vegetal y animal.

Como sabemos, una buena alimentación es indispensable, ya que proporciona energía al organismo, dispone de elementos -- que son fundamentales para el crecimiento y restituye todas las sustancias que por la actividad hemos consumido. Los alimentos, pues, son sustancias que mediante la absorción y la asimilación pasan a nutrir el cuerpo.

La nutrición es la conjunción de todos los procesos de intercambio de las células con el medio ambiente, y es debido a ella que los organismos son capaces de crecer, desarrollarse y -- mantener su forma y sus funciones. (1)

La ciencia que estudia los alimentos es la Bromatología, que analiza su composición química, su aspecto físico y sobre todo su valor nutritivo. La actividad de esta ciencia también está enfocada a los medios de conservar los alimentos, de -- encontrar las contaminaciones que puedan tener y las degradaciones a que están sujetos. (2)

Se ha calculado que una persona que tenga 70 Kgs. de -- peso tendrá la siguiente composición: 64% de agua, 20% de proteínas, 10% de grasas, 5% de minerales y 1% de carbohidratos.

(1) Lowenberg, Miriam E. Alimentos y el Hombre. Editorial Limusa & Wiley. México, 1970. Pág. 63.

(2) Ibidem., Pág. 66.

Las sustancias orgánicas que proporcionamos a nuestro organismo en forma de alimento son: los hidratos de carbono, los lípidos y los prótidos.

a) Hidratos de carbono o glúcidos.

Están representados en las féculas de cereales tales -- como el arroz, el maíz, el trigo, la avena, etc. que pueden consumirse condimentados en su forma original, o convertidos en harinas, con las que se elaboran panes, tortillas, pastas, etc.

También se encuentran este tipo de sustancias en azú-- cares diversos como la glucosa o azúcar de uva, la sacarosa de -- la caña, la lactosa de la leche, o la fructosa de diversos fru-- tos. También pertenecen a este grupo las sustancias celulósi-- cas, presentes en todos los tejidos vegetales, y muy abundantes en plantas como la col, la lechuga, los espárragos, los nopales, etc. Los glúcidos son sustancias energéticas, pues al oxidarse con el oxígeno que respiramos producen energía.

b) Lípidos o grasas.

Las grasas pueden ser de origen vegetal o animal, y -- presentarse en forma líquida a la temperatura ordinaria, como -- los aceites de oliva, cártamo, ajonjolí, cacahuete, etc., o bien en forma sólida o semisólida como la manteca, la mantequilla, la margarina o el sebo. También encontramos en este grupo las le-- citinas, yema de huevo, hígado, músculos y sistema nervioso.

c) Prótidos o proteínas.

Las proteínas están constituidas por varios componen--
tes básicos llamados aminoácidos. Las proteínas necesarias en -
nuestra alimentación son de origen animal entre ellas la leche y
sus derivados que contienen los aminoácidos esenciales, las car-
nes de toda índole, los huevos, etc.

Las proteínas también se encuentran en ciertas semi---
llas como son los frijoles, garbanzos, habas, etc. Las fuentes
más abundantes de sustancias proteicas son las de origen animal,
como la albúmina de la clara de huevo y la caseína de la leche,
como también en el pescado.

Aunque en cada clase de alimentos suele predominar uno
de los tres tipos de sustancias orgánicas mencionadas, en la ma-
yor parte se les encuentra mezclados en diversas proporciones.
En la mantequilla, alimento formado casi exclusivamente por gra-
sas, existe sin embargo 1% de prótidos; el pan donde predominan
las féculas, contiene 1% de grasas y hasta un 9% de proteínas.
Esto resulta muy conveniente, pues el organismo requiere de to--
das ellas para llevar una vida saludable.

Los azúcares y las grasas producen gran cantidad de --
energía calorica que el organismo aprovecha para llevar a cabo -
sus funciones; por ello se denominan "alimentos energéticos". -
Esto explica el gran consumo de productos azucarados que suelen

hacer las personas que realizan intensas actividades físicas, y la gran inclinación por los dulces que observamos en los niños, cuya actividad es proporcionalmente mayor que en los adultos.

Las proteínas también tienen propiedades energéticas, pero además ayudan al crecimiento del organismo y restituyen la materia orgánica, por ello se les denomina "alimentos plásticos o constructivos", y se explica la gran importancia que tienen en la alimentación.

Todos los alimentos mencionados, son de origen vegetal o animal, por lo que se les denomina como "orgánicos". Pero además existen otros de carácter mineral como el agua y sales diversas como sodio, calcio, magnesio, potasio, etc. De todas estas sales, el cloruro de sodio o sal de mesa es la más importante y la única que el hombre agrega específicamente a sus alimentos; - pues por lo que hace a las demás, suele bastarle con las que habitualmente ingiere en sus alimentos. Los individuos que se --- alimentan básicamente de carnes, sólo requieren un pequeño su--- plemento de sal en su dieta; pero los que lo hacen a base de vegetales, la necesitan en cantidad mucho mayor.

El hombre necesita comer una variedad de alimentos de origen animal y vegetal para obtener todos los nutrientes que su cuerpo necesita. Cada alimento tiene una combinación de diferentes nutrientes, algunos tienen más grasas o azúcares, otros más proteínas o vitaminas de cierto tipo.

A modo de una explicación general, podemos decir que los alimentos son conjuntos de sustancias, orgánicas e inorgánicas, que contienen potencialmente la energía y los materiales -- que el hombre requiere para mantener su vida. Detallando un poco más, diríamos que los alimentos son mezclas de: agua, glúcidos, lípidos y prótidos.

Las funciones de los alimentos son: (3)

- 1.- Suministrar la energía requerida para llevar a cabo -- las actividades vitales.
- 2.- Reparar el desgaste que los órganos sufren continuamente.
- 3.- Elaborar materia orgánica para el crecimiento y la reproducción de los individuos.

Si se priva de alimentos a un individuo, se debilita, sus actividades disminuyen, pierde peso y acaba por morir de inanición.

La cantidad de alimento que el hombre consume está en razón directa a la intensidad de sus actividades. Cuando un organismo ingiere una cantidad insuficiente de alimentos para obtener de ellos la energía que requieren sus funciones, el faltante tiene que tomarlo de sus propias sustancias interiores por lo -- tanto adelgaza y pierde peso. Por el contrario, si el alimento es excesivo, parte del mismo se convierte en sustancias de reserva y el individuo engorda y aumenta de peso.

(3) Idem., Pág. 70.

Los vegetales son de gran importancia, ya que contienen una gran variedad de sustancias alimenticias naturales que al ser consumidas por el hombre, le proporcionan energía. Existen especies vegetales que son la base de la alimentación de los pueblos latinos como el maíz que más se consume, después le siguen el frijol, lenteja, arroz, haba, centeno, avena, calabaza, plátano y café. Desde luego, las plantas alimenticias que más se consumen en nuestro medio son los cereales, las legumbres, los frutos, las hortalizas y las plantas condimenticias. (4)

Lo importante es llevar una dieta equilibrada en la que se consuman todos los nutrientes necesarios; una dieta sencilla y básica que siga la regla: "primero come lo que necesitas y después lo que quieres", garantiza la debida nutrición de las personas. El plan de los cuatro grupos de alimentos es fácil de seguir y permite una dieta básica y equilibrada y fácil de administrar, toda vez que está compuesta por alimentos comunes.

1. Dos raciones del grupo de leche y productos lácteos: leche, queso, helado, etc., las raciones se pueden tomar directamente o incluir en la preparación de otros alimentos.

2. Cuando menos una ración del grupo de carne o alimentos con gran contenido proteico: res, puerco, pescado, aves o huevos.

3. Del grupo de cereales y granos, que comprende pan, cereales, harina y pastas; las personas han de ingerir cuatro raciones diarias.

(4) Behar Icaza, S. Nutrición. Editorial Interamericana. México, 1972. Pág. 80.

B) ALIMENTACION Y OBESIDAD.

Mientras hay millones de seres humanos del Tercer Mundo que mueren de hambre, otros millones de los países occidentales están obesos, realizan muy poco ejercicio físico y están más expuestos a una muerte más temprana a causa de las enfermedades producidas directa e indirectamente por la obesidad.

La obesidad es un problema que afecta a la humanidad en proporción creciente, especialmente en los países industrializados; incluso en los países del Tercer Mundo es ya un problema de alta frecuencia en áreas urbanas. México lo presenta en esta última manera y tiene un índice del 30% de obesidad, lo cual es comparable a Estados Unidos.(5)

Se define el término obesidad como la acumulación excesiva de grasa corporal, que implica un peso superior a lo normal establecido ocasionando alteraciones clínicas, objetivas y subjetivas.

Generalmente se diferencia el estado nutricional excelente del sobrepeso, en todo aquel individuo que presenta un peso superior al 15% del normal que debería presentar en relación a su talla en centímetros; por ejemplo, una talla de 172 cm. el peso adecuado debe de ser de 72 Kg. Existen diversas tablas en las cuáles se consignan el peso ideal en relación a la edad, sexo, talla, estructura del esqueleto y raza. (6)

(5) Chávez, Adolfo. La alimentación y los problemas nutricionales I.N.N. México, 1976. Pág. 43.

(6) Ibidem., Pág. 44.

En ocasiones, la gente aumenta de peso en determinada edad, al casarse o a partir de la gestación (obesidad maternal) o cuando cambia de régimen alimenticio. Al parecer los hábitos alimenticios son más persistentes que la necesidad de comer; por lo que son éstos los que se convierten en reguladores del ingreso de los alimentos, más que el apetito por lo que éste se ve -- sometido al deseo y no al hambre.

Los factores psicológicos ocupan un lugar importante - en las causas de la obesidad, ya que en la historia familiar de un obeso se encuentra una madre sobreprotectora en cuanto a las necesidades alimenticias del niño. Una madre que por sus pro---pias ansiedades experimenta alivio, cuando el niño come, no solo para satisfacer sus necesidades sino para calmarle su ansiedad, así estará dándole sobreprotección y sobreestimulación en una -- determinada necesidad. Esta madre se sentirá satisfecha con el apetito del niño, con su aspecto de bien nutrido.

Cuando el niño comienza a expresarse con conductas motoras, como moverse, sentarse, andar; la madre por su ansiedad - tratará de limitarlo, ofreciendole comida para que se esté quieto. Pronto este niño aprende que encuentra el amor de la madre cuando come y su desaprobación, cuando se mueve.

Al hacerse adulto esta pauta habrá sido incorporada y comerá ante cualquier tensión, ya que así fue como en su infancia se le permitió derivar su tensión y ansiedad.

Investigaciones recientes señalan que el exceso de peso o la obesidad no siempre son producto de una hipernutrición, muchas personas, en efecto, se alimentan en abundancia y son delgadas. Más de una vez hemos escuchado como excusa decir a una persona obesa, que ella, prácticamente, come muy poco. Generalmente el secreto está en no comer poco, sino comer lo adecuado y sobre todo cuidar lo que se bebe, por ejemplo, una botella mediana de cerveza tiene 104 calorías. Analizando este valor nos damos cuenta que, con muy poco, podemos ingerir muchas calorías y, lo que es peor continuar con hambre; lo mismo pasa con los jugos embotellados, los refrescos y los aperitivos....(7)

El problema del sobrepeso, se debe primordialmente a nuestros malos hábitos alimenticios. Está comprobado que toda persona, cuando es niño necesita los nutrientes básicos para desarrollarse, pero una vez logrado el total de este recurso orgánico, una vez en la adolescencia por lógica el joven come en demasía puesto que sus actividades, casi siempre deportivas, le ayudan a quemar los excedentes de calorías. Pero una vez que se termina la etapa de la juventud, dejamos la actividad física o bien la disminuimos pero seguimos comiendo las mismas cantidades que cuando teníamos 20 años.

Esto causa que almacenemos grasas en las partes más blandas de nuestro cuerpo y que mejor conocemos como "llantitas".

(7) "El alcohol no nutre, pero engorda". Artículo aparecido en el diario Excelsior. 26 de Agosto de 1984. Sección B. Pág. 4

El inmoderado consumo de tabaco y de alcohol por parte de la población, hoy en día, una de las causas más importantes - entre las que dan origen a los estados de desnutrición y mala -- salud en el ser humano.

Aunque el alcohol tomado en cantidades moderadas constituye un estimulante que "alegra el espíritu", se ha demostrado que su consumo no tiene valor nutricional y que, por lo contrario cuando una persona se aficiona demasiado a la bebida, comienza a descuidar su alimentación.

Aseguran los expertos que el tomador habitual llega a considerar el alcohol -y en muchas ocasiones a las "botanas" con que se acompaña su ingestión- como un sustituto de la comida, -- porque ignora las graves consecuencias que esto tiene para su -- salud.

Pocas personas saben que el humo y las sustancias tóxicas del cigarrillo, lo mismo que una alimentación deficiente y - la ingestión desmedida de alcohol, destruyen las reservas de vitaminas B y C, o impiden su adecuada asimilación por parte del - organismo humano. Los bebedores y los fumadores requieren para mantener una salud en condiciones adecuadas, ingerir dosis ex-- tras de vitamina B y C, que les permitan suplir de manera efi-- ciente estas carencias. Cualquier fumador por ejemplo, para -- mantenerse sano necesita consumir 40% más de vitaminas B y C que una persona no afecta al cigarro.

Actualmente el hombre ha refinado la elaboración de -- sus alimentos, no únicamente haciendo de ellos todo un arte cu-- linario rico en sabor, sino también haciéndolos más atractivos a la vista. Esto tal vez se deba a que los alimentos constituyen una fuente constante de estímulos afectivos, emocionales y socia-- les por lo que el hombre, actualmente, no come para saciar el -- hambre y alimentarse, sino para gratificarse con cualquier moti-- vo y a cualquier hora.

Realmente así es, puesto que frecuentemente nos halaga-- mos el olfato, la vista y el gusto con comidas que la mayoría de las veces son pobres en nutrientes y sí ricas en almidones y gra-- sas que no alimentan pero si engordan. Y si no, entonces ¿por -- qué proliferan con tanto éxito los puestos de "antojitos" ?.

Sí a esto aunamos, que en las sociedades bien desarro-- lladas del mundo contemporáneo gran parte de los alimentos que -- se consumen diariamente, han tenido algún tratamiento industrial con el fin de preservarlos; esta tecnología ha transformado de -- manera significativa el patrón de alimentación de las generacio-- nes actuales. Muchas personas confunden el comer con alimentar-- se, se puede tener una mala nutrición aunque se coma mucho, pues no se hace una ingestión correcta de nutrientes que proporcionen el equilibrio necesario en energéticos, proteínas, grasas y car-- bohidratos, con las correspondientes vitaminas y minerales que -- aseguren una dieta sana y eficiente.

