

16
2 ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
"CUAUTITLAN"**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA
ALIMENTACION DEL SECTOR INFANTIL DEL D. F.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

ALMA ESTELA MENDOZA MONTOYA

JOSE RAMIREZ GARCIA



V N A M

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEXICO.

1990

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

INDICE

	Páginas
INTRODUCCION	1
CAPITULO	
I MARCO TEORICO.....	5
1.1 Concepto o Definición de Mercadotecnia ..	6
1.2 Concepto de Publicidad.....	12
1.3 La Publicidad como Rama de la Mercadotecnia.....	17
1.4 Objetivos de la Publicidad.....	21
1.5 Tipos de Publicidad.....	24
II LA ALIMENTACION Y NUTRICION EN MEXICO.....	28
2.1 La Alimentación Tradicional del Pueblo Mexicano.....	29
2.2 ¿Qué es Nutrición, Alimentos y su Consumo?	35
2.3 Valor Nutritivo de los Alimentos.....	40
2.4 La Nutrición y Desnutrición.....	49
2.5 Causas o Factores que provocan la Desnutrición.....	56
III PUBLICIDAD Y MOTIVACION DEL CONSUMO DE ALIMENTOS.....	62
3.1 ¿Qué Anuncia y qué Vende la Publicidad?	64

	Páginas
3.2 Comportamiento y Motivación del Consumi- dor con relación a la Publicidad.....	67
3.3 La Publicidad en los Alimentos.....	77
3.4 Efectos de la Publicidad en el Consumo de los Alimentos.....	86
3.5 Aspectos Importantes del Reglamento de la Ley General de la Salud en Materia de Con- trol Sanitario de la Publicidad.....	93
IV METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	108
4.1 Definición del Problema.....	109
4.2 Planeación de la Investigación.....	112
4.3 Cuestionario.....	116
4.4 Trabajo de Campo.....	123
a) Tabulación de Datos.....	123
b) Análisis de Resultados.....	126
CONCLUSIONES.....	193
BIBLIOGRAFIA.....	198

INTRODUCCION

El presente trabajo, pretende demostrar la relación existente de la publicidad con la alimentación en el sector infantil del D. F., con el propósito de determinar la influencia que ésta tiene en los hábitos de consumo y en la forma de alimentarse de los niños.

En la actualidad, la publicidad es una herramienta usada con frecuencia por organismos públicos y privados, con el fin de que su mensaje pueda llegar a todo su público objetivo.

Considerando, el papel tan importante, que juega la publicidad hoy en día, se considera necesario estudiar su influencia en la alimentación especialmente en la niñez del D. F., dado que son los más sensibles a los mensajes publicitarios y en consecuencia pueden dejarse influenciar notablemente.

Ahora bien, para realizar el estudio anteriormente indicado, se partirá desde un marco teórico, el cual incluirá el estudio de la publicidad, de la mercadotecnia, de la alimentación, de la nutrición y desnutrición; además se desarrolla un trabajo de campo para que los resultados obtenidos sean confiables y actuales.

La publicidad es una rama de la mercadotecnia, la cual en su marco normativo, se encuentra integrada por la mezcla de mercadotecnia, conformada por el producto, precio, plaza y promoción (en ella se encuentra la

publicidad); además de apoyarse en el proceso administrativo integrado por la planeación, organización, dirección y control. A su vez la mercadotecnia es uno de los departamentos que integran una organización (generalmente comercial), estando todo esto a cargo de la administración.

De esta manera, se considera que el administrador, puede controlar algunos aspectos importantes de la publicidad, para que esta cumpla con sus actividades adecuadamente sin dañar la alimentación infantil.

La publicidad, en su origen, tuvo que cumplir con algunas actividades como fueron: informar al cliente, crear preferencia de marcas y productos; y posteriormente se le atribuyeron algunas otras como: Motivador, creador de demandas, nulificador de costumbres, siendo estas últimas causa de críticas negativas hacia la publicidad, ya que se abusa de emisiones, provoca deseo desmedido, despilfarro, compras inútiles, enajenación masiva, etc.

En la actualidad, la publicidad como fuente de información se considera que influye sobre las necesidades del ser humano. En nuestro país, cada vez son mas serios los problemas sobre la dieta alimenticia, ya que esta, se concentra solo en algunos productos, que no reúnen los nutrientes requeridos para una alimentación balanceada, como son el maíz y el frijol. Si bien es cierto, que estos productos aportan los aminoácidos necesarios para una adecuada alimentación, se hace indispensable lograr su equilibrio y completarla con el consumo de carne, pero la sug

titución por alimentos industrializados de alto precio y valor alimenticio discutible, han contribuido a empeorar la alimentación en general, pudiendo ser factor importante la publicidad para ello.

En estudios realizados por el Instituto Nacional de Nutrición, se obtuvieron resultados alarmantes sobre la nutrición, ya que en su gran mayoría la población sufre algún grado de desnutrición.

Así para realizar este estudio, se considera conveniente incluir los temas a tratar en tres capítulos y en el cuarto detallar el caso práctico.

En el primer capítulo, se consideró importante dar a conocer el concepto de mercadotecnia y el de publicidad, la relación que guardan entre sí, los objetivos y tipos de publicidad existentes.

En el segundo capítulo, se mencionan, como referencia, la forma en que a través de los años el mexicano se ha alimentado de la tradición alimenticia que perdura en la actualidad. Además se señala la diferencia del significado de alimentación y nutrición, asimismo se define qué es la nutrición y qué la desnutrición.

En el capítulo tercero, se trata de determinar la influencia que tiene la publicidad en el comportamiento del consumidor, es decir, las causas o factores que lo motivan a consumir determinados productos, además se abarca el qué vende y qué anuncia la publicidad, así como el em-

pleo de la publicidad de los alimentos.

En el cuarto capítulo, se aplican los pasos necesarios para la elaboración de una investigación de campo, desde la definición del problema, hasta la presentación del informe final, con objeto de determinar la influencia de la publicidad en el consumo de alimentos en la población infantil del D. F.

Por último se presentan algunas conclusiones y recomendaciones que pueden servir como base para motivar nuevas investigaciones, que coadyuven a ampliar y desarrollar este tema.

I. MARCO TEORICO

1.1 Concepto o Definición de Mercadotecnia

Actualmente existe una gran variedad de términos o expresiones para identificar a la mercadotecnia, por lo que se dificulta el tratar de dar una definición de ésta.

La palabra "Marketing" proviene del verbo "to market" que significa poner en el mercado cuyo equivalente en español es distribución. (1)

La palabra distribución no se puede entender como mercadotecnia, esta confusión ha dado motivo a una infinidad de términos que tratan de explicar la mercadotecnia en una sola palabra, entre las más frecuentes se encuentran: Investigación de Mercados, Comercialización, Ventas y Distribución. Lo importante debe ser el concepto, la palabra o término con el que se le identifica es lo de menos, ya que, se sabe que la mercadotecnia tiene sus raíces en una palabra extranjera y difícilmente se encontrará su traducción o significado exacto en español.

La mercadotecnia es una de las profesiones más antiguas que tiene sus inicios en el comercio de simple trueque. Es hasta la primera parte del siglo XX cuando se da a conocer la mercadotecnia propiamente dicha, ya que desde hacía tiempo había surgido y evolucionado, pero no se le había identificado como tal. Desde que se reconoció su importancia dentro del comercio se ha buscado el término adecuado al concepto de mercadotecnia.

(1) Eugene J. Kelly., La Comercialización: Estrategia y Funciones, México. Ed. Herrero Hermanos, S. A., 1967.

La mercadotecnia ha sido definida como una actividad de negocios y transferencia de la propiedad de los productos, como la creación de utilidades de tiempo, lugar y posición, como un proceso de ajuste entre la demanda y la oferta, y como otros muchos conceptos. Pero como a la mercadotecnia se le considera como una actividad altamente personalizada, e individualizada no puede ser aplicada del mismo modo en toda especie de circunstancias. Ahora se verá su definición desde tres puntos de vista para proponer otra:

- 1) Para la American Marketing Association es: "La realización de ciertas actividades en los negocios que dirigen el flujo de productos de fabricantes al consumidor usuario".(3)
- 2) Para J. Stanton: "Es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los clientes actuales y potenciales". (4)
- 3) Para el profesorado de Mercadotecnia de la Universidad del Estado de Ohio: "El proceso dentro de una sociedad, por medio de la cual la estructura de la demanda o el deseo de bienes y servicios es prevista o amplificada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución de tales bienes y servicios". (5)

(3) Ralph, R. Still y E.W. Cundiff., Fundamentos Esenciales de Mercadotecnia., 2a. Ed. México. Herrero, 1975. p. 92
 (4) J. William Stanton., Fundamentos de Marketin., Tr. Alberto López Barrial, México. Mc. Graw-Hill, 1977. p. 48
 (5) J. Weldon Taylor., Mercadotecnia un Enfoque Integrador., México. Ed. Trillas, 1973.

mercados, se vió la necesidad de realizar estudios más a fondo de lo que deseaban los consumidores y de las satisfacciones o comodidades que preferían para proporcionarles el producto, aquí el consumidor es el centro del sistema de mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia invierte el concepto de ventas, que parte de los productos que tiene la empresa y considera que la tarea de desarrollar consiste en utilizar el esfuerzo vendedor y la promoción para estimular en volumen conveniente de ventas.

La mercadotecnia parte de los clientes actuales y potenciales de la empresa y sus necesidades, planea un conjunto coordinado de productos y programas para satisfacer necesidades y espera obtener utilidades con la creación de satisfactores para los clientes.

Debido a la gran diversificación de palabras empleadas con las que se denominaba, al término marketing, en 1959 varias asociaciones de ejecutivos de ventas de Latinoamérica unificaron este concepto en español y se le denominó: Mercadotecnia (2).

A lo largo del tiempo han ido apareciendo distintas definiciones de mercadotecnia, ya que esta área de la administración es muy amplia y muy compleja.

(2) Alfredo López Altamirano., Introducción a la Investigación de Mercados. México. Ed. Diana., 1976. p.33

Ahora se verá como se desarrolló lo que actualmente se conoce como mercadotecnia en las organizaciones comerciales, y se estudiará en dos enfoques: Antiguo y Moderno.

a) El enfoque Antiguo: Se identifica como el tiempo en el que las organizaciones comerciales orientaban sus recursos y esfuerzos hacia la productividad, ya que el problema principal radicaba en la escasez de bienes y servicios, posteriormente empiezan a adoptar una orientación hacia las ventas, en donde el problema principal era la falta de clientes, pues las organizaciones se habían propuesto producir en masa sin tomar en cuenta las necesidades, gustos y deseos del consumidor. Dada esta situación, los directivos de estas organizaciones se dieron a la tarea de definir su problema en términos de mejorar sus procedimientos para estimular la demanda de sus productos, por ello tuvieron que aumentar los presupuestos de publicidad, la fuerza de ventas, se intensificó la lucha por los canales de distribución, las marcas comerciales, los empaques, la promoción de ventas adquirió gran importancia y se inició la investigación de mercados a fin de buscar mejores maneras de localizar mercados y probar medios para estimular necesidades de consumo.

b) El enfoque Moderno: Se identifica como el momento en que los directivos de organizaciones se percatan que podían obtener mejores beneficios, orientando sus esfuerzos hacia la mercadotecnia basandose fundamentalmente en llevar a cabo una investigación de

La mercadotecnia investiga, planea, organiza, implementa, ejecuta y controla una gran cantidad de actividades entre las cuales se pueden encontrar: Las ventas, la publicidad, la distribución, etc.

Una vez vistas las anteriores definiciones de mercadotecnia, se propone:

Mercadotecnia: Son todas aquellas actividades que se relacionan con el objetivo comercial de la empresa y que dirigen el flujo de las mercancías del productor al consumidor para alcanzar los fines y metas de ambos. De las definiciones anteriores y de las preguntas se puede observar que:

1. Existen diversas actividades en la mercadotecnia que no necesariamente se relacionan directamente con la transferencia de bienes y servicios. Un ejemplo puede ser la publicidad usada para mejorar la imagen de la organización sin que sea necesario que se busque la venta del producto.
2. El objetivo comercial de una empresa puede ser, entre las más comunes: aumento de ventas, aumento de utilidades, aumento de clientes, diversificación de productos, etc., o simplemente mantenerse en el mercado.
3. La mercadotecnia a través de su departamento de distribución debe dirigir el flujo de mercancías o servicios del productor al cliente.

te usuario, en el lugar y tiempo preciso.

De esta manera, la mercadotecnia, para poder cumplir todas sus funciones se ayuda de varios departamentos que la integran.

Según Kotler, "La mercadotecnia ha llegado a alcanzar la categoría de salvadora de la Sociedad Capitalista para algunos y de corruptora de la misma para otros". (6)

Con esto se pretende dar a entender que, de alguna forma, la sociedad ha aceptado el bienestar y comodidad de bienes y servicios para los cuales la mercadotecnia ha influido para que grandes empresarios hayan sido beneficiados, y en otros casos la sociedad es víctima de abusos y engaños.

Por lo que podemos considerar que es mal interpretada por aquellos que no alcanzan a ver el verdadero objetivo de la mercadotecnia, el cual es: Contribuir a la adquisición de satisfactores de las necesidades y de deseos de las personas, a la vez de fomentar el deseo de un nivel de vida mejor.

(6) Philip Kotler., Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación y Control., México. Ed. Diana., 2a. ed., 1974.

1.2 Concepto de Publicidad

Actualmente, la publicidad cumple una función muy importante para la sociedad, ya que se presenta ante mercados compuestos por millones de consumidores, dispersos en áreas de miles de kilómetros, y a los cuales tiene que informar de alguna manera (usando cualquiera de los medios de comunicación) qué hacen, cómo lo hacen y para qué lo hacen.

Sin embargo existen muy pocas personas que realmente valoran la actividad que realiza la publicidad, hay quienes la censuran y critican, aún sin conocer a ciencia cierta la función e importancia de ésta. Frecuentemente se escuchan comentarios negativos hacia la publicidad, como son entre otros: El que la publicidad enajena al público, lo hace que gaste inútilmente. Esto no es más que el desconocimiento de la misma, ya no de lo que comprende la publicidad y sus objetivos, sino simplemente del concepto mismo.

Por lo tanto, se sugiere que todo aquel que pretenda juzgar a la publicidad evalúe tanto los aspectos positivos como los negativos de la misma, para que en un marco de referencia más amplio, su opinión sea más acertada de acuerdo a los argumentos obtenidos.

Desde que surgió la publicidad como fuente de apoyo para la mercado tecnia, ésta ha tratado de demostrar su utilidad, tanto para los que la usan como para los que la reciben, ya que comprende todas aquellas actividades mediante las cuales se dirige al público un mensaje visual, audi

tivo o audiovisual, con el propósito de informar al receptor para que compre mercancías, servicios o simplemente que se incline hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

Ahora se verán algunos conceptos que se han dado sobre la publicidad:

- La American Marketing Association la define así: "Publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (7)
- Watson define a la publicidad como comunicación pagada, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario". (8)
- Para Atanacio Franco: "Es toda forma remunerada de presentación o de promoción llevada a cabo, generalmente, por parte de terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuada con el fin de inducir a los compradores potenciales o aquellos que tienen influencia sobre las compras, a considerar favorablemente el producto o servicio, o asumir una actitud positiva en relación con el mismo". (9)

(7) H. William Antrim y Eugene L. Door., Publicidad Tr. Isabel Saval Pou, México. Mc. Graw-Hill. 2a. ed. 1983.

(8) Watson S. Dunn., Publicidad; Su papel en la Mercadotecnia Moderna., Tr. Eduardo Escalona, México, U T H E A ., 1977.

(9) Franco Atanacio., La Publicidad Hoy., Tr. L. Agostini, Bilbao. Deusto, 1970.

De las definiciones anteriores se puede observar que la publicidad:

- a) Es comunicación, ya que, cumple con el proceso de comunicación y transmite un mensaje.
- b) Es pagada, porque por muy personal que esta se realice, significa un desembolso de recursos.
- c) Por lo general es efectuada por terceras personas, puesto que el cliente la recibe y el patrocinador paga para que se haga.
- d) Los medios de la publicidad para transmitir sus mensajes puede ser auditivo, visual o audiovisual.
- e) No únicamente es usada con objeto de lucro, ya que, también es usada por empresas no comerciales.

Para efectos del presente trabajo se considera lo siguiente:

Consiste en una serie de actividades que se presentan a un determinado público por medio de un mensaje impersonal, oral y visual, patrocinando abiertamente a un producto, servicio o idea.

Por lo tanto, la función fundamental de la publicidad consiste en preparar o desarrollar las ventas, haciendo llegar un mensaje a determinado público. Informar a los clientes actuales y potenciales de un producto o servicio, detallando sus características y méritos; las ven

tajas de su adquisición y utilización que puede proporcionar al cliente usuario.

Para su buen funcionamiento la publicidad se basa en algunos principios como política establecida, para que siguiendo estos lineamientos siempre de una buena imagen y el público siga confiando en ella.

Estos principios generales son: "Decir siempre la verdad, no querer explicarlo todo, tener en cuenta los puntos de vista del comprador, expresarse clara y correctamente, evitar aprovechar la publicidad existente, mostrar al comprador tal cual es el producto o servicio, ser optimista". (10)

1. Decir siempre la verdad: Esto es, crear un aire de confianza en el consumidor, de lo contrario no volvería a confiar en la publicidad.
2. No querer explicarlo todo: La publicidad no debe dar respuesta total a las posibles interrogantes que el cliente se haga sobre el producto o servicio, sino motivar su investigación por medio de su consumo; de tal forma, que sea el propio cliente quien encuentre las respuestas.
3. Tener en cuenta los puntos de vista del comprador: Siempre y

(10) Francisco Juárez., Apuntes de Ventas. México., FES-C. 1984.

cuando el consumidor sienta que se le están tomando en cuenta sus opiniones y razones para inclinarse por cierto producto, éste hará que se de una identificación entre el consumidor y el productor.

4. Evitar aprovechar la publicidad existente: La publicidad debe ser diferente para cada producto o servicio, aún cuando estos sean similares, para evitar confundir al consumidor.
5. Mostrar al comprador tal cual es el producto o servicio; para que el consumidor no se sienta engañado, respecto a la decisión que hace al adquirir el producto.
6. Ser optimista: La publicidad debe tener en mente todo el tiempo, que de acuerdo a su trabajo y esfuerzo va a obtener resultados favorables y nunca negativos.

La información debe darse de tal forma, entendiéndose que no solo se desea dar a conocer algo a alguien en un momento dado, sino darlo a conocer creando un interés, un deseo, una expectativa, una necesidad en relación con el objeto de la comunicación.

1.3 La Publicidad como Rama de la Mercadotecnia

La acción de comprar y vender se remonta a la época en que el hombre se da cuenta del valor de los productos y empieza a intercambiarlos tomando en cuenta su valor, por lo que algún tiempo después surge la etapa monetaria, que se conserva hasta nuestros días.

Pero el hombre ha sido emprendedor desde su aparición, por lo cual comienza a producir más y más, con el fin de obtener mayores ganancias, por lo que se hace necesario el desarrollo de nuevas herramientas y técnicas para lograr este objetivo.

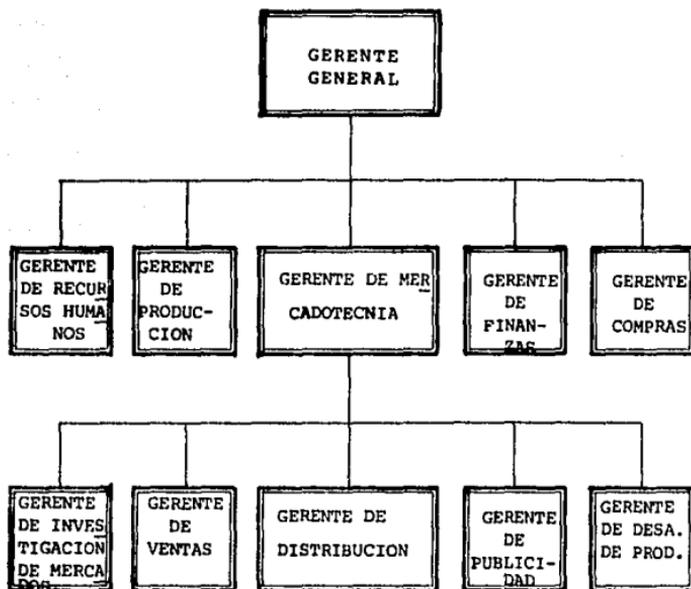
Uno de los antecedentes fundamentales del siglo XIX fue la rápida industrialización del mundo occidental. Conforme la industrialización se desarrollaba, para que la actividad fuera eficiente, fue necesario producir en gran escala, la tecnología creó los medios de producción a bajo costo por el empleo de máquinas y de métodos de producción a bajo costo.

Una vez que "la producción se fue centralizando, el poder del mercado se fue concentrando más: surgió el producto con marca y las antiguas relaciones entre personas en el mercado, fueron substituidas por las relaciones creadas por las facilidades de la comunicación en masa". (11)

De esta forma la publicidad se ha desarrollado en su forma moderna, pues a medida que los mercados perdían su organización formal, la función de facilitar la información se confió cada vez más a la publicidad.

(11) Harold Sandage Charles, El Impacto Publicitario, Tr. Guillén Monforte, Barcelona: Ed. Hispano Europea, 1965 p 45

ORGANIGRAMA QUE MUESTRA EL LUGAR QUE PUEDE
OCUPAR LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA, Y
LOS POSIBLES DEPARTAMENTOS DE DICHA AREA.



Fuente: Marketing Decisiones y Conceptos Básicos W. M. Pride/O. C. Ferrer. Ed. Interamericana segunda edición. México D. F., (1985). p.p. 47 y 48.

El crecimiento de la población y su dispersión, la extensa diversificación de productos, el aumento de la competencia, así como la inquietud del incremento de utilidades son la causa de que aparezca la publicidad para que apoye a las ventas, informando al posible cliente sobre sus productos.

Ya no únicamente interesa el vender los productos y servicios al consumidor, el cliente ocupa el primer lugar en el ciclo de la mercadotecnia y en él va a estar concentrada su actividad.

La mezcla de mercadotecnia está compuesta por el producto, el precio, la plaza y la promoción dentro de la que encontramos a la publicidad. El producto puede ser el mismo, el precio igual y estar establecidos en la misma plaza con la competencia, por lo que el romper ese equilibrio dependerá del presupuesto destinado a la publicidad, así como su calidad y el argumento que se emplee.

Los departamentos con los que cuenta generalmente la mercadotecnia son: Las ventas, publicidad, investigación de mercados, etc., (ver el organigrama de mercadotecnia); los que hacen posible que para el deseño de las funciones, no se tomen decisiones importantes sin el asesoramiento previo de su órgano consultor, compuesto por especialistas en productos, analistas de mercado, especialistas en publicidad y otros más.

La publicidad puede tener asignadas determinadas funciones sin ne-

cesidad de formar parte integrante de los departamentos de mercadotecnia, no es una área independiente, sino que trabaja para ayudarla a cumplir sus objetivos.

La publicidad se dice que es una forma de vender, que es una venta anticipada, ya que facilita el trabajo de la fuerza de ventas, prepara al cliente para la elección de sus productos y servicios, para la compra posible, visita de los vendedores, además de informarle los lugares de adquisición, así como sus usos y algunas veces sus precios; la publicidad busca la selección anticipada de los productos por el cliente.

También la publicidad es usada con fines no lucrativos, como por ejemplo: informar de algunos servicios prestados por oficinas gubernamentales, anunciar algunas exposiciones o eventos recreativos, deportivos y culturales.

1.4 Objetivos de la Publicidad

En la sociedad en que vivimos actualmente y dada la especialización en las actividades y disciplinas, se le ha dejado a la publicidad la tarea de informar donde se ubican los productos y servicios que se necesitan.

Por lo cual la publicidad como otras áreas de la administración y de la mercadotecnia tienen objetivos que conseguir y funciones para ayudarse a cumplirlas; las funciones que tienen asignadas la publicidad con respecto a la sociedad son:

- a) Informar
- b) Persuadir
- c) Educar a los consumidores

Se debe tener en cuenta que estas funciones se determinan con la idea de ayudar en cierta forma a la venta de productos o servicios; que será realmente un objetivo principal de la publicidad como lo definen varios autores:

- William H. Antrim afirma que: "El vender, influir en el receptor del mensaje de manera tal que éste compre un producto o servicio, o que simplemente acepte una idea, es el verdadero objetivo de la publicidad". (13)

(13) H. William Antrim, Ibidem p.2

- Por su parte William J. Stanton especifica que el único objetivo de la publicidad es vender algo (una idea, producto o servicio). "El fin real de la publicidad es una comunicación eficaz; es decir, el efecto último de la publicidad debe ser modificar las actividades y comportamiento del receptor del mensaje". (14)

Para ambos autores el objetivo primordial es "vender algo" a través de una comunicación eficaz, enfocada a motivar una conducta deseada sobre el receptor del mensaje.

Para lograr dicho objetivo, la publicidad se apoya en objetivos secundarios, que se clasifican en directos e indirectos.

Los primeros tienen como finalidad el dar a conocer:

- a) Quiénes somos
- b) Qué hacemos
- c) Para qué lo hacemos
- d) Cómo lo hacemos

Los objetivos indirectos son aquellos que tienen como finalidad:

- a) Ayudar a las ventas
- b) Ayudar a la promoción
- c) Ayudar a las Relaciones Públicas
- d) Ayudar a la distribución. (15)

(14) J. William Stanton, *Ibidem* p. 558

(15) Watson S. Dunn., *op. Cit.*

Existen otro tipo de objetivos llamados **específicos**, cuya finalidad es:

- a) Ayudar al programa de venta personal
- b) Llegar a gente inaccesible para los vendedores
- c) Mejorar las relaciones con los detallistas.
- d) Entrar en un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.
- e) Introducir un nuevo producto o una nueva lista de precios.
- f) Aumentar las ventas del producto.
- g) Aumentar las ventas de todo ramo de la Industria.
- h) Contrarestar perjuicios o sustitutos.
- i) Crear buenas relaciones públicas de la Compañía y mejorar su reputación prestando un servicio público mediante la publicidad o diciendo qué organización está detrás del producto". (16)

Pudiera entonces entenderse de acuerdo a lo planteado anteriormente, que la publicidad no únicamente sirve para vender, y que aunque es el fin específico de la publicidad, ésta tiene múltiples usos, y son ya varios años que es utilizada por otro tipo de Instituciones no comerciales como las educativas, de la salud, etc.

En conclusión: El objetivo fundamental de la publicidad consiste en preparar las ventas.

(16) Francisco Juárez, op. cit.

1.5 Tipos de Publicidad

Existe una gran variedad de tipos de publicidad, los cuales pueden ser usados dependiendo del objeto de la organización, entre los más comunes se encuentran:

- a) Publicidad del producto.- Es aquella destinada a que el receptor consuma el producto o línea de productos que se anuncian, resaltando en el mensaje las características, los usos y el precio, con el fin de que éste se adquiera.

Este tipo de publicidad se destina principalmente con el fin de aumentar las utilidades en base al incremento del volumen de ventas; además prepara ampliamente el camino al vendedor, ya que éste no tiene que esforzarse mucho para lograr la venta, el posible cliente está preparado para la compra.

- b) Publicidad Institucional.- Es comunmente usada por organizaciones no lucrativas, pero en la actualidad también por empresas privadas, tiene cada vez mayor uso, ya que, si directamente no persigue una venta, ésta puede darse indirectamente al ver el público el producto, puede recordar el mensaje o viceversa, tendiendo éste a consumir dicho producto.

Su objetivo no es incrementar las utilidades, ni aumentar el volumen de ventas, sino el de crear entre los clientes una imagen favo

rable de la organización.

Este tipo de publicidad ayuda también a las relaciones públicas de la organización.

Otro tipo de publicidad lo encontramos en:

c) Publicidad Nacional o General.- Este tipo de publicidad también va dirigida a la venta de un producto o línea de productos, que es realizada por el productor o fabricante, con el único fin de vender su mercancía sin que importe el sitio, lugar o establecimiento en el que se adquiera.

La publicidad hace referencia exclusivamente al consumo del producto y el cliente escoge el lugar donde adquirirlo.

Este tipo de publicidad puede realizarse en una zona o región exclusivamente o en varias a la vez.

d) Publicidad Regional.- Puede realizarse por regiones como pueden ser este, oeste, bajo, centro, etc., por lo que se limita su difusión a una determinada área.

Como ejemplo: Algunos productos únicamente son anunciados en la zona centro por ser considerado como mercado potencial y no se hace necesario difundirla a mas zonas o regiones.

- e) Publicidad Local.- Se hace referencia al lugar de adquisición, no importando que producto o productos se adquieran, lo importante es la venta en ese establecimiento.