Dentro de la gastronomía tan variada y rica de México, desgraciadamente existe una gama muy extensa de alimentos saturados de grasas, que son deliciosos al paladar, pero son pobres en nutrientes. Por esto es necesario reordenar la información -- en cuanto a nuestra cultura gastronómica; es decir, saber que la perfecta dieta está compuesta por los cinco elementos base de -- una buena alimentación y que son: carne, leche, huevo, frutas y verduras lo cual nos aporta una buena dosis de vitaminas, minerales y proteínas.

Las succulentas tentaciones como son, los sopes, las -- garnachas, los tacos, etc. se encuentran en cada esquina. Pero no es necesario privarse para siempre de lo que más nos agrada, simplemente basta con equilibrar nuestra comida, comer a las horas estipuladas, evitar los carbohidratos en demasía o sean los postres y pastelillos, y una vez logrado el peso ideal, mantener se alerta de cualquier alteración.

De vez en cuando es permitible caer en una pequeña ten tación y saborear un delicioso antojito, lo cual no nos causará muchos problemas.

C) DESNUTRICION.

Gran parte de los problemas contemporáneos relacionados con el estado de nutrición de los seres humanos, son consecuencia de las modalidades que adopta el hombre en su comportamiento social. Desde que el hombre evolucionó formando sociedades sedentarias, el tipo de alimentación se volvió más selectiva e inclusive aprendió a condimentar con sal y fuego sus alimentos.

Sin embargo, conforme dejó de ser nómada adoptó dietas ricas en grasas, azúcares y carbohidratos en general que poco a poco han ido modificando su metabolismo, puesto que la ingestión de estos elementos llevan al sobrepeso y si no consume otros alimentos más nutritivos lo llevará a la desnutrición.

El alimento es la necesidad humana más esencial, además, su producción es la principal actividad del hombre. Uno de los problemas más apremiantes e inmediatos es la incapacidad de los grupos humanos de bajos ingresos, para procurarse los alimentos suficientes para conservar una buena salud. La desnutrición es más aguda en las zonas rurales del país y, sobre todo, en el sector infantil proveniente de tales lugares.

La primera causa de la subnutrición (alimentación insuficiente) es la pobreza, pues es inútil pensar que sólo produciendo una mayor cantidad de alimentos se puede plantear el problema, si la mayor parte de la población no los puede adquirir.

La situación nutricional tiene un origen fundamentalmente económico, bajos salarios, desempleo masivo, alto precio en el mercado de los alimentos y aspectos de tipo cultural. El 30% de la población mexicana tiene una alimentación a nivel de subsistencia y el 55% ha desarrollado una adaptación a la subnutrición crónica. En general la mitad de los mexicanos carece de los recursos económicos necesarios para consumir una dieta variada y completa.(8)

En términos de consumo de calorías, la polarización se expresa de la misma forma, pues aproximadamente el 25% de la población dispone de 3,200 calorías, semejante a la de los países desarrollados, mientras que 75% consume 2,200 calorías en promedio, cantidad parecida a la de los países más subdesarrollados.

La población mexicana sufre de subnutrición en distintas formas y diferentes grados de acuerdo a la región, la localización rural o urbana, el estrato social y de ingresos al que se pertenece, la edad y el sexo. En efecto, existe una zona donde la nutrición es en general satisfactoria, localizada en la frontera norte y que se prolonga al noroeste, en ella se ingieren... 2,330 calorías y unos 69 gramos de proteínas por persona y por día. Una segunda zona de nutrición regular que comprende el norte y ambas costas. La tercera región, de mala nutrición, se halla en pleno centro del país. El área de nutrición muy mala comprende los estados de Guerrero, Oaxaca, Chiapas y el resto del -

(8) Fuentes Aguilar, Luis. "Subnutrición y deterioro". Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM. No.51/52. 1983.

sureste, allí se ingieren 1893 calorías y 50 gramos de proteínas y la desnutrición grave es de 4.1%. (9) Ver mapa anexo.

Los grupos más vulnerables a la desnutrición son los -preescolares, puede notarse que el 35% de los niños provenientes de los barrios periféricos de las grandes ciudades y de la mayor parte de las zonas rurales del país, requieren de programas especiales de atención contra la desnutrición. (10)

Diversos estudios epidemiológicos sobre la frecuencia de prematurez, han demostrado que en el medio urbano pobre existe un 20% de niños con bajo peso al nacer, pero en el medio rural el porcentaje de prematurez es del 40% de los recién nacidos esto significa que el mexicano medio comienza la vida con desventajas, iniciadas desde antes del nacimiento. (11)

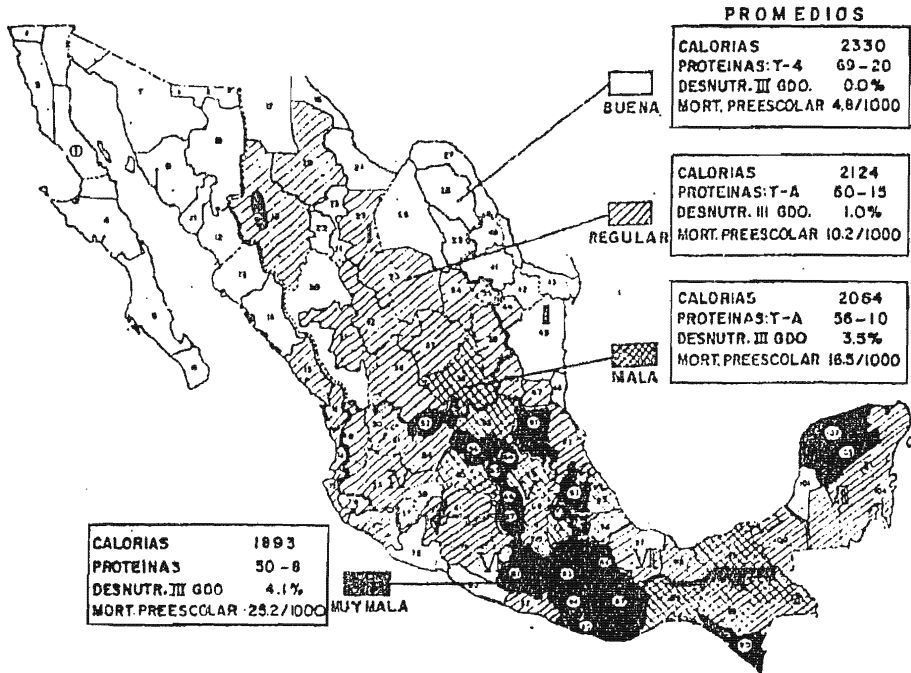
Si a tal problemática, se agrega la falta de alimentación causada por desconocimiento de las dietas adecuadas, el bajo nivel educativo de la madre y el intenso trabajo que ésta desarrolla dentro y fuera del hogar -lo cual resta tiempo de atención a sus hijos- puede notarse que tales elementos agudizan el problema de la desnutrición infantil. Tal fenómeno se complica, pues el niño mal alimentado necesita atención médica y, en algunos casos hospitalización lo que se traduce en altos costos sociales e individuales de atención médica.

(9) Chávez, Adolfo. Aspectos Socioeconómicos de los Alimentos y la Alimentación en México. INN. México, 1932. Pág. 15.

(10) Ibidem., Pág. 17.

(11) Fuentes Aguilar. op.cit., Pág. 25.

SITUACION NUTRICIONAL DE LA
REPUBLICA MEXICANA
POR REGIONES GEOECONOMICAS



Fuente: Aspectos Socioeconómicos de los Alimentos y la Alimentación en México. I.N.N. 1982.

Como sabemos, la desnutrición infantil puede traducirse en un crecimiento deficiente durante la etapa adolescente y, posteriormente, en un peso y talla menor en el adulto, y por ende, en una población sin entusiasmo intelectual y físico.

México es un país desnutrido, el maíz ha sido históricamente el alimento esencial y que ha sido en gran parte el alimento que ha permitido sobrevivir a la mayoría de la población; esto explica por qué México sea quizá el último país, fuera de África, que todavía sufre de pelagra, considerada la enfermedad más grave de la desnutrición. La crisis económica del país agrava aún más este problema, pues los efectos más severos se presentan en 40% de la población ubicada en los estratos de más bajos ingresos y es donde los efectos de la crisis ha repercutido en una importante reducción de su ingesta calórica-proteíca, pues el consumo de maíz en el presente año ha bajado casi 50% en relación a 1982; esto significa que ante la falta de dinero y la pérdida del poder adquisitivo, 30 millones de mexicanos consuman sólo 124 kilos de maíz y no 238 como se hacía hasta hace 2 años.

Esta situación obligó a desechar las recomendaciones del Instituto Nacional de Nutrición (INN) que proponía como metas mínimos de consumo 2,750 calorías y 81 gramos de proteínas por persona y por día; sin embargo el Programa Nacional de Alimentación (Pronal) optó por reimplementar un modelo de alimentación diferente a los que se venían sosteniendo desde hace 14 años y se ha puesto en marcha el prototipo de consumo de la FAO que pro-

pone para los países de pobreza extrema un consumo de 2,300 calorías y 60 gramos de proteínas. Actualmente en México de 30 millones de desnutridos, 20 millones no consumen siquiera 30 gramos de proteínas, ni 1,200 calorías.

Debido a la crisis actualmente 30 millones de mexicanos consumirán 27 litros de leche al año, lo que equivale a dos litros por mes, según cifras del Pronal. Esta situación se ha complicado por la orientación de subsidios a la industria refresquera, pues el Gobierno considera, como un alimento calórico el consumo de refrescos; esto explica porque el 51% de las importaciones y producción nacional de azúcar es absorbida por las empresas refresqueras y es que cada mexicano bebe en promedio, al año 120 litros de refresco.

En nuestro país la mayoría de la población no cuenta con dinero para comprar y consumir alimentos de origen animal, el número de desnutridos está en aumento por las políticas implementadas. La estrategia esencial debe ser el empleo y no los reajustes a la planta productiva que provoca un desempleo masivo lo cual evidencia que las cosas se están haciendo al revés.

El empleo debe ser la política central, ya que mediante éste y el poder adquisitivo de los trabajadores podrá haber mayor capacidad para el consumo y como ahora sucede el desempleo es el resumen del subdesarrollo del país, por lo cual es evidente

que estamos pasando de la desnutrición al hambre, problema que desde hace 20 años presenta situaciones más extremas. (12)

América Latina produce alimentos suficientes para el total de su población, pero debe sustraerlos a los habitantes -- para colocarlos en el mercado internacional a fin de conseguir -- divisas para pagar sus obligaciones con la banca mundial. Por -- esto 30 millones de niños latinoamericanos no llegarán a cumplir los cinco años por problemas de desnutrición y si esa población infantil sobrevive lo hará en condiciones de impedimentos físicos o taras síquicas hasta su muerte. También en varios países crece la proporción de niños nacidos con pesos inferiores a la norma mínima, signo de problemas nutricionales de la madre. El consumo calórico en 1980 por habitante en América Latina era inferior al promedio mundial y 24% más bajo que el de los países -- desarrollados. (13)

Uno de cada dos mexicanos está desnutrido y uno de cada diez niños en el país muere por desnutrición; las causas, una alimentación inadecuada; el problema, incapacidad económica para comprar alimentos prioritarios como leche, carne y huevo; esta -- situación ha empeorado con la crisis.

Las medidas económicas han orillado a millones de mexi canos (aproximadamente a 40% de la población) a tener un consumo

(12) "Pasó México de la desnutrición al hambre". Artículo aparecido en el diario Excelsior el 24 de Mayo de 1984. la.Plana

(13) "Severa desnutrición padece América Latina". Artículo aparecido en el diario Excelsior el 10. de Agosto de 1984. Sec ción Financiera. Pág. 2.

creciente y exagerado de maíz, con el propósito no sólo de nutrirse, sino de llenar el estómago para calmar el hambre.

El Instituto Nacional de Nutrición, afirma que se debe de tomar en cuenta el hecho subrayado por la O.N.U. y la F.A.O., de que no porque se logre la cifra mínima recomendable se debe - considerar que ya no hay escases de alimentos, sino que aconseja que se debe de promover un excedente de aproximadamente 15% para abastecer a la población de escasos recursos.

Esto significa que nuestra meta óptima real debe ser - de aproximadamente 3,000 calorías por persona y por día, el Pronal propone 2,300 calorías. Esta meta no puede lograrse con el solo hecho de aumentar la producción, pues por más que se aumente ésta, ya no se incrementa paralelamente el consumo aparente, sino que se tiene que recurrir al almacenamiento o a la exportación. Por lo tanto, para aumentar el consumo hay que promover - el poder de compra en los estratos socioeconómicos más bajos y - fomentar la educación alimentaria.

No obstante las recomendaciones del INN, el Pronal se basa en una Canasta Básica que lejos de ser pésima y utópica y - de fortalecer a las transnacionales (pues recomienda alimentos - enlatados, procesados y elaborados por estos consorcios, además de los costos del acero con que se hacen las latas) se ha visto sumamente afectada por la crisis, ya que la inflación de los pro- ductos que recomienda dicha canasta ha aumentado 224% en los úl-

timos 17 meses, frente a un aumento salarial proporcional en ese mismo lapso que no excede de 180%.

El Distrito Federal capta alrededor de la mitad de los volúmenes nacionales de carne de aves, pescado, mariscos y huevo mientras que de otros como la carne de cerdo, de chivo y carnero se consume entre la cuarta y la quinta parte del total nacional. El D.F. cuenta indudablemente con importantes factores que lo -- distinguen del resto del país, en él se concentran la mayor parte de los estratos sociales alto y medio y por lo tanto existe -- mayor poder de compra en general, además de que las condiciones de oferta y demanda de alimentos son mucho más elásticas. Por -- lo tanto, la estructura y magnitud del mercado del D.F. son completamente diferentes de los del resto del país.

Salvo en las zonas urbanas, en el resto del país, las principales fuentes calóricas son el maíz con aproximadamente -- 60% del total, el frijol, el azúcar y las grasas; los demás alimentos tienen poco significado energético.

El INN ha recomendado 18 menús que, de acuerdo con las diferentes combinaciones de alimentos, proporcionan los nutrientes básicos requeridos diariamente por una persona. Paradójicamente, el precio de un kilo de carne es superior al salario mínimo diario, entonces es imposible que ese alimento pueda ser -- considerado en su dieta diaria por la clase trabajadora. Es por esto que la mayoría de las familias de nivel popular hayan elimi

nado totalmente el consumo de carnes y prefieren sustituirlos por el frijol, la sopa de pasta y el huevo. Es necesario precisar - que en nuestro país las personas de menores ingresos sólo consumen 11 kilogramos anuales de carne, en tanto las de altos ingresos consumen en promedio 55 kilos por año.

En resumen, de los 76 millones de habitantes de nuestro país, 30 millones sufren desnutrición, otros 30 millones --- presentan una tendencia acentuada al cambio de hábitos alimenticios y, 16 millones tienen una dieta desequilibrada por el excesivo consumo de productos de origen animal y productos con nulo valor nutritivo.

D) ALIMENTACION MIXTA Y EQUILIBRADA.

Estas son las dos cualidades que debe tener una buena alimentación: mixta o completa (en cuanto contenga todos los materiales orgánicos e inorgánicos que el ser humano requiere para su normal desarrollo) y equilibrada o balanceada (en tanto que las proporciones de esos materiales nutritivos sean adecuados en la ración alimenticia diaria).

Un régimen exclusivo de pan, de leche o de huevo, a la larga sería perjudicial, pese a que estos alimentos son calificados como muy buenos y a que se consuman en suficiente cantidad. En estas circunstancias, ironicamente, el individuo, aunque come bien, poco a poco va enfermando por carencia de las sustancias que le son necesarias tales como las grasas, las vitaminas, los minerales, los aminoácidos y la glucosa. Por eso el total de alimentos que consumimos diariamente debe tener una cantidad mínima y proporcional de glúcidos, lípidos y prótidos, en la que los nutriólogos difieren ligeramente; sin embargo para formar un criterio, damos a modo de ejemplo y en forma general una ración básica aceptable:

<u>ALIMENTOS</u>	<u>PROPORCION</u>	<u>CAL. POR GRAMO</u>	<u>VALOR CALORICO</u>
Glúcidos	400 gramos	4 cal.	1 600 cal.
Prótidos	80 "	4 "	320 "
Lípidos	40 "	9 "	360 "
		TOTAL	2 280 cal.

En la Ciudad de México, es notable el cambio de patrón de alimentación ya que la sola disponibilidad de dinero y de alimentos produce estos cambios; en general es posible decir que -- existen tres dietas típicas en el país:

- 1.- Dieta "A" de tipo indígena, basada en alimentos autóctonos: maíz, frijol y pequeñas cantidades de otros alimentos.
- 2.- Dieta "B" mestiza, propia de las comunidades semirurales en las que además de la tortilla y de los frijoles se introducen sobre todo: café con leche y pan en las mañanas y sopa de pasta, arroz y carne cocida o guisada con verduras, a medio día.
- 3.- Dieta "C" con más influencia de otras culturas, sobre todo la occidental que incluye con frecuencia en el -- desayuno jugo de frutas, huevos, café con leche y pan o tortillas; a mediodía sopa, arroz o pastas de muy diverso tipo, carne, ensalada, frijoles, postre y pan o tortillas y en la noche una alimentación semejante, pero con menos variaciones que a mediodía.

En general todas las dietas corresponden a alguno de los tipos o a situaciones intermedias, además es posible sostener que existe una marcada tendencia a evolucionar por estos patrones.

En la práctica, el mínimo siempre es sobrepasado, pues un hombre adulto, con trabajo muy moderado, necesita de 2,400 a 3,000 calorías. Todos nosotros gastamos diariamente una cantidad de energía la cual debemos reponer, los alimentos contienen energía y el valor de la misma se calcula en calorías.

Sobre esta base nutritiva se establecen las raciones - adecuadas para la gran mayoría de individuos, advirtiendo las -- necesidades que cambian de persona a persona, de acuerdo con su edad, ocupación, peso, estatura y estado de salud.

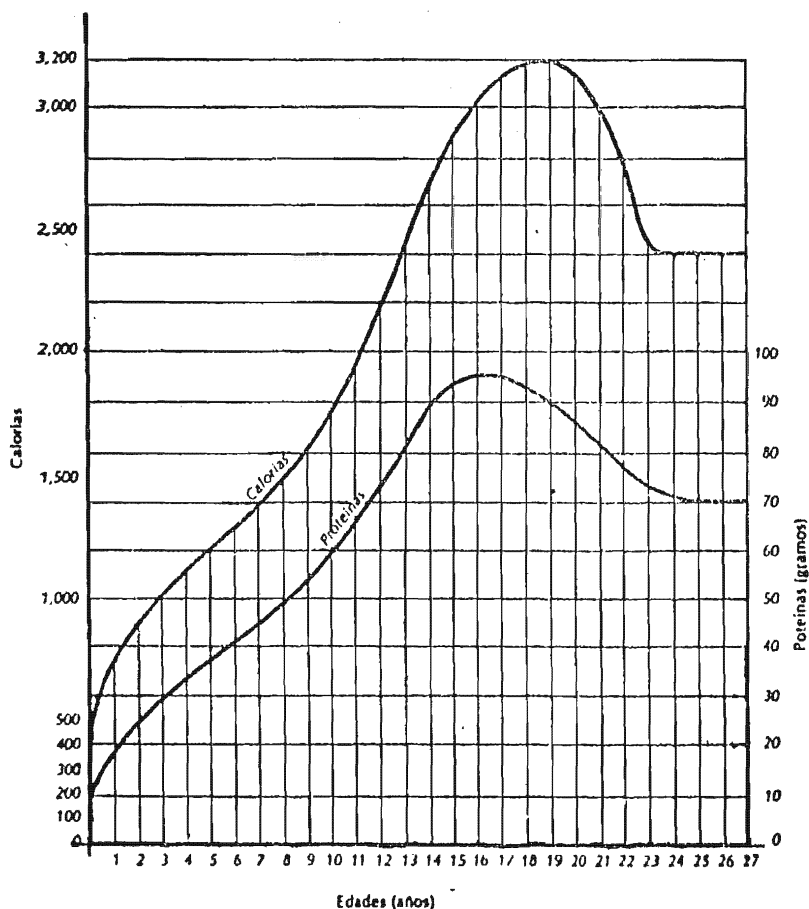
- a) Un hombre adulto con vida sedentaria (de completo re--
poso) presenta un consumo de 1,600 calorías diarias.
- b) Un oficinista requiere de 2,500 calorías al día.
- c) Un obrero que tenga un gran consumo de energía debe --
consumir de 4,000 a 5,000 calorías al día.
- d) Una mujer embarazada o que amamante a su hijo necesita
de 2,800 a 3,000 calorías al día.
- e) Un adolescente de 11 a 17 años necesitará de 2,400 a
3,000 calorías diarias.
- f) Cuando se vive en una región de clima muy frío se de--
berán ingerir hasta 6,000 calorías diarias.

Un organismo debe recibir una cantidad determinada de alimentos energéticos y plásticos que le permitan satisfacer sus necesidades más indispensables, por lo que dicha alimentación debe estar racionada, siendo ésta suficiente y equilibrada.

La carencia de prótidos aminoácidos se traduce en una desnutrición que trae como consecuencia, pérdida de la memoria, adelgazamiento y pérdida del vigor físico.

Una ración alimenticia normal debe estar constituida - de carne, leche, huevo, mantequilla, verduras, frutas y cereales o pan. La ración alimenticia se distribuye de acuerdo con las - actividades cotidianas y la edad, de tal manera que algunos ali- mentos serán más abundantes en calorías y proteínas que otros, - como podemos observar en la gráfica siguiente:

Requerimiento diario de calorías y proteínas según la edad



En la vida práctica, las familias no están pesando o midiendo sus alimentos, sino simplemente comen de acuerdo con -- sus costumbres y su capacidad económica. Sin embargo, sí la mayoría de las familias están informadas de los valores alimenticios y de sus proporciones favorables para el organismo, pueden conciliar su gusto con sus platos favoritos y las necesidades de una correcta alimentación.

La correcta alimentación desde los primeros años de -- vida asegura un buen desarrollo, un crecimiento normal y un funcionamiento armónico de los diversos órganos, circunstancias todas que aseguran la salud, y contribuyen a que el individuo lo-- gre un equilibrio psíquico y fisiológico que lo conduce a dar -- máximo rendimiento en el trabajo físico o intelectual que desempeña, lo cual permite cumplir adecuadamente el papel que le corresponde como miembro de la colectividad.

Por ello la sociedad tiene a su vez la obligación de -- procurar que todos sus miembros tengan la posibilidad de disponer de los recursos alimenticios que necesitan. El problema de la alimentación no sólo es de carácter económico, sino también -- educativo. Es cierto que en muchos grupos económicamente débi-- les sus integrantes no tienen una dieta adecuada, simplemente -- porque carecen de los recursos indispensables para adquirirla.

Pero también se observa que en individuos que disponen de amplios elementos económicos, su alimentación, aunque sea ---

cara y abundante, es inadecuada en su composición o presenta peligros de contaminación derivados de la ignorancia de los preceptos básicos que deben tenerse en cuenta en estos asuntos, y que solo una adecuada información educativa puede proporcionar.

1. Ración Alimenticia.

Lo que hemos estudiado en relación con los alimentos y su papel en la nutrición humana, indica lo importante que es una dieta adecuada para conservar la salud. Desde luego, hay que -- recordar que el hombre obtiene la energía, requerida para sus --- diversas actividades, de las calorías que proporcionan los ali-- mentos. Se ha dicho que un ser humano requiere diariamente de 2,200 a 2,500 calorías, será necesario que ingiera una cantidad de alimentos capaz de proporcionárselas.

Pero no basta lo anterior; es preciso que la alimenta-- ción sea variada y balanceada. Comunmente la ingestión de glú-- cidos y grasas suele ser suficiente, pero con frecuencia no lo -- es la de prótidos, o de algunas vitaminas y sales minerales. Se considera que en una alimentación adecuada energéticamente, es -- decir, que proporciona unas 2,500, la cantidad de proteínas debe ser de unos 70 gramos, de lo que es conveniente que la mitad sea de origen animal.

Es menester recordar que si la insuficiencia alimenta-- ria es peligrosa porque produce la desnutrición, que no sólo ---

disminuye la capacidad del organismo para llevar a cabo sus funciones, sino también sus defensas contra enfermedades diversas, los excesos en el comer causan trastornos diversos y molestos -- como las indigestiones o dispepsia (acidez o "agruras"); y si se mantienen durante mucho tiempo, conducen a la obesidad.

Cuando la alimentación es insuficiente en contenido -- calórico, y el organismo consume más calorías para realizar sus funciones que las que recibe en la dieta, el faltante tiene que obtenerla de las sustancias de su propio organismo.

Generalmente, en el cuerpo humano existen reservas más o menos abundantes en forma de grasas, que son las primeras consumidas, provocando con su falta un adelgazamiento más o menos prolongado; pero si no se lleva demasiado lejos la falta de alimentos, no llegan a producirse trastornos serios. Sin embargo, si la falta de alimento suficiente se prolonga, otras reservas -- más esenciales son afectadas, y los individuos sufren una desnutrición más avanzada que puede conducir a la muerte.

Si la alimentación es excesiva, los individuos no alcanzan a utilizar en sus funciones normales todo el valor calórico de su dieta, y en consecuencia acumulan sustancias de reserva, principalmente grasa, que forma depósitos bajo la piel y en ciertas regiones del organismo. Un individuo obeso, aumenta de peso y volumen perdiendo agilidad en sus movimientos, y al mismo tiempo obligando a un funcionamiento extra a su sistema circula-

torio, todo lo cual puede dar origen a graves enfermedades de -- tipo cardiovascular. Además de estos casos extremos, cuando la alimentación es inadecuada, especialmente por exceso en canti-- dad o por abuso de condimentos y estimulantes se producen trans-- tornos como la indigestión y las úlceras.

El secreto de una buena alimentación consiste en comer diariamente un alimento de cada grupo, en cada comida:

E N E R G E T I C O S

- | | |
|------------------------------------|--------------|
| - Cereales y sus derivados | - Grasas |
| - Raíces feculentas | - Piloncillo |
| - Frutas (plátano, coco, aguacate) | - Azúcar |

P R O T E I N I C O S

LEGUMINOSAS

- Frijol
- Garbanzo
- Haba
- Arvejon
- Lenteja
- Soya

PDOS. DE ORIGEN ANIMAL

- Carnes
- Huevos
- Leche
- Queso
- Visceras

V I T A M I N I C O S Y M I N E R A L E S

FRUTAS Y VERDURAS

Componentes de una dieta adecuada	
DESAYUNO	calorías
Jugo de naranja (media taza)	85
Un huevo pasado por agua	75
Pan tostado (una rebanada)	75
Mantequilla (una cucharadita)	30
Café (con leche y azúcar)	150
COMIDA	
Consomé (una taza)	25
Sopa de pasta seca	118
Una rebanada de carne y zanahorias	155
Una pieza de pan	130
Una rebanada de piña	50
Café o té (con crema y azúcar)	150
CENA	
Carne guisada (100 g)	288
Gelatina (chica)	52
Leche (un vaso)	144
Una pieza de pan	130
T O T A L	1 657

Alimentos Feroces que Arruinan la Esbeltez

Si observa detenidamente esta tabla, comprobará lo fácil que resulta ingerir más calorías de las que tu organismo consume.

Alimentos «feroces» (que más vale domar)	Cantidad	Calorías
ACEITES VEGETALES	100 gr.	963
MANTECA DE CERDO	100 gr.	906
MANTEQUILLA	100 gr.	689
MARGARINA	100 gr.	625
CHOCOLATE EN BARRA	100 gr.	520
TOCINO FRITO	100 gr.	450
CHOCOLATE	100 gr.	420
QUESO GRUYERE	100 gr.	418
AZUCAR BLANCA	100 gr.	400
QUESO ROQUEFORT	100 gr.	381
QUESO DE BOLA	100 gr.	376
SALCHICHAS	100 gr.	371
CHULETAS DE CORDERO FRITAS	100 gr.	337
PAPAS FRITAS	100 gr.	328
LECHE CONDENSADA	100 gr.	322
ATUN EN LATA	100 gr.	285
PAN BLANCO	100 gr.	274

Tu enemigo el alcohol (engorda mucho y no nutre nada)	Cantidad	Calorías
CERVEZA	1 botella mediana	104
VINO BLANCO DULCE	1 vaso pequeño	96
VINO TINTO SECO	1 vaso pequeño	76
CORAC	1 copa	75
WHISKY	1 copa	53

También son alimentos "feroces", aunque no figuran en esta tabla orientadora, los siguientes:

- * Helados, pasteles, caramelos, bombones, mermeladas...
- * Galletas, refrescos de cola, empanadas, bollos, cuernitos, pizzas, patés...
- * Nueces, avellanas, almendras, cacahuates, pasas, piñones...
- * Jugos embotellados, refrescos, aperitivos...

Mucho cuidadito, pues, con la ferocidad calórica de estos alimentos. Alójalos de tí durante una temporada y descubrirás lo ágil y agradable que resulta una comida más desengrasada.

E) LEY GENERAL DE SALUD.

Comentarios.

Esta ley se aprobó en Diciembre pasado por la Cámara - de Diputados, y entró en vigor el 10. de Julio de 1984. La Ley General de Salud, primera en su tipo, comprende gran variedad de aspectos que van desde educación para la salud hasta programas - de lucha contra los hábitos de consumo que perjudican al ser humano. A continuación, mencionaremos algunos puntos de esta ley que son importantes para nuestro estudio:

NUTRICION.