Como ejemplo: La publicidad de los centros comerciales como: Gigante, Aurrera, Comercial Mexicana, etc., en la que se hace referencia a su establecimiento y no interesa que producto o marca se prefiera, sino el consumo que se realice ahí.

Por lo que respecta a la publicidad de acción directa y de acción indirecta:

- a) Publicidad de acción directa.- Es aquella en la cual el mensaje se da como una orden. Ejemplo: Compre ahora, adquieralo, vaya, etc.
- b) Publicidad de acción indirecta.- No ordena, sino que persuade al público. Ejemplo: Yo ya lo use, ¿y usted?

Por último tenemos a la publicidad primaria y selectiva:

- a) Publicidad primaria.- Es aquella encaminada a un grupo de productos o línea de productos, que se pueden adquirir en todas partes.
- b) Publicidad selectiva.- Se aboca a un producto, de una línea de productos, para escoger y seleccionar el adecuado a la "personalidad" del cliente.

Todos estos tipos de publicidad persiguen algunos fines y para lograrlos se sirven de diferentes medios de comunicación, los cuales pueden ser:

1. Visuales: Revistas, carteles, periódicos, folletos, espectaculares, etc.
2. Audiovisuales: Televisión, cine
3. Auditivos: radio.

En conclusión: Serán las propias organizaciones quienes determinen el tipo de publicidad que deberán utilizar, de acuerdo a sus objetivos fijados.

II. LA ALIMENTACION Y NUTRICION EN MEXICO

2.1 La Alimentación Tradicional del pueblo Mexicano

El hombre, desde que hizo su aparición en la faz de la tierra, ha tenido que enfrentarse día con día a su interminable tarea de proveerse de alimento, tanto para el consumo propio como para el familiar, con el fin de seguir subsistiendo. Desde entonces ha tratado de mejorar su alimentación para su provecho, de esta manera vemos que su primera actividad para conseguir alimento fue la caza y la pesca, además de la recolección de frutas silvestres, pero la escasez de los mismos en ciertas partes lo obligó a abandonar sus primeras tierras, y desempeñar un papel de peregrino o nómada.

No es sino hasta el descubrimiento del fuego y de la agricultura cuando pasa a ser sedentario y ya no espera que la naturaleza por sí sola le proporcione ciertos animales y frutos y él solamente los tome con un poco de esfuerzo, ahora tendrá que trabajar para producir su alimento, él ya sabe como obtenerlo de la tierra.

El cambio ayudó al progreso de los pueblos, porque tuvieron tiempo de dedicarse a otras labores, de realizar investigaciones y proyectos que mejoraron su nivel de vida.

Pero todo esto no soluciona totalmente el problema de sobrevivencia, ya que alimentarse solo es la ingestión de productos comestibles asimilables al organismo, además es necesario saber cuales son los más adecuados es decir, conocer qué nutre al organismo.

En particular para México la alimentación ha sido de la siguiente forma:

Desde tiempos remotos y aún cuando lo que hoy es nuestra Nación existieron grandes tribus-que actualmente son admiradas por el mundo entero- la alimentación de las mismas se basó principalmente en dos productos: el maíz y el frijol.

Al revisar los datos históricos sobre las características de la alimentación del mexicano es muy notable la deficiencia nutricional en las grandes mayorías. Desde que se tienen registros de tipo cultural hasta la fecha a predominado el maíz, que es un grano desbalanceado en cuanto a nutrimentos y que se ha complementado con frijol, chile, jitomate, pa pa y otros alimentos más.

Así tenemos que: "Los mayas se alimentaban de tortillas, frijol y atole en el desayuno; en la comida su alimentación era a base de maíz. A sus muertos después de amortajarlos les llenaban la boca con maíz molido y cuentas de jade -la cual usaban como moneda- para que no les faltara alimento en su otra vida.

Por lo que se refiere a los aztecas, su economía estaba basada en el maíz; aunque era un pueblo guerrero, también se dedicaban a la agricultura y sus tributos la mayoría eran granos de maíz, en su alimentación se incluían tortillas, chile y atole su bebida preferida era "la chicha" que es elaborada mediante la fermentación del maíz, además cuan

do se podía comían venado, pescado, techichi (perro pequeño) y guajolote" (1)

Estas tribus que son consideradas como las más grandes y florecientes en nuestro país basaban su alimentación en el maíz, el frijol y el chile, sus bebidas eran el atole y la chicha, todo esto es en el pueblo, ya que los grandes personajes podían comer ricos manjares. Se cuenta que a Moctezuma en cada comida se le presentaban entre 400 y 600 vasos con todo tipo de manjares, para que su rey escogiera lo que quisiera comer.

En épocas posteriores como la colonia, la reforma, la revolución y la actual, la alimentación del pueblo mexicano no ha mejorado, todo lo contrario empeoró. Anteriormente aunque la alimentación se basaba en algunos productos, esto no significa que no se adquirieran otros alimentos como la carne, la leche, huevos, frutas frescas, etc., pero desde la conquista hecha por los españoles se acrecentaron todo tipo de problemas para los habitantes de este país, sólo los más acomodados podían disfrutar de dichos alimentos y toda la demás gente sólo comía en abundancia los días de fiesta.

Según el Dr. Adolfo Chávez, Director de la División de Nutrición del Instituto Nacional de Nutrición, el 28% de la población consume una dieta a base de maíz, frijol y chile, este porcentaje corresponde a la

(1) Nueva Enciclopedia Temática., Tomo XII, La Alimentación en la Pre-colonia., México: Ed. Cumbre, 25a. ed., 1979.

población marginada, es decir, nos seguimos basando sólo en algunos alimentos, que si bien son nutritivos no son completos. Así se tiene que:

"El maíz contiene 77% de calorías, 73% de proteínas, 85% de carbohidratos, 79% de grasas, 2% de vitamina A, 60% del complejo vitamínico B, 69% de calcio, 51% de hierro.

El frijol tiene 5% de calorías, 8% de proteínas y 5% de carbohidratos.

El chile contiene carbohidratos y vitaminas, el cual sería un buen alimento si se consumiera en mayores cantidades y no sólo como condimento". (2)

Estos tres productos siguen siendo nuestra base alimenticia que probablemente si se consumiera la cantidad que es adecuada pudiera tenerse una regular alimentación nutricional, pero son muchos los factores que intervienen para que esta no se lleve a cabo, como por ejemplo: escasez de productos precios elevados, nivel económico, ideas sobre alimentación, cambios de ideas alimenticias, invasión de productos de escaso o nulo valor nutritivo.

En la actualidad la inflación, el bajo poder adquisitivo y las cantidades alarmantes de éxodo de la gente del medio rural al urbano ha obligado a una nueva modificación en la dieta de la población capitalina.

(2) Ifigenia Martínez., Alimentación básica y desarrollo Agroindustrial México. F.C.E., 1977. p.p. 38 y 39

"Se considera que aproximadamente la mitad de los adultos del D. F. y área metropolitana, provienen del interior del país, a su vez la mitad de éstos proviene del medio urbano y la otra mitad del rural, éstos cambios modifican la dieta, no quiere decir que la mejoren sino solo la cambian". (3)

Todo esto, aunado a la distorsión en el manejo de productos para consumo y a la imitación que se trata de hacer de los Estados Unidos Americanos en varios aspectos, entre ellos la alimentación y el de consumir mayores cantidades de productos industrializados en lugar de los naturales provoca una mala alimentación.

Según el nutriólogo Salvador Peralta del Instituto Nacional de Nutrición, los adultos consumen en forma desmesurada el dulce y productos de nulo valor nutritivo, además es consumido como un peligroso apaciguador del apetito, sobre todo personas que trabajan y que no cuentan con ingresos y tiempo para realizar una comida normal, por lo que estos productos han pasado a formar parte del hábito alimenticio.

En el caso de los niños los adultos fomentan el consumo de golosinas y botanas y muchos optan por dárselos como "tentenpie" mientras se prepara la comida, o bien para que lleven a la escuela, sobre todo por su comodidad.

(3) Tobah, L. y Cosío, Medición de la Migración Interna a través de la Información Censal, el caso de México., México. I.N.N. 1970.

Las consecuencias de los malos hábitos alimenticios y el consumo excesivo de dichos productos puede provocar, entre otros síntomas: irritación, obesidad, afectar el crecimiento normal del niño, etc.

Todo esto nos hace constatar que en nuestra población se le da poca importancia a los hábitos alimenticios en especial, por parte de los adultos, quienes son los responsables de la alimentación en los niños, y quienes no toman en cuenta el valor alimenticio de los productos a consumir.

2.2 ¿Qué es Nutrición, Alimentos y su Consumo?

En algunos estudios realizados por el Instituto Nacional del Consumidor y otros realizados por el Instituto Nacional de Nutrición, se encontró que:

La dieta de nuestras familias es monótona y el desayuno y la cena son dos comidas casi idénticas la mayoría de los días, los productos que se acostumbra ingerir son semejantes todos los días de la semana, y en ocasiones los sábados y domingos hay mayor diversidad con sus mismos alimentos, fuera de las comidas regulares damos gusto al paladar, muchas veces no se sabe cocinar, en general no tenemos una educación alimenticia, ya que ni en los programas de estudio se le da importancia (Prim. y Sec.).

Actualmente se considera que solo 7 de cada 100 personas en México, se alimenta correctamente y por ello gozan de buena salud y tienen gran capacidad de trabajo.

El problema de la mala alimentación en los mexicanos puede tener infinidad de causas y se deben detectar y corregir, ya que de ahí surgen algunos problemas que afectan el desarrollo del país.

Se considera que la mala alimentación -pudiera llamársele desnutrición- es causa de los fracasos en gran parte, en el ámbito deportivo, intelectual, educativo y social.

En nuestra nación existe gran variedad de productos alimenticios naturales que no se saben o no se pueden aprovechar, siendo algunos de ellos los mejores en nutrientes.

"Todos los alimentos naturales contienen elementos nutritivos unos más, otros menos; pero en forma balanceada, nunca encontraremos un alimento completo". (4)

En muchos casos se trata de imitar la dieta de los norteamericanos, pero ésta que se adopta es la de hace 20 años, su dieta ha sido cambiada y mejorada, y la nuestra ha sido cambiada pero no mejorada. Ya no se consumen los productos naturales, se prefieren los industrializados, los cuales pierden gran cantidad de nutrimentos en su elaboración y por otra parte su costo es mayor.

En algunas naciones la dieta básica es su población, aunque sencilla, resulta mejor, comparada con la que se consume en la nuestra.

En Iran, el pan de trigo con Yogurt, en China, es pescado con arroz o pan con soya, lo que condiciona que su pueblo esté mejor nutrido. México es un país que da poca importancia a la alimentación, y eso se refiere a niños, jóvenes y adultos.

Muchos médicos generalmente no hacen alguna recomendación alimenti-

(4) México, Instituto Nacional de Nutrición, Valor de los Alimentos Mexicanos., 1985.

cia, ni se interesan por el estado nutricional del paciente.

De los dos sectores que se tienen: el público y el privado, le corresponde al primero la obligación de educar e informar al consumidor, a falta de recursos u otros factores no puede cumplir esta tarea totalmente, dándose como consecuencia la desnutrición por desconocimiento y desinformación.

El Dr. Héctor Bourgoes, Jefe del Departamento de Fisiología de la Nutrición y Tecnología de Alimentos del I.N.N., dice que los requisitos de una dieta correcta son:

1. Debe aportar absolutamente todos los nutrimentos con regularidad, es decir ser completa.
2. Ser suficiente, o sea aportar dichos nutrimentos con regularidad en cantidades adecuadas.
3. Ser equilibrada, por lo que no debe aportar cantidades exageradas de algunos nutrimentos ni carecer de otros.
4. Ser variada para cumplir satisfactoriamente su papel psicológico.
5. Ser adecuada al consumidor, de acuerdo a su edad, la situación geográfica, la estación del año, etc.

Los alimentos se dividen en diversos grupos, según los nutrientes que contengan y ésta opinión puede variar de médico a médico.

Para efectos del presente trabajo se tomará la que hace el Dr. Héctor Bourges, Jefe del Departamento de Filosofía de la Nutrición y Tecnología de Alimentos del I.N.N. en su participación en la Mesa Redonda sobre las características clínicas de la desnutrición en México.

El Dr. Bourges, divide a los alimentos en 5 grupos:

1. Los cereales y los tubérculos que son fuente de energía y siempre ocupan el principal lugar en la dieta de cualquier ser humano.
2. Las leguminosas y las oleaginosas, que son la principal fuente de proteínas en el planeta.
3. Los vegetales frescos, que incluyen frutos y verduras y constituyen la única fuente de vitamina "C" y además aportan algunas otras vitaminas.
4. Las carnes y los huevos, considerando como carne todos los tejidos de todas las especies animales conocidas como comestibles, constituyen fuente de proteína, de vitamina "A" y de hierro.
5. La leche y sus derivados.

Para fines prácticos, con el objeto de obtener una dieta balanceada se pueden manejar únicamente tres grupos de alimentos, consumiendo estos tres grupos en cada comida; los vegetales secos, vegetales frescos y todos los productos de animales en otro grupo.

Los azúcares y las grasas no se clasifican aparte, ya que se extraen de otros alimentos y representan "concentrados" de un solo nutrimento, por lo que son alimentos incompletos". (5)

Cada grupo de individuos necesita ciertas cantidades de alimento dependiendo de su actividad física, su edad, etc., por lo que no puede hacerse una recomendación general a las cantidades exactas que se deben consumir.

(5) México, Universidad Nacional Autónoma de México, Revista: Características Clínicas de la Desnutrición en México., Imprenta Universitaria., 1979.

2.3 Valor Nutritivo de los Alimentos

Para conservar la salud es necesario asegurar la ingestión diaria de una combinación de alimentos que proporcionen todos los elementos nutritivos que el organismo necesita: Proteínas, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales, por fortuna éstos se encuentran en una variedad amplia de alimentos. Si éstos no se suministran en cantidades suficientes, sobrevendrá la desnutrición, enfermedad y aún la muerte.

Cada uno de éstos nutrientes desarrollan funciones específicas, el cuerpo humano es comparado a una casa la cual para su construcción requiere de diversos materiales, combinados en cantidades necesarias para su buen estado; el cuerpo humano también requiere de ciertas cantidades de nutrientes según la constitución física del individuo de que se trate.

El organismo necesita energía para desempeñar todas las funciones esenciales de la vida. Necesita proteínas para la formación y renovación de los tejidos del cuerpo, es decir tienen función práctica. Necesita además vitaminas y minerales que protejan la salud, ya que actúan como reguladores en las reacciones químicas del cuerpo.

Analizando por separado cada uno de estos nutrientes tenemos:

LAS PROTEINAS

El vocablo proteína derivada de las raíces griegas significa "de importancia primordial", es el elemento formativo indispensable para todas

las células corporales, por lo que son los constituyentes principales de los tejidos del organismo. Cuando se consumen en exceso, se forma una reserva que puede servir como abastecedor de carbohidratos y grasas.

"Las proteínas están compuestas por carbono, hidrógeno, oxígeno y nitrógeno; azufre, fósforo, y a veces hierro y yodo". (6)

Las proteínas están constituidas por combinaciones de cierto número de aminoácidos (nitrógeno), los cuales son esenciales para la salud. Existen dos tipos de alimentos proteínicos:

1. Alimentos proteínicos completos: Se encuentran en la leche, el queso, los huevos, el pescado, la carne y las aves de corral. Algunas verduras y nueces como la soya, la almendra y los cacahuates.
2. Alimentos proteínicos incompletos: Los cereales y la mayoría de las verduras.

CARBOHIDRATOS

Los carbohidratos son la forma principal que tienen las plantas para almacenar energía potencial. Son compuestos de hidrógeno, carbono y oxígeno por lo que se conoce también como combustible vital". (7)

(6) Helen S. Mitchell, et. al., Nutrición y Dieta., Tr. Dr. José Rafael Blengio., México: Ed. Interamericana, 15a. ed., 1971. p. 39

(7) Helen S. Mitchell, et. al., Ibidem p. 16

VALORES DE LOS PRINCIPALES ALIMENTOS EN MEXICO POR RACIONES

ALIMENTOS	CANTIDAD POR RACION	CALO- RIAS	PROTEI- NAS g	GRASAS g	CARBOHI- DRATOS g	CALCIO mg	HIERRO mg	VIT. B1 mg	VIT. B2 mg	NIACINA mg	VIT.C mg	VIT. A mcg
CREALES												
Arroz guisado	1 plato	158	2.1	5.3	24.5	19	0.47	0.07	0.01	0.7	4.0	134.0
Sopa de pasta	1 plato	82	1.0	5.0	8.1	17	0.34	0.02	0.01	0.3	4.0	111.7
Gallera salada	3 piezas	66	1.2	2.1	10.5	6	0.00	0.03	0.03	0.0	0.0	0.0
Bolillo	1 pieza	204	5.9	0.2	43.5	27	2.46	0.18	0.03	0.7	0.0	0.0
Pan de caja (grande)	1 rebanada	71	2.2	0.7	13.8	25	7.1	0.12	0.06	0.8	0.0	0.0
Tortillas (medianas)	2 piezas	156	4.2	1.0	33.0	76	1.80	0.10	0.04	0.6	0.0	0.0
LEGUMINOSAS												
Frijoles guisados	1 plato	146	6.0	5.5	18.7	69	1.60	0.18	0.04	0.5	0.0	0.0
Garbanzos guisados	1 plato	153	6.3	6.7	17.9	45	2.06	0.21	0.05	0.6	4.0	135.7
VERDURAS												
Cebolla *	1 cda.	2	0.1	0.0	0.7	2	0.05	0.00	0.00	0.0	0.1	0.0
Jitomate*	½ pza. chica	3	0.1	0.0	0.7	18	0.02	0.02	0.01	0.2	5.1	52.0
Ensalada mixta	1 plato	78	1.5	3.0	11.8	25	2.27	0.05	0.02	0.7	14.0	125.0
Sopa de verduras	1 plato	60	0.5	5.0	2.9	35	2.5	0.02	0.02	0.5	17.0	230.0
FRUTAS												
Fresas	12 piezas	23	0.8	0.2	5.3	40	3.60	0.02	0.03	0.4	54.0	4.4
Guayaba	2 piezas	55	1.0	0.4	13.5	33	1.32	0.04	0.04	1.3	199.0	29.6
Coctel de frutas	1 platillo	92	0.8	0.2	24.2	18	1.0	0.04	0.02	0.2	17.0	32.1
Fruta en almibar	1 rebanada	142	0.3	0.5	36.4	7	0.80	0.02	0.01	0.2	11.0	3.3
Plátano tabasco	1 pieza	88	1.4	0.3	22.4	12	1.8	0.09	0.05	0.5	13.0	64.0
Jugo de Naranja	1 vaso	74	1.0	0.6	19.0	22	1.4	0.10	0.04	0.4	106.0	80.0
CARNES Y VISCERAS												
Carne de res guisada	1 plato	177	19.1	7.0	8.7	44	4.30	0.10	0.10	3.3	14.0	223.2
Pescado guisado	1 ración	130	16.6	6.0	2.2	48	0.27	0.14	0.13	5.5	11.0	339.0
Hígado encebollado	1 bistec	238	23.1	14.0	4.6	17	3.21	0.24	2.77	8.8	10.0	145.2
Carne frita	1 bistec	157	21.4	7.4	0.0	16	4.00	0.07	0.20	2.9	0.0	0.0
LECHE Y QUESO												
Fresca	1 taza	116	7.0	6.8	7.0	226	0.60	0.10	0.20	0.2	2.0	62.6
Evaporada	½ taza	141	8.1	6.7	12.2	234	0.60	0.06	0.32	0.1	0.0	748.5
En polvo (entera)	3 cda.	174	9.7	9.1	13.6	315	0.28	0.12	0.65	0.2	0.0	137.8
Queso fresco	1 reb. (40)	51	6.1	1.8	2.0	174	0.12	0.00	0.09	0.0	0.0	28.0
HUEVO	1 pieza	74	5.6	4.9	1.3	27	1.25	0.07	0.18	0.0	0.0	63.0
GRASAS												
Aceite	1 cda.	133	0.0	15.0	0.0	0	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	00.0
AZUCARES												
Azúcar	1 cda.	58	0.0	0.0	14.9	0	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	00.0
BEBIDAS												
Refrescos	1 botella	167	0.0	0.0	43.1	0	0.00	0.00	0.00	0.0	0.0	00.0

* Las cantidades de estas verduras, son las necesarias para un platillo.

Los alimentos que más calor producen son los carbohidratos y las grasas. Los carbohidratos contienen azúcares y almidones.

Las fuentes principales de los azúcares son: las frutas, la miel, la melaza, los jarabes y aquellos alimentos en cuya preparación se emplea azúcar refinada como: dulces, jalea, conservas y mermelada.

Los almidones se encuentran en papas, frijoles, arroz, cereales, pan y cualquier otra cosa hecha con harina.

"Si se consume una cantidad excesiva de carbohidratos, el sobrante se convertirá en grasa; pero si, son insuficientes el cuerpo tendrá que echar mano de sus proteínas para cubrir parte de sus necesidades de combustible, con resultados deplorables". (8)

GRASAS

"Las grasas constituyen la fuente más concentrada de alimentos energéticos para el hombre. Al igual que los carbohidratos las grasas están constituidas por carbono, hidrógeno y oxígeno pero son enteramente diferentes". (9)

Las grasas no suministran energía solamente, sino que también trans

(8) Nueva Enciclopedia Temática. Tomo IV, Moniferos y el hombre, México: Ed. Cumbre, 25 ed., 1979 p. 415

(9) Nueva Enciclopedia Temática. Tomo IV, Idem.

portan vitaminas A, D, E y K, sin embargo no es bueno consumirlas en exceso ya que pueden impedir absorber minerales de suma importancia, lo que podría provocar exceso de peso, bloques de arterias y deficiencia en la circulación.

Son fuentes de grasa: la mantequilla, la margarina, el tocino, el aceite de olivo, los aceites de soya, las nueces, los aguacates, las cremas, algunos quesos, algunas legumbres tales como: frijoles y guisantes.

MINERALES

Los minerales constituyen una proporción pequeña (4%) de los tejidos corporales, algunos de ellos forman tejidos duros como los huesos y los dientes.

Por pequeña que sea la falta de algún nutriente, imprescindible, la salud del individuo sufrirá si no se le suministra. La naturaleza ha colocado pequeñas cantidades de los minerales esenciales (calcio, fósforo, hierro y yodo) en diversos alimentos.

El calcio es necesario para la coagulación de la sangre, una actividad cardiaca correcta, sirve para regular la actividad nerviosa, el 99% de calcio sirve a la formación de huesos y dientes.

La fuente principal de calcio es la leche, otras fuentes son el queso y los vegetales verdes como por ejemplo el chile.

El fósforo es componente de todas las células del organismo, más la mitad del fósforo del cuerpo se combina con el calcio en los huesos y en los dientes; el fósforo se encuentra por lo general en todos los alimentos naturales.

"El hierro sirve para fabricar hemoglobina junto con el cobre, si ocurre una pérdida de hierro en el cuerpo, la energía y el apetito disminuyen, el individuo se deprime y se cansa fácilmente.

Los alimentos que contienen hierro y cobre son el hígado, la yema de huevo, los cereales sin descascarillar y las melazas.

El yodo es esencial en el funcionamiento de la glándula tiroide, todos los alimentos del mar contienen yodo, incluso la sal de mesa. (10)

VITAMINAS

"Las vitaminas son compuestos orgánicos potentes, presentes en pequeñas concentraciones en los alimentos; tienen funciones específicas y vitales en las células y tejidos del organismo, su ausencia o absorción inadecuada producen enfermedades carenciales o avitaminosis específicas. (11)

Las vitaminas son necesarias para el empleo correcto de carbohidratos, grasas y proteínas, aunque existe un número grande de ellas, solo

(10) Nueva Enciclopedia Temática., Tomo IV. Ibidem. p. 417

(11) Helen S. Mitchell, et. al. op. cit. p. 85

veremos algunas que se consideran de importancia primordial.

Vitamina A.- Su función más conocida es mantener la visión normal, también es indispensable para el crecimiento y la salud, conserva el pelo y la piel en buen estado. Las mejores fuentes de vitamina A, son los aceites de hígado de pescado, el hígado de los animales comestibles, la mantequilla, la crema, la yema de huevo, el queso, los vegetales verdes.

Vitamina B ó Tiamina.- Sirve para conservar un buen apetito, una buena digestión, una buena circulación, el tono muscular. A esta vitamina la encontramos en semillas sin descascarillas, los frijoles, las nueces, el arroz y algunos vegetales sin refinar.

Vitamina B2: ó Riboflavina.- Es esencial para el crecimiento, la conservación de la salud y el vigor, ayuda a la resistencia contra las infecciones. Encontramos esta vitamina en la leche, el hígado, los huevos, el germen de trigo y en la levadura.

La Niacina.- Su ausencia o carencia produce pelagra, la encontramos en alimentos como carnes rojas, hígado, levaduras, leche, huevos, germen de trigo y vegetales frescos.

Vitamina C ó Acido Ascórbico.- Sirve para mantener las células unidas, es importante en la formación del tejido conectivo de los huesos y de los dientes. Todas las frutas y vegetales frescos contienen esta vitamina en especial las frutas cítricas, las bayas, la col y las peras.

Vitamina D.- Su función es mantener el equilibrio adecuado, entre el calcio y el fósforo del cuerpo para conservar sanos los huesos, se encuentra principalmente en el hígado, el pescado y en la leche. La radiación ultravioleta contenida en los rayos del sol favorecen la formación de esta vitamina a partir de sustancias que existen en la piel acompañando al sudor.

Vitamina E.- Actúa como antioxidante en el cuerpo, ayuda a la conservación e integración de las membranas celulares, está relacionada con las funciones de crecimiento y reproducción. Sus fuentes son aceites vegetales.

En la práctica es aconsejable agrupar en tres grupos los nutrientes y combinarlos en cada comida:

- | | |
|----------------|---|
| Grupo 1 | Alimentos que aportan energía (Carbohidratos y grasas). |
| Grupo 2 | Alimentos que aportan proteínas. |
| Grupo 3 | Alimentos que aportan Vitaminas y Minerales. |

Algunos efectos en el organismo por la insuficiente ingestión de algunos nutrientes son:

a) De las proteínas.- Poca resistencia a las enfermedades, lesiones en el hígado, presión baja, retraso intelectual.

b) De las proteínas y calorías.- La insuficiencia de ambas provoca el

marasmo que es un estado de adelgazamiento de los tejidos con miseria fisiológica, su pelo es opaco y seco, la piel delgada y llena de arrugas, los ojos parecen enormes y fijos, puede morir por diarrea y vómito, comunmente se presenta en niños en los años de crecimiento rápido.

- c) De la vitamina A.- Su carencia puede provocar ceguera nocturna, sequedad, atrofiar la piel, impedir el buen crecimiento. (12)

(12) Helen S. Mitchell. *Ibidem* y Nueva Encilopedia, Tomo IV, *Ibidem*.

2.4 La Nutrición y Desnutrición

En el hombre, su salud, su aspecto y parte de su felicidad dependen en gran proporción de los alimentos que consume.

La desnutrición generalmente se presenta en los niveles económica-mente bajos y a veces en los altos por ignorancia, el comer bastante, hasta hartarse, no significa que estemos bien alimentados o nutridos. También se puede decir que desnutrición no es lo mismo que hambre, por que se puede estar desnutrido con el estómago lleno.

"Todo ser humano difiere de los demás en cuanto a sus requerimien-
tos nutritivos desde el punto de vista biológico, estos dependen de:

- a) Su tamaño, forma y composición corporal
- b) Su actividad física
- c) Su edad
- d) El clima y otros elementos del medio ambiente
- e) Las necesidades biológicas de crecimiento. (13)

No es conveniente hacer recomendaciones generales sobre las cantida
des de alimentos a consumir, todo ello depende de los puntos anteriores.

Ahora se definirá qué es la nutrición y qué es la desnutrición.

(13) México, Instituto Nacional de Nutrición, Cuaderno de Nutrición
#13, 1984, p. 17

Nutrición: "Es una serie de fenómenos a través de la cual se ingiere alimento, se absorbe, se emplea y aprovecha el organismo". (14)

Desnutrición: "Es toda aquella situación de deficiente ingestión o utilización de nutrientes por las células que forman el organismo. (15)

La desnutrición origina la mala composición corporal, lo que afecta la salud y a la larga llega a influir sobre la duración de la misma. También es causa de muchas muertes, principalmente en infantes. En los adultos la denutrición favorece las infecciones, lo que ayuda a las enfermedades a acabar pronto con el individuo.

Una buena nutrición es el resultado de ingerir los alimentos debidos en cantidades adecuadas.

Sabemos que el cuerpo humano está formado por células, las que forman tejidos, estas se pierden o mueren diariamente en grandes cantidades, por lo que es necesario reponerlas a partir del consumo de alimentos nutritivos necesarios, si no ocurre esto, el organismo tomará otros tejidos que no sean primordiales, para alimentar a los que se consideran indispensables.

(14) México, Instituto Nacional de Nutrición, Mesa Redonda sobre las características clínicas de la desnutrición en México, 1980, p. 17

(15) México, Instituto Nacional de Nutrición, *Ibidem*, p. 5

En personas desnutridas se sacrifica la corpulencia, la estatura, y otras características por el funcionamiento correcto del corazón, los pulmones, el hígado, etc.

Todo ello repercutirá en el individuo como tal y en su papel en la sociedad.

Algunas consecuencias de la desnutrición individual:

1. Alta mortalidad materna antes y después del parto.
2. Alta mortalidad infantil (aproximadamente 100,000 niños al año).
3. Gran número de partos prematuros.
4. Gran número de enfermos y enfermedades.
5. Retardo y limitación del crecimiento.
6. Debilidad física.
7. Retraso en la maduración sexual.
8. Retraso en el aprovechamiento escolar.
9. Ineficiencia en el trabajo.
10. Limitación del desarrollo emocional y social.
11. Retraso en el desarrollo locomotor, intelectual, en la coordinación y en el lenguaje. (16)

También se dan consecuencias de la desnutrición a nivel social:

(16) Edmundo Acacio, El niño, la desnutrición y México, México, I.N.N., p. 33

1. Disminución de la producción.
2. Reducción de los años laborales.
3. Aumento del número de accidentes.
4. Mayor ausentismo al trabajo y disminución de la calidad del mis
mo.
5. Disminución de los ingresos familiares.
6. Apatía, somnolencia y falta de iniciativa.
7. Poca interacción con su medio ambiente. (17)

Así se tiene que quienes llevan una alimentación insuficiente realizan ajustes para, más o menos, compensar lo que ingieren y gastan. Estos ajustes los llevan a cabo mediante la combinación de: un trabajo a ritmo lento, el ahorro de ejercicio muscular, la renuencia a innovaciones y esfuerzos extras, un bajo peso y un ligero alejamiento del estado de bienestar general.

Según datos del Instituto Nacional de Nutrición el 40% de la población tiene una alimentación insuficiente, es decir, no satisface siquiera sus requerimientos calóricos, su dieta es deficiente en proteínas, vitaminas y minerales; otro 40% restringen su alimentación; principalmente en proteínas de buena calidad como: leche, queso, huevo, carne y pescado; el 13% están enfermos por sobrealimentación, es decir, comen de más, especialmente grasas, azúcares, carnes, mantequilla y manteca, por lo general son obesos; y solamente el 7% se alimentan correctamente y por ello gozan de buena salud y tienen gran capacidad de energía. Así tenemos

(17) Edmundo Acacio, *Ibidem* p. 42

que el 80% de nuestra población sufre algún grado de desnutrición.

Clasificación de la desnutrición:

- a) **Primaria:** Esta se da a causa de la falta de alimentos, o insuficiencia de los mismos, generalmente se debe a la falta de alimentos por recursos económicos.
- b) **Secundaria:** Se da como consecuencia de algunas alteraciones fisiopatológicas tales como en la ingestión, utilización, desnutrición, excreción, etc., por lo que los alimentos no se utilizan de manera adecuada en el organismo.
- c) **Mixta:** Es una combinación de las dos anteriores y combina desnutrición e infección, siendo la secundaria producto de la primera. (18)

La desnutrición se manifiesta por el adelgazamiento del cuerpo, dilución relativa a los tejidos, infelicidad, tristeza, inactividad física, trastornos del sueño, del apetito, mala digestión, baja en la productividad. En el niño, limita su relación con el medio ambiente y de ahí su aprendizaje en niños mayores y adolescentes disminuye su actividad física.

(18) Características clínicas de la desnutrición en México, Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM. (México, D. F., Núm. 8 y 9, 1979).

Los efectos de la desnutrición, varían de un individuo a otro y los daños dependen de:

1. La susceptibilidad individual.
2. La duración e intensidad de la carencia.
3. La edad en que se presenta esta carencia. (19)

En los niños es más peligroso, ya que, están en etapa de adaptación al mundo y por su gran actividad tienden a necesitar mayor cantidad de nutrientes. Comúnmente no se percibe cuando se empieza a tener algún grado de desnutrición, sino hasta que ésta se manifiesta en un punto peligroso, es decir, cuando ha generado complicaciones.

Por lo general cuando se acude al médico, es a causa de alguna enfermedad, y en la consulta la mayoría de los médicos preguntan al paciente sobre sus síntomas, sin hacer una auscultación a fondo como se debería hacer, es decir la consulta se ha convertido en un interrogatorio del doctor al paciente y extensión de receta.

Algunos médicos hacen la auscultación necesaria al paciente, con lo que muchas veces se puede detectar a tiempo la mala alimentación y tomar las medidas pertinentes para prevenirla. Sabiendo esto no se tiene por que esperar a que se detecte la desnutrición, si se puede evitar alimentándose correctamente, esto es consumir alimentos que contengan carbohidratos, proteínas, grasas y azúcares, vitaminas y minerales.

(19) México, Instituto Nacional de Nutrición, México: País desnutrido, 1980.

El Dr. Rafael Ramos Galván, Jefe de la División de Pediatría del Hospital Pediátrico del Instituto Mexicano del Seguro Social, opina que el tratamiento individual de la desnutrición solo requiere una cosa: una dieta normal y adecuada sin necesidad de complementos protefnicos ni vitamínicos. En el aspecto colectivo, ello requiere de medidas muy amplias culturales y sociales que garanticen el derecho humano a recibir una alimentación suficiente y balanceada durante toda la vida.

La correcta alimentación es uno de los factores que contribuyen más significativamente a mejorar y a mantener la salud. Las personas que se alimentan correctamente es difícil que se enfermen y en caso de hacerlo se reponen pronto.

2.5 Causas o Factores que provocan la Desnutrición.

Al tratar el tema de causas o factores que provocan la desnutrición, nos apoyaremos en las mencionadas por el Instituto Nacional de Nutrición, que las clasifica en:

1. Pobreza
2. Ignorancia
3. Insalubridad
4. Publicidad

A continuación veremos en que consiste cada una de ellas:

1. **Pobreza.**- En nuestra nación existe una gran desigualdad social. Lo peor es que esta situación tiende a agravarse, ya que el desempleo y el ingreso han venido empeorando en los últimos años, se atraviesa por una crisis tremenda y una inflación sin precedente, que no ha sido posible detener en más de 12 años. La renta, la luz, el agua, el transporte, vestido y alimentos aumentan de precio constantemente, por lo que, servicios y artículos de primera necesidad están quedando al margen de las grandes mayorías.

Algunas familias que se alimentaban adecuadamente tuvieron que modificar su dieta debido al factor económico, que si bien se considera, no es el más determinante en la desnutrición, puede uno alimentar correctamente sin gastar mucho. Pero si es muy importante puesto que deja algu

nos alimentos fuera del alcance de la población.

La desnutrición es un mecanismo mediante el cual, una sociedad, perpetúa sus condiciones de desigualdad. Los hombres al ser enfermizos se tornan en apáticos y no luchan para salir de su grave situación, no tienen fuerzas suficientes para hacerlo, y en ese sentido la desnutrición sirve para mantener su situación. Y si a esta desnutrición sumamos otros mecanismos, como el fanatismo, la religiosidad mal entendida ("Dichosos los pobres porque de ellos es el reino de Dios"), los supersticiosos, la concepción de los bienes como un todo límite y limitado, nos encontramos con que es muy difícil que el desnutrido abandone su peligroso estado, porque aún el mismo está en su contra. (20)

2. Ignorancia.- Es este punto, el que se considera de mayor importancia (en el presente trabajo) para hacer presente a la desnutrición, misma que se puede deber al desconocimiento del valor nutritivo de los alimentos, a la forma de cocinarlos y a combinarlos, por lo que normalmente se realiza una dieta simple y monótona, ya que solamente se consumen unos cuantos, que si bien pueden contener elementos nutritivos por separado no los contiene en la mínima cantidad y calidad.

Ya hemos visto que seguimos basándonos en el maíz y frijol y en algunos otros productos, el maíz lo consumimos como: tortilla, atole, pozole, sopes, elotes, tacos, etc., por lo general en cada comida se con-

(20) México, Instituto de Nutrición op. cit.

sume maíz. En cuestión de la agricultura, cuando viajamos a provincia, se ven terrenos sembrados únicamente de maíz, año con año, ya que muy pocos de nuestros campesinos cuentan con un sistema de riego quedando la tierra improductiva por varios meses, esto da cabida a que la tierra pronto se canse y después ya no quiera producir, la tierra también necesita que se le utilice sembrando otros productos y no solo maíz.

Las dietas que se consumen diariamente son monótonas y a veces varían los sábados y domingos, esto posiblemente se deba a que las amas de casa no sepan cocinar, ya que cada alimento natural tiene más de una forma para guisarla y muchas otras para combinarla, también a que no se conocen los contenidos nutritivos de los alimentos que se encuentran en los mercados, o simplemente no desean probarlas.

El paladar nos cierra los ojos y el entendimiento a la hora de elegir los alimentos, ya que muchas veces consumimos lo que le guste a nuestro paladar, aunque sepamos que no es el alimento recomendable a nuestra salud.

Ahora bien, cuando la gente obtiene algún excedente de dinero, lo gasta en consumir mayor cantidad de carne, es decir, está aprovechando su dinero, ya que tenemos alimentos más ricos en nutrientes y que guisados correctamente son más sabrosos que la carne.

A los niños -de unos tres meses- no se les da alimentos nutritivos porque la madre considera que le provocará vómito y diarrea, siendo que

el organismo del niño desde los dos meses está adaptado para consumir otros alimentos aparte de la leche materna.

A los niños más crecidos y adolescentes se les acostumbra a unos cuantos alimentos y en general al consumo de dulces y golosinas que si bien no nutren quitan el apetito.

En la edad adulta se prefiere consumir alimentos de bajo valor nutritivo pero rico al paladar, como las carnitas, botanas, cerveza, etc., con lo que se cierra el círculo de la desnutrición del niño a adulto.

En los programas de las escuelas no se contempla la educación nutricional, únicamente en algunas carreras a nivel profesional; el individuo no se preocupa por salir de la ignorancia, no se visita al médico para obtener recomendaciones, únicamente se acostumbra a decir "estoy bien".

3. Insalubridad.- De nada servirá tener buen poder adquisitivo y grandes conocimientos nutricionales, si en el momento de preparar los alimentos no se guarda la higiene adecuada con ellos; los alimentos contaminados provocarán enfermedades gastrointestinales e infecciones, lo que a su vez provocará, aunque sea mínimo, cierto grado desnutricional.

Se debe tener gran cuidado al momento de preparar los alimentos, la vándolos muy bien y usando los utensilios adecuados y limpios.

Las personas con algún grado de desnutrición son las más propensas a contraer infecciones a causa de alimentos insalubres, ya que no tienen suficientes defensas contra bacterias y microbios que ingiera, la infección acrecenta la desnutrición y viceversa, poniendo en peligro la vida de las personas.

La pobreza, la ignorancia y la insalubridad, casi siempre van de la mano generando un círculo vicioso, por lo cual es raro que se presente alguna de ellas por separado, por eso se observa que los niños de clases acomodadas, que están mejor alimentados, suelen tener más estatura que los de clases económicamente bajas y algunas otras diferencias que no es necesario mencionar nuevamente.

4. La Publicidad.- La Publicidad ha jugado un papel clave, a través de su carácter persuasivo ha inducido al consumidor a adquirir una serie de productos que no necesita en absoluto. En nuestra sociedad la mayor parte de la población orienta su poco poder adquisitivo a un consumo distorsionado -vía imitación y persuasión- que los desnutre, enajena, enferma psíquica y físicamente. (21)

Por último diremos que la desnutrición es uno de los componentes de privación social constituida por:

- Habitat inadecuado
- Gran susceptibilidad a las agresiones de toda índole (biológicas

(21) Soledad Salcedo H., La Publicidad y la Sociedad de Consumo, México, Instituto Nacional del Consumidor, 1983 p. 23

psicológicas y sociales).

- Bajo rendimiento intelectual.
- Distorsión emocional
- Desnutrición como fenómeno biológico

Todo desnutrido primario tiene mayores probabilidades de ser estúpido y de sufrir distorsión emocional, no por el hecho de ser desnutrido, sino por el ambiente y las circunstancias que por lo común acompañan a la desnutrición. (22)

Luego de los elementos anteriormente señalados, abocaremos al de la publicidad, ya que ésta tiene amplia relación con la administración, por lo cual consideramos que puede estar bajo control principalmente por la empresa patrocinadora.

(22) México, Instituto Nacional de Nutrición, Mesa Redonda sobre las características clínicas de la desnutrición en México, 1980, p.11

III. PUBLICIDAD Y MOTIVACION DEL CONSUMO

DE ALIMENTOS.

Como se ha descrito anteriormente, toca a la Publicidad una parte importante en contribuir a la desnutrición o subalimentación; pero antes de expresar una opinión definitiva en este caso, se deberá relacionar el que vende y el que anuncia la publicidad, así como los nexos entre la publicidad y los motivos que inducen al consumo de los productos.

3.1 ¿Que Anuncia y qué Vende la Publicidad?

"A medida que se desarrolla la imperfección de la economía de mercado, se hace necesaria la colocación de ciertos productos, así, so pena de agudizar la crisis económica, la publicidad de informativa, paso a ser persuasiva y con ello, el consumo racional se convirtió en consumo enajenado. (1)

En puntos anteriores se vió que una de las causas por la que surge la publicidad es la diversificación de los productos y el aumento de la competencia, actualmente se puede considerar a la publicidad como persuasiva, ya que, basa sus argumentos en razones para infundir credibilidad.

La publicidad actual en nuestro país, utiliza principalmente como medio de comunicación, la televisión y en menor proporción a los medios impresos; la televisión tiene imagen y audio por lo que todo el público puede verla y oirla sin dificultad.

En estudios realizados por el Instituto Nacional del Consumidor en 1983 se encontró que el promedio de horas que invierte el niño de la ciudad de México en edad escolar, es de 1460 al año frente a la televisión y de 960 asistiendo a la escuela, esto también pudiera considerarse como una causa para que la publicidad de alimentos para niños se base en la televisión.

(1) Soledad Salcedo H., La Publicidad y la Sociedad de Consumo, México, Instituto Nacional del Consumidor, 1983.

La publicidad vende una idea, una marca, más no el producto; decía un fabricante de artículos de belleza que las mujeres no compran el pro ducto por las características del producto, sino por la idea de que las hará más bellas, más atractivas, etc.

La marca de un producto es de suma importancia en la venta, un auto móvil sirve para transportarse, pero la marca da prestigio, elegancia, etc.

Actualmente, en nuestra sociedad, el consumidor invierte la mayor parte de su dinero en alcanzar satisfacciones psicológicas, por lo que el anunciante debe conocer y utilizar en particular, tres características de las personas:

1. Inteligencia del cliente
2. Educación y formación del cliente
3. Estado emocional del cliente.

"Los mensajes de ventas se basan en apelaciones de tipo económico, de ventajas, de calidad, de curiosidad, de información de gangas, de con veniencia, de moda, de belleza, eficiencia, etc., todas ellas basadas en deseos que hemos adquirido". (2)

Por todo ello la gente cree en aquello que creen sus amigos y las

(2) Pierre Martineau, La Motivación en Publicidad, Barcelona, Ed. Francisco Casanovas, 1975 p.p.37 y 38

personas que consideran autoridades, creen en aquello que les es cómodo, así la publicidad contrata a grandes artistas de moda actual para que anuncie sus productos, y recurren a variados argumentos.

Así, la publicidad anuncia productos y servicios con sus caracterís ticas y cualidades, y vende ideas y marcas dentro de las cuales pueden encontrarse un alto estatus social, la belleza, una esperanza, la estabilidad, el ser atractivo, etc., los cuales son valores de una sociedad de consumo.

3.2 Comportamiento y Motivación del Consumidor con relación a la Publicidad.

De ninguna forma es sencillo estudiar el comportamiento del ser humano, cada individuo, es diferente a los demás, con características y cualidades propias, las decisiones que toman difieren de uno a otro en las mismas circunstancias.

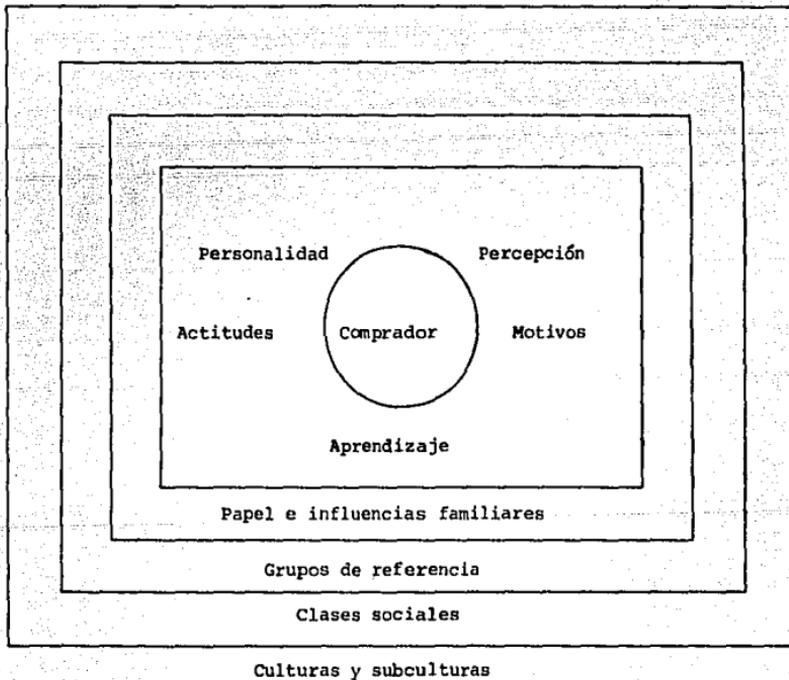
La Mercadotecnia se basa en generalidades, que son estudiadas por las Ciencias Sociales, para poder determinar los productos que pudiera adquirir la gente.

Las decisiones referentes a la compra se dividen en sistémicas o rutinarias y decisiones amplias. Las primeras son aquellas a las que prestamos menos importancia e implican poco esfuerzo mental, tiempo, dinero y su compra es rutinaria y están relacionadas con la vida diaria, su adquisición es fácil, por ejemplo: alimentos, bebidas, vestido.

Las decisiones amplias implican mayor esfuerzo mental, mayor cantidad de dinero y tiempo, su adquisición es más complicada por ejemplo: casas, automóviles, mobiliario, etc.

Una persona no es un ser aislado, no toma decisiones por sí misma, ya que no está solo, influyen en él tantos factores psicológicos como: la percepción, motivos, aprendizaje, actividades y personalidad; también influyen los factores sociales como: la influencia de los familiares,

**FACTORES PSICOLÓGICOS Y SOCIALES
QUE INFLUYEN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR**



Tomado de: La Motivación en Publicidad

Pierre Martineav Pag. 331

Ed. Francisco Casanovas 1957.

los grupos de referencia, las clases sociales, la cultura y la subcultura.

Ahora se explicará brevemente cada uno de estos factores:

Factores Psicológicos

1. La percepción.- Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que lo rodea. (3)

Los sentidos del cuerpo humano captan las informaciones del medio exterior, pero solo alguna de ellas que se percibe se selecciona, si se considera de interés y las demás se desechan o se retienen para posteriores ocasiones.

2. "Los motivos son variados, dependiendo de las personas, son los impulsos que nos motivan a realizar ciertas acciones". (4)

Los motivos pueden ser emocionales o racionales, los primeros incluyen: la sed, el deseo de una pareja, la comodidad, la seguridad, el prestigio, el orgullo, etc., los racionales: el precio y las consideraciones de utilidad, duración, eficacia, etc.

(3) Pierre Martineav, Op. cit.

(4) Pierre Martineav, Op. cit.

3. Aprendizaje. "Es un cambio en el comportamiento del individuo que se deriva de comportamientos anteriores, ante circunstancias similares". (5)

Cuando los efectos de un producto o servicio sean satisfactorios para el consumidor, éste seguirá comportándose de igual manera y hasta recomendará a sus amigos y conocidos su consumo, pero si no ha sido satisfactorio, cambiara de marca y no la recomendará.

4. Actitud. "Consiste en el conocimiento y en los sentimientos positivos o negativos hacia un objetivo". (6)

Las actitudes pueden tener sus bases en el aprendizaje y en las relaciones de una persona con otras.

5. Personalidad. "Es una estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionadas en forma ordenada. La forma como se relacionan dentro del individuo es lo que hace que cada uno sea diferente por completo". (7)

(5) Pierre Martineav, Op. cit.

(6) Pierre Martineav, Op. cit.

(7) Pierre Martineav, Op. cit.

Factores Sociales

1. Papeles e Influencia Familiar. Toda persona ocupa ciertas posiciones dentro de grupos, organizaciones, instituciones; en ellas, toma papeles que dependen de las circunstancias en las que se encuentre, ello influirá en la decisión en su compra.

2. Los Grupos de Referencia. La mayoría de la gente tiene varios grupos de referencia como son: la familia, amigos, grupos religiosos, de trabajo, con los cuales se sienten identificados es por esto que se comportan de manera diferente, en diversas ocasiones se trata de un comportamiento similar al del grupo, o se tienen creencias similares a los de los demás miembros.

3. Las Clases Sociales. Constitucionalmente en nuestro país no existe diferencia en clases sociales, pero realmente esta sociedad está segmentada, esto se puede apreciar a simple vista en los recorridos que se hacen por la ciudad.

Las clases sociales pueden estar agrupadas por diversos criterios o factores: el económico, la educación, el trabajo, etc., por lo que una persona puede salir de una y entrar a otra en un momento dado. Las clases sociales toman ciertas normas de comportamiento que influyen en los

individuos y en sus compras.

4. La Cultura y Subcultura. La cultura influye el medio ambiente que nos rodea, los valores y una amplia gama de comportamientos que son aceptables dentro de una sociedad específica.

Las subculturas pueden estar segmentadas por las edades o antecedentes técnicos.

Las compras o consumo de las personas están influenciadas notablemente por las culturas y subculturas, ya que, lo que para algunos es bueno para otros no, la comida, el vestido, las diversiones, pueden constituir algunos ejemplos.

Las culturas cambian con el tiempo y algunas cosas que no son permitidas en alguna época, en otra pueden ser normales.

Todos estos factores influyen de una o de otra forma en el comportamiento del consumidor. Pero de entre ello es de gran importancia los movitos, que son los "impulsos" o urgencias a la cual el individuo busca satisfacer (8) ya que, todos sus actos tienen un motivo de ser.

(8) J. William Stanton, Fundamentos de Marketing, Tr. Alberto López Barrial, México, Mc. Graw-Hill, 1977 p. 17

Ahora bien, un impulso es un estado de tensión interna en el cuerpo, que se presenta cuando se necesita o se desea algo, por encima de todo, y se tiene que satisfacerlo casi siempre.

Los consumidores experimentan por lo general la siguiente clasificación de motivos:

1. Conscientes y Subconscientes
2. Básicos y Adquiridos
3. Controlables e Incontrolables
4. Racionales y Emocionales
5. Necesidades y Deseos
6. Primarios y Selectivos. (9)

1. Conscientes y Subconscientes.- Los primeros son aquellos que la gente no oculta y puede dar a conocer; los segundos son aquellos que la gente oculta y de los que rara vez habla.

2. Básicos y Adquiridos.- Son básicos los comunes a toda la gente y son adquiridos los que varían de una persona a otra.

3. Controlables e Incontrolables.- Los primeros son aquellos que pueden esperar para satisfacerlos y los incontrolables reclaman satisfacción inmediata.

(9) Watson S. Dunn, *Publicidad; Su papel en la Mercadotecnia Moderna* tr. Eduardo Escalona, México, U T H E A - 1977.

4. Racionales y Emocionales.- Los primeros se pueden evaluar y ver si su satisfacción es conveniente, los segundos son los que se desean y se basan en sentimientos de la gente.

5. Necesidades y Deseos.- Es relativamente fácil satisfacer las necesidades, en cuanto a los deseos, la publicidad los estimula, siendo difícil de satisfacerlos en su totalidad.

6. Primarios y Selectivos.- Los primarios inducen a comprar un producto genérico y los selectivos a preferir una marca o producto respecto al otro.

La Publicidad tiene que estudiar y basarse en todo lo que se ha visto, y algunas otras cosas que estudian las Ciencias Sociales tales como la Psicología, Antropología, Sociología, etc.

LOS OCHO DESEOS EN LOS QUE SE BASA LA PUBLICIDAD Y SUS APELACIONES

APELACIONES BASICAS	Y SUS DESEOS BASICOS
1. Disfrute de alimentos y bebidas apetecibles	Alimentos y bebidas
2. Disfrute hogares y ropas	Confort
3. Rechazar todo aquello que produzca dolor, eliminando las situaciones peligrosas.....	Liberación de temores y peligros.
4. Triunfar, manteniéndose al día dentro del sector selecto.....	Ser superior.

APELACIONES BASICAS	Y SUS DESEOS BASICOS
5. Ser deseado por el sexo opuesto	Compañía del sexo opuesto
6. Propiciar lo mejor a los seres queridos.....	Bienestar de los seres queridos.
7. Conquistar amigos e influir en las personas.....	Consideración Social
8. Disfrutar de la vida, vivir lo más posible.....	Vivir más tiempo. (10)

Los publicistas para realizar sus mensajes tienden a apoyarse en alguno de estos deseos básicos y por consiguiente buscan las apelaciones adecuadas a los deseos, que de alguna manera influyen en las compras y decisiones. Ellos estudian las ciencias del comportamiento, por lo que llegan a conocer como se comportarán los grandes grupos de personas en ciertas situaciones y como pueden llegar a ellos con sus ideas y productos.

También existen los deseos secundarios, los que se desean con menos intensidad y pueden encontrar su satisfacción de diversas formas.

"Los deseos secundarios son: Gangas, información, limpieza, eficiencia, conveniencia, seguridad, calidad, estilo, belleza, economía, beneficio, curiosidad". (11)

(10) Pierre Martineav, La Motivación en Publicidad, Barcelona, Ed. Francisco Casanovas, 1975 p. 195

(11) Pierre Martineav, Op. cit. p. 53

Generalmente la publicidad apela primero a los deseos básicos y posteriormente a los secundarios, ya que éstos pueden tener su origen en los primeros, así, tenemos que la gente satisface primero sus deseos básicos y posteriormente los secundarios.

Hasta aquí se ha visto de manera general el comportamiento y motivación del consumidor, pero esto no se deberá de tomar como fórmula infalible, ya que, se debe recordar que la gente cree: Lo que desea creer, lo que cree la mayoría de las personas y por último, se basa en sus sentimientos y emociones.

3.3 La Publicidad en los Alimentos

Hablar sobre alimentación en México es entrar en un tema muy amplio, constituye uno de los principales problemas que ha sufrido la población y que en la actualidad todavía no tiene solución.

Los hábitos alimenticios tradicionales del mexicano han sufrido un cambio muy radical y desfavorable hacia el consumo de alimentos industrializados que actualmente ha ido aumentando de manera alarmante y esto nos hace pensar que es debido al avance de la tecnología ya que aquellos productos naturales que se consumían frescos ahora sirven de materia prima para la elaboración de alimentos industrializados, los cuales al final del proceso pierden propiedades nutritivas quedando en su lugar sustancias químicas como saborizantes, colorantes, preservativos, etc.

La gran mayoría de "alimentos" industrializados, buscan llegar a sus clientes actuales y potenciales, por lo que para ello hacen uso de la pu blicidad y ésta a su vez busca el mejor medio de comunicación masiva para cumplir con su objetivo.

De todos los medios de comunicación masiva, la radio y la televisión son los más usados por la publicidad, teniendo preferencia la segunda, ya que al transmitir imágenes hace que se comprenda mejor el mensaje deseado.

La publicidad se vale de todos los medios que le son permitidos para hacer llegar su mensaje al posible consumidor, pudiendo ser sus productos

anunciados de utilidad o beneficio o simplemente "productos chatarra", en este sentido y llevándolo al concepto de alimentos, diremos que los "productos chatarra" son todos aquellos alimentos de escaso o nulo valor nutritivo y en algunos casos solo aportan energía; por lo tanto son productos inservibles al organismo y poco recomendables para su consumo.