Para la atención y el mejoramiento de la nutrición de la población, la S.S.A. participará de manera permanente en los programas de alimentación del Gobierno Federal. (artículo 114)

La S.S.A. tendrá a su cargo, normar el desarrollo de - los programas y actividades de educación en materia de nutrición encaminados a promover hábitos alimentarios adecuados, preferentemente en los grupos sociales más vulnerables; normar el valor nutritivo y características de la alimentación; recomendar las dietas y los procedimientos que conduzcan al consumo efectivo de los mínimos de nutrimentos por la población en general y, establecer las necesidades nutritivas que deben satisfacer los cuadros básicos de alimentos. (artículo 115)

PUBLICIDAD.

La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá asociarse directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas. No se autorizará la publicidad que induzca a hábitos de alimentación nocivos ni a aquella que atribuya a los alimentos industrializados ("chatarra"), un valor nutritivo superior o distinto al que tengan en realidad. (artículo 307)

La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabaco deberá cumplir con las siguientes disposiciones: 1) Se limitará a proporcionar información sobre las características, calidad y técnicas de elaboración de estos productos; 2) No deberá presentarlos como productos de bienestar y salud, o asociarlos a celebraciones cívicas o religiosas; 3) No podrá vincularlos con ideas o imágenes de mayor éxito en la vida afectiva y sexual de las personas o hacer exaltación de prestigio social, virilidad o femeneidad; 4) No se podrá asociar el alcohol y el tabaco a actividades creativas, deportivas, del hogar o del trabajo, ni emplear imperativos que induzcan directamente a su consumo; 5) No podrá incluir en imágenes o sonidos, la participación de niños o adolescentes y tampoco dirigir cualquier mensaje a éstos y, 6) En el mensaje publicitario no podrán ingerirse o consumirse real o aparentemente los productos. (artículo 308)

F) PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTACION (PRONAL)

Comentarios.

La pérdida de la soberanía alimentaria, los altos costos de producción en el campo, los bajos precios de garantía y el ínfimo poder adquisitivo de los trabajadores ha provocado un impacto social y económico que ha traído como consecuencia la crisis agroalimentaria de México, lo cual se traduce en severa desnutrición del pueblo y que ha llevado al gobierno a considerar a 30 millones de mexicanos como "pobladores objetivo y preferente", ya que ante su incapacidad económica no consumen alimentos considerados como prioritarios y se prevé que en los próximos cuatro años esta situación se agudizará, pues ascenderá a 33 millones el número de desnutridos.

En el transcurso de 14 años se han puesto en marcha estrategias para rescatar la soberanía alimentaria; sin embargo éstas han fracasado. A pesar de esta situación, el régimen ha optado por la reimplantación del Programa Nacional de Alimentación (Pronal) que fué promulgado por el Presidente Luis Echeverría, en 1971 y que se canceló en 1976; no obstante, de nueva cuenta se ha puesto a funcionar con el mismo nombre, las mismas siglas, pero con más raquíuticos objetivos.

Las recomendaciones fundamentales del Pronal, incluso no se han cumplido, en primer lugar el consumo de maíz se ha vis

to drásticamente reducido en la población desnutrida al pasar de 238 kilogramos a 124, y en leche de 180 litros a 27 actualmente, en promedio, debido a la pérdida del poder adquisitivo de los -- trabajadores y a la incapacidad económica de millones de perso-- nas desempleadas y subempleadas, por lo que cumplir con los míni mos de consumo propuestos por el Pronal implicaría adoptar un -- modelo diferente de desarrollo del país, pues desde hace 20 años el 30% de la población recibe menos de 6% del ingreso nacional; esto significa que 25 millones de personas consideradas las más pobres cada vez presenten situaciones más extremas de miseria.

En México hemos pasado de la desnutrición al hambre, - en nuestro país la mayoría de la población no cuenta con dinero para comprar y consumir alimentos de origen animal. El número - de desnutridos está en aumento por las políticas implantadas, lo cual es una vergüenza nacional; hemos pasado de la desnutrición al hambre como instrumento de control político, económico de explotación y discriminación del pueblo mexicano.

El Pronal tiene dos objetivos: 1) Procurar la sobera-- nía alimentaria, y 2) Alcanzar condiciones de alimentación y nu-- trición que permitan el pleno desarrollo de las capacidades y po-- tencialidades de cada mexicano. En el segundo punto sería nece-- sario abandonar el modelo de desarrollo adoptado por el gobierno donde la estrategia esencial sea el empleo, desarrollar una es-- trategia real y efectiva para que la disponibilidad de alimentos

sea más equitativa, ya que 25 millones de personas desde hace 20 años presentan cada vez más situaciones extremas de miseria y -- definir en subir precios o bajar subsidios. El problema no está en la falta de proteínas, en enriquecer los alimentos, ni en la implementación de una canasta básica, lo cual es utópico, pues -- la solución en corto plazo no está en medidas de este tipo, sino en que cuando menos 20% de la población tenga acceso a suficiente maíz.

El Pronal hace un diagnóstico de la situación alimentaria en México y muestra como la sociedad mexicana comenzó a producir menos de lo que consumía desde mediados de la década de -- los sesenta y cómo el déficit alimentario se ha ido ampliando, -- lo que ha obligado a incrementar las importaciones. Así, la producción de alimentos para seres humanos ha sido desplazada por -- la producción de alimentos para animales y por la producción de -- frutas y hortalizas destinadas a las clases altas de la sociedad y a la exportación.

Todo esto se ha traducido en desnutrición creciente -- para la población del campo, al mismo tiempo que para la población marginada que vive en las grandes ciudades.

En México, después de la Revolución la crisis económica fué más profunda, el espejismo del progreso nos hizo olvidar que la verdadera base de un México fuerte es la alimentación, y que México no será fuerte mientras no resuelva el problema de la

desnutrición de su población; los niños que nacen hoy, serán la fuerza de trabajo del país del año 2005. La desnutrición de hoy será la fuerza de trabajo del año 2005.

La crisis redujo la producción nacional y los ingresos de la población mayoritaria, el mexicano pobre ha tenido que reducir aún más su dieta. Las experiencias y los programas de alcance nacional para resolver el problema del alimento no han tenido los resultados deseados, las tendencias históricas a la desnutrición han vencido los esfuerzos y los programas.

Se prevé, para los próximos veinte años, una alarmante situación que incrementará hasta un 75% la población desnutrida por la poca disponibilidad de alimentos. Por ello, la desnutrición ha dejado de ser un problema que debe resolver cada individuo para convertirse en un problema de Estado. Es el momento de que el Estado asuma la responsabilidad de conjurar la desnutrición, mañana será demasiado tarde. En la base de la desnutrición está el desempleo y subempleo de nuestro principal recurso: la fuerza de trabajo de la población; quién no tiene empleo no obtiene ingresos y no tiene poder de compra para adquirir alimentos. Así, el problema alimentario es, en el fondo, el problema del desempleo y subempleo. En consecuencia, para elevar el nivel de alimentación y nutrición de la sociedad es necesario elevar el nivel de empleo a través del estímulo monetario directo - (inversión y salarios); otra es a través de estímulos sociales,

políticos y culturales....(14)

En nuestro país se ha llegado a una situación paradójica: los campesinos que poseen tierras de labranza fructíferas prefieren mandar sus productos al país vecino, en vez de hacerlos llegar a sus necesitados compatriotas de las regiones donde no se producen. Ya que no les conviene a los campesinos vender sus productos agrícolas en el propio país, por el poco beneficio que obtienen y que sólo les sirve para comprar nuevamente semilla. Por esto es necesario ofrecer a los campesinos precios más atractivos por un producto, con el objeto de motivar la producción a niveles más altos. El hambre no se origina en el estómago, sino en la cabeza.

La FAO propone tres líneas básicas para concentrar los esfuerzos, para la seguridad alimentaria y son:

1) Organizar a los pequeños productores para que puedan comercializar mejor sus cosechas, brindándoles el apoyo técnico para mejorar sus rendimientos.

2) Aumentar el comercio regional de alimentos básicos, y

3) Mejorar los canales de distribución o comercialización de alimentos para que se reduzcan los costos y puedan llegar al consumidor a precios más accesibles.

(14) "Futuro pesimista". Artículo aparecido en la Revista Información Técnica y Científica. Conacyt. México, Agosto, 1984.

A P E N D I C E

Olvida México su Cultura Alimentaria

Por CRISTINA GONZALEZ

Es evidente que los bajos niveles nutricionales con que cuenta la población mexicana son resultado de la conjugación de numerosos hechos económicos: la contracción de la producción agrícola, la fuerte inversión de capital en los cultivos de exportación y, como contrapartida, el desplazamiento de los cultivos destinados al consumo nacional, el excesivo intermediarismo en la distribución de productos básicos, la transnacionalización de la industria alimentaria que produce mercancías de bajo nivel nutritivo a costos altísimos, etcétera.

Dada la magnitud del problema, tanto el presente régimen como las administraciones pasadas han enfocado sus esfuerzos únicamente en el plano económico, es decir, al estímulo de la producción. Por ejemplo, el Sistema Alimentario Mexicano orientó todas sus acciones al incremento de la producción agrícola mediante el aumento de subsidios, de precios de garantía, dio un fuerte apoyo a la tecnificación del campo, créditos baratos, fortalecimiento de los organismos estatales de comercialización, etcétera.

Años después, el Programa Nacional de Alimentación trabaja casi bajo los mismos lineamientos generales del SAM: "procurar la soberanía alimentaria y mejorar los niveles nutricionales de la población, a través del fomento de la producción interna de alimentos, en especial en las zonas de temporal". Aunque con una variante importante: el Pronal pretende contrarrestar la tendencia centralizadora en la agricultura y racionalizar el gasto público en este ramo.

En su conjunto, los planes y programas alimentarios aplicados en nuestro país, han tenido un carácter eminentemente economicista, y han dejado de lado las acciones de tipo social. En los

hechos, no se ha realizado una política integral que mejore los niveles educativos, de salud y vivienda que corrijan los problemas nutricionales del país. Sobre todo, no se ha emprendido una intensa campaña educativa para los diferentes sectores sociales, sobre las causas de la desnutrición y la mejor forma de resolverla.

Por ejemplo, a pesar de que el actual Plan Nacional de Desarrollo incluye en sus estrategias instrumentar programas de orientación y educación nutricional, reforzar el aprendizaje de hábitos alimentarios correctos, orientar la investigación para la formulación de cuadros básicos de alimentación y el estudio de alimentos no convencionales, en la práctica tales como medidas no se han fortalecido.

El bajo nivel educativo es una de las causas principales de la situación nutricional que padece México. Sin embargo, agobiados por la magnitud de los problemas económicos, las diferentes administraciones han desplazado la importancia de las acciones educativas que pueden conducir a la población a una alimentación adecuada. El reforzamiento de dichas acciones constituiría un paso seguro que detendría la intensa actividad de las empresas transnacionales que producen los llamados alimentos chatarra. El consumo se orientaría a productos de origen nacional y de alto valor nutritivo.

En relación a la deformación del consumo alimenticio, el Director Técnico del Instituto Nacional del Consumidor (INCO), David Márquez Ayala, comentó recientemente que la publicidad engañosa y los malos hábitos alimentarios de la mayoría de la población provocan la adquisición de productos chatarra, hecho que aumenta progresivamente al igual que la desnutrición infantil. Sostuvo que mientras la producción de pastillitos industrializados crecerá 12% en 1984, más del 75% de la población infantil se enfrenta a proble-

mas de desarrollo corporal y mental. Agregó que la producción y consumo de golosinas se ha incrementado 50% en los últimos 5 años, a pesar de sus precios elevados y del peligro que representan para la salud. Tales productos no contienen ni 50% de las proteínas del pan blanco, según cifras del Instituto Nacional del Consumidor (INN). Concluyó que "en virtud de que la población infantil es la que consume invariablemente este tipo de productos y debido a que la desnutrición avanza y se convierte en amenaza para las futuras generaciones, es necesario emprender una campaña de concientización de los padres de familia a efecto de que rechacen la compra nociva, y se inclinen por alimentos nutritivos".

Por su parte, investigadores del INCO y del INN, subrayaron en un análisis conjunto que el abastecimiento eficaz al D.F., sólo se logrará con la transformación de las pautas de consumo, mediante campañas masivas de educación destinadas a mejorar la alimentación.

Otro estudio del INCO y de la Secretaría de Comercio señaló que "la cultura alimentaria mexicana se está modificando en forma cada vez más profunda por patrones de comercialización y distribución de artículos industrializados ajenos a los requerimientos nutricionales de 54% de la población. Ante tal problema, se recomienda la recuperación de los hábitos de consumo netamente nacionales a través de un programa de información y orientación de los valores nutritivos, lo cual significaría una conservación de la identidad y de las formas naturales existentes en el país.

Tales propuestas educativas deberían emprenderse no sólo desde el nivel federal, sino del estatal y municipal, con el objeto de alcanzar los lugares más recógnito del país. Con tal hecho, se aceleraría la resolución del problema nutricional.

Desnutridos, 60% de los Mexicanos, Afirma Mario Núñez, de la SSA

Sesenta por ciento de la población de México, consume una dieta indígena basada en tortillas, chile, frijol, café o té, que ocasiona que casi la mitad de los pobladores estén desnutridos, afirmó el doctor Mario Núñez Quiroz, director de Nutrición de la Dirección de Salud Pública de la SSA.

Añadió que por la constante publicidad de los productos industrializados —alimentos chatarra— muchos consumen golosinas o refrescos embotellados y los malos hábitos y el bajo poder adquisitivo, no les permiten la compra de alimentos como leche, carne, huevos o verduras.

Comentó que 30 por ciento de los habitantes consumen la llamada dieta mestiza, la cual consiste en tortillas, frijol, chile y café, pero con algo de pasta, carne y poca verdura. Sólo 10

por ciento de los mexicanos tiene la llamada dieta occidental, donde los principales alimentos son leche, carne, huevos, y en la que se han adoptado buenas costumbres alimentarias.

El doctor Núñez Quiroz, añadió que en la ciudad de México se concentra la mayor parte de los recursos alimenticios; cada habitante dispone carne de aves, huevo, mariscos, leche y carne de res hasta en siete veces más que los habitantes del resto del país.

Sin embargo, el facultativo comentó que la escasez de alimentos es la causa principal de la desnutrición. Preciso, que no es el caso en el Distrito Federal, ya que en un análisis de la disponibilidad de alimentos, se supo que hay suficiente para satisfacer las necesidades básicas de la población lo que sucede es que hay incapacidad de compra.

La solución, por lo tanto, no es sólo producir más alimentos, sino seleccionarlos para mejorar la dieta de la población desnutrida, es decir, el problema es económico-social, más que de producción.

La desnutrición no depende solamente de la alimentación, por ello, añadió, los esfuerzos del Sector Salud para combatirla se orientan a controlar los padecimientos infecciosos y parasitarios prevalentes, en particular las diarreas.