La radio y la televisión están destinados a la transmisión de programas de todo tipo, patrocinados por un sinnúmero de comerciales sobre bienes, servicios y artículos, superfluos en su mayoría, que para convencer al público sobre las cualidades de su producto se valen de argumentos aunados a ciertos efectos visuales y auditivos.

Dentro del campo alimenticio la publicidad ha llegado a ser utilizada como un instrumento por las grandes empresas productoras de "alimentos", que a través de su publicidad enajena y manipula al individuo a consumir sus productos, los cuales poseen una pobre calidad nutritiva.

Así se tiene que la gente prefiere comprar una "hamburguesa" en una "Burger Boy", "Tom Boy", "Mc. Donalds", que una rica comida en casa o prefiere comprar un par de "Coca Colas" en la tienda, a adquirir limones o naranjas para preparar una sabrosa agua, extrayendo el jugo natural de ellos. Todo esto se debe, en gran parte, a la comodidad proclamada por la publicidad de este tipo de productos de los medios masivos de comunicación y al bajo grado de conocimientos en la preparación de alimentos nutritivos.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Para convencer al consumidor sobre las cualidades alimenticias de sus productos, las empresas gastan grandes cantidades de dinero, por ejemplo: "las empresas de pastelillos industrializados, tan solo en diciembre de 1981, gastaron en publicidad 12.5 millones de pesos. La industria alimenticia mexicana hace uso en gran medida de la publicidad, así en 1983, según datos de "La Asociación Mexicana de Publicidad, gastó 14,545 millones de pesos en promover sus productos alimenticios".

El mayor porcentaje de la cantidad citada comprende el ramo de chocolates y dulces con un 31.9%, los pastelillos industrializados en un 16% las botanas y frituras el 22% y los alimentos industrializados el 30.1%.
(12)

Para 1984, las erogaciones en publicidad de alimentos totalizaron 26 mil millones de pesos. Del gasto total 18 mil millones se destinaron a la publicidad de productos "chatarra" en tanto que 8 mil fueron utilizados para alimentos industrializados.

En lo que se refiere a la publicidad de refrescos se gastaron más de 3 mil millones de pesos, 2,150 millones de pesos en botanas y frituras, en dulces 3,900 millones y 3,500 millones en publicidad de galletas y pastelillos. (13)

(12) Zaragoza C. Jovita. "Niños azucarados, un producto más de la industria del dulce". El Nacional: Un periódico al servicio de México, (México, D. F., 8 de julio, 1986 p. 1-B)

(13) Revista Magisterio Núm. 239 Exposición Nacional de Educación y Alimentos.

VALOR NUTRITIVO DE LOS REFRESCOS
(POR 1 Lt. DE MUESTRA)

M A R C A	ENERGIA (Kcal)	PROTEINA (G)	GRASAS (G)	CARBOHIDRATOS (G)
ORANGE MUNDET	570	-	-	142.30
SIDRAL MUNDET	416	-	-	104.00
COCA COLA	478	-	-	109.40
PEPSI COLA	481	-	-	120.30
MIRINDA	637	-	-	159.10

Fuente: Instituto Nacional de Nutrición.

Departamento de Fisiología de la Nutrición y Tecnología de
los alimentos.

VALOR NUTRITIVO DE LOS DULCES
(POR 100 g. DE MUESTRA)

M A R C A	ENERGIA (G)	PROTEINAS (G)
HALIS	352	-
SALVAVIDAS	362	-
BUBULUBU	350	2.80
BUBBLE GUM	342	-

Fuente: Instituto Nacional del Consumidor

Departamento de Bioquímica.

VALOR NUTRITIVO DE LAS FRITURAS

(POR 100 g. DE MUESTRA)

M A R C A	ENERGIA (Kcal)	PROTEINAS (G)	GRASAS (G)	CARBOHI- DRATOS (G)
CHICHARRONES	504	7.43	30.66	49.47
PAPAS FRITAS	530	6.38	33.21	51.38
CHURRITOS	567	5.62	39.41	47.33

Fuente: Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Nutrición.

Departamento de Fisiología de la Nutrición y Tecnología de
los Alimentos.

VALOR NUTRITIVO DE LOS PASTELILLOS
(POR 100 g. DE MUESTRA)

M A R C A	ENERGIA (Kcal)	PROTEINAS (g)	GRASAS (g)	CARBOHIDRATOS (g)
SUBMARINOS	377	3.84	10.73	66.17
CHOCO-ROLES	432	3.33	19.13	61.59
ROLLOS	390	4.67	11.39	67.11
CHOCOTORRO	487	3.16	31.03	48.56
GANSITO	440	3.31	23.30	54.36
CHOCOLIN	432	3.32	19.17	61.66
TWINKY WONDER	351	4.16	7.10	67.60
NEGRITO	481	4.40	28.27	52.21
PINGUINOS	400	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.

Como se observa claramente, los gastos por conceptos de publicidad en "alimentos" casi se duplica de un año a otro, que no estaría nada mal, si efectivamente fuera para el consumo de alimentos nutritivos o por lo menos que la gente estuviera consciente de lo que realmente consume, pero resulta todo lo contrario.

Las empresas utilizan, algunas veces, en su publicidad argumentos que además de empobrecer el idioma están llenos de mentiras, lo cual supuestamente está prohibido y restringido por la Ley Federal de Protección al Consumidor, la cual en el Artículo 5º, establece que "Es obligación de todo proveedor de bienes y servicios informar veraz y suficientemente al consumidor. Se prohíbe, en consecuencia, la publicidad, las leyendas o indicaciones que induzcan al error sobre el origen, los componentes usados, las características y propiedades de toda clase de productos o servicios.

Aunado a esto el Artículo 19 de la misma Ley establece: "El proveedor está obligado a suministrar el bien o servicio en los términos de la publicidad realizada en los que se señale en el propio artículo o de acuerdo con lo que se ha estipulado con el consumidor".

Lo anterior indica en forma básica, que tanto el proveedor o fabricante como el mismo publicista están obligados a informar clara y verazmente al consumidor sobre las propiedades reales de los productos anunciados y no atribuirles elementos mágicos ni superventajas, ya que es un en-

gaño al consumidor y lo cambia hacia una información desfavorable de su hábito alimenticio.

Una de las preocupaciones más importantes de todos los mexicanos y en especial del gobierno, debería ser que el pueblo coma y se nutra mejor, así como cuidar un poco más la publicidad y los componentes de los productos.

3.4 Efectos de la Publicidad en el Consumo de Alimentos

Anteriormente se definió lo que era publicidad, así como los objetivos que persigue, de esta manera tenemos que: La publicidad está destinada a llevar el conocimiento del consumidor un mensaje que se considera de interés para el público objetivo.

Sin embargo, la publicidad en malas manos (como cualquier otro invento del hombre) puede convertirse en un arma verdaderamente peligrosa, por lo que puede ser enañosa, usar la persuasión comercial, manipular a la gente, etc., ayudándose de los diferentes medios de comunicación masiva como lo son: la radio, la televisión, el periódico, carteles, folletos, revistas, etc.

Cabe hacer notar que el gasto publicitario se distribuye actualmente según los medios de comunicación de la siguiente forma:

- 45% se destina a la televisión
- 30% se destina a la radio
- 19% se destina a la prensa
- 6% se destina a externos. (14)

En los externos se clasifican los volantes, revistas, carteles, cine y otros.

(14) Zaragoza C., Jovita, Ibidem.

En base a los porcentajes especificados para cada medio de comunicación, el presente trabajo se enfocará al de la televisión, por ser el que tiene el porcentaje más alto y por ser uno de los medios más accesibles para la población en general.

Es importante lo que el publicista "Eulalio Ferrer afirma, respecto al consumo, ya que "de ama de casa", la mujer ha pasado a ser hoy ama de consumo, puesto que en sus manos y en su mente, se encuentra más del 75% del poder de compra, por eso se dice que la profesión más importante de la mujer es la de compradora y en cierta forma esta frase es verdad ya que es ella la encargada de comprar los productos alimenticios y demás, para cubrir las necesidades de la familia". (15)

Actualmente, la televisión tanto comercial como oficial incluyen en su programación diaria un gran espacio de tiempo en programas para el ama de casa lo que trae consigo una gran cantidad de comerciales adecuados o dirigidos a ella, como pueden ser entre otros: Productos para el hogar, comestibles, cosméticos, etc., todo ello con el propósito de obtener la preferencia de la mujer hacia sus productos.

Por lo que respecta al sector infantil, que es otro gran mercado para los productores, el INCO nos muestra que un estudio realizado con niños de diferentes estratos sociales y menores de 14 años localizados en el área metropolitana en 1983, se encontró que el promedio de horas que pasa el niño de la ciudad de México, en edad escolar, frente al televisor es de 1460 al año y que aproximadamente la 5a. parte de los

(15) Op. Cit.

anuncios a los que se expone a los niños son de comestibles y de éstos la mitad son productos de escaso valor nutritivo.

Se pudiera entonces pensar que el niño aprende más por lo que ve en la televisión que lo que se le pudiera enseñar en la escuela, a la que aproximadamente asisten 360 horas en un año. Por lo tanto, la televisión pudiera considerarse un magnífico maestro y todo esto lo sabe el publicista, por lo que escoge los mejores tiempos para sus diversos productos, pero además puede hacer uso de los demás medios de comunicación, los cuales también influyen en el consumidor.

Ahora, si bien es cierto que la publicidad pudiera ejercer una tremenda influencia, aún no probada, cabe señalar que los más afectados son los niños, éstos son el llamado "mercado cautivo", ya que desde pequeños les interesa el gusto por el producto, y una vez adquirido el hábito, dependerán directamente del dinero que les proporcionen sus padres para la obtención del satisfactor, además el consumo se concentra en los estratos de más escasa capacidad económica. Esta situación socioeconómica efectiva es producto de los nuevos patrones sociales de consumo y entretenimiento.

Además, los publicistas confirman y garantizan la venta, utilizando en el comercial como gancho a personajes conocidos e identificados que son preferidos por la niñez, tal es el caso de "Chabelo", del "Chavo del ocho", etc.

No solo esta publicidad es transmitida por la televisión sino también se encuentra diseminada por medio de revistas tales como: archie, pato donald, periquita, bugs bunny, porky, etc., que contiene mensajes dirigidos a varios sectores, siendo los más humildes los que sufren más daño, ya que son los núcleos donde la publicidad penetra con mayor facilidad, dado su bajo nivel cultural y educacional en todos los aspectos.

Se dice que la función básica de la publicidad es informar y orientar, pero desgraciadamente no se cumple de manera responsable y positiva, es más, es una barrera que dificulta los pocos esfuerzos que realizan el I.N.N. y el I.N.C.O., que buscan educar a la sociedad hacia una buena nutrición.

En una encuesta realizada por el Instituto Nacional del Consumidor, y llevada a cabo en los niños de 6 a 12 años con respecto a los anuncios comerciales en televisión sobre saborizantes de chocolates, se llegó a los siguientes resultados:

De 100 niños encuestados, 54 tienen definido el concepto comercial y 55 lo diferenciaron del programa; pero sólo 25 se dan cuenta de sus propósitos de venta. En cuanto a la credibilidad de los comerciales 31 de cada 100 consideran qué es vender y 15 opinan que "a veces es verdad". La deformación ya que el 81% de los niños considera que es chocolate, el 39% los definió como leche y el 17% como "algo para estar sano y fuerte". Sólo el 17% de cada 100 lo catalogó como pobre.

Ahora, hablando sobre las imágenes impresas en los envases, 73 niños de cada 100 reconocen e identifican a Pancho Pantera, 74 de cada 100 niños identificó al risueño conejo de Quick. Lo problemático es que 25 creen que existe Pancho Pantera y 13 confían en la existencia del conejito. Y lo peor de todo es que sesenta y cinco quieren ser como Pancho Pantera y 35 como el conejito Quick.

Otra encuesta realizada por el INCO nos demuestra que del total de encuestados el 99.39% considera que los cereales industrializados son buen alimento". (16)

Las cifras anteriores son realmente alarmantes y se debe a la falsa información que los productores introducen por medio de la publicidad a los consumidores, a la escasa cultura que en materia nutricional poseen los padres de familia, al mal hábito por parte del individuo para no preparar alimentos caseros, además en creer que no solo alimentan, sino que proporcionan status, popularidad, prestigio, aceptación social y diversión, al consumir todo tipo de "alimentos" industrializados.

Actualmente, para muchos industriales, la finalidad de la publicidad es dar a conocer un producto y vender a como de lugar, empleando para su efecto todas las estrategias y recursos con que cuenta.

Debido a esto la gente está siendo condicionada, cada vez más por la publicidad y entre menos cultura y preparación tenga la persona, será

(16) México, Revista del Consumidor No. 5 Efectos de la Publicidad en la Población Infantil. p. 12

más susceptible de ser persuadida, esto último lo sabe el publicista y por ello escoge el horario y medio por el cual va a mandar su mensaje.

Los nutriólogos recomiendan hacer únicamente 3 comidas al día para el buen funcionamiento y desarrollo integral del organismo, sin olvidar que deben estar bien balanceadas y completas. Pero, si a cada momento se ingiere un alimento se hará trabajar irregularmente el aparato digestivo, provocando trastornos que afectan la buena alimentación, esto, es muy frecuente cuando por cualquier circunstancia un individuo no hace sus comidas necesarias en casa y encontrándose en la calle y con hambre es susceptible de tomar el primer "alimento" que se encuentre a su alcance, o bien buscar aquel que vio publicitado.

"El INCO señala que los hábitos alimenticios han sufrido importantes modificaciones debido a la publicidad, ya que ésta incita a consumir productos que no aportan ningún beneficio a la salud, y que en cambio proporcionan una cantidad excesiva de carbohidratos". (17)

También el Instituto Nacional del Consumidor dice que "La publicidad no solo se limita a formar pautas de consumo, sino que además, cambia actitudes, trastoca hábitos, edifica imágenes, educa hacia otros intereses distorsionando la realidad social, cultural y económica de un país. Crea expectativas de consumo en grandes núcleos sociales a los

(17) Revista: Magisterio No. 239, Exposición Nacional de Educación y Alimentos, México, Agosto 1986.

que se les vende una marca, pero que por su incapacidad económica, no pueden comprar el producto". (18)

Por lo tanto se considera que la publicidad propicia los siguientes efectos, entre otros, en el consumo de alimentos:

- Cambia hábitos de alimentación
- Provoca en cierta medida la desnutrición al publicitar productos de bajo o nulo valor alimenticio.
- Incita al individuo a consumir "alimentos" sin medida
- Provoca daños dentarios, principalmente en los niños, al consumir en gran medida "alimentos chatarra".

(18) México Revista del Consumidor No. 100, Javier V, La Publicidad;

3.5 Aspectos Importantes del Reglamento de la Ley General de la Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad.

La publicidad en su aspecto general no es el objetivo del presente trabajo, sino muy particularmente vista en el plano alimenticio. Por lo que al tratar de ver y analizar brevemente al Reglamento de la Ley General de la Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad, sólo se verán algunos aspectos generales y los particulares de la Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.

Antes de tocar estos puntos y analizar los que se consideran de mayor importancia en el tema se verán las definiciones de **Ley** y **Reglamento** para mayor comprensión de este punto.

Ley.- Es una norma de derecho dictada, promulgada y sancionada por la autoridad pública, aún sin el consentimiento de los individuos, y que tienen como finalidad el encauzamiento de la actividad social hacia el bien común. (19)

Reglamentos.- Son disposiciones que dicta, asimismo, el ejecutivo y que tienen por objeto facilitar la aplicación de una Ley. (20)

De estas definiciones se puede concluir que los reglamentos son los

(19) Efraín Moto Salazar, Elementos de Derecho. México: Ed. Porrúa, S. A., 26 ed. 1980, p. 43.

(20) Efraín Moto Salazar, *Ibidem*. p. 49

instrumentos o herramientas que guían al cumplimiento de un objetivo, en este caso una Ley.

El artículo 4º Constitucional, establece desde 1983, el derecho a la protección de la salud, por lo cual el primero de julio de 1984, en tró en vigor la Ley General de la Salud.

Por lo que toca al Reglamento de la Ley General de la Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad fue publicada el 26 de septiembre de 1986, y entró en vigor un día después.

Para este reglamento, entre algunas otras consideraciones son de in terés las siguientes:

- La publicidad debe promover conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo.

- La publicidad es un factor determinante en la formación de adecua das prácticas y hábitos en la alimentación de la población, contri buyendo a su pleno desarrollo y aportando a la sociedad individuos productivos.

Otras muchas consideraciones se tomaron en cuenta en la promulgación de este reglamento, y solo se tomaron las que se dirigen a la publici dad de alimentos, que es objeto de este estudio.

También por ser objeto del presente estudio, la publicidad de los alimentos, no se verá todo el reglamento, sino algunas disposiciones generales, que se consideran importantes señalar y todos los artículos que se refieren a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, así como otros que se refieren a la autorización, vigilancia sanitaria, medidas de seguridad, sobre el consejo consultivo y la participación comunitaria.

A continuación se transcriben dichos artículos, ya que se considera que así el lector podrá tener conocimiento de ellos, sin necesidad de tener todo el reglamento en la mano, posteriormente se comentarán algunos de ellos:

ARTICULO 1°.- Este ordenamiento tiene por objeto reglamentar el cumplimiento de la Ley General de Salud en materia de la publicidad vinculada a las actividades, productos y servicios a que se refiere dicha Ley. Es de aplicación en todo el territorio nacional y sus disposiciones son de orden público e interés social.

ARTICULO 6°.- No son objeto de este Reglamento:

I.- Los datos, impresiones o leyendas que deben usarse obligatoriamente conforme a la Ley de Invenciones o Marcas o se tenga derecho a utilizarlos;

II.- La información obligatoria que deben contener los productos, sus envases o empaques y la relacionada con los servicios que se ofrecen o presten a consumidores, prevista en leyes y reglamentos diversos de los ordenamientos aplicables en materia de salud.

III.- Las ofertas y promociones comerciales relacionados exclusivamente con el precio de productos y servicios, y

IV.- En general, la demás información que deben ostentar los productos, sus envases o empaques de acuerdo con alguna disposición jurídica diversa de las que integran la competencia de la Secretaría.

ARTICULO 8°.- La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto del producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

I.- Referirse a las características y propiedades reales o conocidas por la Secretaría de los productos, o en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida;

II.- Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente:

III.- Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y

IV.- Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

- a) Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio del que se trate:
- b) Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor:
- c) Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente:
- d) Ser fácilmente entendibles;
- e) Estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y
- f) Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

ARTICULO 11°.- Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

I.- Exprese o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva;

II.- Aconseje prácticas abortivas;

III.- Exprese ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos;

IV.- Indique o sugiera determinadas características físicas raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o

V.- Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

ARTICULO 25°.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la Secretaría y otras autoridades competentes del Ejecutivo Federal.

ARTICULO 26°.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas.

ARTICULO 27°.- La publicidad de los productos que se pretendan anunciar como medios para restringir el consumo de nutrimentos, no se autorizará cuando se les mencione como dietéticos, en cambio, se les podrá designar como alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición. En todos los casos, se establecerán las leyendas y advertencias que se requieran, respecto a los posibles efectos que su consumo puede originar.

ARTICULO 28°.- No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

- I.- Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- II.- Afirme que alguno de los productos llena por sí solo los requerimientos nutricionales del ser humano;
- III.- Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente.
- IV.- Exprese o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias.

dinarios;

V.- Confiera a estos productos cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, o

VI.- Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

ARTICULO 29°.- La Secretaría solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensa.

En los términos de los artículos 301 y 307 de la Ley, los anuncios comerciales que transmitan los medios de difusión masiva, relacionados con estos productos requerirán la previa autorización de la Secretaría y los relacionados con productos de bajo valor nutritivo, en ningún caso deberán asociarse a imágenes de niños durante la programación infantil.

ARTICULO 30°.- No se podrá difundir material publicitario ni distribuir obsequios relacionados con la alimentación infantil que propi-

cie o fomente la utilización de sustitutos de leche materna, ni la publicidad donde se les de a éstos características iguales o superiores a la leche materna o donde se pondere el uso frecuente del biberón.

ARTICULO 31°.- No se autorizará la publicidad sobre fórmulas para lactantes en los lugares de venta de dichos productos, en las unidades de salud y en medios de difusión masiva.

ARTICULO 32°.- El equipo y materiales donados a unidades de salud, pueden llevar el nombre o logotipo de la empresa donante, pero no se permiten referencias a ninguna fórmula para lactantes.

ARTICULO 33°.- Los materiales promocionales, informativos, educativos o publicitarios, ya sea impresos o audiovisuales, sobre fórmulas para lactantes, deberán incluir mensajes que promuevan la superioridad y ventaja de la lactancia materna; su preparación y cuidados específicos a los que hay que someter a los biberones antes de ofrecerlos a los lactantes.

ARTICULO 79°.- La Secretaría solo otorgará permiso a la publicidad que cumpla con las disposiciones de la Ley, de este Reglamento y las demás disposiciones aplicables.

ARTICULO 84°.- La Secretaría podrá requerir a los solicitantes del permiso, con antelación a su difusión, el material publicitario de que

se trate, ya sea grabado, filmado o impreso, para efectuar los cotejos con el proyecto autorizado indicándolo en el respectivo oficio de autorización.

ARTICULO 96°.- La Secretaría vigilará la difusión de la publicidad, cualquiera que sea el medio de que se trate, mediante los procedimientos idóneos al efecto, pudiendo solicitar en su caso, muestras del material respectivo a los propios medios u obtenerlas a través del equipo técnico de la dependencia.

ARTICULO 98°.- Para los efectos de este Reglamento se consideran medidas de seguridad:

- I.- La suspensión de mensajes publicitarios;
- II.- El aseguramiento de material publicitario;
- III.- La emisión de mensajes publicitarios que advierta peligro de daños a la salud, y
- IV.- Las demás de índole sanitaria que determine la Secretaría para evitar que los efectos de la publicidad causen o continúen causando riesgos o daños a la salud.

ARTICULO 103°.- Las violaciones a los preceptos de la Ley, de este

Reglamento y de las demás disposiciones aplicables en materia de salud serán sancionadas administrativamente por la Secretaría, sin perjuicio de las penas que correspondan cuando sean constitutivas de delitos.

ARTICULO 104°.- Para los efectos de este Reglamento la Secretaría podrá aplicar las siguientes sanciones administrativas:

- I.- Multa
- II.- Clausura temporal o definitiva, que podrá ser parcial o total
y
- III.- Arresto hasta por treinta y seis horas.

ARTICULO 120°.- Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de Control Sanitario, que será integrado por:

- I.- Un representante de la Secretaría, quien lo presidirá;
- II.- Tres vocales designados por el titular de la Secretaría;
- III.- Un vocal designado por la Secretaría de Gobernación;
- IV.- Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor;
- V.- Un vocal designado por el Sector Social;
- VI.- Un vocal designado por el Sector Privado;
- VII.- Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión, y
- VIII.- Un Secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

ARTICULO 122°.- El Consejo Consultivo tendrá las siguientes funciones:

I.- Apoyar la realización de estudios que en materia de publicidad le encomiende la Secretaría;

II.- Emitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaría;

III.- Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad;

IV.- Servir como órgano de consulta cuando se propongan reformas o adiciones al presente Reglamento y

V.- Formular propuestas de complementación o adecuación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad.

ARTICULO 124°.- Se concede acción popular para denunciar ante la Secretaría, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley y del presente Reglamento, así como los hechos, actos u omisiones relacionados con la publicidad que causen o puedan causar daños o riesgos a la salud de las personas.

COMENTARIOS

El Instituto Nacional del Consumidor nos dice que el nuevo Reglamento tiene como objetivo desautorizar la emisión de anuncios que sean engañosos, que atenten contra la dignidad de las personas o que propicien la discriminación social, amén de otras disposiciones tendientes a evitar la publicidad dañina.

Como toda Ley se puede interpretar de manera diferente por cada individuo o entidad, dependiendo del lado en que se encuentre, y aún estando del mismo, por lo que solo haremos comentarios generales sobre este reglamento.

Con la aplicación de este reglamento deberán de limitarse los anuncios que promuevan el consumo de productos chatarra, no podrán asociar imágenes de niños. Según el artículo 29 del mismo reglamento, esto es en teoría y viendo los puntos importantes de los anteriores artículos, pero en la realidad nos damos cuenta que los productos chatarra siguen promocionándose aún en horarios infantiles y con niños. Si bien dichos anuncios tienen leyendas, para fomentar el consumo de otros productos alimenticios y algunos hasta nos dicen que hay que consumirlos después de tomar los alimentos, pero, estas leyendas aparecen en letras muy pequeñas en la pantalla y por breves segundos; cabe señalar que los niños y aún algunos adultos leen lentamente o no reparan en dichas leyendas.

Otro aspecto importante del nuevo reglamento es que se exige que los mensajes publicitarios reflejen claramente el contenido real de los productos tanto en su calidad, cantidad, utilidad y valor nutricional.

Se podría decir, que en este asunto, se trata de resolver de alguna manera el problema de desnutrición que tiene nuestra población, procurando el fomento de hábitos nutricionales ya que se obliga a los publicistas a que especifiquen las características de los productos en cuanto a sus ingredientes y cualidades nutritivos, además de indicar que otros productos pueden ser nutritivos; ¿Pero cuántos anuncios cum plen con esta parte?; la respuesta clara sería que muy pocas.

Pero no basta con estos buenos propósitos, no es suficiente que en estos anuncios aparezca la leyenda de "alimentate bien y crecerás fuerte" o esta otra "toma una dieta balanceada" si dichas frases apenas se distinguen, además de que la publicidad actual se hace a través de imágenes y no de palabras. Pero como hemos dicho en otros puntos, la mayoría de la población no tiene buenos hábitos alimenticios o una educación nutricional adecuada.

¿Qué es alimentarse bien? ¿Qué es una dieta balanceada?, éstas y muchas otras interrogantes se podrían cuestionar, sin que mucha gente pudiera contestar. Por lo que volvemos a insistir, haría falta educar a la población en materia de alimentos y nutrición, tarea específica

para el sector salud y el Instituto Nacional de Nutrición, de forma permanente y constante.

Otro problema (que no está en manos de estos organismos) es la situación económica, ya que aun conociendo que alimentos son los recomendables, éstos, pudieran no consumirse debido a su alto costo. Tal vez, el Sector Salud y la Secretaría de Comercio solo pudieran recomendar algunas dietas económicas y nutritivas.

En el nuevo reglamento, también se señala, que solo habrá un representante del Sector Privado, ya que anteriormente había varios y serán siete representantes de autoridades gubernamentales, por lo que podría controlarse adecuadamente la publicidad de alimentos.

Finalmente se le confiere acción popular, a la comunidad por lo que también esto necesita una gran campaña de información al público, para que éste tenga conocimiento del reglamento y de cómo hacer denuncias.

IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

4.1 Definición del Problema

Dado que la alimentación es indispensable para la sobrevivencia de todo ser vivo, es necesario darle la importancia que ésta amerita; sobre la misma, se puede decir que puede ser buena o mala, dependiendo de los recursos económicos y conocimientos que se tengan para alimentarse adecuadamente, ya que el organismo necesita de todos los nutrientes existentes en cantidades variadas y balanceadas. El consumir solo algunos productos puede ocasionar desnutrición puesto que ningún alimento por sí solo puede considerarse como completo.

La mala alimentación es uno de los múltiples problemas que presenta el pueblo mexicano y su dieta alimenticia recae en el consumo de solo algunos productos como el frijol, el maíz y el chile en la mayoría de la población, sobre todo la de menos recursos; si bien estos alimentos, pueden considerarse nutritivos, es necesario combinarlos con otros, como puede ser con: verduras, carne, pollo, etc., aunque solo sea de vez en cuando.

Actualmente la población está integrada por personas que:

- a) Estudian y trabajan
- b) Únicamente estudian
- c) Únicamente trabajan

Refiriéndose al primer grupo, se puede decir que la mayoría de las

personas no disponen de un horario fijo para tomar sus alimentos, debido a sus ocupaciones, de los que podemos encontrar jóvenes y adultos con obligaciones de mantener un hogar, por lo que la mayoría de las veces no comen en casa y consumen en forma desmesurada el dulce y el producto chatarra como un peligroso apaciguador del apetito, por lo que éstos han pasado a formar parte del hábito alimenticio.

Por lo que respecta al grupo de personas que únicamente trabajan consideramos que la mayoría de ellas dispone de tiempo suficiente para tomar sus alimentos en el hogar, no así, algunos de este grupo que no cuentan con la cercanía y facilidades suficientes para hacer sus tres comidas en forma y en casa, por lo que también muchas veces tendrán que tomar sus alimentos de y en la calle.