Para terminar, el doctor Núñez Quiroz consideró que además de los esfuerzos del Gobierno Federal para resolver ese problema, la población debe participar en su solución, con la selección de los alimentos, su preparación higiénica y la compra de lo más indispensable.

Alcoholismo y Desnutrición, Flagelo del Universitario

Por CARLOS A. MEDINA

Como consecuencia de la marginación de la medicina preventiva en México, 20 millones de estudiantes presentan problemas en su salud, señaló ayer el director general de Servicios Médicos de la UNAM, doctor Lázaro Benavides, y añadió que dentro de esta casa de estudios, entre 12 y 18 por ciento de los estudiantes son alcohólicos; 50 por ciento bebe

dores ocasionales y otro 20 por ciento manifiestan estados de malnutrición.

En conferencia de prensa para dar a conocer los detalles del V Congreso de Salud Escolar y Universitaria, a partir de hoy, el funcionario universitario expuso que es necesario promover acciones preventivas, fomentar la higiene, eliminar malos hábitos alimentarios y lograr la autorresponsabilidad en la comunidad estudiantil nacional.

También explicó que tradicionalmente en el país se ha marginado —grave error— a la medicina preventiva, lo cual incide en deficiente atención al pueblo en general; la salud no

debe ser contemplada sólo como la ausencia de enfermedades, sino como adecuado equilibrio de las funciones biológicas y mentales de la persona.

Señaló que en este V Congreso en el Centro Médico de la Ciudad Universitaria participarán 22 instituciones educativas nacionales así como las secretarías de Salud y Asistencia y la de Educación Pública, que plantearán soluciones para los problemas de la salud estudiantil y analizar los programas y recomendaciones de acciones emprendidas después de los congresos anteriores para evaluar su efectividad o rectificar lineamientos.

Gran Crimen

Los Niños Desnutridos

POR CARLOS LORET DE MOLA

MIENTRAS delegados de 150 países debatían en México el gran tema de la población mundial, los planes oficiales para apoyar la salud pública aportaron un dato estremecedor: en nuestro país nacen cada año dos millones de niños, la mitad de los cuales carecen de suficientes alimentos en su primera infancia, y por ende no se desarrollan en forma normal sus cerebros. Son, pues, deficientes mentales.

También se dijo que cien mil de los nuevos mexicanos perecen por razones de contaminación ambiental, informe altamente negativo pero no más grave que el anterior. La deficiencia mental puede considerarse desgracia mayor que la muerte misma.

Ahora bien; el hecho de que un millón de niños al año puedan ser deficientes de la comunicación en mayor o menor grado, constituye como una sembra de semillas humanas incompletas para el porvenir del país y ofrece peligros muy serios a nuestra sociedad. El Estado tiene que atender a esto inmediatamente.

★

DESDE luego, debe propiciarse una campaña para restablecer la costumbre de la lactancia materna. Millones de madres han desertado de tan trascendental deber por alguna de las siguientes razones:

- "No tengo buena leche. No sirvió para mi bebé".
- "Mi marido no quiso..."
- "Debo asistir a mi trabajo".
- "Me gusta viajar. No quiero esclavizarme junto a la cuna".

— "¡Ay, es mucho trabajo!"

— "Son mejores las leches en polvo enlatadas..."

Esta última idea es inspirada naturalmente, por las empresas transnacionales productoras de sustitutos para la leche materna. Conviene a sus intereses comerciales que las madres no den el pecho.

La segunda razón por la cual los niños pasan desnutridos los primeros años de su vida, con daños irreversibles para su desarrollo cerebral, no es tanto la miseria como la absoluta desorientación nutricional prevaleciente en todos los niveles.

★

SE pregonan en la publicidad masiva el consumo de golosinas. Otra vez la obra de las transnacionales para destruir a este país a base de explotarlo; y también engañan a las mayorías con la promoción del consumo de bebidas gaseosas de marcas extranjeras —exportadoras incansables de dinero—, y en millones de hogares se contempla a los chiquitines de menos de un año devorando frituras envueltas en polietileno y bebiendo grandes tragos de refresco. Es cómodo para las madres, ocupadas en trabajos para ayudar al sostenimiento precario del hogar, o simplemente por pereza e irresponsabilidad, incultura y torpeza.

Hay que obligar a la gente a que nutra adecuadamente a sus hijos. Quienes desdeñan los programas oficiales de desayunos escolares, que llegaron a generalizarse en la época de López Mateos y doña Eva Sámano, no saben la trascendencia de esa costumbre como orientación nutricional y como apoyo social. Eso importa cuánto dinero haya de invertir el gobierno, en todos sus niveles, para dar de comer a los niños menores de seis años. Lo menos que debe ofrecérseles es un cuarto de litro de leche por la mañana y otro tanto por la tarde a cada criatura, después de con-

cluda la lactancia materna. Siempre es buena la leche de la madre. Ahora bien: a veces conviene decir que no sirve para evitarlo el trabajo de nutrir con el pecho al recién nacido. Plensen las madres que la profundización de las circunvoluciones cerebrales del infante sólo se alcanza normalmente si se dan proteínas oportunas a los niños.

Es más fácil ofrecerles golosinas, sin tener que insistirles para que aprendan a comer y beber lo que les conviene, no lo que se les antoja.

La señora María Ester Zuno de Echeverría dejó iniciados y en plena marcha algunos programas nutricionales de los institutos de protección a la infancia en todo el país, inclusive el de los huertos familiares. Desdichadamente, se abandonaron. Deben reanudarse con verdadero impulso.

El gobierno tiene que dar prioridad suprema, en la nación entera, y sin pérdida de tiempo ni subterfugios económicos absurdos, a salvar la vida mental de un millón de niños al año.

Hay otro problema para el desarrollo de los mentes infantiles: el bloqueo emocional producido por una dinámica familiar patológica, en los pueblos dominados por el alcoholismo de los padres, vicio producido por la publicidad masiva y la penuria de otros satisfactores. Este escapismo parece propiciado por un propósito de adormecimiento a las esencias vitales del mexicano, para que no proteste. Así al gobierno "no le despiertan al niño". De otro modo nadie se explica tanto apoyo a los vendedores de aguardientes.

De Otro Modo

Leche a \$4.00 Litro y la Carne de Pílon

Por ADIP SABAG

Los orientales, desde tiempos inmemorables, descubrieron una planta salvaje que poseía grandes cualidades y a la que llamaron oro verde.

Sus granos pequeños y globulosos contienen el potencial nutritivo más elevado del reino vegetal: 30% de glucidos, 18% de lípidos y 48.5% de proteínas que representan trece veces más que la leche, cuatro veces más que el huevo y el doble de la carne de res.

De la "planta de los mil usos" se obtiene un producto superior a la leche de vaca, puesto que no produce los problemas alérgicos de ésta y resuelve padecimientos digestivos de algunas personas mal alimentadas. Se pueden preparar con él, todos los alimentos derivados de la leche: queso, yogur, requesón, rompopo, flan, gelatina, licuados y hasta agua de horchata.

Se extrae además, una fibra vegetal con la que se pueden preparar todos aquellos platillos donde intervienga la carne molida: picadillo, albóndigas, relleno de chiles y tamales, chorizo, hamburguesas, etc. Y hasta alimentos dulces, como postres, panes, harinas y cereales tipo "granola".

El grano milagroso, la planta de los mil usos, el oro verde, el grano de oro no es otra cosa que la soya. A continuación describiremos brevemente los diferentes procedimientos para obtener leche, carne, pinole, y hasta chocolate y café de soya. Las recetas me fueron comunicadas amablemente por los esposos Aldama, Dulce y Arturo, de quienes recomiendo la lectura de su extraordinario recetario "Alimentación para el pueblo" donde se indica de manera sencilla la preparación de muchos platillos mexicanos con soya. (El recetario no está a la venta, sin embargo puede solicitarlo a Amigos de la Tierra, A. C. Apartado Postal 269, Cuernavaca y le deseo ¡Buena Suerte!)

Para preparar la leche, tome un kilo de frijol de soya. En un recipiente con agua se lavan los granos frotándolos entre sí con las manos. Esta operación se realiza tres veces, cambiando cada vez el agua. Esta agua no la tire, es excelente para regar las plantas. Deje remojando la soya, en bastante agua, durante diecisiete horas. El agua que queda a la usa para regar y el grano remoja-

do se muele en un molino de mano, metate o licuadora. La soya molida se pone a hervir en ocho o diez litros de agua, según lo espeso que se desee la leche, y se mueve de vez en cuando con una pala de madera para que no se pegue. Finalmente se cuele en una tela, servilleta o manta húmeda, exprimiendo con fuerza para que salga toda la leche. Así se obtienen diez litros de leche (en Conasupo cuesta el kilo de soya \$40.00, el litro de leche nos cuesta, entonces \$4.00) y aproximadamente dos kilos de "carne" de soya que como mencionamos sustituye a la carne molida.

La leche de soya muy caliente, se puede cortar con jugo de limón o vinagre, que se agrega poco a poco, removiendo lentamente con una cuchara de madera. Se obtienen dos productos: la cuajada que es lo que mejor sustituye a la carne de pollo, res o pescado, y puede ser la base de dulces y pasteles o comerse como queso y requesón. Además, se obtiene el suero que puede usarse como acondicionador de plantas.

Puede usted seguir otro camino, muy productivo. Después de lavar y dejar en remojo la soya, póngala a secar al sol durante tres días. Los granos, tostados enteros y de color claro pueden sustituir perfectamente a las nueces en panes, pasteles, galletas, garapiñados y otros dulces. Fritos con sal y chile, constituyen una deliciosa botana. Molidos con azúcar y canela se asemejan al pinole. Medio tostados y molidos, el chocolate. Bien tostados y molidos se toman como el café.

No, gustaría concluir recordando al profesor Berzeller de la Universidad de Budapest, quien en 1920 propuso una técnica a base de vapor de agua y calor, para eliminar los efectos indeseables de la soya al ser ingerida sin las precauciones que hemos mencionado. Procedimiento análogo a los que se utilizan hoy en la industria alimenticia. Este descubrimiento, sostenía Berzeller permitiría vencer la deficiencia de proteínas en la alimentación humana. En 1953 ingresó a un hospital síquiatrico, y uno de los trabajadores contactó a distintas empresas dedicadas a la soya, una le envió un cheque de diez dólares. En la Conferencia Mundial sobre Proteínas de Soya, el nombre de este sabio "loco" fue ignorado.

Cuestión de Dignidad

La Humanización de la Publicidad

Por MARIO MENDEZ ACOSTA

En la pantalla del televisor, una ama de casa se desgañita trapeando el piso de su estancia. Aparece de pronto el marido al cual no le parecen los resultados que está ella obteniendo. Le grita entonces indignado: "¡Así limpias cuando viene mamá!" y, furioso, abandona el hogar. La mujer queda desconsolada, pero, por fortuna, un genio aparece y le proporciona un producto limpiador que la saca del aprieto. La esposa puede después presumirle a su suegra y a su tierno consorte que "un hombre" la ha ayudado con la limpieza.

El marido sale del baño y prácticamente le arroja la toalla en la cara a su esposa, gritándole desafiado: "¡Esta toalla está muy rasposa!" La mujer, humilde y zalamera, se consigue cuanto antes un producto "suavizador" de telas y todo queda resuelto.

Un marido aficionado a la fotografía descubre horrorizado que a su aún hermosa esposa se le notan ya las patas de gallo. Tanto él como sus amorosos hijos le informan brutalmente: "¡Qué bonita eras antes, mamá!" La dama se ve precisada a embarrarse unas cremas rejuvenecedoras que le reintegran su belleza extraválada temporalmente.

Unas oficinistas intercambian una seña manual, secreta y semiofensiva, que indica que utilizan la misma marca de toalla íntima. Mientras que otra damita entra en una nueva era y logra la total realización de sí misma por usar otra marca de este mismo producto.

Horadas de pequeños casi toman por asalto un estancquillo, dispuestos a comprar pastillitos hasta atacarse; mientras que a otros tantos se les endilga con insistencia un absurdo engomado al que si se le rasca la superficie, despiden todo tipo de sospechosos olores.

EXTRAÑA TENDENCIA

Los anteriores han sido algunos ejemplos de una alarmante tendencia que ha sureido entre algunos grupos de publicistas que, supuestamente han descubierto que se obtienen mejores resultados en materia de ventas si se somete al televidente a una especie de "tratamiento de choque" o a una situación abiertamente embarazosa y humillante.

En una ocasión reciente, un alto funcionario de la cadena de televisión NBC, expresó muy claramente la filosofía que sirve de apoyo a toda esta "escuela" de publicistas: "Resulta imposible sustituir al público".

Esto implica que el televidente no sólo puede soportar programas de inferior calidad y la degradación de los personajes que aparecen en pantalla; sino que, además, reacciona más positivamente, encuentra mayor solaz y presta más atención a lo que se le presenta y ofrece.

Qué tanto esta peregrina idea esté realmente sustentada en los hechos, o en estudios serios está aún por verse, el problema es que la misma ha sido adop-

tada, con evidente entusiasmo, por un sector importante de productores de programas de televisión y publicistas.

No obstante, no todos quienes laboran en este medio están de acuerdo. Muchos publicistas reconocen la necesidad de que su trabajo realmente contribuya, aunque sea indirectamente, al incremento del bienestar de la sociedad; ya que reconocen que, a largo plazo, están facilitando su propia supervivencia y la viabilidad de un sistema que les permita actuar y prosperar.

Una publicidad que recurre a trucos psicológicos sucios o impulsa la comercialización de productos inútiles y hasta nocivos —como los alimentos industrializados chatarra—, en realidad atenta contra la sociedad, y contra su propia viabilidad y esperanzas de permanencia. Responde más bien a la irracional idea de obtener grandes utilidades rápidamente, aunque después el diluvio cargue con todo, siendo que cualquier mente sensata pugnaría mejor por el logro de una situación estable; capaz de evolucionar a largo plazo hacia un estado que permita más o menos un mayor bienestar general, aunque con menos ganancias inmediatas.

¿HAY SOLUCIÓN?

Paradójicamente, estas actitudes casi suicidas de algunos sectores de nuestro despiadado capitalismo serían vistas con gran entusiasmo por un observador con mentalidad estalinista: todas estas tendencias negativas de las sociedades occidentales son consideradas por ellos como acelerantes del proceso revolucionario y como síntomas de la crisis mortal del capitalismo contemporáneo.

Es claro que este camino —esperar a que el capitalismo se derrumbe por su propia corrupción— puede ser largo y doloroso para los pueblos. Quizá resulte mejor combatir los males de la sociedad en cuanto aparezcan y pugnar siempre por la democratización integral de la misma. Pero, ¿qué hacer con la publicidad?... Sin duda mientras mantengamos una economía de mercado, el manejo racional de la publicidad puede colaborar a que tal mercado funcione de manera que produzca el mayor bienestar a la población.

La publicidad ha desarrollado técnicas muy avanzadas, y hasta elegantes, para convencer a grandes núcleos de la población de que hagan o se comporten casi de cualquier forma. Este poder puede usarse para promover hábitos provechosos entre las personas y sobre todo entre los niños.

Aunque con un cierto matiz de oportunismo, esto ya empezó a ocurrir con algunos comerciales de papas fritas, en los que, en vista de las indicaciones de la nueva ley de salud, se recomienda a los niños comer verduras, leche, carne, etc. y, ya bien nutridos, entonces sí, consumir la golosina.

Es necesario también incrementar el derecho de réplica del consumidor, implementando antianuncios que denuncien las fallas de los malos productos.

Si vamos a vivir con la publicidad, por lo menos hay que humanizarla y ponerla al servicio de todos los miembros de la comunidad.



Niños Desnutridos

EL secretario de Salubridad y Asistencia reconoció que hay hambre en el Distrito Federal, especialmente en las zonas marginadas; y que cada vez existen más personas de clase modesta que gastan lo poco que tienen en comida de escasa calidad, en alimentos llamados "chatarra", y en bebidas inconvenientes por su nulo valor alimenticio y su alto precio, o alcohólicas intoxicantes. No comen para alimentarse sino para satisfacer caprichos de mal gusto, y esto se halla en contra de lo aconsejable para la salud.

En efecto, existe desnutrición creciente, desde la niñez. La campaña comercial contra la lactancia materna diezma a la infancia y hace crecer niños con escaso desarrollo cerebral. Los daños son irreparables.

El doctor Guillermo Soberón Acevedo podría, en coordinación con el DDF y los gobernadores de entidades

productivas de alimentos, organizar comedores populares estratégicamente ubicados en diversos sitios de la capital. Ahí podría ocuparse a personas carentes de trabajo y también cabría emplear a los vendedores callejeros de antojitos y platillos preparados de cualquier modo en las barracas cuya proliferación es un cáncer capitalino.

También urge educar al público en materia alimentaria, en vez de dejar a los traficantes del hambre anunciar sus golosinas carísimas y faltas de valor nutricional. No más fraudes al mexicano, sino apoyos para que se alimente sana y provechosamente.

Hay presupuestos suficientes —si no se dilapidan en lo innecesario— para organizar la alimentación popular a precios de costo, y hasta subsidiada. Este es el principal problema de la capital y del país entero.

Tiros Largos El Amaranta y el Pronal Saciar el Hambre

Por EDMUNDO DOMINGUEZ ARAGONES

"Tener hambre de la panza", escribió María Luisa Mendoza y su expresión, ayuna de los vulgares comunes que emponzoñan el idioma, recorre amarga realidad los intestinos de muchos mexicanos.

Aquí, en México, subalimentados y todo, no tengo conocimiento de alguien muerto por hambre. Tragedia humana que llevó a Sartre a afirmar, cuando se le interrogaba sobre el valor de su mundialmente célebre *La Náusea*, que su obra nada importaba ante la realidad de un niño muerto por hambre.

Hoy, cuando la FAO advierte que mueren en el planeta más seres humanos por hambre que a causa de las guerras, en Nueva York un grupo de científicos norteamericanos dieron a conocer una buena noticia: los valores altamente nutritivos del **AMARANTA**, una variedad de trigo azteca que permaneció, hasta ahora, en el olvido. Desconocimiento que tiene origen represivo pues el cultivo

de este cereal fu impedido bajo pena de muerte por los conquistadores.

El **AMARANTA**, que contiene más proteínas que otros cereales y su calidad es superior a las proteínas del poroto de soya y la leche, se mezclaba con la sangre de los sacrificados en los ritos aztecas y una vez formada la masa, era dado a comer a los participantes.

Este rito fue considerado una parodia de la comunión cristiana y Cortés, por su antipaganismo de cruz y arcabuz, prohibió su cultivo, hasta su extinción.

Evangelizar contuvo, así, los mismos grados trágicos que colonizar y esclavizar.

La querrela por la alimentación, sinónimo de dependencia y soberanía no concluye. Hoy, en el cumpleaños del Programa Nacional de Alimentos oportuno será disolver la tradición de serlo nuestra cultura del maíz, ya que la insectívora y cerea-lera lo eran simultáneas.

Cultivar el **AMARANTA**, de tan bello nombre, que no aparece como alimento en las enciclopedias, ha de servir para nutrir nuestras panzas, reivindicando de paso la libertad que atañe a los mexicanos para darse, a sí mismos, los frutos y granos que su cultura agrícola dispongan.

El **AMARANTA** pudo ser para México lo que el trigo para Europa. Siempre hay tiempo.

Tiros Largos Contra Desnutrición, las Alegrías del Amaranto

Por EDMUNDO DOMINGUEZ ARAGONES

Declamo ayer del amaranto o "alegría" y su importancia como alimento de los antiguos mexicanos que hoy podría restablecerse para combatir la desnutrición y subalimentación de los mexicanos actuales.

Leído el artículo recibí, de parte del licenciado Jorge Nuño Jiménez, subdirector general del Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo (CEESTEM), la importante monografía **Potencialidad Agroindustrial del Amaranto** cuyo autor es Alfredo Sánchez Marroquín, publicada en 1980, en la cual se describen las características del vegetal, el número y calidad de las especies, su cultivo y posibilidades de industrialización.

El tema, pues, ha sido estudiado y sus potencialidades examinadas y practicadas en cultivos experimentales y en la elaboración de presentaciones alimenticias.

Si en la antigüedad prehispánica las semillas de amaranto o "alegría" al tiempo que servían como material para formar ídolos, ofrendas y amuletos también eran la base para preparar atoles y tamales y ello contribuía a enriquecer la dieta de los aztecas, civilización en la cual no había desnutridos ni subalimentados, ¿por qué hoy no va a extenderse su cultivo, preparación y consumo, disponiendo de estudios, experimentos y base científica y práctica que demuestran sus potencialidades y el acceso económico de las mayorías.

En la monografía citada se asienta que el amaranto ha recibido atención mundial y se ha confirmado que merece cultivarse en mayor escala, además, entre las cualidades de la "alegría" están: "las de su buen sabor, sus notables propiedades alimenticias, su consumo actual como semilla y hortaliza en muchas partes del mundo, su calidad proteínica comparable a la de la soya y la levadura y semejante aun a la carne, su facilidad de mezclarse con otras harinas, especialmente de cereales,

con apreciable mejora de las cualidades nutritivas de las mezclas y, asimismo, la aceptable calidad panificadora de su harina al combinarse con otras, dando productos de agradable sabor y apreciable calidad bromatológica. Además de todo esto, la planta puede almacenarse sin que sufra pérdidas notables como sucede con los cereales".

Seguramente la Secretaría de Agricultura, Cosecha y los coordinadores del PRONAL informarán de las acciones que en relación al amaranto andan sembrando con buena intención en el país. Sin duda esta "alegría" nos permitirá ser más independientes en cuestión alimentaria, golpeando duro a los fabricantes de alimentos chatarra y proporcionando a los actuales mexicanos un alimento que, con el pescado, conserve y aumente la condición física de la raza de bronce que construyó Teotihuacán...

A no ser que ocurra lo que le oí a una mujer el otro día: "el que come y no invita tiene el diablo en la barriga".

¿Qué Pasa Allí?

Comerciales Insufribles

POR MARGARITA MICHELENA

Cierto que la televisión mexicana es muy superior, en lo general, a otras como la española, que no cuenta sino con dos canales y ofrece una programación pésima, organizada sin la mínima idea de cómo manejar la carta de tiempo. Por la noche, verbigracia, presenta un programa de música barroca y, acto seguido, la preparación de una receta de cocina (a mí me tocó un fríto de carnero). Para cerrar transmisiones, a las once de la noche, hay un encuentro de intelectuales que discuten, pongo por caso, el tema de la drogadicción. En ese batiburrillo se enteran no pocos comerciales, aunque puede decirse que la publicidad española está aún en la edad de la inocencia, de modo que esos comerciales dan, en vez de indignación, mucha lástima.

Como se ve, repito, comparada con la española, la TV mexicana ofrece una gran variedad de programas —aunque en su mayoría no sean más que malos— y un manejo más profesional de la continuidad. En cuanto a los comerciales, los nacionales, han llegado a lo insufrible, tanto por su número abusivo como por su contenido. No voy a comentar ahora los de alcoholes, que se sueltan como punto de media en cuanto suenan las 22 horas y, si se puede, antes, al fin que la Secretaría de Gobernación y sus canales competentes se hacen de la vista gorda ante todos los abusos de nuestra publicidad, ante todas las flagrantes violaciones de las televisoras a la Ley de Radio y Televisión y su reglamento.

★

HAY algunos tipos de anuncio televisivo que debieran prohibirse sin más, por asaltar con la mayor osadía la más resguardada intimidad del auditorio: por constituir un increíble alarde de mal gusto. Es obvio que, por ejemplo, habría que intervenir en el número y la índole de los anuncios de alimentos chatarra con los que se plagó todo programa dedicado a la niñez. Pero pase por ahora este aspecto —por demás negativo— de nuestra publicidad, de esa publicidad que el 13, el mismísimo canal del Estado, transmite también, en forma por demás contraria a la naturaleza de un canal oficial, del que habría que suponer que no es un negocio, sino una inversión pública en cultura popular.

Los publicistas ya se atreven, como digo, a anunciarlo todo sin ningún escrúpulo, sin pizca de imaginación. En cada corte de programa, por ejemplo, nos recetan algunos comerciales francamente repulsivos —por su tema y su idiotéz—, como éstos de papel higiénico con niños oligofrénicos, tenderos imbéciles y navegantes espaciales con un I. Q. de 30. Pero hay anuncios todavía peores que éstos, aunque parezca difícil creerlo. ¿No le ha dado náuseas, amable lector —o gentil lectora—, ese comercial que exhibe un W.C. inmundo

para limpiar el cual se recomienda un líquido maravilloso? ¿Y no es para perder el apetito ese otro anuncio en el que el mismo mueble de baño, que huele mal, es objeto de un tratamiento glamorizante por medio de otra prodigiosa preparación?

Pero lo más ofensivo —a propósito de lo cual me escribo con frecuencia más de una señora— es lo relativo a esos anuncios de toallas femeninas, cada vez más explícitos y repugnantes, que pasan muy a menudo en el horario llamado "triple A", cuando toda la familia —a veces con el añadido de algunas visitas— se halla reunida frente al televisor. La función fisiológica que motiva esos avisos es muy normal, desde luego. Pero a ninguna mujer le agrada que se hable pública y manifiestamente de ese asunto. Y debo añadir que tampoco los señores oyen y ven esos comerciales sin sentirse molestos ante tal género de asalto. (Sólo rivalizaban con estos anuncios aquellos que se transmitían para anunciar un remedio de las hemorroides, hoy felizmente fuera de curso, aunque no hay que cantar victoria).

★

TAMBIEN morir es muy natural, claro. Mas no es posible tolerar que los mercachifles de la muerte hayan dado en anunciarse —también en horario triple A— para vender a los televidentes su propio funeral. En estos comerciales aparece en cuadro un individuo en la edad del infarto que ronda la pantalla como un bultre mientras intenta convencer al auditorio de lo conveniente que resulta pagar ahora y morir después. Por más que se quiera imaginar algo más deprimente que este anuncio, el esfuerzo será en vano. También este género de abuso de confianza,

de asalto domiciliario, debiera estar vedado en nombre de la civilización. Pues no es posible que tales ineptias, que tales afanes mercantilistas se permitan tan fácilmente como se autoriza el anuncio de unos chicles. Aunque, claro, toda queja al respecto salga sobrando: pese a la ley y el reglamento aplicables, en Gobernación parece dispensarse mucha atención al anunciante y nada al sufrido público que los soporta y al cual no sólo se ofende y se fastidia, sino que se le recomiendan artículos fraudulentos o nocivos para su salud.

Periódico

"Excelsior"

Sección:

Editorial.

6 de Noviembre

de 1984

Padece la Mitad de la Población del País Severa Desnutrición: Liconsa

Por ROBERTO VILLARREAL M.

La mitad de la población del país —unos 35 millones de mexicanos— padecen severos grados de desnutrición a consecuencia de sus bajos ingresos que no les permiten comprar alimentos básicos. La CONASUPO tuvo que reducir 40 por ciento su producción de leche, en virtud de que no se vende, afirmó Enrique Jackson Ramírez, gerente de Leche Industrializada Conasupo.

Añadió que el consumidor es fiel a la compra de refrescos con "chispa" a los rones con "sabor añejo" y a las frituras "a que no puedes comer sólo una". Pero en cambio no consume leche, ni conoce las bondades de ese alimento, que es muy necesario en niños menores de seis años.

Refirió que la empresa Leche Industrializada Conasupo, S. A. (Liconsa) expende cada día 3,200,000 litros de leche, a sólo 20 pesos el litro, lo que significa que el Gobierno Federal otorga un subsidio para sostener ese precio de poco más de 22 mil millones de pesos al año. A pesar de ello, Liconsa trabaja con

economía sana; ya que es un subsidio que si llega a las clases más populares.

Lo anterior fue expresado por el funcionario de la Conasupo, durante su intervención en el Simposio "La mercadotecnia ante la crisis", que se desarrolla en un hotel de la ciudad.

Jackson dijo que la publicidad constante en beneficio de los llamados "alimentos chatarra" ha modificado hábitos alimentarios entre la población. Además de que los comerciales son "individualistas, fomentan la discriminación, son elitistas y raciales". Hay contradicciones en la imagen, los hechos y dejan al televidente insatisfecho ante la imposibilidad de consumir los bienes anunciados, señaló.

A manera de ejemplo, indicó que un "spot" en TV cuesta tres millones de pesos. Lo que representa 10 años de salario mínimo, y todo para vender papitas fritas a casi dos millones de pesos la tonelada.

Añadió que la tonelada de acero tiene un valor en el mercado de 100 mil pesos, cifra que no se compara con el precio de la tonelada de las "papitas".

El funcionario de la Compañía Nacional de Subsistencias Populares, afirmó que es difícil hacer publicidad para vender productos básicos (alimentos, ropa y calzado) porque de inmediato habría acusaciones de que se pretende "hacer imagen" de determinado político, y que las bondades referidas en los anuncios serían calificadas de demagogia.

Jackson Ramírez comentó que en el Hospital Infantil hay encamados cuatro niños que tienen ceguera a consecuencia de la falta de vitaminas derivado por la falta de alimentos.

Dijo que este padecimiento no se presentaba en México desde hacía más de 15 años y ahora, en 1984, hay cuatro casos.

En esas condiciones, dijo que el mercado mexicano está "enfermo de gravedad". Hay bajos consumos, altos costos de producción; mercado compacto, desempleo, desaparición de algunas empresas medianas y cierre de las pequeñas...

Afirmó que 50 por ciento de la población total del país (unos 35 millones) padecen altos grados de desnutrición. Y de la cifra mencionada, 20 por ciento son niños menores de 10 años.