En el caso del grupo de personas que únicamente estudian que es al que enfocaremos nuestra investigación, específicamente al sector infantil, son los adultos quienes en ocasiones fomentan y toleran el consumo de golosinas, dulces y botanas como un "tentempie", mientras se prepara la comida, provocando con esto la pérdida del apetito y mal educarlos al buen comer, ocasionando incluso problemas dentales irremediables.

Los niños tienden a sentarse frente al televisor por varias horas captando a través de sus sentidos, todo lo que aquella le informa, incluyendo mensajes de alimentos que pueden provocar la mala alimentación y desnutrición, dado que ésta no está orientada a educar al consumidor

en la forma de alimentarse y nutrirse sino a vender sus productos, que en su mayoría, no son alimentos nutritivos, sino dulces, golosinas además de toda la variedad conocida comúnmente como "productos chatarra"

En conclusión: la definición del problema consiste en "conocer si la publicidad influye de manera determinante en la mala alimentación del sector infantil", tomando en consideración que se encuentran en edad escolar y quienes empiezan a adquirir características de personalidad en cuanto a gustos y preferencias ya sea por iniciativa propia o bien por imitación, además de que se encuentran en una etapa de desarrollo y aprendizaje en la que los efectos de la publicidad pueden ser importantes para influir en forma decisiva en su comportamiento y modo de pensar.

b) Hipótesis

La publicidad tiene influencia en los malos hábitos de alimentación del sector infantil.

4.2 Planeación de la Investigación

a) Objetivo de Estudio:

- Investigar en la práctica, cuál es la dieta base de la población objeto de estudio, si es variada o monótona, y si es buena o mala.
- Conocer cuántas horas al día el niño pasa frente al televisor y qué golosinas de las que ve en ella consume con mayor frecuencia.
- Un aspecto importante del niño, es su permanencia en la escuela, por lo tanto, se investigará qué alimentos consume y qué compra en ella.
- Determinar si el niño se siente realmente alimentado y nutrido con lo que consume en casa y fuera de ella.
- Determinar hasta que punto influye la publicidad en la forma de alimentación de los niños mexicanos en el D. F.

b) Características y definición del universo

- Estudiantes en etapa escolar (primaria y secundaria)
- De entre 7 y 15 años de edad
- De ambos sexos
- Que viven dentro de las colonias que comprenden la Delegación Gustavo A. Madero, tomándose ésta como muestra representativa

de la clase media del D. F., considerando en ella todas las personas que perciban de 1 a 3 veces el salario mínimo vigente.

c) Selección de Método de Investigación

- Puntos de Muestreo.-Algunas colonias de la Delegación Gustavo A. Madero: Ticoman, La Pastora, Atzacolco, Santa Isabel Tola y Cuauhtepac.
- Tipo de Estudio.- De acuerdo a los objetivos mencionados, se desarrollará la presente investigación por medio de las 2 fases siguientes:
 - a) Sondeo preliminar.- Se efectuará en la Delegación Gustavo A. Madero un sondeo preliminar.
 - b) Estudio Cuantitativo.- Realización de entrevistas en las colonias determinadas.
- Tamaño de la muestra por tipo de estudio:
 - a) Sondeo previo (20 entrevistas)
 - b) Estudio Cuantitativo (306 entrevistas)
- Sistema de muestreo.- Muestreo aleatorio simple, sin reemplazo
 - a) Tipo de Encuesta.

Para obtener información básica y así poder llevar a cabo nuestra investigación se utilizará el método de entrevistas personales que es ac

tualmente el más común y el que proporciona información confiable y completa, ya que permite conocer de una manera más directa los gustos y preferencias del consumidor, así como sus respuestas espontáneas.

a) Investigación Preeliminar.

Según estudios realizados, el Dr. Adolfo Chávez, Director de la División de Nutrición del Instituto Nacional de Nutrición, nos informa que el 28% de la población lleva una dieta a base de maíz, frijol y chile, porcentaje que corresponde a la población marginada; y agrega que el maíz contiene 77% de calorías; 73% de proteínas, 85% de carbohidratos, 79% de grasas, 2% de vitaminas A, 6.0% de complejo vitamínico B, 69% de calcio, 51% de hierro, el frijol tiene 5% de calorías, 8% de proteínas y 5% de carbohidratos; y el chile solo contiene carbohidratos y vitaminas.

No obstante lo anterior, el I.N.N., registró el 40% de la población en general que restringe su dieta y presenta signos de desnutrición, otro 40% para la población que sufre algún grado de desnutrición avanzado, el 13% está enfermo por comer de más y sólo el 7% se alimenta correctamente por lo que se puede decir se encuentra bien nutrido.

Además nos informa que la pobreza, la ignorancia y la insalubridad son algunas de las causas que pueden provocar la desnutrición aún en individuos sanos y alguno de los efectos que menciona el I.N.N. :

- Retardo y limitación del crecimiento
- Retraso escolar o ineficiencia en el trabajo

- Disminución de la producción, apatía
- Somnolencia y falta de iniciativa

Según indicadores por el I.N.C.O., en un estudio realizado en el área urbana, muestra que el 99.7% de los niños ve televisión diaria, de este porcentaje el 51.6% la ve más de 3 horas diarias, por lo que las Industrias de Alimentos en diciembre de 1981, gastaron 12.5% millones de pesos en publicidad para pastelillos. Así tenemos que para 1983, La Industria Alimenticia mexicana, según datos de la "Asociación Mexicana de Publicidad", gastó 14,545 millones de pesos en promover sus productos "alimenticios"; el mayor porcentaje de la cantidad citada corresponde al ramo de chicles y dulces 31.9% pastelillos industriales 16%, los alimentos industrializados el 30.15%, botanas y frituras 22.0%, mientras que alimentos básicos e indicaciones de nutrición casi no se publican.

Para 1984, las erogaciones en publicidad de alimentos totalizaron 26 mil millones de pesos. Del gasto total 18 mil millones se destinaron a la publicidad de productos "chatarra" en tanto que 8 mil fueron utilizados para alimentos industrializados.

Se puede observar que en estos años el gasto se duplicó año con año.

4.3 Cuestionario

a) Cuestionario Piloto o Preliminar

Conforme a los objetivos que persigue la presente investigación se elaboró y se estructuró un cuestionario piloto con el fin de determinar el grado de dificultad en su aplicación y entendimiento por parte de los entrevistados, así como también conocer si el mismo nos proporcionaría la información que nos permitiera realizar un análisis posterior.

El Cuestionario Piloto es el que a continuación presentamos:

CUESTIONARIO

MARQUE CON UNA (X) Y LLENE CON LETRA DE MOLDE LOS ESPACIOS CORRESPONDIENTES.

1. SEXO: Femenino () Masculino () 2. EDAD: _____

3. ¿Cuántas veces tomas tus alimentos al día?

4. ¿Qué desayunas con frecuencia?

a) _____ b) _____ c) _____

5. ¿Qué comes con frecuencia?

a) _____ b) _____ c) _____ d) _____

6. ¿Qué tomas para acompañar tus alimentos?
 a) _____ b) _____ c) _____ d) _____
7. ¿Qué cenas con frecuencia?
 a) _____ b) _____ c) _____ d) _____
8. ¿Qué golosinas te gustan más?
 a) _____ b) _____ c) _____ d) _____
9. ¿En qué medios los has oído o visto anunciar?
 a) _____ b) _____ c) _____ d) _____
10. ¿Te gusta mucho la televisión? a) SI () NO ()
11. ¿Cuántas horas diarias ves la televisión?
 a) 1 ó 2 Hrs. () b) 2 a 3 Hrs. () c) 3 Hrs. o más ()
12. De las golosinas que has visto anunciar en T.V. ¿Cuáles son las que consumes?
 a) _____ b) _____ c) _____ d) _____
13. ¿Con qué frecuencia las consumes al día?
 a) 1 vez () b) 2 veces () c) 3 veces () d) Más de 3 ()
14. ¿En qué momentos las consumes?
 a) A la hora del recreo () b) A la salida de la escuela ()
 c) Después de comer () d) A cualquier otra hora ()

15. ¿Llevas alimento de tu casa a la escuela?

a) SI ()

b) NO ()

16. ¿Qué llevas?

a) Una torta ()

b) Torta y boing o fruta ()

c) Torta y fruta ()

d) Otros _____ ()

17. ¿Llevas dinero para gastar en la escuela?

a) SI ()

b) NO ()

18. ¿Cuánto?

a) De \$100.00 a \$200.00 ()

b) De 201.00 a \$300.00 ()

c) De \$301.00 a \$400.00 ()

d) De 401.00 a \$500.00 ()

e) Más de \$500.00 ()

19. ¿Qué compras con frecuencia?

a) Pastelitos () b) Frituras () c) Dulces () d) Tortas ()

e) Boing o fruta () f) Otros: _____ ()

20. ¿Tus papas te estimulan la realización de tus tareas u obligaciones con la recompensa o premio de alguna golosina?

a) SI ()

b) NO ()

c) ¿Cuál? _____

b) Cuestionario Definitivo

Una vez elaborado y aprobado el cuestionario piloto se procedió a su aplicación y posteriormente a su tabulación en la que se detectaron algunas fallas en las preguntas referentes al consumo de alimentos dado que eran muy abiertas, por lo que en el momento de la tabulación no fueron accesibles ni prácticos los datos obtenidos para ser analizados posteriormente, como consecuencia se corrigieron esos detalles concretando y especificando incisos en cada una de las preguntas quedando perfectamente delineadas las mismas, agregando por último 2 preguntas que consideramos importantes incluir para ampliar nuestro análisis.

El Cuestionario Definitivo es el que a continuación presentamos:

CUESTIONARIO

MARQUE CON UNA (X) Y LLENE CON LETRA DE MOLDE LOS ESPACIOS CORRESPONDIENTES.

1. SEXO: Femenino () Masculino () 2. EDAD: _____
3. ¿Cuántas veces al día tomas tus alimentos?
- a) Tres veces () b) Dos veces () c) Más de tres veces ()
4. ¿Qué desayunas con frecuencia?
- a) Leche y pan () b) Leche, pan y huevo ()
- c) Café, frijoles y huevo () c) Café y pan ()

5. ¿Qué comes con frecuencia?

- | | | | |
|-------------------------|-----|-------------------|-----|
| a) Sopa de pasta | () | e) Frijoles | () |
| b) Sopa de verduras | () | f) Sopa de crema | () |
| c) Carne de res o cerdo | () | g) Carne de pollo | () |
| d) Verduras | () | h) Pescado | () |
| | | i) Fruta | () |

6. ¿Qué tomas para acompañar tus alimentos?

- a) Agua () b) Agua de Fruta () c) Refresco () d) Otros ()

7. ¿Qué cenas con frecuencia?

- | | | | |
|---------------------|-----|------------------|-----|
| a) Leche y pan | () | d) Café y Huevo | () |
| b) Leche y Frijoles | () | e) Leche y Huevo | () |
| c) Café y frijoles | () | f) Otros | () |

8. ¿Qué pastelitos te gustan más?

- a) Pastelitos () b) Frituras () c) Dulces o golosinas ()

9. ¿En qué medios los has visto anunciar?

- | | | | | | |
|------------|-----|---------------|-----|-------------|-----|
| a) Tiendas | () | c) Radio | () | e) Revistas | () |
| b) Cine | () | d) Televisión | () | | |

10. ¿Te gusta mucho la televisión?

- a) SI () b) NO ()

11. ¿Cuántas horas diarias ves la televisión?

- a) De 1 a 2 Hrs. () b) De 2 a 3 hrs. () c) Más de 3 hrs. ()

12. De las golosinas que has visto anunciar en la Televisión, ¿Cuáles son las que consumes?

- a) Pastelitos () b) Frituras () c) Dulces o golosinas ()

13. ¿Con qué frecuencia las consumes al día?

- a) Una vez () c) Tres veces ()
b) Dos veces () d) Más de tres veces ()

14. ¿En qué momento las consumes?

- a) A la hora del recreo () c) Después de comer ()
b) A la salida de la escuela () d) A cualquier otra hora ()

15. ¿Llevas alimento de tu casa a la escuela?

- a) SI () b) NO ()

16. ¿Qué llevas de alimento a la escuela?

- a) Una torta () c) Una torta y fruta ()
b) Una torta, boing o fruta () d) Otros ()

17. ¿Llevas dinero para gastar en la escuela?

- a) SI () b) NO ()

18. ¿Cuánto dinero llevas?

- a) De \$100.00 a \$200.00 () d) De \$401.00 a \$500.00 ()
b) De \$201.00 a \$300.00 () e) Más de \$500.00 ()
c) De \$301.00 a \$400.00 ()

19. ¿Qué compras con frecuencia?

- a) Pastelitos () b) Frituras () c) Dulces o golosinas ()

20. ¿Tus papas te estimulan la realización de tus tareas u obligaciones con la recompensa o premio de alguna golosina?

- a) SI () b) NO ()

21. ¿Consideras que los alimentos que tomas en tu casa te nutren realmente?

- a) SI () b) NO ()

22. ¿Consideras que lo que consumes en la escuela o en la calle te nutre realmente?

- a) SI () b) NO ()

4.4 Trabajo de Campo

a) Tabulación de Datos:

Después de que fueron revisados y supervisados los 306 cuestionarios determinados en nuestra muestra, se procedió a su tabulación que es la fase de recopilación de la información tomada directamente del campo.

Sistema de Tabulación:

El procedimiento que se siguió para recopilar la información fue el sistema de tabulación manual, este sistema es muy sencillo, lo único que se requiere es traspasar a hojas tabulares las preguntas del cuestionario, dejando espacio para las posibles respuestas y marcar la correspondiente según cada pregunta por cuestionario.

La Tabulación quedó de la siguiente manera:

TABULACION DE DATOS

3. ¿CUANTAS VECES COMES AL DIA?

a) 3 veces	255/306	83.4
b) 2 veces	43/306	14.0
c) más de 3 veces	8/306	2.6

4. ¿QUE DESAYUNAS CON FRECUENCIA?

a) Leche y pan	152/306	49.7
b) Leche, pan y huevos	75/306	24.5
c) Café, frijoles y huevos	17/306	5.5
d) Café y pan	40/306	13.1
e) Otros	22/306	7.2

5. ¿QUE COMES CON FRECUENCIA?

a) Sopa de pasta	194/306	63.4
b) Sopa de crema	32/306	10.5
c) Sopa de verdura	80/306	26.1
d) Carne de pollo	146/306	47.7
e) Carne de res o cerdo	138/306	45.1
f) Pescado	22/306	7.2
g) Verdura	78/306	25.5
h) Fruta	108/306	35.3
i) Frijoles	120/306	39.2

6. ¿QUE TOMAS PARA ACOMPAÑAR TUS ALIMENTOS?

a) Agua	65/306	21.2
b) Agua de Fruta	199/306	65.1
c) Refresco	38/306	12.4
d) Otros	4/306	1.3

7. ¿QUE CENAS CON FRECUENCIA?

a) Leche y pan	159/263	60.4
b) Leche y Frijoles	21/263	8.0
c) Café y frijoles	20/263	7.6
d) Café y huevo	17/263	6.4
e) Leche y huevo	26/263	10.0
f) Otros	20/263	7.6

8. ¿QUE GOLOSINAS TE GUSTAN MAS?

a) Pastelitos	157/306	51.3
b) Frituras	66/306	22.2
c) Dulces o golosinas	81/306	26.5

9. ¿EN QUE MEDIOS LOS HAS VISTO ANUNCIAR?

a) Tiendas	64/306	21.0
b) Cine	21/306	6.9
c) Radio	35/306	11.4
d) Televisión	185/306	60.4
e) Revistas	1/306	3

10. ¿TE GUSTA MUCHO LA TELEVISION?

a) Si	214/306	70.0
b) No	92/306	30.0

11. CUANTAS HORAS DIARIAS VES LA TELEVISION?

a) De 1 a 2 Hrs.	113/306	37.0
b) De 2 a 3 Hrs.	68/306	22.2
c) Más de 3 Hrs.	125/306	40.8

TABULACION DE DATOS

12. DE LAS GOLOSINAS QUE HAS VISTO ANUNCIAR EN T.V., CUALES SON LAS QUE CONSUMES?				18. CUANTO DINERO LLEVAS?		
a) Pastelitos	147/306	48.1		a) De \$100 a 200.00	150/287	52.3
b) Frituras	60/306	19.6		b) De \$201 a 300.00	63/287	22.0
c) Dulces	98/306	32.0		c) De \$301 a 400.00	36/287	12.5
d) Otros	1/306	.3		d) De \$401 a 500.00	16/287	5.6
13. CON QUE FRECUENCIA LAS CONSUMES AL DIA?				e) De más de \$500.00	22/287	7.6
a) Una vez	165/306	54.0		19. QUE COMPRAS CON FRECUENCIA?		
b) Dos veces	84/306	27.5		a) Pastelitos	65/306	21.2
c) Tres veces	25/306	8.1		b) Frituras	53/306	17.3
d) Más de tres veces	32/306	10.4		c) Dulces	85/306	27.8
14. EN QUE MOMENTO LAS CONSUMES?				d) Tortas	36/306	11.8
a) A la hora de recreo	101/306	33.0		e) Boing o Frutsi	54/306	17.7
b) A la salida de la escuela	18/306	5.9		f) Otros	13/306	4.2
c) Después de comer	65/306	21.2		20. TUS PAPAS TE ESTIMULAN LA REALIZACION DE TUS TAREAS CON LA RECOMPENSA DE ALGUNA GOLOSINA?		
d) A cualquier otra hora	122/306	39.9		a) Si	112/306	36.6
15. LLEVAS ALIMENTO DE TU CASA A LA ESCUELA?				b) No	194/306	63.4
a) Si	164/306	53.6		21. CONSIDERAS QUE LOS ALIMENTOS QUE COMES EN CASA TE NUTREN REALMENTE?		
b) No	142/306	46.4		a) Si	299/306	98.0
16. QUE LLEVAS DE ALIMENTO A LA ESCUELA?				b) No	6/306	2.0
a) Una torta	93/164	30.4		22. CONSIDERAS QUE LO QUE CONSUMES EN LA ESCUELA Y/O EN LA CALLE TE NUTRE REALMENTE?		
b) Una torta, boing o frutsi	32/164	10.4		a) Si	45/306	14.7
c) Una torta y fruta	31/164	10.2		b) No	261/306	85.3
d) Otros	8/164	2.6		17. LLEVAS DINERO PARA GASTAR EN LA ESCUELA?		
a) Si	287/306			a) Si		
b) No	19/306			b) No		

b) Análisis de Resultados

Para llevar a cabo el análisis de resultados, se tuvo que aplicar la estadística descriptiva, y para que esto fuera aplicable a todo nuestro campo de estudio, se infirieron los datos obtenidos, empleando para ello una muestra determinada aleatoriamente, ya que de acuerdo a nuestros recursos limitados resultaba difícil realizarlo por medio de un curso que permitiera entrevistar a la población en su totalidad.

Las preguntas 1 y 2 del cuestionario fueron utilizadas para fijar la comparación de la muestra.

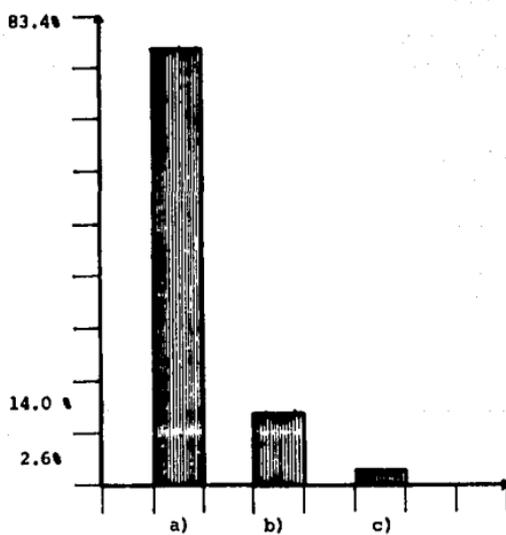
Por lo que se refiere a la pregunta No. 3 aplicando la estadística descriptiva se obtuvo que de un 100%, el 83.4% come 3 veces al día infiriendo el porcentaje se puede decir que del total de la población del D. F., que realiza el mismo número de comidas, se encuentra entre el intervalo del 79.2% y un 87.5%.

Así mismo se obtuvo su porcentaje estadístico del 14.0% que únicamente realiza 2 comidas al día, y aplicando la inferencia estadística, se encuentra entre su intervalo del 10% y un 17.8% para la población referente.

La diferencia entre el porcentaje estadístico del 83.4% y del 14% corresponde a los entrevistados que realizan más de 3 comidas al día, y que es del 2.6% mismo que inferenciándolo, se encuentra entre un in-

tervalo del 0.81% y 4.38%.

GRAFICA (pregunta número 3)



- a) Porcentaje de personas que comen 3 veces al día
- b) Porcentaje de personas que comen sólo 2 veces al día
- c) Porcentaje de personas que comen más de 3 veces al día.

NOTA: Porcentajes obtenidos estadísticamente.

A continuación mostraremos un ejemplo de como se llevó a cabo la inferenciación de los datos obtenidos estadísticamente, refiriéndose a la pregunta número 3; comenzando por indicar el significado de c/u de las variables que se manejan.

Para la mayoría de las preguntas se infirieron con la fórmula que corresponde a la población:

$$P = p + e$$

Donde:

\underline{P} = Porcentaje poblacional

p = Porcentaje muestral

e = Error = p

= intervalo de confianza = 1.96

= varianza

Fórmula de la Varianza:

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

Donde:

p = porcentaje de favorables

q = porcentaje de desfavorables

n = muestra representativa de la población.

Aplicando la fórmula para el inciso a) de la pregunta Núm. 3 y
sustituyendo variables queda como sigue:

1er. Paso DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL STANDAR

$$P = \frac{p - q}{n} \quad p = 83.4 \quad n = 306$$

$$p = \frac{83.4 - (16.6)}{306} \quad q = 16.6$$

$$p = \frac{1384.44}{306}$$

$$p = 4.524 = 2.12$$

2o. Paso ESTIMACION DEL INTERVALO DE CONFIANZA DE LA POBLACION

$$\underline{P} = p \pm p$$

$$\underline{P} = 83.4 \pm 1.96 (2.12)$$

$$\underline{P} = 83.4 \pm 4.1552$$

$$\underline{P} = 83.4 + 4.1552$$

$$\underline{P} = 87.55 = \text{LIMITE SUPERIOR}$$

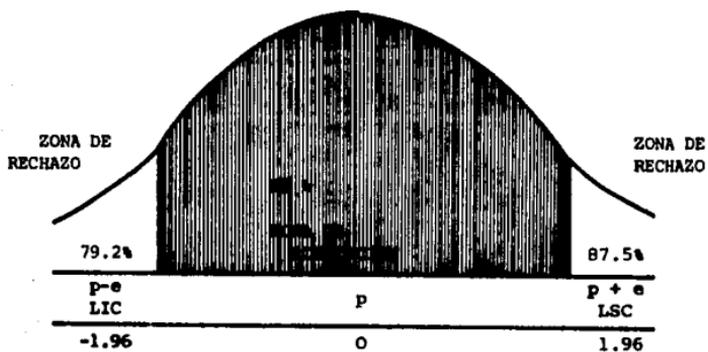
$$\underline{p} = 83.4 - 4.1552$$

$$\underline{p} = 79.24 \% = \text{LIMITE INFERIOR}$$

$$\underline{p} = 79.24 = 87.55 \%$$

La verdadera proporción de la población que come 3 veces al día se encuentra entre el 79.2% y el 87.5% a un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza

$1 - \alpha = 1.95$

LSC = Límite superior de confianza

nivel de confianza

$\alpha = 1.96$

Inferenciando los datos obtenidos en el inciso b) de la misma pregunta tenemos que:

PARA LA DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL STANDARD

$$p = 14$$

$$q = 86$$

$$n = 306$$

$$P = \frac{p \cdot q}{n} = \frac{14 (86)}{306}$$

$$= \frac{1204}{306} = 3.9346 = 1.983$$

$$\underline{P} = p \pm P$$

$$\underline{P} = 14 \pm 1.983 (1.983)$$

$$\underline{P} = 14 \pm 3.886$$

$$\underline{P} = 14 + 3.866$$

$$\underline{P} = 17.88 = \text{LSC}$$

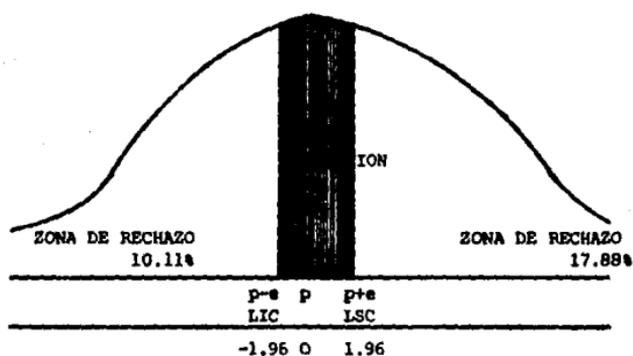
$$\underline{P} = 14 - 3.886$$

$$\underline{P} = 10.11 = \text{LIC}$$

$$\underline{P} = 10.11 = 17.88\%$$

La proporción real de la población que se alimenta 2 veces al día se encuentra entre un intervalo del 10.11 y del 17.88% con un intervalo de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE LA DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 10.11 %

LSC = Límite superior de confianza = 17.88 %

Aplicando la inferencia estadística a los datos obtenidos en el inciso c) se tiene que:

PARA LA DETERMINACION DEL ERROR MUESTRAL STANDAR

$$p = 2.6$$

$$q = 97.4$$

$$n = 306$$

$$p = \frac{pq}{n} = \frac{2.67 (97.4)}{306}$$

$$= \frac{253.24}{306} = .8275$$

$$= .9097$$

$$\underline{P} = p + z \cdot \sigma$$

$$\underline{P} = 2.6 + 1.96 \cdot (.9097)$$

$$\underline{P} = 2.6 + 1.7830$$

$$\underline{P} = 2.6 + 1.7830$$

$$\underline{P} = 4.3830$$

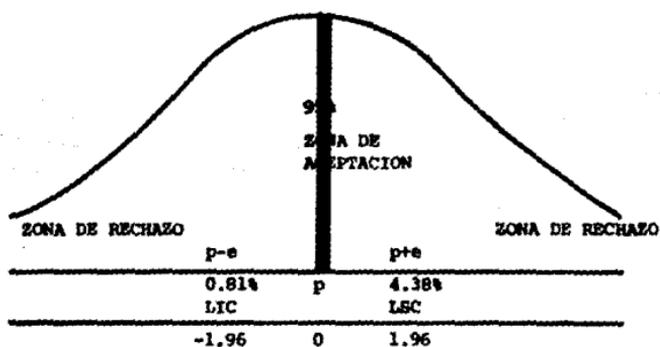
$$\underline{P} = 2.6 - 1.7830$$

$$\underline{P} = 0.8169$$

$$\underline{P} = 0.816 = 4.3830$$

La proporción real de la población que come más de 3 veces al día se encuentra entre un intervalo del 0.816% y del 4.3830% con un nivel de confianza del 95%

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 0.81%

LSC = Límite superior de confianza = 4.38%

Por lo que respecta a la pregunta No. 4, aplicando la estadística descriptiva se obtuvo que de un 100% el 49.7% solo se desayuna leche y pan, un 24.5% leche, pan y huevos, un 5.5% toma café, frijoles y huevos, un 13.1% solo café y pan y la diferencia que es de un 7.2% está indicado para el renglón de "otro".

Inferenciando los porcentajes obtenidos estadísticamente se determinaron los siguientes intervalos:

a) Donde:

$$p = 49.7$$

$$q = 50.3$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = 49.7 \pm 1.96 (2.858)$$

$$\underline{p} = 49.7 \pm 5.6021$$

$$\underline{p} = 49.7 + 5.6021$$

$$\underline{p} = 55.30$$

$$\underline{p} = 49.7 - 5.6021$$

$$\underline{p} = 44.09$$

$$P = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$P = \frac{49.7 (50.3)}{306}$$

$$= \frac{2499.91}{306}$$

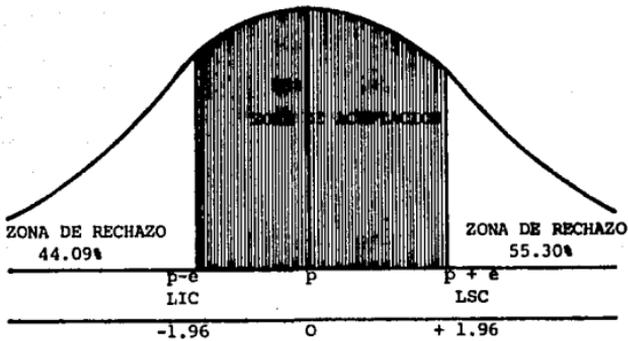
$$= 8.1696$$

$$= 2.858$$

$$\underline{p} = 44.09 = 55.30\%$$

La proporción real de la población que desayuna solo pan y leche se encuentra entre un intervalo del 44.09% y del 55.30% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 44.09%

LSC = Límite superior de confianza = 55.30%

b) Donde:

$$p = 24.5$$

$$q = 75.5$$

$$n = 306$$

$$\underline{P} = p \pm P$$

$$P = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$P = \frac{24.5 (75.5)}{306}$$

$$P = \frac{1849.75}{306}$$

$$\underline{p} = 24.5 \pm 1.96 (2.458)$$

$$p = 6.0449$$

$$\underline{p} = 24.5 \pm 4.818^{**}$$

$$p = 2.458$$

$$\underline{p} = 24.5 + 4.818$$

$$\underline{p} = 29.31$$

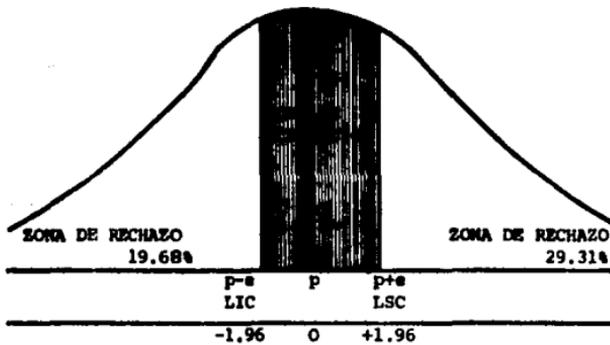
$$\underline{p} = 24.5 - 4.818$$

$$\underline{p} = 19.682$$

$$\underline{p} = 19.68 = 29.31\%$$

La proporción real de la población que se desayuna normalmente aún leche, pan y huevos se encuentra entre un intervalo del 19.68% y un 29.31% a un nivel de confianza del 95%

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 19.68%

LSC = Límite superior de confianza = 29.31%

c) Donde:

$$p = 5.5$$

$$q = 94.5$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm z$$

$$\underline{p} = 5.5 \pm 1.96 \text{ (1.30)}$$

$$\underline{p} = 5.5 \pm 2.5544$$

$$\underline{p} = 5.5 \pm 2.55$$

$$\underline{p} = 8.054$$

$$\underline{p} = 55 - 2.55$$

$$\underline{p} = 2.945$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{5.5 (94.5)}{306}$$

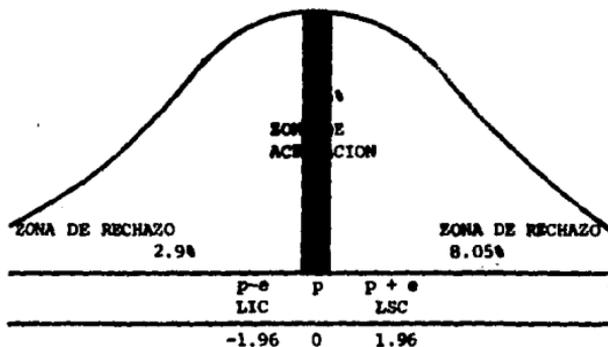
$$p = 1.6985$$

$$= 1.3032$$

$$\underline{p} = 2945 = 8.954\%$$

La proporción real de la población que se desayuna normalmente con café, frijoles y huevos, se encuentra entre un intervalo del 2.9% y del 8.05% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 2.9%

LSC = Límite superior de confianza = 8.05%

d) Donde:

$$p = 13.1$$

$$q = 86.9$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm p$$

$$\underline{p} = 13.1 \pm 1.96 (1.928)$$

$$\underline{p} = 13.1 \pm 3.7788$$

$$\underline{p} = 13.1 + 3.7788$$

$$\underline{p} = 16.87$$

$$\underline{p} = 13.1 - 3.7788$$

$$\underline{p} = 9.3212$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{13.1 (86.9)}{306}$$

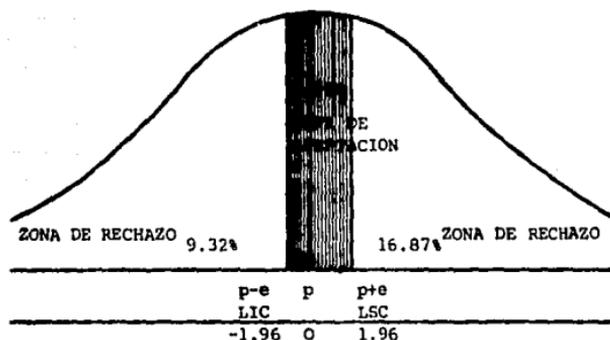
$$p = 3.7202$$

$$= 1.928$$

$$\underline{p} = 9.32\% = 16.87\%$$

La proporción real de la población que se desayuna normalmente con café y pan se encuentra entre un intervalo del 9.32% y un 16.87% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE LA DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 9.32%

LSC = Límite superior de confianza = 16.87%

e) Donde:

$$p = 7.2$$

$$q = 92.8$$

$$n = 306$$

$$\underline{P} = p \pm p$$

$$\underline{P} = 7.2 \pm 1.96 (1.47)$$

$$\underline{P} = 7.2 \pm 2.896$$

$$\underline{P} = 7.2 + 2.896$$

$$\underline{P} = 10.09$$

$$\underline{P} = 7.2 - 2.896$$

$$\underline{P} = 4.304$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{7.2 (92.8)}{306}$$

$$p = \frac{668.16}{306}$$

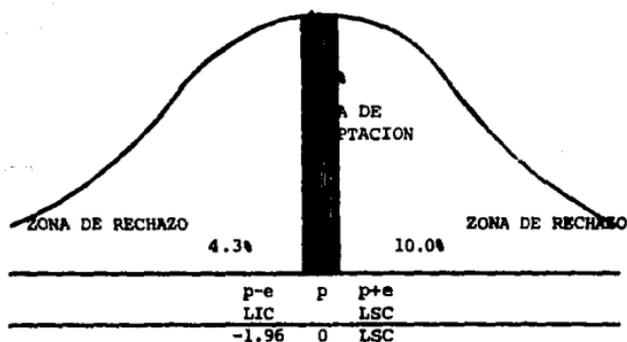
$$p = 2.18$$

$$p = 1.4776$$

$$\underline{P} = 4.304 = 10.09\%$$

La proporción real de la población que se desayuna normalmente con cualquier otro alimento que no fueron especificados en los incisos anteriores se encuentra entre un intervalo del 4.30% y un 10.09% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE LA DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza del 4.3%
 LSC = Límite superior de confianza del 10.09%

Refiriéndose a los datos obtenidos en la pregunta No. 5, aplicando la estadística descriptiva al punto 5.1 se determinó que de un 100% el 63.4% consume sopa de pasta, en 10.5% sopa de crema y el 26.1% sopa de verdura. En el punto 5.2, del 100% se determinó que el 47.7% incluye en su comida carne de pollo, el 45.1% carne de res o cerdo y sólo un 7.2% consume el pescado con regular frecuencia.

En el punto 5.3, del 100% el 25.5 complementa su alimento con verdura, el 35.3% lo hace con fruta y el 39.2% con frijoles.

Inferenciando los porcentajes obtenidos estadísticamente tanto en el punto 5.1, 5.2 y 5.3, se determinaron los siguientes intervalos:

5.1

a) Donde:

$$p = 63.4$$

$$q = 36.6$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = 63.4 \pm 1.96 (2.75)$$

$$\underline{p} = 63.4 \pm 5.397$$

$$\underline{p} = 63.4 + 5.397$$

$$\underline{p} = 68.7$$

$$\underline{p} = 63.4 - 5.397$$

$$\underline{p} = 58.0$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{63.4 (36.6)}{306}$$

$$p = \frac{2320.44}{306}$$

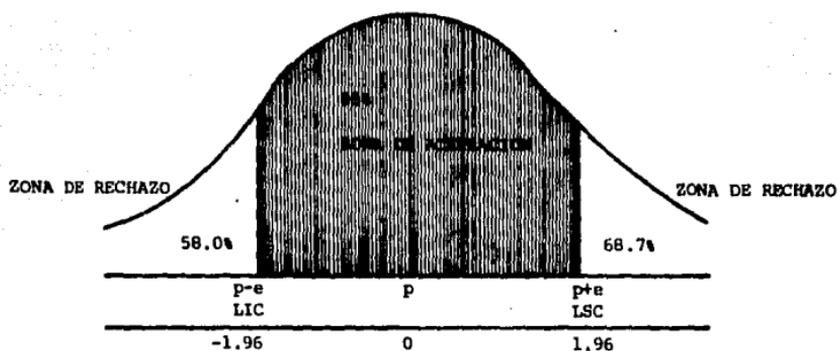
$$p = 7.5831$$

$$p = 2.75$$

$$\underline{p} = 58.0 = 68.7\%$$

La proporción real de la población que come sopa de pasta se encuentra entre un intervalo del 58.0% y del 68.7% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 58.0%

LSC = Límite superior de confianza = 68.7%

5.1

b) Donde:

$$p = 10.5$$

$$q = 89.5$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = 10.5 \pm 1.96 (1.752)$$

$$\underline{p} = 10.5 \pm 3.43$$

$$\underline{p} = 10.5 \pm 3.43$$

$$\underline{p} = 13.93$$

$$\underline{p} = 10.5 - 3.43$$

$$\underline{p} = 7.07$$

$$P = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$P = \frac{10.5 (89.5)}{306}$$

$$P = \frac{939.75}{306}$$

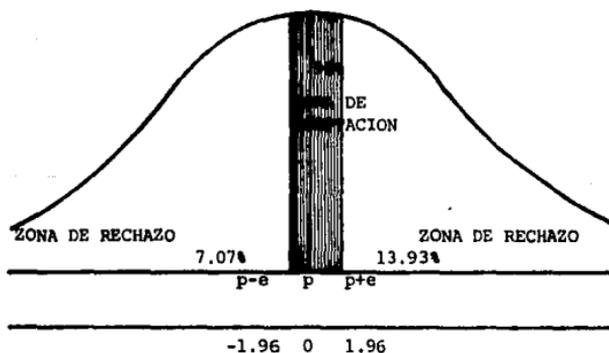
$$P = 3.0710$$

$$p = 1.752$$

$$\underline{p} = 7.07 = 13.93$$

La proporción real de la población que come sopa de crema se encuentra entre un intervalo del 7.07% y un 13.93% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 7.07%

LSC = Límite superior de confianza = 13.93%

5.1

c) Donde:

$$p = 26.1$$

$$q = 73.9$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = 26.1 + 1.96 (2.51)$$

$$\underline{p} = 26.1 + 4.92$$

$$\underline{p} = 26.1 + 4.92$$

$$\underline{p} = 31.02$$

$$\underline{p} = 26.1 - 4.92$$

$$\underline{p} = 21.18$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{26.1 (73.9)}{306}$$

$$p = \frac{1928.79}{306}$$

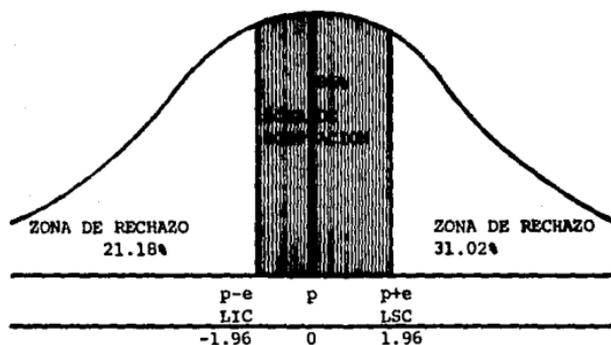
$$p = 6.3032$$

$$p = 2.51$$

$$\underline{p} = 21.18 = 31.02\%$$

La proporción real de la población que come sopa de verdura se encuentra entre un intervalo del 21.18% y un 31.02% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 21.18%

LSC = Límite superior de confianza = 31.02%

5.2

a) Donde:

$$p = 47.7$$

$$q = 52.3$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = 47.7 \pm 1.96 (2.85)$$

$$\underline{p} = 47.7 \pm 5.59$$

$$\underline{p} = 47.7 + 5.59$$

$$\underline{p} = 53.2$$

$$\underline{p} = 47.7 - 5.59$$

$$\underline{p} = 42.11$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{47.7 (52.3)}{306}$$

$$p = \frac{2494.71}{306}$$

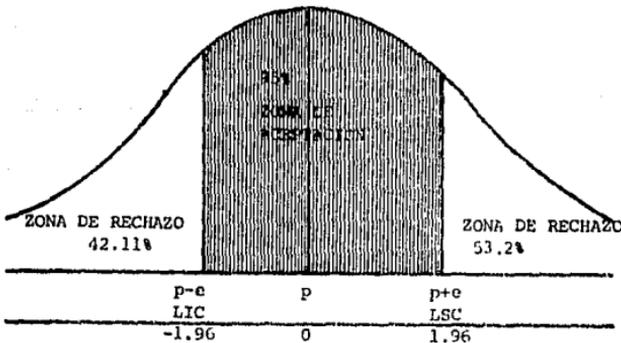
$$p = 8.15$$

$$p = 2.85$$

$$\underline{p} = 42.11 = 53.2\%$$

La proporción real de la población que come carne de pollo se encuentra entre un intervalo del 42.11% y del 53.2% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 42.11%

LSC = Límite superior de confianza = 53.2%

5.2

b) Donde:

$$p = 45.1$$

$$q = 54.9$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = 45.1 \pm 1.96 (2.84)$$

$$\underline{p} = 45.1 \pm 5.57$$

$$\underline{p} = 45.1 \pm 5.57$$

$$\underline{p} = 50.6$$

$$\underline{p} = 45.1 - 5.57$$

$$\underline{p} = 39.5$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{45.1 (54.9)}{306}$$

$$p = \frac{2475.99}{306}$$

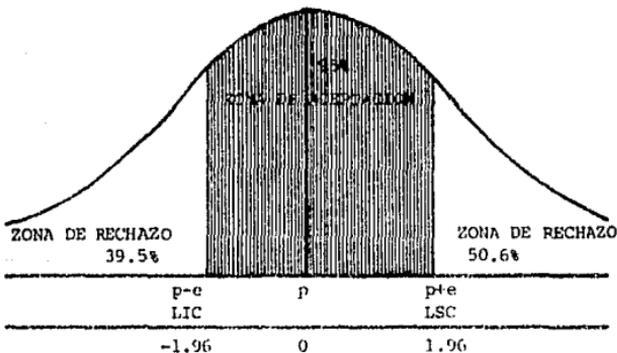
$$p = 8.0914$$

$$p = 2.84$$

$$\underline{p} = 39.5\% = 50.6\%$$

La proporción real de la población que come carne de res o cerdo se encuentra entre un intervalo del 39.5% y del 50.6% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 39.5%

LSC = Límite superior de confianza = 50.6%

5.2

c) Donde:

$$p = 7.2$$

$$q = 92.8$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = 7.2 \pm 1.96 (1.47)$$

$$\underline{p} = 7.2 \pm 2.89$$

$$\underline{p} = 7.2 + 2.89$$

$$\underline{p} = 10.09$$

$$\underline{p} = 7.82 - 2.89$$

$$\underline{p} = 4.31$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{7.2 (92.8)}{306}$$

$$p = \frac{668.16}{306}$$

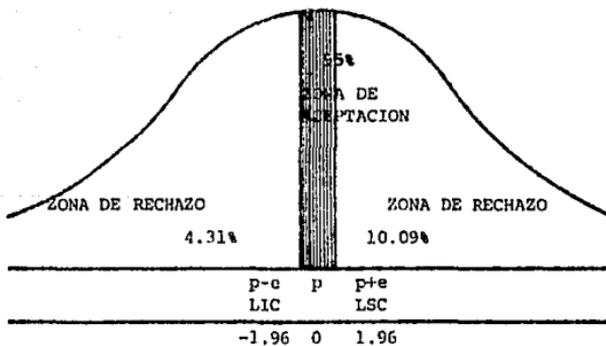
$$p = 2.1835$$

$$p = 1.47$$

$$\underline{p} = 4.31 = 10.09\%$$

La proporción real de la población que come pescado se encuentra entre un intervalo del 4.31% y un 10.09% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 4.31%

LSC = Límite superior de confianza = 10.109%

5.3

a) Donde:

$$p = 25.5$$

$$q = 74.5$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = 25.5 \pm 1.96 (2.49)$$

$$\underline{p} = 25.5 \pm 4.88$$

$$\underline{p} = 25.5 + 4.88$$

$$\underline{p} = 30.38$$

$$\underline{p} = 25.5 - 4.88$$

$$\underline{p} = 20.62$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{25.5 (74.5)}{306}$$

$$p = \frac{1899.75}{306}$$

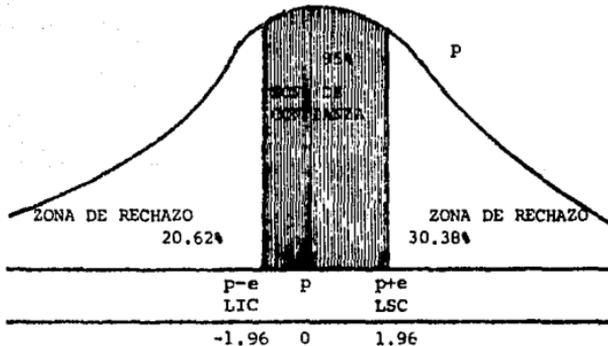
$$p = 6.208$$

$$p = 2.49$$

$$\underline{p} = 20.62 = 30.38\%$$

La proporción real de la población que come verdura se encuentra entre un intervalo del 20.62% y un 30.38% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 20.62%

LSC = Límite superior de confianza = 30.38%

5.3

b) Donde:

$$p = 35.3$$

$$q = 64.7$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm (p)$$

$$\underline{p} = 35.3 \pm 1.96 (2.73)$$

$$\underline{p} = 35.3 \pm 5.35$$

$$\underline{p} = 35.3 + 5.35$$

$$\underline{p} = 40.65$$

$$\underline{p} = 35.3 - 5.35$$

$$\underline{p} = 29.95$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{35.3 (64.7)}{306}$$

$$p = \frac{22839.1}{306}$$

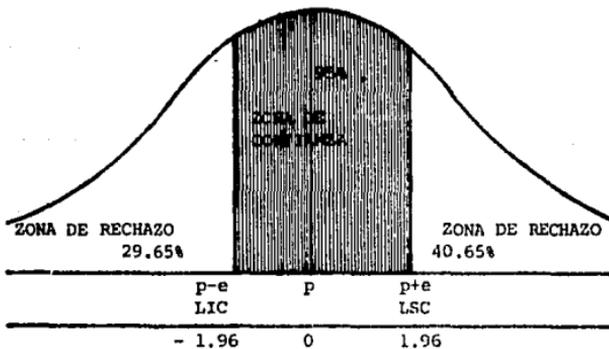
$$p = 7.46$$

$$p = 2.73$$

$$\underline{p} = 29.65 = 40.65\%$$

La proporción real de la población que come fruta normalmente se encuentra entre un intervalo del 29.65 un 40.65% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 29.65%

LSC = Límite superior de confianza = 40.65%

5.3

c) Donde:

$$p = 39.2$$

$$q = 60.8$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 39.2 \pm 1.96 (2.76)$$

$$\underline{p} = 39.2 \pm 5.47$$

$$\underline{p} = 39.2 + 5.47$$

$$\underline{p} = 44.6$$

$$\underline{p} = 39.2 - 5.47$$

$$\underline{p} = 33.73$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{39.2 (60.8)}{306}$$

$$p = \frac{2383.36}{306}$$

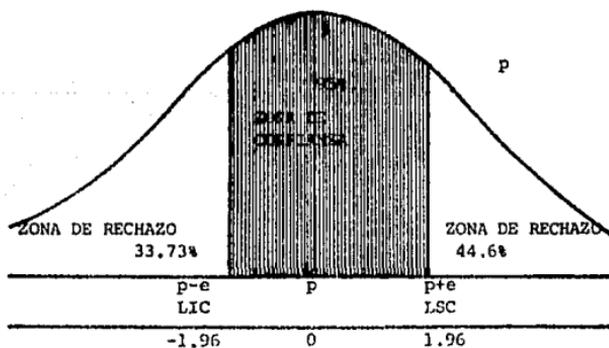
$$p = 7.788$$

$$p = 2.76$$

$$\underline{p} = 33.73 = 44.6$$

La proporción real de la población que come frijoles como complemento a su comida se encuentra entre un intervalo del 33.73 y del 44.6% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 33.73%

LSC = Límite superior de confianza = 44.6%

Por lo que respecta a los resultados obtenidos de la pregunta No. 6, aplicando la estadística descriptiva en el inciso a) se determinó que de un 100% el 21.2% ingiere agua simple para acompañar sus alimentos, un 65.1% bebe agua de fruta, el 12.4% toma refresco y sólo el 1.3% se le asignó al concepto de otros, que bien puede ser sobres de sabores para prepararse en casa con agua, café o leche.

Inferenciando estos porcentajes obtenidos estadísticamente, se determinaron los siguientes resultados:

6. a) Donde:

$$p = 21.2$$

$$q = 78.8$$

$$n = 306$$

$$\underline{P} = 21.2 \pm 1.96 (2.33)$$

$$\underline{P} = 21.2 \pm 4.56$$

$$\underline{P} = 21.2 + 4.56$$

$$\underline{P} = 25.7$$

$$\underline{P} = 21.2 - 4.56$$

$$\underline{P} = 16.6$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{21.2 (78.8)}{306}$$

$$p = \frac{1670.56}{306}$$

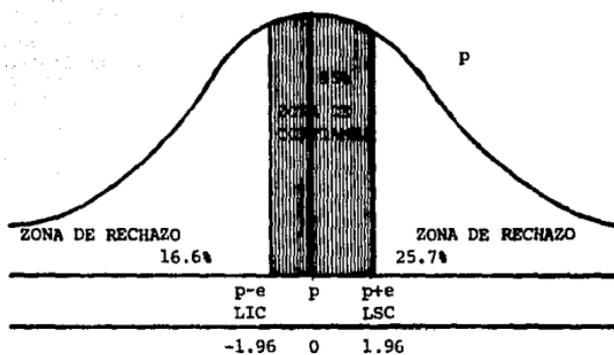
$$p = 5.45$$

$$p = 2.33$$

$$\underline{P} = 16.6 = 25.7\%$$

La proporción real de la población que toma agua simple para acompañar sus alimentos se encuentra entre un 16.6% y un 25.7% de intervalo con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 16.6%

LSC = Límite superior de confianza = 25.7%

6.

b) Donde:

$$p = 65.1$$

$$q = 34.9$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 65.1 \pm 1.96 (34.9)$$

$$\underline{p} = 65.1 \pm 5.3$$

$$\underline{p} = 65.1 + 5.3$$

$$\underline{p} = 70.44$$

$$\underline{p} = 65.1 - 5.3$$

$$\underline{p} = 59.8$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{65.1 (34.9)}{306}$$

$$p = \frac{2271.9}{306}$$

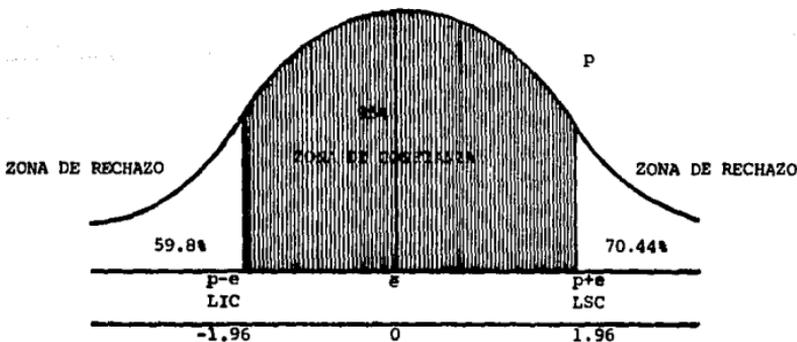
$$p = 7.42$$

$$= 2.72$$

$$\underline{p} = 59.8 = 70.44\%$$

La proporción real de la población que bebe agua de fruta para acompañar sus alimentos se encuentra entre un intervalo del 59.8% y un 70.44% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 59.8%

LSC = Límite superior de confianza = 70.44%

6.

c) Donde:

$$p = 12.4$$

$$q = 87.6$$

$$n = 306$$

$$\underline{P} = p \pm Z p$$

$$\underline{P} = 12.4 \pm 1.96 (1.88)$$

$$\underline{P} = 12.4 \pm 3.69$$

$$\underline{P} = 12.4 + 3.69$$

$$\underline{P} = 16.09$$

$$\underline{P} = 12.4 - 3.69$$

$$\underline{P} = 8.71$$

$$P = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$P = \frac{12.4 (87.6)}{306}$$

$$P = \frac{1086.24}{306}$$

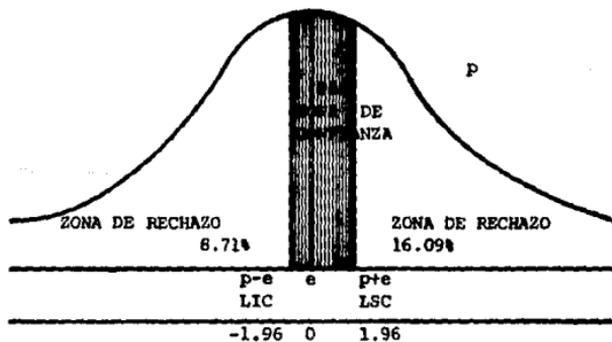
$$P = 3.54$$

$$p = 1.88$$

$$\underline{P} = 8.71 = 16.09\%$$

La proporción real de la población que toma refresco para acompañar sus alimentos se encuentra entre un intervalo del 8.71 y un 16.09% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 8.71%

LSC = Límite superior de confianza = 16.09%

6.

d) Donde:

$$p = 1.3$$

$$q = 98.7$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 1.3 \pm 1.96 (0.64)$$

$$\underline{p} = 1.3 \pm 1.26$$

$$\underline{p} = 1.3 + 1.26$$

$$\underline{p} = 2.5$$

$$\underline{p} = 1.3 - 1.26$$

$$\underline{p} = 0.04$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{1.3 (98.7)}{306}$$

$$p = \frac{128.31}{306}$$

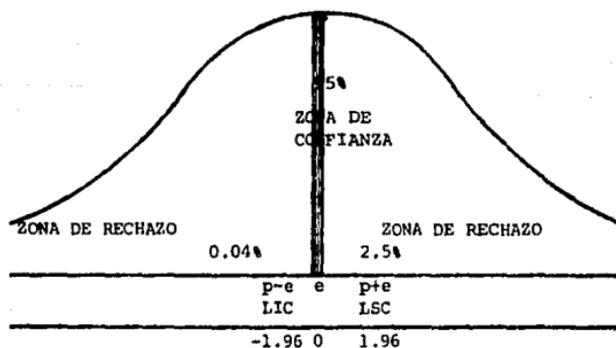
$$p = 0.419$$

$$p = 0.64$$

$$\underline{p} = 0.04 = 2.5\%$$

La proporción real de la población que asignó otros como bebida para acompañar sus alimentos se encuentra en un intervalo del 0.04% y un 2.5% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 0.04%

LSC = Límite superior de confianza = 2.5%

Refiriendonos a los datos obtenidos en la pregunta No. 7, aplicando la estadística descriptiva se determinó que de un 100% el 60.4% de la población cena leche y pan, un 8.0% cena leche y frijoles, un 7.6% cena frijoles acompañados de café un 6.4% cena huevos y café, un 10.0% cena huevos pero con leche y sólo un 7.6% se le asignó al concepto de otros. Inferenciando los porcentajes obtenidos estadísticamente, se determinaron los siguientes intervalos de confianza.