Concluyó al preguntar, ¿cómo explicar las bondades de la leche si no hay recursos para comprarla?..

Mirador

- * Desnutrición
- * Malos Hábitos

Por JORGE AYMAMI

La crisis económica tiene múltiples efectos. Leche Industrializada Conasupo acaba de informar que redujo su producción en 40% por falta de compradores. Los bajos ingresos impiden adquirir el vital alimento a la población de menores recursos económicos, lo que ha dado como resultado, según datos oficiales, que más de la mitad de la población padezca de severa desnutrición.

Consecuencia de la crisis es también la alta deserción escolar y el muy bajo aprovechamiento del que deriva la reprobación. No se puede estudiar, no se puede asimilar nada con el estómago vacío y la capacidad intelectual afectada por la insuficiente alimentación.

Estas son algunas de las repercusiones más serias, más importantes de la austeridad, por su impacto humano y por sus efectos a largo plazo. Esto es indudable. Sin embargo, no todo debe atribuirse a la crisis por la que atravesamos. En unos casos ha agudizado viejos problemas, y en otros ha puesto al desnudo viejas dependencias y malos hábitos arraigados, la mayoría por intereses comerciales.

El problema de la nutrición humana es inseparable del desarrollo socioeconómico. Tampoco hay duda sobre la estrecha relación entre la desnutrición crónica y el rendimiento en el trabajo físico o mental que es imprescindible para conquistar las cimas del bienestar y el progreso. Pero debemos convenir en que costumbres, patrones culturales y psicológicos intervienen también en forma decisiva en la inadecuada alimentación que es causa de la disminución de la capacidad productiva del individuo y, por extensión, de la sociedad en su conjunto. Porque si bien es cierto que los sectores mayoritarios de la población padecen de subalimentación por motivos económicos, no lo es menos que otros sectores desaprovechan las posibilidades de consumir una dieta balanceada por sujetarse a patrones alimenticios deficientes.

Mientras se permita la indiscriminada difusión de los llamados "alimentos chatarra" y no se proporcione la debida información dietética que permita aprovechar en forma óptima los recursos alimenticios, para elevar el nivel de nutrición (sin hablar de lo que hoy es fundamental: el aumento de la capacidad adquisitiva de la población, condición sine qua non para que todo mexicano tenga derecho a comer) se seguirá minando la principal riqueza de México: el potencial humano.

LAS AGUAS NEGRAS DEL IMPERIALISMO

Por Jorge Meléndez



Recientemente los principales accionistas de Coca Cola se vieron involucrados en un fraude al fisco. Como toda empresa que desea abarcar la totalidad del mercado, "los embotelladores autorizados de...", como se nos presentan en la publicidad, necesariamente tienen que cometer ciertas irregularidades para expandirse. En la lucha capitalista no hay reglas sociales que se respeten, no obstante que se pregone todo lo contrario. La lucha sin cuartel es la base del desarrollo de todas las compañías.

Pero no sólo el fraude conocido resulta una agresión a nuestro país y sus leyes. Las empresas refresqueras transnacionales, entre las que se cuenta preponderantemente la multicitada firma norteamericana, sacan del país cuatro mil millones de pesos en ganancias al año. Además, al producirse únicamente con sustancias artificiales, evitan que la fruticultura florezca en el país. Según opiniones de expertos, de laborarse todos los refrescos con frutas, los campesinos obtendrían más de cinco mil millones de pesos al año en este rubro. Pero eso no es todo. De los diez mil millones de pesos con que el gobierno subsidia a la industria azucarera, más de seis mil los absorbe el grupo refresque-

De los quince mil millones de pesos anuales que venden los refresqueros, la Coca y la Pepsi se llevan el setenta y cinco por ciento de esa cantidad, el quince por ciento lo obtienen las embotelladoras controladas por esos monopolios y sólo el diez por ciento son para las empresas mexicanas. Estos datos permiten concluir que existe una creciente desnacionalización de nuestra economía en este sector, por lo que resulta un verdad alarmante.

Se cuenta, que alguna vez al más alto prelado de la Iglesia le ofrecieron millones de dólares para que en la misma en lugar de orar "Dominus Bobiscum", dijera, "Tomen Coca-Cola". Afortunadamente el comercialismo fue desechado como Jesús corrió del templo a los fariseos. En México deberíamos seguir el ejemplo cristiano y dar un severo castigo a quienes a pesar de ser consentidos con subsidios y exenciones fiscales abusan de la bondad de nuestras leyes.

Revista:

"Iniciativa"

Pág. 5

Marzo de 1980

Yo, Consumidora

Por MARGARITA ISABEL

TRIBULACIONES DE UNA MAMA COMPLACIENTE

Mamita Linda, "RECUERDAME", dame mis patitos BAMBINELA



Bueno, pero te estás quietecita porque tengo que terminar el quehacer

¡Mamá!... Ahora quiero mi gelatina Fello, andale, trdemela, ¿eh?



Toma mihijita, pero te la acabas

Y luego me das mis hot cakes de la negrita que a todos encanta, ¿eh?



Después me voy a comer unos charros, chetos, charritos y doritos para hacer crunch... ¡ah! y mis chicles Fuchi Gom

Qué, qué ¿Pero no te das cuenta que por comprar todos tus antojos ya no me alcanzó para la leche y la fruta?





Era se me
antoja un
refres... BLOP!

No me púdes más
porque luego te
duele tu larrri-
guita y no te
comes tu
carne y tu...



Bueno, pero yo no sé por qué estos niños
de ahora salieron tan mal educados, ¡si yo
siempre los tengo sentaditos viendo la
tele para que no hagan travesuras!

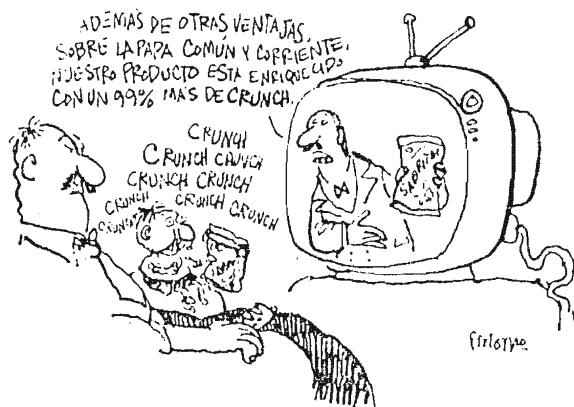
¡Ah sí? Pues ya no
te quiero, eres más
mala que Batibula,
más mala que una
araña!

¡Ay, no me
avientes
la gelatina





SABRITAS: el colmo de un engaño que merece sanción



La empresa elaboradora de frituras Sabritas, no conforme con la publicidad que divulga a través de cuanto medio informativo dispone, recientemente empezó a distribuir un folleto para promover sus papas fritas entre jóvenes estudiantes de primaria y secundaria, en el que se pretende relacionar el producto con la buena nutrición.

Pese a que dicho folleto no fue autorizado por las autoridades correspondientes, este tipo de publicidad hace una descripción incompleta de las sustancias que contiene el producto y enseña a las compara — en forma engañosa — con el valor nutritivo que ofrecen alimentos naturales como la naranja, la tortilla, el frijol, la leche y los huevos, citando como fuente informativa al Instituto Nacional de la Nutrición (INN).

Al respecto, el director de la División de Nutrición del INN, doctor Adolfo Chávez, señala: "En el aná-

lisis que hicimos y que publicaron en ese folleto en forma parcial, se demuestra que esos productos son de bajo valor nutritivo y si tienen muchos carbohidratos y grasas, pero sabemos que la calidad de la grasa que emplean es baja y que cualquier alimento que tenga 36 por ciento de su peso en grasas es malo. Además, aparte del exceso de grasas saturadas, estos productos tienen mucha sal que, si se consume frecuentemente, favorece la hipertensión arterial. Además los aditivos, antirancificantes, conservadores y otra serie de compuestos químicos que contienen — que no se mencionan en el folleto — no son benéficos para la salud".

En cuanto a la tabla comparativa de valores nutritivos de varios alimentos, que se publica en el folleto, con respecto a las papas Sabritas el doctor Chávez afirma que "es muy inadecuado que comparen sólo algunos nutrimentos de las papas fritas con los de leche o

huevos. Como sabemos, la leche es un alimento hidratado que es 90 por ciento agua y 10 sólido. Aparentemente Sabritas muestra que tienen el doble de proteínas que la leche, pero esto se debe a que las papas van en seco y la leche en húmedo. Aparte, lo importante es la calidad de las proteínas. Por supuesto que el huevo tiene menos carbohidratos que las Sabritas porque prácticamente no las tiene. También es inferior en grasa, y eso es correcto, o sea que aquí se está demostrando que ese producto industrializado tiene demasiadas grasas, lo cual es malo. Desgraciadamente, como el común de la gente no sabe de nutrición, en este folleto se puede dar la apariencia de que las Sabritas tienen más valores nutritivos que los otros alimentos comparados. Creo que este tipo de comparaciones debe ser desautorizado porque a todas luces es engañoso".

En este sentido, técnicos del Departamento de Bioquímica del INCO coinciden en afirmar que no es válido comparar unos grupos de alimentos que son fuente de proteínas y no de calorías (como se pretende en el folleto), con las papas fritas, que son de energía. La leche y los huevos son fuente de proteínas y no de carbohidratos. Además, para poder afirmar que las papas Sabritas son nutritivas, deben equilibrarse en cuanto al contenido de carbohidratos y proteínas, y como no existe tal equilibrio resulta falso que sean nutritivas.

Cuando alguien se alimenta con más carbohidratos que proteínas — que es lo que proporcionan las Sabritas — se tiene una persona mal nutrida y "gordita".

"Si tomamos 100 gramos de papas frescas — continúan los técnicos del INCO — que tienen 0.10 gramos de grasa y 100 de papas

Sabritas, que tienen 36.34, podemos afirmar que el incremento de grasa en las papas industrializadas es de más de 36 mil por ciento, y si este porcentaje lo añadimos a unos huevos, se dispararía el contenido

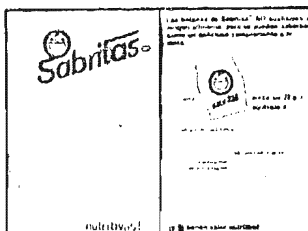


Alimentos y nutrición

calórico de los alimentos comparados".

De esta forma, si comparamos los alimentos en términos iguales de contenido de grasa —que es lo que debería aparecer en el folleto— tenemos por ejemplo que 100 gramos de tortillas fritas, que son cinco tortillas con 36 gramos de grasa, dan un contenido de 515 calorías, cifra muy semejante a la de Sabritas con la desventaja que el precio de 100 gramos de éstas es de 135 pesos y el de las tortillas con aceite es de aproximadamente seis. Siguiendo con este tipo de comparaciones en términos iguales, unos huevos fritos aportan 382 calorías, unos frijoles refritos 605, lo que supera en contenido calórico a las papas Sabritas, sin tomar en cuenta los otros nutrientes que contienen los alimentos comparados.

Además, según las estimaciones de los técnicos del INCO, para reunir 100 gramos de Sabritas se tienen que adquirir cinco paquetes de 20 gramos, cantidad que difícilmente podría consumirse en una ocasión.



Folleto publicitario de Sabritas que será sancionado por no haber sido autorizado.

Si hablamos de precios, el desequilibrio es notorio: un kilo de este producto industrializado cuesta 1,350 pesos; uno de frijol 45, uno de huevo 104, uno de tortilla 15 50 y un litro de leche 56. Ahora bien, dos platos de frijol cocido que equivalen a 100 gramos cuestan sólo 3 20, pero lo importante es que esta cantidad resulta relativamente fácil de consumir en una ocasión y se come no por la cantidad de calorías que proporciona, sino por la de proteínas.

En síntesis, queda demostrado que las papas Sabritas no sólo se encuentran en desventaja nutricional al relacionarlas con los alimentos presentados en ese folleto, sino que su frecuente consumo

puede desplazar otros indispensables para una buena nutrición e inclusive dañar la salud.

El doctor Adolfo Chávez concluye "Yo creo que la publicación de este folleto por parte de esa compañía trasnacional es un grave atrevimiento y les va a salir el tiro por la culata".

En efecto, la Dirección de Evaluación Publicitaria de la Secretaría de Salubridad y Asistencia está procediendo jurídicamente para imponer una sanción económica a dicha compañía, y obligarla a retirar esa publicidad que no fue previamente autorizada y viola algunas disposiciones contenidas en el Reglamento de Publicidad de Medicamentos, Alimentos y Bebidas de dicha dependencia.

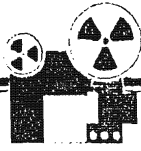
Afortunadamente, en un futuro próximo la publicidad de los llamados alimentos "pacotilla" será más estrictamente regulada mediante la nueva Ley General de Salud, que entrará en vigor en junio de este año, y no se permitirá ningún tipo de información o comparación que pueda resultar engañosa.

JUAN M. VERA

Valor nutritivo de los alimentos en 100 gramos de peso

PRODUCTO	CAL.	PROT.	GRASA	C.H.	Ca	Fe	B1	B2	NIACINA	C	A
Frijol	332.0	19.20	1.80	61.15	220	5.54	0.62	0.14	1.7	0.0	0.0
Huevo	148.0	11.30	9.80	2.70	54	2.50	0.14	0.37	0.1	0.0	125.0
Leche	58.0	3.50	3.40	3.50	113	0.30	0.50	0.10	0.1	1.0	27.9
Mamey	69.0	1.70	0.60	16.20	46	2.40	0.03	0.03	1.5	26.0	618.6
Naranja	40.0	1.00	0.10	10.00	48	1.01	0.09	0.04	0.3	67.0	13.3
Plátano	86.0	1.40	0.30	22.00	12	1.78	0.09	0.05	0.5	12.0	63.3
Queso Chihuahua	458.0	29.40	37.00	1.90	795	5.82	0.06	0.84	0.0	0.0	184.0
Tamarindo	258.0	5.90	0.80	64.40	139	4.62	1.38	0.16	3.1	8.0	10.0
Tortilla	226.0	5.90	1.50	47.80	108	2.52	0.17	0.08	0.9	0.0	1.6
Papa fresca	76.0	1.60	0.10	17.50	13	2.72	0.07	0.03	1.1	15.0	0.0
Papas Sabritas	544.1	6.79	36.34	50.62							
REQUERIMIENTOS											
Niños	2000	52			500	10	1.10	1.30	18.9	40	500
Adolescentes	2500	60			700	18	1.20	1.40	20.7	50	1000
	3000	75									
Adulto hombre	2750	80			500	10	1.40	1.70	24.8	50	1000
Adulto mujer	2000	70			500	18	1.00	1.20	18.0	50	1000

Tabla de valores nutritivos de los alimentos Mercados INN, 1974.