7.

a) Donde:

$$p = 60.4$$

$$q = 39.6$$

$$n = 263$$

$$\underline{p} = 60.4 \pm 5.91$$

$$\underline{p} = 60.4 \pm 5.91$$

$$\underline{p} = 66.31$$

$$\underline{p} = 60.4 - 5.91$$

$$\underline{p} = 54.49$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{60.4 \cdot (39.6)}{263}$$

$$p = \frac{2391.84}{263}$$

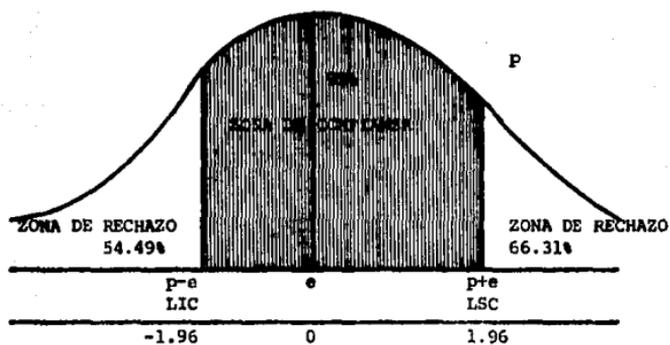
$$p = 9.094$$

$$p = 3.025$$

$$\underline{p} = 54.49 = 66.31\%$$

La proporción real de la población que cena solo leche y pan se encuentra en un intervalo del 54.49% y del 66.31% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 54.49%

LSC = Límite superior de confianza = 66.31%

7.

b) Donde:

$$p = 8.0$$

$$q = 92.0$$

$$n = 263$$

$$\underline{P} = p \pm Z p$$

$$\underline{P} = 8.0 \pm 1.96 (1.67)$$

$$\underline{P} = 8.0 \pm 3.27$$

$$\underline{P} = 8.0 + 3.27$$

$$\underline{P} = 11.27$$

$$\underline{P} = 8.0 - 3.27$$

$$\underline{P} = 4.73$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{8.0 (92.0)}{263}$$

$$p = \frac{736}{263}$$

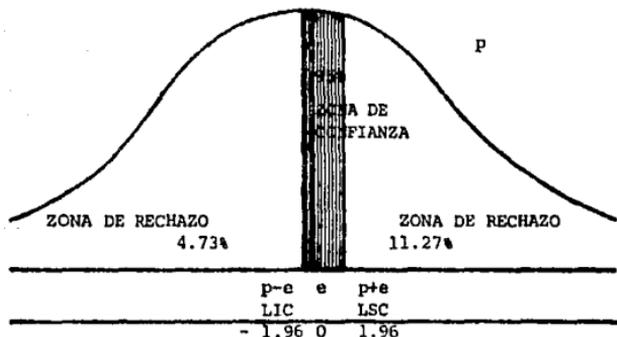
$$p = 2.79$$

$$p = 1.67$$

$$\underline{P} = 4.73 = 11.27$$

La proporción real de la población que cena leche y frijoles se encuentra en un intervalo del 4.73% y un 11.27% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 4.73%

LSC = Límite superior de confianza = 11.27%

7.

c) Donde:

$$p = 7.6$$

$$q = 92.4$$

$$n = 263$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 7.6 \pm 1.96 (1.63)$$

$$\underline{p} = 7.6 \pm 3.20$$

$$\underline{p} = 7.6 + 3.20$$

$$\underline{p} = 10.8$$

$$\underline{p} = 7.6 - 3.20$$

$$\underline{p} = 4.4$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{7.6 (92.4)}{263}$$

$$p = \frac{702.24}{263}$$

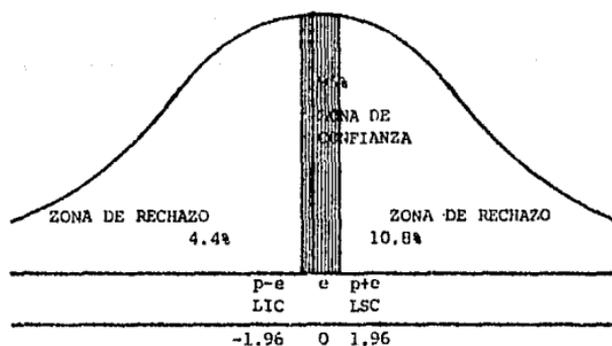
$$p = 2.67$$

$$p = 1.63$$

$$\underline{p} = 4.4 = 10.8$$

La proporción real de la población que cena café y frijoles se encuentra en un 4.4% y un 10.8% de intervalo con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



$$\text{LIC} = \text{Límite inferior de confianza} = 4.4\%$$

$$\text{LSC} = \text{Límite superior de confianza} = 10.8\%$$

7.

d) Donde:

$$p = 6.4$$

$$q = 93.6$$

$$n = 263$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 6.4 \pm 1.96 (1.50)$$

$$\underline{p} = 6.4 \pm 2.95$$

$$\underline{p} = 6.4 + 2.95$$

$$\underline{p} = 9.3$$

$$\underline{p} = 6.4 - 2.95$$

$$\underline{p} = 3.45$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{6.4 (93.6)}{263}$$

$$p = \frac{599.04}{263}$$

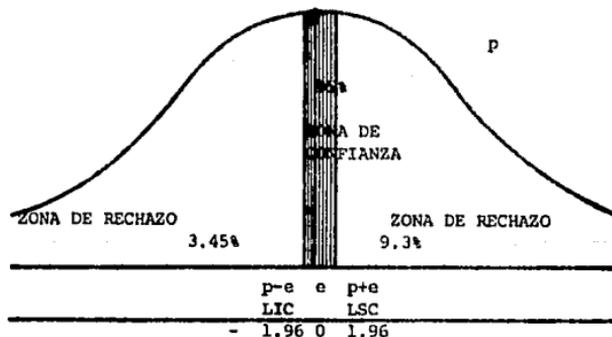
$$p = 2.27$$

$$p = 1.50$$

$$\underline{p} = 3.45 = 9.3$$

La proporción real de la población que cena café y huevo se encuentra en un intervalo del 3.45% y del 9.3% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 3.45%

LSC = Límite superior de confianza = 9.3%

7.

e) Donde:

$$p = 10.0$$

$$q = 90.0$$

$$n = 263$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 10.0 \pm 1.96 (1.84)$$

$$\underline{p} = 10.0 \pm 3.60$$

$$\underline{p} = 10.0 + 3.60$$

$$\underline{p} = 13.60$$

$$\underline{p} = 10.0 - 3.60$$

$$\underline{p} = 6.4$$

$$p = \frac{P \cdot q}{n}$$

$$P = \frac{10.0 (90.0)}{263}$$

$$P = \frac{900}{263}$$

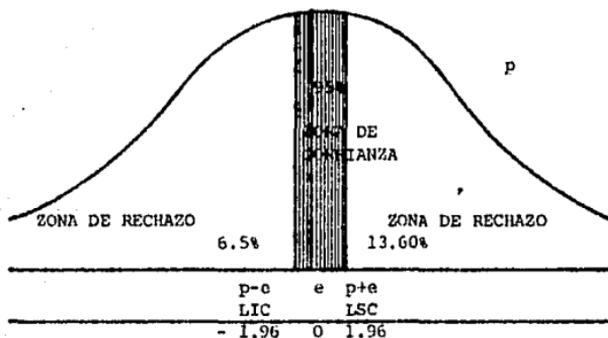
$$P = 3.42$$

$$P = 1.84$$

$$\underline{p} = 6.4 = 13.60$$

La proporción real de la población que cena leche y huevos se encuentra en un intervalo del 6.4% y del 13.60% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 6.4 %

LSC = Límite superior de confianza = 13.60%

7.

f) Donde:

$$p = 7.6$$

$$q = 92.4$$

$$n = 263$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 7.6 \pm 1.96 (1.63)$$

$$\underline{p} = 7.6 \pm 3.19$$

$$\underline{p} = 7.6 + 3.19$$

$$\underline{p} = 10.79$$

$$\underline{p} = 7.6 - 3.19$$

$$\underline{p} = 4.41$$

$$p = \frac{P \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{7.6 (92.4)}{263}$$

$$p = \frac{702.24}{263}$$

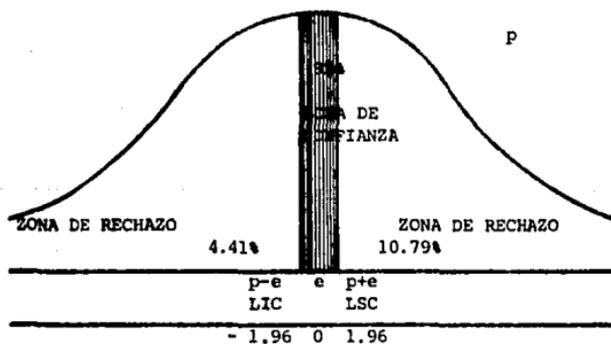
$$p = 2.67$$

$$p = 1.63$$

$$\underline{p} = 4.41 = 10.79$$

La proporción real de la población que cena otros alimentos diferentes a los ya indicados se encuentra en un intervalo del 4.41% y un 10.79% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION

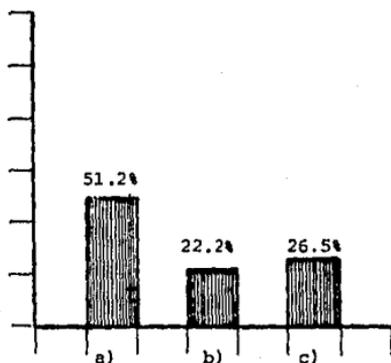


LIC = Límite inferior de confianza = 4.41%

LSC = Límite superior de confianza = 10.79%

Por lo que corresponde a los resultados de la pregunta No. 8, los datos obtenidos estadísticamente se grafican a continuación:

Golosinas Preferidas:



a) Pastelitos	51.3%
b) Frituras	22.2%
c) Dulces o golosinas	26.5%

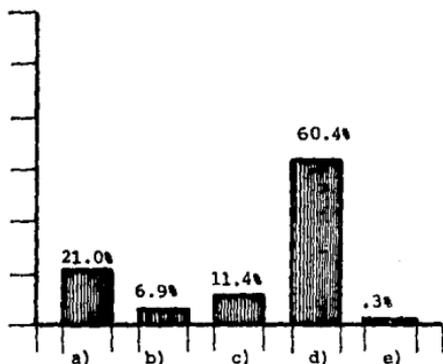
Inferenciando los datos se obtuvieron los siguientes intervalos:

- a) Se encuentra entre un 45.7 y un 56.9%
- b) Se encuentra entre un 17.7 y un 26.85%
- c) Se encuentra entre un 21.5 y un 31.4 %

Todos con un nivel de confianza del 95%.

Refiriendose a la pregunta No. 9, los datos obtenidos estadísticamente se grafican de la siguiente manera:

Los medios en que se han visto anunciar las golosinas son:



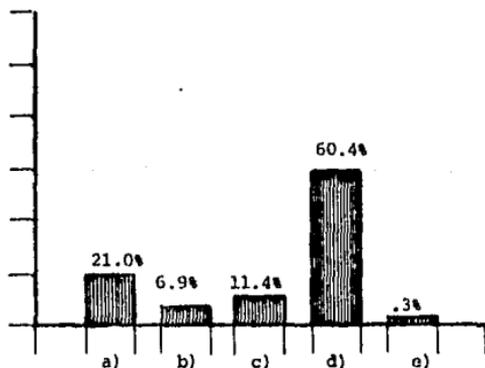
a) Tiendas	21.0%	d) Televisión	60.4%
b) Cine	6.9%	e) Revistas	.3%
c) Radio	11.4%		

Inferenciando los datos se obtuvieron los siguientes intervalos:

- a) Se encuentra entre un 16.44 y un 25.56 %
- b) Se encuentra entre un 4.08 y un 9.72 %
- c) Se encuentra entre un 7.84 y un 14.9 %
- d) Se encuentra entre un 54.93 y un 65.87 %
- e) Se encuentra entre un -3.137 y un .9127%

Todos estos intervalos fueron calculados con un nivel del 95% de confianza.

Basandonos en los resultados obtenidos estadísticamente en la pregunta No. 9, se graficó lo siguiente:



Medios en que las han visto anunciar:

a) Tiendas	21.0%	d) Televisión	60.4%
b) Cine	6.9%	e) Revistas	.3%
c) Radio	11.4%		

Inferenciando los datos se obtuvieron los siguientes intervalos:

- a) Se encuentra entre un 16.44 y un 25.56 %
- b) Se encuentra entre un 4.08 y un 9.72 %
- c) Se encuentra entre un 7.84 y un 14.9 %
- d) Se encuentra entre un 54.93 y un 65.87 %
- e) Se encuentra entre un .3127 y un .9127%

Todos los intervalos fueron calculados con un nivel de confianza del

95%.

Con respecto a la pregunta No. 10, los porcentajes que se obtuvieron en cada una de las posibles respuestas, aplicando la estadística descriptiva fueron: Del 100% el 70% de la población le gusta ver mucho la televisión y el 30% restante no.

Inferenciando los porcentajes obtenidos estadísticamente, se determinaron los siguientes intervalos de confianza:

10.

a) Donde:

$$p = 70$$

$$q = 30$$

$$n = 306$$

$$\underline{P} = p \pm Z p$$

$$\underline{P} = 70 \pm 1.96 (2.6)$$

$$\underline{P} = 70 \pm 5.13$$

$$\underline{P} = 70 + 5.13$$

$$\underline{P} = 75.13$$

$$\underline{P} = 70 - 5.13$$

$$\underline{P} = 64.87$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{70 (30)}{306}$$

$$p = \frac{2100}{306}$$

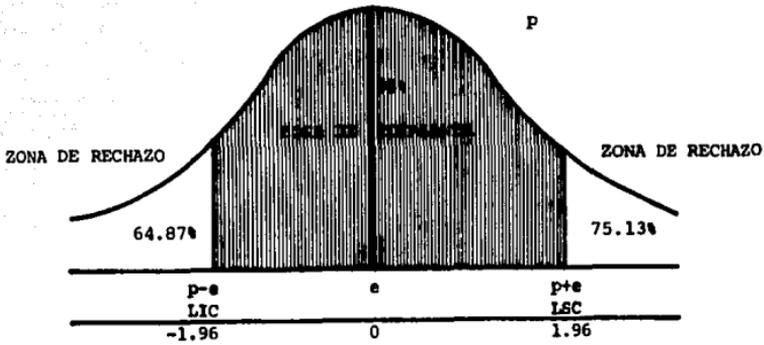
$$p = 6.86$$

$$= 2.6$$

$$\underline{P} = 64.87 = 75.13$$

La proporción real de la población que gusta ver mucho la televisión se encuentra entre un intervalo del 64.87 y un 75.13% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 64.87%

LSC = Límite superior de confianza = 75.13%

10.

b) Donde:

$$p = 30$$

$$q = 70$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 30 \pm 1.96 (2.6)$$

$$\underline{p} = 30 \pm 5.09$$

$$\underline{p} = 30 + 5.09$$

$$\underline{p} = 35.09$$

$$\underline{p} = 30 - 5.09$$

$$\underline{p} = 24.91$$

$$P = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$P = \frac{30 (70)}{306}$$

$$P = \frac{2100}{306}$$

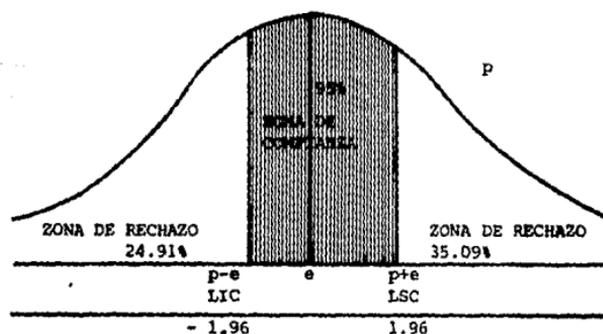
$$P = 6.86$$

$$p = 2.6$$

$$\underline{p} = 24.91 = 35.09$$

La proporción real de la población que no gusta mucho de ver televisión se encuentra en un intervalo del 24.91 y un 35.09% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 24.91%

LSC = Límite superior de confianza = 35.09%

Así mismo tenemos que los datos obtenidos en la pregunta No. 11, aplicando la estadística descriptiva se determinó que de un 100% el 37% de la población ve la televisión de 1 a 2 hrs., el 22.2% la ve de 2 a 3 hrs. y el 40.8% la ve más de 3 hrs.

Inferenciando los porcentajes obtenidos estadísticamente, se determinaron los siguientes intervalos de confianza:

11.

a) Donde:

$$p = 37$$

$$q = 63$$

$$n = 306$$

$$\underline{P} = p \pm Z p$$

$$\underline{P} = 37.0 \pm 1.96 (2.76)$$

$$\underline{P} = 37.0 \pm 5.40$$

$$\underline{P} = 42.4$$

$$\underline{P} = 37.0 - 5.40$$

$$\underline{P} = 31.6$$

$$p = \frac{37.0 (63)}{306}$$

$$p = \frac{2331}{306}$$

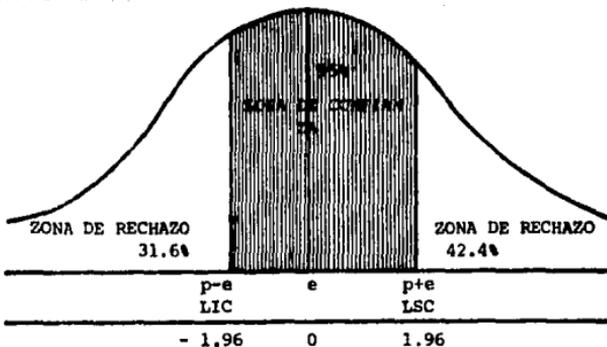
$$p = 7.617$$

$$= 2.76$$

$$\underline{P} = 31.6 = 42.4$$

La proporción real de la población que ve televisión de 1 a 2 hrs. se encuentra en un intervalo del 31.6 y un 42.4% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



11.

b) Donde:

$$p = 22.2$$

$$q = 77.8$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 22.2 \pm 1.96 (2.37)$$

$$\underline{p} = 22.2 \pm 4.65$$

$$\underline{p} = 22.2 + 4.65$$

$$\underline{p} = 26.8$$

$$\underline{p} = 22.2 - 4.65$$

$$\underline{p} = 17.55$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{22.2 (77.8)}{306}$$

$$p = \frac{1727.16}{306}$$

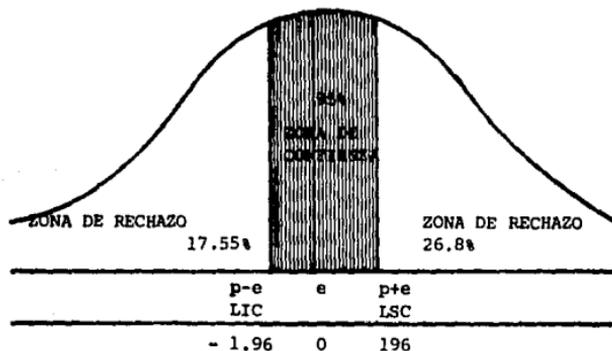
$$p = 5.644$$

$$p = 2.37$$

$$\underline{p} = 17.55 = 26.8$$

La proporción real de la población que ve la televisión de 2 a 3 horas se encuentra en un intervalo del 17.55 y del 26.8% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 17.55%

LSC = Límite superior de confianza = 26.8%

11.

c) Donde:

$$p = 40.8$$

$$q = 59.2$$

$$n = 306$$

$$\underline{P} = p \pm z p$$

$$\underline{P} = 40.8 \pm 1.96 (2.80)$$

$$\underline{P} = 40.8 \pm 5.50$$

$$\underline{P} = 40.8 + 5.50$$

$$\underline{P} = 46.3$$

$$\underline{P} = 40.8 - 5.50$$

$$\underline{P} = 35.3$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{40.8 (59.2)}{306}$$

$$p = \frac{2415.36}{306}$$

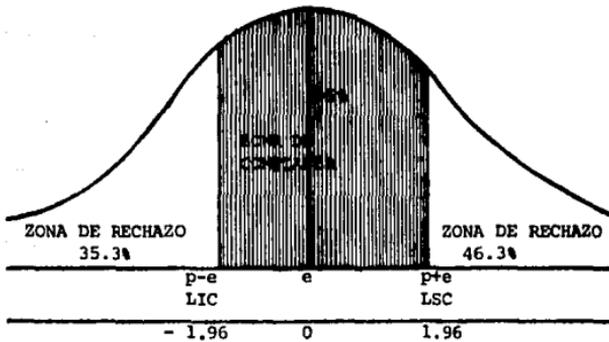
$$p = 7.893$$

$$p = 2.80$$

$$\underline{P} = 35.3 = 46.3$$

La proporción real de la población que ve televisión más de 3 horas se encuentra en un intervalo del 35.3% y del 46.3% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 35.3%

LSC = Límite superior de confianza = 46.3%

Refiriendonos a los datos obtenidos en la pregunta No. 12, aplicando la estadística descriptiva, se determinó que de un 100% el 48.1% de la población consume los pastelitos que ha visto anunciar en la T.V. el 19.6% consume frituras, el 32.0% consume dulces y el .3% está indicado para otros, también anunciado por el medio de comunicación como es la televisión

Inferenciando los porcentajes obtenidos estadísticamente, se determinaron los siguientes intervalos de confianza:

12.

a) Donde:

$$p = 48.1$$

$$q = 51.9$$

$$n = 306$$

$$\underline{P} = p \pm Z p$$

$$\underline{P} = 48.1 \pm 1.96 (2.85)$$

$$\underline{P} = 48.1 \pm 5.59$$

$$\underline{P} = 53.69$$

$$\underline{P} = 48.1 - 5.59$$

$$\underline{P} = 42.51$$

$$p = \frac{P \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{48.1 (51.9)}{306}$$

$$p = \frac{2496.39}{306}$$

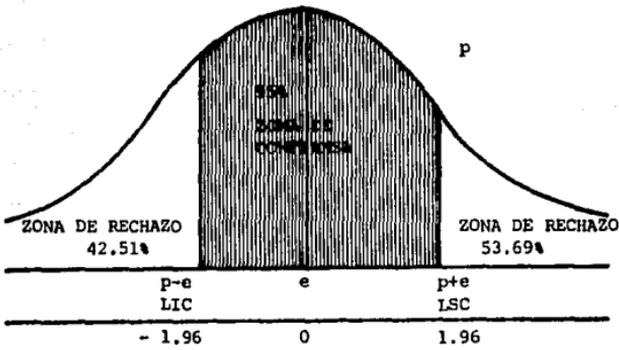
$$p = 8.158$$

$$= 2.85$$

$$\underline{P} = 42.51 = 53.69$$

La proporción real de la población que consume pasteitos se encuentra en un intervalo del 42.51% y del 53.69% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 42.51%

LSC = Límite superior de confianza = 53.69%

12.

b) Donde:

$$p = 19.6$$

$$q = 80.4$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 19.6 \pm 1.96 (2.26)$$

$$\underline{p} = 19.6 \pm 4.42$$

$$\underline{p} = 19.6 + 4.42$$

$$\underline{p} = 24.02$$

$$\underline{p} = 19.6 - 4.42$$

$$\underline{p} = 15.18$$

$$p = \frac{19.6 (80.4)}{306}$$

$$p = \frac{1575.84}{306}$$

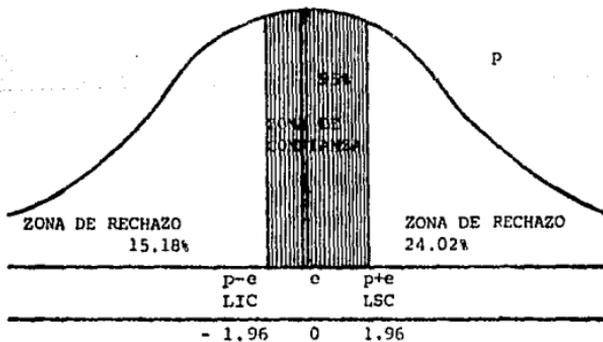
$$p = 5.149$$

$$p = 2.26$$

$$\underline{p} = 15.18 = 24.02$$

La proporción real de la población que consume frituras se encuentra en un intervalo del 15.18% y del 24.02% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 15.18%

LSC = Límite superior de confianza = 24.02%

12.

c) Donde:

$$p = 32.0$$

$$q = 68$$

$$n = 306$$

$$\underline{P} = p \pm Z p$$

$$\underline{P} = 32 \pm 1.96 (2.66)$$

$$\underline{P} = 32 \pm 5.22$$

$$\underline{P} = 32 + 5.22$$

$$\underline{P} = 37.22$$

$$\underline{P} = 32.0 - 5.22$$

$$\underline{P} = 26.78$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{32.0 (68)}{306}$$

$$p = \frac{2176}{306}$$

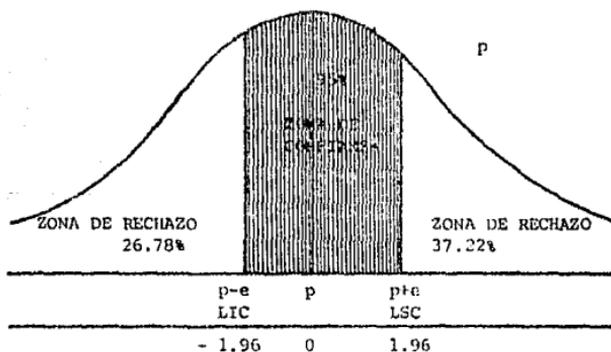
$$p = 7.111$$

$$p = 2.66$$

$$\underline{P} = 26.78 = 37.22$$

La proporción real de la población que consume dulces se puede decir que se encuentra entre un intervalo del 26.78% y un 37.22% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 26.78%

LSC = Límite superior de confianza = 37.22%

12.

d) Donde:

$$p = .3$$

$$q = 99.7$$

$$n = 306$$

$$\underline{P} = p \pm Z p$$

$$\underline{P} = .3 \pm 1.96 (0.31)$$

$$\underline{P} = .3 \pm 0.6127$$

$$\underline{P} = .3 + 0.6127$$

$$\underline{P} = .9127$$

$$\underline{P} = -.3127$$

$$p = \frac{.3 (99.7)}{306}$$

$$p = \frac{29.91}{306}$$

$$p = 0.097$$

$$p = 0.31$$

$$\underline{P} = -.3127 = .9127$$

La proporción real de la población que consume otras golosinas se encuentra entre un intervalo del $-.3127\%$ y $.9127\%$ con un nivel de confianza del 95% .

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION

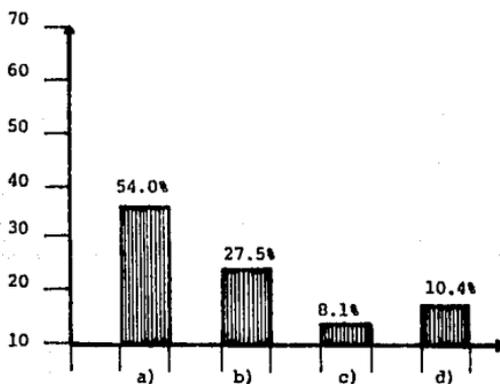


$$LIC = \text{Límite inferior de confianza} = -.3127\%$$

$$LSC = \text{Límite superior de confianza} = .9127\%$$

Refiriéndose a la pregunta No. 13, los datos obtenidos estadísticamente de cada uno de los incisos, se graficaron de la siguiente manera:

GRAFICANDO EL No. DE VECES QUE CONSUMEN GOLOSINAS AL DIA



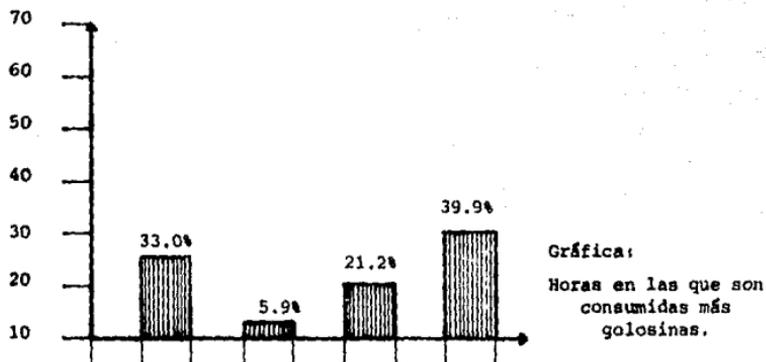
a) Una vez	54.0 %
b) Dos veces	27.5 %
c) Tres veces	8.1 %
d) Más de tres veces	10.4 %

Inferenciando los datos se obtuvieron los siguientes intervalos:

- a) Se encuentra entre un 48.42% y un 59.58%
- b) Se encuentra entre un 22.5 % y un 32.5 %
- c) Se encuentra entre un 5.05% y un 11.15%
- d) Se encuentra entre un 6.98% y un 13.82%

NOTA: Todos los intervalos fueron calculados con un nivel de confianza del 95%.

Por lo que respecta a la pregunta No. 14, los datos obtenidos estadísticamente en cada uno de los incisos, se graficaron de la siguiente forma:



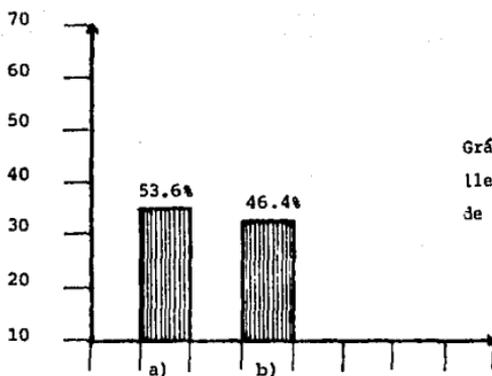
- | | |
|------------------------------|-------|
| a) A la hora del recreo | 33.0% |
| b) A la salida de la escuela | 5.9% |
| c) Después de comer | 21.2% |
| d) A cualquier otra hora | 39.9% |

Inferenciando los datos, se obtuvieron los siguientes intervalos:

- | |
|---|
| a) Se encuentra entre un intervalo del 27.74% y un 38.26% |
| b) Se encuentra entre un intervalo del 1.05% y un 12.85% |
| c) Se encuentra entre un intervalo del 16.63% y un 25.7 % |
| d) Se encuentra entre un intervalo del 34.42% y un 45.3 % |

NOTA: Todos los intervalos fueron calculados con un nivel de confianza del 95%.