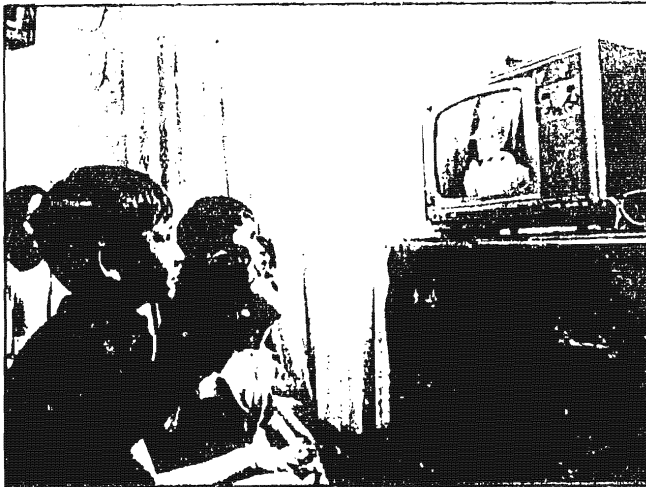


Los niños y los comerciales

EL INCO opina:

**FRITURAS,
GOLOSINAS, PASTELILLOS Y REFRESCOS**
conforman una parte importante
del universo de consumo de los niños.

La compra de estos productos nocivos para la salud, hábilmente inducida a través de los comerciales de televisión, tiene además un fuerte efecto sobre la economía familiar. Pero ¿cuáles son los comerciales que más gustan a los niños y por qué? ¿Creen los niños que estos anuncios dicen la verdad? ¿Cuántas horas pasa un niño frente al televisor?



Para dar respuesta a estas preguntas, la Dirección Técnica de este Instituto realizó en octubre de 83 un estudio sobre los hábitos de consumo de 300 niños pertenecientes a los estratos socioeconómicos* alto, medio y bajo de la ciudad de México. Cada uno de los encuestados pertenecía a familias con más de tres niños, uno de los cuales contaba entre los siete y doce años de edad.

Si se considera el tipo de publicidad televisiva sobre alimentos chatarra a la que se ven expuestos los niños diariamente, los resultados obtenidos con relación al tiempo que dedican a ver televisión son desalentadores. Y este desaliento se convierte en alarma al considerar los altos índices de desnutrición infantil en el país, desnutrición ocasionada no sólo por el bajo ingreso familiar de buena parte de la población, sino por la carencia generalizada de una cultura alimentaria.

En términos generales el estudio encontró que todos los niños (99.67 por ciento) de los tres estratos socioeconómicos ven televisión diariamente. De este total, la mitad ve un promedio aproximado de tres horas y media por día. La otra cuarta parte de los niños pasa de dos a tres frente al televisor, y el resto de una a dos. Sólo una porción muy pequeña (4.6 por ciento) manifestó verla menos de una hora diaria.

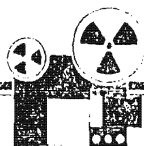
Los niños del estrato bajo ven menos televisión (de una a dos horas diarias) que aquellos de los otros dos estratos, en tanto que los del estrato medio ven más de cuatro horas y los del alto, de dos a tres.

¿Cuáles son los anuncios de televisión más recordados por los niños?

El tipo de comerciales que más recuerdan los niños de los tres estratos son en primer lugar los de frituras, pastelillos, golosinas y refrescos, en ese orden.

Los niños del estrato bajo son los que más recuerdan los comerciales

*En el estrato alto se agruparon las familias con un ingreso superior a cinco veces el salario mínimo. En el medio familias cuyo ingreso fluctúa entre los 25 mil 101 y 33 mil 600 pesos. En el bajo, familias con un ingreso hasta el salario mínimo.



de frituras, pastelillos y refrescos, los del estrato alto los de golosinas y en un menor porcentaje, los de pastelillos.

Es muy importante hacer notar que los niños de los tres estratos recuerdan los comerciales de bebidas alcohólicas y cigarrillos.

A un alto porcentaje de los niños de los tres estratos socioeconómicos les gustan los comerciales que se transmiten por televisión. Los comerciales gustan más a los del estrato alto y menos a los del medio.

En términos generales podemos señalar que la mayoría de los niños (80.92 por ciento) prefiere el tipo de comerciales que anuncian productos chatarra, sobre aquellos que promueven alimentos industrializados.

Cada uno de los niños entrevistados argumentó su preferencia por los comerciales. Unos respondieron que les gustan porque "se dicen las características del producto" —refiriéndose casi exclusivamente al sabor—, otros porque "se me antoja lo que anuncian", los menos porque "salen personajes simpáticos y/o famosos" y porque "me hacen reír y son chistosos".

Los principales argumentos que dieron para no gustarles los comerciales fueron "están feos"; "no nos gustan"; "nos ahurren porque interrumpen los programas"; "los repiten mucho". Asimismo señalaron que "no les prestamos atención" o que "lo que se anuncia hace daño". En menor proporción los niños mencionaron razones tales como "se nos antojan y no tenemos dinero", "no los entendemos" o "nos inducen a gastar".

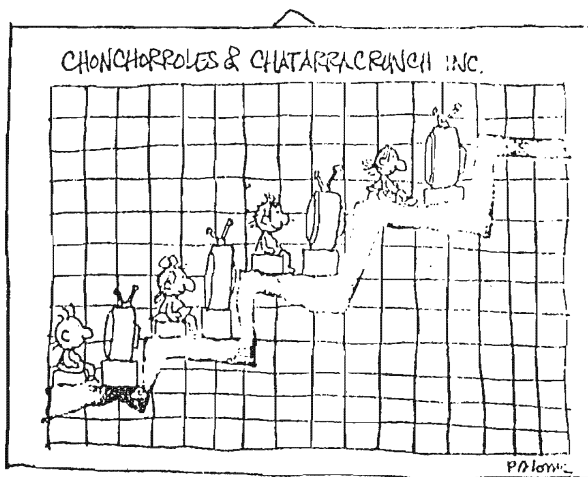
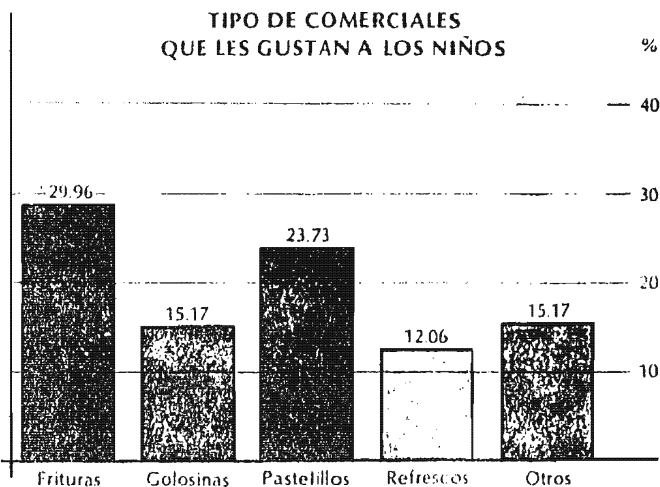
¿Qué tanto confían los niños en el contenido de los comerciales?

Con relación al contenido de los comerciales, un 36 por ciento de los niños de los diferentes estratos cree en el contenido de los mismos, en tanto que el 55.66 opina que los comerciales MIENTEN.

Los niños entrevistados responden acerca de la influencia de la televisión en su elección de alimentos de escaso valor nutritivo.

La mitad de los niños de los tres estratos contestó que los comer-

TIPO DE COMERCIALES QUE LES GUSTAN A LOS NIÑOS



ciales "SI" les ayudan a elegir los productos, en tanto que los del estrato medio son los que más rechazan esta influencia. Pocos entrevistados se refirieron a comerciales de alimentos en el estricto sentido de la palabra: jugos, mayonesas, pan integral, etcétera.

El estudio arroja datos muy interesantes, como el hecho de que los niños del estrato medio que se expo-

nen más a la televisión sean al mismo tiempo los que menos gustan de los comerciales y los que rechazan con mayor vehemencia la veracidad de su contenido. Fue también interesante conocer que los pertenecientes a los estratos bajos con todo y ser los menos expuestos a la televisión, confían más en sus mensajes.

[Irene B. Terán.
Información: Dirección Técnica del INCO.]

REALIDAD TELEVISIVA VS. REALIDAD NACIONAL



Los niños mexicanos identifican con más facilidad a personajes de las caricaturas televisivas que a los artífices de nuestra historia*

La inmensa mayoría de los niños (el 96 por ciento) reconoce sin dudar a los personajes de los dibujos animados de la "tele", pero muy pocos (el 19 por ciento) identifican a los protagonistas de la conquista y menos de la mitad (el 41 por ciento) a los héroes de la Independencia.

Que a los niños (y también a algunos grandes) les fascinen las andanzas de la Pantera Rosa o las travesuras de Don Gato no resulta para nada asombroso ni, menos aún, cuestionable. Lo que sí preocupa es cuán poco atrapados son por la imaginación y el pensamiento infantiles, personajes de la talla de Moctezuma, Cuauhtémoc, y Nezahualcoyotl, y próceres como Madero, Juárez y Zapata. Las consecuencias no pueden ser subestimadas, porque el conocimiento y el amor al país se adquieren y se forjan en la infancia, cuando jugar es vivir e incorporar el mundo.

 **INSTITUTO
NACIONAL DEL
CONSUMIDOR**

MAYO



ATILMO

Con tanta publicidad en los medios de difusión exaltando los sentimientos filiales, parece éste el momento adecuado para reflexionar, no acerca del regalo que "debemos" comprar, sino acerca del cariño y respeto que tenemos a la madre, como dadora de vida e incondicional compañera de nuestra infancia.

No celebremos su día, celebremos su existencia.



BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A

- Aguilar Alvarez, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. Editorial CECSA. México, 1979.
- Behar Icaza, S. Nutrición. Editorial Interamericana. México, 1972.
- Bernal Sahagún, Victor. Anatomía de la Publicidad en México. Editorial Nuestro Tiempo. México, 1980.
- Castro, Josue de. El Hambre Problema Universal. Editorial Pleyade Buenos Aires, 1969.
- Cochran, William G. Técnicas de Muestreo. Editorial CECSA. México, 1981.
- Chávez, Adolfo. Aspectos Socioeconómicos de los Alimentos y la Alimentación. INN. México, 1982.
- Chávez, Adolfo. La Alimentación y los Problemas Nutricionales. INN México, 1976.
- Chávez, Adolfo. Valor Nutritivo de los Alimentos. INN. México, 1977.
- Dunn, Watson. Publicidad. Editorial UTEHA. México, 1980.
- Elizondo López, Arturo. La Investigación Contable. Editorial ECASA. México, 1983.

- Fernández Lomelín, Ana G. Estudio Comparativo de Pastelillos Industrializados. INCO. México, 1978.
- Fuentes Aguilar, Luis. Subnutrición y Deterioro. Instituto de -- Investigaciones Económicas de la UNAM. No. 51/52. 1983
- Gómez de la O, Jorge. Estudio de Rádio y Televisión como Medios Publicitarios. ITESM. México, 1969.
- Hattwick, Melvin S. Psicología Publicitaria. Editorial Hispano - Europea. Barcelona España, 1964.
- Instituto Nacional del Consumidor. Características de 100 golosinas, costo por Kg. y la función de sus ingredientes. Cuadernos del Consumidor. Noviembre, 1982.
- Instituto Nacional del Consumidor. Estudio comparativo sobre publicidad y el consumo en cinco líneas de productos. -- Centro de Desarrollo A.C. 1981.
- Instituto Nacional del Consumidor. Estudio Genérico sobre refrescos. Estudios Técnicos Bioquímicos. 1979.
- Instituto Nacional del Consumidor. Estudio sobre frituras. 1982.
- Instituto Nacional del Consumidor. La evolución de la industria refresquera y su impacto en el consumo social. Cuadernos del Consumidor. Noviembre, 1982.
- Jam Osmañiczky, Edmund. Enciclopedia Mundial de Relaciones Internacionales. Fondo de Cultura Económica. México, 1976.
- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. México, 1980.

- Lininger, Charles A. La Encuesta por Muestreo. Editorial GECSA. México, 1976.
- Lowenberg, Miriam E. Alimentos y el Hombre. Editorial Limusa & Wiley. México, 1970.
- Lucas & Britt. Measuring Advertising Effectiveness. Editorial -- Mc. Graw Hill Book Company Inc. New York. 1963.
- Mandell, Maurice. Advertising. Editorial Prentice Hall. Ing. Cliffs Englewoods. Nueva Jersey, 1968.
- Manoff, R.K. Potential Uses of Mass Media in Nutrition. Program Journal of Nutrition Education. Vol. 4. Spring, 1972.
- Muñoz Espinalt, Carlos. Psicología de la Publicidad. Ediciones - Toray, S.A. Barcelona, España, 1963.
- Naciones Unidas. Estudios de la FAO sobre Alimentos y la Población. Roma, Italia, 1976.
- Pardinas, Felipe. Metodología y Técnicas de Investigación en -- Ciencias Sociales. Siglo XXI Editores. México, 1973.
- Prat Gaballi, Pedro. Publicidad Combativa. Editorial Labor, S.A. Barcelona, España, 1969.
- Rivera Márquez, Melesio. La Comprobación Científica. Editorial - Trillas. México, 1978.
- Sandage & Briburger. Advertising; Theory and Practice. Chicago - Illinois, 1966.

Universidad Nacional Autónoma de México. Anuario Estadístico. México, 1983.

Zubizarreta, Armando. La Aventura del Trabajo Intelectual. Editorial Fondo Educativo Interamericano S.A. Perú, 1979.

P E R I O D I C O S

Periódico "El Rotativo" del día 10. de Julio de 1979. Pág. 2.

Periódico "Novedades" del día 16 de Julio de 1981. Primera Plana.

Periodico "Excelsior" de los días :

- 24 de Mayo de 1984. Primera Plana.
- 4 de Junio de 1984. Suplemento Financiero.
- 31 de Julio de 1984. Primera Sección, Pág. 4.
- 10., 16, 19 y 26 de Agosto de 1984. Sección Financiera, Pág. 2; Primera Sección, Pág. 6; Sección Cultural, Pág. 3; y Sección B, Pág. 4., respectivamente.
- 30 de Septiembre de 1984. Sección Cultural, Pág. 4.
- 24 y 26 de Octubre de 1984. Primera Plana, Primera Sección, Pág. 6; y Sección Financiera, Pág. 2.
- 6 de Noviembre de 1984. Sección Editorial, Pág. 7.
- 7 y 10 de Diciembre de 1984. Primera Sección, Pág. 5; y Pág. 4.

R E V I S T A S

Revista de Información Técnica y Científica. Conacyt. México, D.F. Agosto de 1984.

Revista "Iniciativa". México, Marzo de 1980.

Revista del Consumidor (INCO) de los meses :

- Junio de 1980; Agosto de 1982; Abril y Mayo de 1984.