De los datos obtenidos estadísticamente en la pregunta No. 15, cada uno de los incisos se graficaron de la siguiente manera:



Gráfica: De la población que lleva alimento a la escuela de su casa.

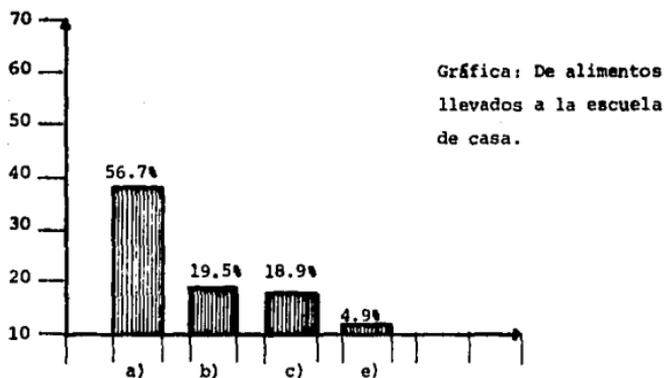
- | | |
|----------------------|-------|
| a) Los que llevan. | 53.6% |
| b) Los que no llevan | 46.4% |

Inferenciando los datos, se obtuvieron los siguientes intervalos:

- | |
|---|
| a) Se encuentra entre un intervalo del 48.02% y un 59.18% |
| b) Se encuentra entre un intervalo del 40.82% y un 51.9 % |

NOTA: Todos los intervalos fueron calculados con un nivel de confianza del 95%.

De los datos obtenidos estadísticamente en la pregunta No. 16, cada uno de los incisos se graficaron de la siguiente forma:



a) Una torta	56.7%
b) Una torta, boing o fruta	19.5%
c) Una torta y fruta	18.9%
d) Otros	4.9%

Inferenciando los porcentajes, se obtuvieron los siguientes intervalos:

- a) Se encuentra entre un intervalo del 49.12% y un 64.28%
- b) Se encuentra entre un intervalo del 13.4 % y un 25.6 %
- c) Se encuentra entre un intervalo del 12.9 % y un 24.9 %
- d) Se encuentra entre un intervalo del 1.6 % y un 8.2 %

NOTA: Todos los intervalos fueron calculados con un nivel de confianza del 95%.

Aplicando la estadística a los datos obtenidos en cada uno de los incisos de la pregunta No. 17, se determinó que de un 100% el 93.8% de la población lleva dinero para gastos en la escuela y el 6.2% restante no lleva.

Inferenciando los porcentajes obtenidos estadísticamente, se determinaron los siguientes intervalos de confianza:

17.

a) Donde:

$$p = 93.8$$

$$q = 6.2$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 93.8 \pm 1.96 (1.37)$$

$$\underline{p} = 93.8 \pm 2.70$$

$$\underline{p} = 96.5$$

$$\underline{p} = 93.8 - 2.70$$

$$\underline{p} = 91.1$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{93.8 (6.2)}{306}$$

$$p = \frac{581.56}{306}$$

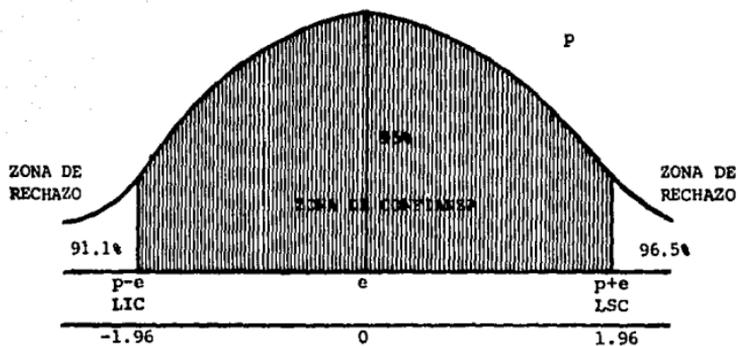
$$p = 1.90$$

$$= 1.37$$

$$\underline{p} = 91.1 = 96.5$$

La proporción real de la población que lleva dinero para gastos en la escuela se encuentra entre un intervalo del 91.1% y un 96.5% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 91.1%

LSC = Límite superior de confianza = 96.5%

17.

b) Donde:

$$p = 6.2$$

$$q = 93.8$$

$$n = 306$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 6.2 \pm 1.96 (1.37)$$

$$\underline{p} = 6.2 \pm 2.70$$

$$\underline{p} = 8.90$$

$$\underline{p} = 6.2 - 2.70$$

$$\underline{p} = 3.5$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{6.2 (93.8)}{306}$$

$$p = \frac{581.56}{306}$$

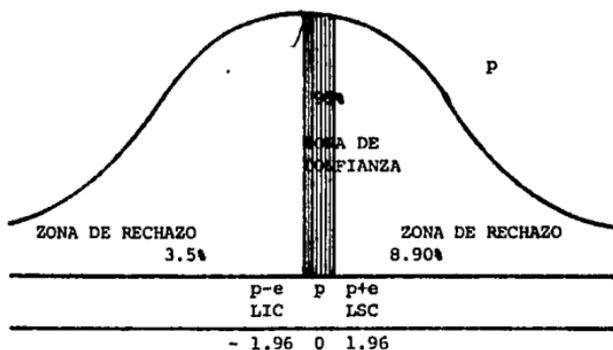
$$p = 1.90$$

$$p = 1.37$$

$$\underline{p} = 3.5 = 8.90$$

La proporción real de la población que no lleva dinero para gastos en la escuela se encuentra entre un intervalo del 3.5% y un 8.90% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



$$\text{LIC} = \text{Límite inferior de confianza} = 3.5 \%$$

$$\text{LSC} = \text{Límite superior de confianza} = 8.90 \%$$

Por lo que corresponde a la pregunta No. 18, de los datos obtenidos estadísticamente en cada uno de los incisos se determinó que del 100% el 52.3% de la población lleva a la escuela para gastar de: \$100.00 a \$200.00 pesos, el 22.0% de \$201 a 300 pesos, el 12.5% de 301 a 400 pesos, el 5.6% de 401 a 500 pesos y el 7.6% más de 500 pesos.

Inferenciando los porcentajes se obtuvieron los siguientes intervalos de confianza:

18.

a) Donde:

$$p = 52.3$$

$$q = 47.7$$

$$n = 287$$

$$\underline{P} = 52.3 \pm 1.96 (2.94)$$

$$\underline{P} = 52.3 \pm 5.77$$

$$\underline{P} = 52.3 + 5.77$$

$$\underline{P} = 58.07$$

$$\underline{P} = 52.3 - 5.77$$

$$\underline{P} = 46.53$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{52.3 (47.7)}{287}$$

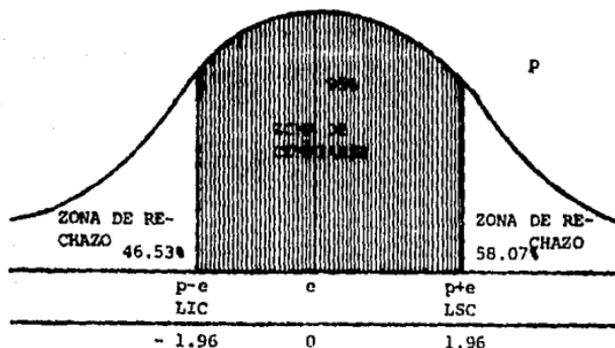
$$p = 8.69$$

$$p = 2.94$$

$$\underline{P} = 46.53 = 58.07$$

La proporción real de la población que lleva dinero a la escuela de 100 a 200 pesos se encuentra entre un intervalo del 46.53% y un 58.07% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 46.53%

LSC = Límite superior de confianza = 58.07%

18.

b) Donde:

$$p = 22$$

$$q = 78$$

$$n = 287$$

$$\underline{p} = p \pm z p$$

$$\underline{p} = 22 \pm 1.96 (2.94)$$

$$\underline{p} = 22 \pm 4.79$$

$$\underline{p} = 22.0 + 4.76$$

$$\underline{p} = 26.79$$

$$\underline{p} = 22.0 - 4.76$$

$$\underline{p} = 17.21$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{22 (78)}{287}$$

$$p = \frac{1716}{287}$$

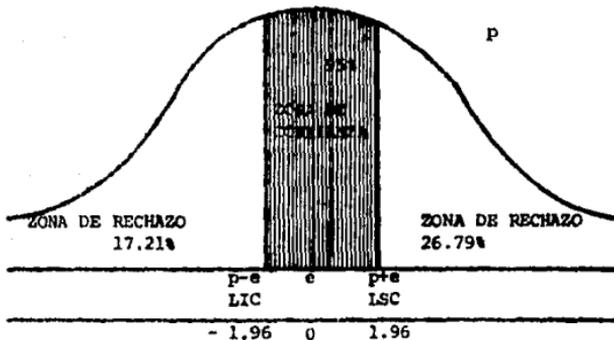
$$p = 5.97$$

$$p = 2.44$$

$$\underline{p} = 17.21 = 26.79$$

La proporción real de la población que lleva dinero de 201-300 pesos a la escuela para gastar, se encuentra en un intervalo del 17.21% y un 26.79% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 17.21%

LSC = Límite superior de confianza = 26.79%

18.

c) Donde:

$$p = 12.5$$

$$q = 87.5$$

$$n = 287$$

$$\underline{p} = p + Z p$$

$$\underline{p} = 12.5 + 1.96 (1.95)$$

$$\underline{p} = 12.5 + 3.82$$

$$\underline{p} = 12.5 + 3.82$$

$$\underline{p} = 16.32$$

$$\underline{p} = 12.5 - 3.82$$

$$\underline{p} = 8.68$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{12.5 (87.5)}{287}$$

$$p = \frac{1093.75}{287}$$

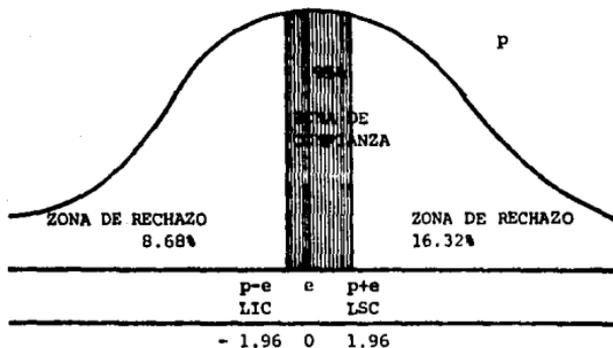
$$p = 3.8109$$

$$p = 1.95$$

$$\underline{p} = 8.68 = 16.32$$

La proporción real de la población que gasta dinero en la escuela se encuentra entre un intervalo del 8.68% y un 16.32% en un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



$$\text{LIC} = \text{Límite inferior de confianza} = 8.68\%$$

$$\text{LSC} = \text{Límite superior de confianza} = 16.32\%$$

18.

d) Donde:

$$p = 5.6$$

$$q = 94.4$$

$$n = 287$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 5.6 \pm 1.96 (1.35)$$

$$\underline{p} = 5.6 \pm 2.66$$

$$\underline{p} = 5.6 + 2.66$$

$$\underline{p} = 8.26$$

$$\underline{p} = 5.6 - 2.66$$

$$\underline{p} = 2.94$$

$$p = \frac{p \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{5.6 (94.4)}{287}$$

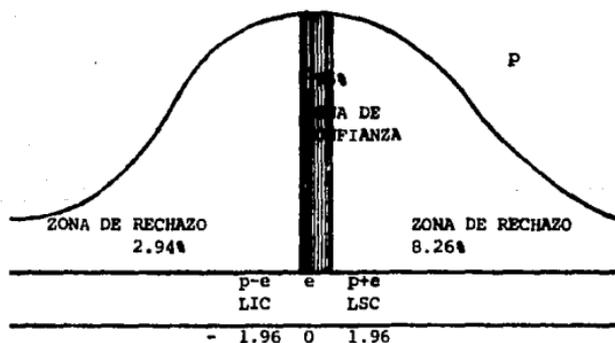
$$p = 1.84$$

$$p = 1.35$$

$$\underline{p} = 2.94 = 8.26$$

La proporción real de la población que gasta en la escuela de 401 a 500 pesos, se encuentra entre un intervalo del 2.94% y del 8.26% con un nivel de confianza del 95%.

CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 2.94%

LSC = Límite superior de confianza = 8.26%

18.

e) Donde:

$$p = 7.6$$

$$q = 92.4$$

$$n = 287$$

$$\underline{p} = p \pm Z p$$

$$\underline{p} = 7.6 \pm 1.96 (1.56)$$

$$\underline{p} = 7.6 \pm 3.06$$

$$\underline{p} = 7.6 + 3.06$$

$$\underline{p} = 10.66$$

$$\underline{p} = 7.6 - 3.06$$

$$\underline{p} = 4.54$$

$$p = \frac{P \cdot q}{n}$$

$$p = \frac{7.6 (92.4)}{287}$$

$$p = \frac{702.24}{287}$$

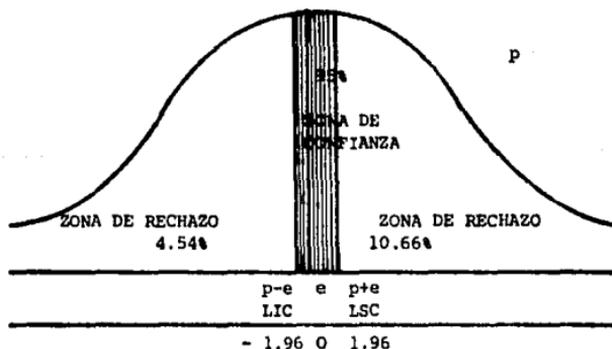
$$p = 2.44$$

$$p = 1.56$$

$$\underline{p} = 4.54 = 10.66$$

La proporción real de la población que gasta en la escuela de más de \$500.00 se encuentra entre un intervalo del 4.54% y un 10.66% con un nivel de confianza del 95%.

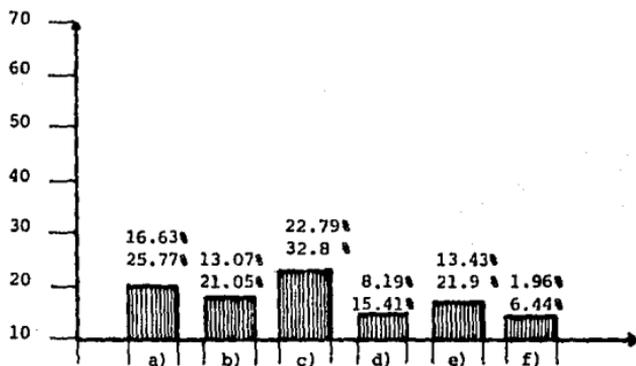
CURVA NORMAL DE DISTRIBUCION



LIC = Límite inferior de confianza = 4.54%

LSC = Límite superior de confianza = 10.66%

De los datos obtenidos estadísticamente en la pregunta No. 19, cada uno de los incisos se graficaron de la siguiente manera:



a) Pastelitos

d) Tortas

b) Frituras

e) Boing o fruta

c) Dulces

f) Otros

Inferenciando los datos, se obtuvieron los siguientes intervalos:

a) Se encuentra entre un intervalo del 16.63% y 25.77%

b) Se encuentra entre un intervalo del 13.07% y 21.05%

c) Se encuentra entre un intervalo del 22.79% y 32.8%

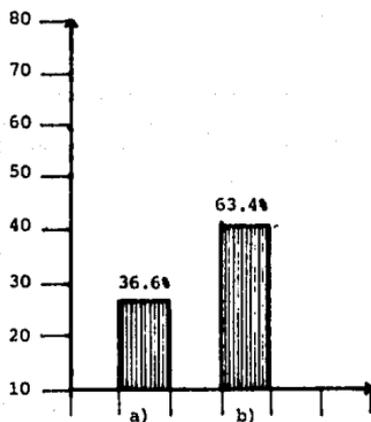
d) Se encuentra entre un intervalo del 8.19% y 15.41%

e) Se encuentra entre un intervalo del 13.43% y 21.9%

f) Se encuentra entre un intervalo del 1.96% y 6.44%

NOTA: Todos los intervalos fueron calculados con un nivel de confianza del 95%.

Conforme a los datos obtenidos estadísticamente en la pregunta No. 20, se representaron gráficamente.



Gráfica: Representa el porcentaje de padres que estimulan a sus hijos a la realización de las tareas con la recompensa de alguna golosina.

a) Si en un 36.6%

b) No en un 63.4%

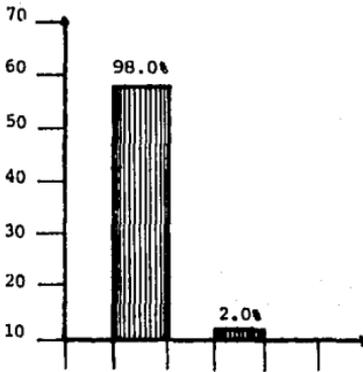
Inferenciando los datos estadísticamente se obtuvieron los siguientes intervalos:

a) Se encuentra entre un 31.21% y un 41.9%

b) Se encuentra entre un 58.01% y un 88.79%

Con un grado de confianza del 95%.

De los datos obtenidos estadísticamente en la pregunta No. 21, se determinó lo siguiente:



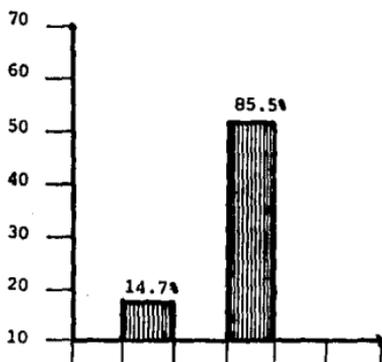
- a) Si en un 98.0 %
- b) No en un 2.0 %

Inferenciando los datos se obtuvieron los siguientes intervalos:

- a) Se encuentra entre un 96.44% y un 99.5 %
- b) Se encuentra entre un .44% y un 3.56%

Con un nivel de confianza del 95%.

Por último, de acuerdo con los datos obtenidos estadísticamente se procedió a representarlos gráficamente en la pregunta No. 22



a) Si en un 14.7 %

b) No en un 85.5 %

Inferenciando los datos estadísticos se obtuvieron los siguientes intervalos:

a) Se encuentra entre un 10.74% y un 18.6 %

b) Se encuentra entre un 81.34% y un 89.26%

Con un grado de confianza del 95% .

CONCLUSIONES

De acuerdo a nuestra investigación teórica y de campo podemos concluir lo siguiente:

1.- Que la desnutrición protéico/calórica en los niños que habitan en el D. F., es un serio problema, no obstante que toman sus alimentos 3 veces al día (entre el 79.2% y el 87.5% por ciento), la mayoría (entre el 96% y el 99%) desconoce el valor nutritivo de lo que consumen, por lo tanto, no son alimentados correctamente, debido a que existe una deficiente educación alimenticia, y una dieta monótona.

2.- Por lo general los niños llevan alimento de su casa a la escuela (entre 48% y 59.1%), y esto únicamente se refiere a una torta, complementándose con los "productos" que adquiere en la cooperativa escolar, siendo el ramo más consumido el de los dulces (entre 22.7% y 32.8%). Con ello concluimos, la permanencia de los niños en la escuela, también es aprovechada por la publicidad, para colocar sus productos en el gusto de ellos.

3.- La mayor parte de las entrevistas considera que su alimentación es nutritiva (entre 96.44% y 99.5%); por lo que respecta a su consumo escolar, consideran que no les nutre (entre 81.34% y 89.26%) lo que toman, pero aún así, siguen consumiendo los mismos productos. De tal manera, concluimos que no se tienen conocimientos sobre la buena nutrición, aún cuando ellos no sean los responsables de la alimentación en casa, pero

en su mayoría fuera de ella.

4.- La publicidad sí influye de una manera determinante en lo que se refiere al consumo de "alimentos", específicamente en la población infantil, utilizando todos los medios de comunicación, pero particularmente la televisión, ya que el 99.7% de los niños ve diariamente T. V. y el 51.6% la ve más de tres horas diarias.

RECOMENDACIONES

1.- Los niños deben de ir bien desayunados o comidos a la escuela y llevar alimento de su casa a la escuela, para evitar al máximo el consumo de alimentos no nutritivos.

2.- Las cooperativas escolares, deben procurar surtirse con productos naturales y nutritivos, como puede ser fruta y alimentos preparados en casa, y desechar en lo posible la adquisición de productos "chatarra".

3.- Variar la dieta diaria, para ello se recomienda a los padres de familia consultar la canasta básica o pedir informes al I.N.C.O., para así obtener una alimentación variada, económica y nutritiva.

4.- A los padres de familia se les recomienda no dejar a los niños por mucho tiempo frente al televisor, e informarles que no todo lo que dice la publicidad es verdadero ciento por ciento.

5.- A los publicistas se les sugiere apegarse al reglamento de la publicidad e informar en lo posible sobre los nutrientes de sus productos.

OBSERVACION

Consideramos que la tarea de los administradores es en el ámbito social, principalmente, por lo que su trabajo no se debe concretar a analizar el problema exclusivamente sino proponer y llevar a cabo las posibles soluciones. Para ello el administrador deberá de emplear los métodos y técnicas adecuadas y necesarias para llevar a buen término su misión.

En las siguientes recomendaciones la tarea del administrador consistirá en planear, organizar, coordinar, dirigir y controlar los eventos que se llevarán a cabo, pero todo esto con la ayuda de especialistas en cada materia relacionada con la nutrición, educación, comercialización, etc., ya que el administrador no es un especialista en estas materias.

RECOMENDACIONES COMPLEMENTARIAS

1.- El publicista algunas veces es un administrador, y por tal hecho su labor es de importancia para la sociedad por lo que deberá crear un ambiente propicio para que el hombre pueda vivir en sociedad. Así recomen-

damos que los publicistas se preocupen por la sociedad y no únicamente tomen el papel de maximizador de utilidades, en sí, que tomen conciencia profesional.

2.- Que el gobierno, imponga tiempos y espacios en los medios masivos de comunicación para que en ellos se lleven a cabo planes y programas con el objeto de educar y orientar a la población en materia nutricional, llevándose a cabo estos en los tiempos en que la mayor cantidad de gente pueda observarlos.

Proponemos que dichos programas se basen en los siguientes puntos:

- a) Promover la alimentación materna
- b) Mostrar dietas de menor costo en la alimentación familiar, pero de gran contenido nutricional.
- c) Informar con mayor frecuencia la forma de ahorrar en la compra de alimentos.
- d) Mostrar formas prácticas de manejo y preparación de alimentos.
- e) Procurar la mejor utilización del gasto familiar.
- f) Mostrar tablas comparativas sobre nutrientes de diversos alimentos incluyendo los considerados "chatarra".
- g) Informar las causas o factores que provocan la denutrición, así como sus consecuencias personales y sociales, pero también la manera de prevenirlas; en sí, dar información médica.

Para llevar a cabo esta propuesta será necesaria la participa-

ción de diversas dependencias como son: Gobierno, dueños de los medios masivos de comunicación, Instituto Nacional de Nutrición, Instituto Nacional del Consumidor, Secretaría de Salud, Consejo Nacional de Publicidad, Secretaría de Educación Pública, etc.

3.-Que incluyan en los programas de educación elemental unidades es pecíficas sobre la alimentación nutrición; además de dar cursos obligatorios a los padres de familia sobre el mismo tema, para ello proponemos:

- a) Cursos especiales sobre educación nutricional a los profesores de educación elemental, en los que se incluya la preparación práctica de algunos platillos que sean económicos y ricos en nutrientes para que éstos a su vez los impartan a sus alumnos.
- b) Que los programas de estudio contengan, al menos una unidad espe cial sobre alimentación y nutrición, además que en algunas otras se haga alusión a la misma.
- c) Las escuelas tendrán que nombrar una comisión de profesores capa citados para planear y ejecutar cursos de alimentación y nutrición tanto a los alumnos, como a los padres de familia, donde se abarquen en su mayoría los puntos mencionados anteriormente (pun to 2). Los directivos y demás personal docente deberá de apoyar estos cursos.

También en este punto deberá de contarse con la ayuda de algunas de

pendencias como son: I.N.N., I.N.C., S.E.P., Secretaría de Salud, etc.

4.- No solo a niños y madres deben de dirigirse los esfuerzos para evitar al máximo la desnutrición, también a los padres de familia los que en su mayoría son el sosten económico del hogar -aunque muchas madres de familia también lo son- y que por su trabajo no pudieran participar en alguno de los puntos anteriores, proponemos que en sus trabajos les sean impartidos periódicamente cursos sobre alimentación y nutrición, los cuales contendrían, además de los ya mencionados, los puntos siguientes:

- a) Previsión de accidentes; esto tomando como centro a la familia que les espera en el hogar.
- b) El mejor aprovechamiento de los recursos económicos.

Para ello también se deberá de contar con la participación de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, entre otros.

5.- Que la publicidad sea más específica en cuanto a los nutrientes de sus productos, así como en sus recomendaciones sobre los alimentos que se deben tomar para una buena alimentación.

BIBLIOGRAFIA

1. Acacio, Edmundo. El Niño, la Desnutrición y México, 1984.
2. Asociación Mexicana de Nutrición, A. C. La Publicidad y la Sociedad de Consumo. México 1983.
3. Attanacio, Franco. La Publicidad Hoy.
4. Bernad, Berelson. Human Behavior, 1964
5. Diario Oficial. Tomo CCCXCVIII, No. 18, México, D. F., viernes 26 de septiembre de 1988.
6. E, Dabout. Diccionario de Medicina, Méx. 1980.
7. Fox, Willard. Investigación de Mercados, Interpretación y Aplicaciones. México F. C. E. 1961.
8. Helen S., Nitchell. Nutrición y Dieta, 15a. edic. Editorial Interamericana, 1973.
9. I.N.C.O. Shoucair Ruiz, Ivonne. La Publicidad y la Alimentación, Estudio en octubre de 1986.

10. I.N.N. Cuaderno de Nutrición, No. 3, México 1982.
11. I.N.N. Mesa Redonda sobre las características clínicas de la Nutrición en México, México 1980.
12. I.N.N. México, país Desnutrido, 1980.
13. I.N.N. Valor Nutritivo de los Alimentos Mexicanos, México 1985
14. Juárez, Francisco. Apuntes de Ventas, FES-C, 1984.
15. López Altamirano, A. Introducción a la Investigación de Mercado, Editorial Diana, México 1981.
16. López Galeana, Rosalva. ¿Funciona la Televisión como un tercer padre? "El Nacional" 25 de marzo de 1987.
17. Martínez de Narvarte, Ifigenia. Alimentación Básica y Desarrollo Agroindustrial.
18. Melvin S., Hattwick. Psicología y Publicidad Rentable, Editorial Hispano Europea, 2a. Edic. 1969.
19. Moto Salazar, Efraín. Elementos de Derecho, Editorial Porrúa, México 1980.

20. Nueva Enciclopedia Temática. La Alimentación en la Precolonia, Tomo 12 y 14, Editorial Cumbre, México 1979.
21. Pierre Martineau. La Motivación en Publicidad, Editorial Franco-casnovas, México 1957.
22. R. Still, Richard. Fundamentos Esenciales de la Mercadotecnia.
23. Sendage. El Impacto Publicitario.
24. S.N.T.E. Exposición Nacional de Educación y Alimentos, Revista Magisterio No. 239, México 1986.
25. S. Natson, Dunn. Publicidad su papel en la Mercadotecnia Moderna
26. Tabah, L. y Cosfo. Medición de la Migración Interna a través de la Información Censal, El caso de México I.N.N. México 1970.
27. Tamara, Yeschine. Nutrición y Migraciones, Revista del I.N.N., Abril 1976.
28. U.N.A.M. Facultad de Medicina. Características Clínicas de la Desnutrición en México. (Revistas No. 8 y 9) México 1979.
29. Vallejo, Javier. La Publicidad: Proceso Educativo Deformante, Revista del Consumidor No. 100, México 1985.

30. Weldon J., Taylor. Mercadotecnia un Enfoque Integrador.
31. William H., Antrim. Publicidad
32. William J., Stanton. Fundamentos de Marketing.
33. W. M. Pride O.C., Ferrel. , Marketin Decisiones y Conceptos Básicos
2a. Edición. Editorial Interamericana 1985.
34. Zaragoza C., Jovita. Niños azucarados, un producto más de la Industria del Dulce, "El Nacional" 8 de julio de 1986.